

Luna Salón & Spa: Un año después del emprendimiento

La emprendedora Daniela Luna abrió con ilusión “Luna Salón & Spa” en Antigua Guatemala, la ciudad más turística del país. Casi un año después, en enero de 2024 enfrentaba varios obstáculos, entre ellos: demasiada competencia, ubicación poco estratégica, escasa publicidad digital, estrictas regulaciones al *merchandising*¹ y publicidad exterior² y más. Con grandes pérdidas acumuladas, analizaba opciones como el relanzamiento, nueva ubicación o bien, el cierre definitivo.

Imagen 1. Logotipo



Fuente: Luna Salón & SPA (2024)

¹ *Merchandising*: Según Bort, Miguel (2004) es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales para presentar frente al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, al hacerlo más atractivo con base a su exhibición, colocación, instalación, etc.

² Publicidad exterior: De acuerdo con Bassat (2017), en su obra “El libro rojo de la publicidad” la publicidad exterior es aquella que se expone en las calles, es la batalla por ganar la atención, debe concebirse como un grito en la pared o un puñetazo en el ojo de los viandantes para impactar con anuncios atractivos y memorables.

Estilista profesional y emprendedora

Luna -*así la llamaban*- se había especializado en maquillaje profesional, colorimetría y uñas, tenía más de 20 años de experiencia, se había formado a la par de excelentes profesionales y recibió capacitaciones por parte de expertos internacionales. Gozaba de reconocimiento en su localidad porque su trabajo era de alta calidad. Atendía a clientes exigentes, turistas nacionales y extranjeros, algunos de alto poder adquisitivo la buscaban con lealtad. Fue nombrada administradora general de una prestigiosa cadena de salones y spa. Dentro de sus funciones estaban la gestión del personal, inventario, compras, atención a reclamos y otras.

En un país con dificultades económicas y pocas oportunidades de desarrollo para las mujeres³, era todo un desafío ahorrar para hacer realidad el sueño de emprender, para Luna no fue nada fácil, sin embargo, lo logró con disciplina y organización, además cubría los gastos de sus tres hijos, ya que era madre soltera.

Guatemala enfrentaba grandes problemas económicos (*Ver Anexos 1 al 3*). De acuerdo con el Consejo Monetario Centroamericano (Junio 2023), el Índice de Precios al Consumidor (IPC) del país había registrado un incremento de 6.54%, adicionalmente la inflación que había alcanzado el 9.24% (*diciembre de 2022, el pico más alto registrado en varios años según el Instituto Nacional de Estadística - INE-*) todo esto después de la crisis económica generada por la pandemia Covid-19 y otros males sociales; los salarios de los guatemaltecos resultaban insuficientes para muchas familias.

“Mi salario es injusto, pero dependo de él”

Su salario como administradora era injusto, así lo definía ella, indicaba que trabajaba demasiadas horas, ganaba poco, pero dependía de ese ingreso estable, por eso necesitaba un negocio propio donde pudiera prosperar, independizarse y asegurar el futuro a sus hijos.

Índice de desempleo en Guatemala

En el país había un alto índice de desempleo, había crecido un 3% durante 2022, además el 97% de los guatemaltecos ocupados se desempeñaban en la informalidad.

³ En Guatemala se registraba un 65% de brecha de género, situando al país en el puesto 113 de 155 a nivel mundial según el índice Global de Brecha de Género. Datosmacro.com (2022), disponible en: <https://datosmacro.expansion.com/demografia/indice-brecha-genero-global/guatemala#:~:text=Guatemala%20tiene%20una%20brecha%20de,ranking%20de%20Brecha%20de%20G%C3%A9nero.>

En febrero de 2023, Daniela Luna inauguró “Luna Salón & Spa”, era un salón modesto pero acogedor, pensado especialmente en mujeres. Ofrecía los servicios de cambio de imagen, relajación, masajes, peinados, tratamientos para la piel, uñas, pestañas, depilación, manicure, pedicure y mucho más a precios cómodos.

Como medida de precaución, a pesar de haber emprendido, Luna no renunció a su empleo, esperaba a verlo estable y próspero, dado que dependía de su salario para sostener a sus hijos. No obstante, eso significó que, ella no atendería personalmente a sus clientes, tampoco estaría presente para dirigir al personal, por tanto, contrató personal.

Imagen 2. Publicidad Digital y algunos servicios de Luna Salón & Spa



Fuente: Salón Luna & Spa

Antigua Guatemala, tierra de oportunidades

El salón se ubicaba a tan solo 500 metros de Antigua Guatemala, donde se concentraba la mayor cantidad de turismo nacional e internacional (Ver Anexo 4). Era la ciudad preferida para eventos sociales como bodas, quince años, convivios navideños, celebraciones de todo tipo o simplemente pasar momentos en familia y amigos en un ambiente colonial lleno de historia, colorido, cultura, gastronomía, arte, aventura, naturaleza y mucho más, lo cual generaba alta demanda de productos y servicios, entre ellos, salón de belleza y spa. Luna abrió el salón y spa en la ciudad de Antigua Guatemala⁴ porque significaba una tierra de oportunidades para los servicios de estética; era el

⁴ Para abril de 2023, el Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- reportaba que hubo incremento en la tasa de desplazamiento gracias al descanso más largo del año por motivo de Semana Santa. De acuerdo con los datos del Departamento de Investigación y Análisis de Mercados, se alcanzó el número de **2,971,889 visitas por turismo nacional y 134,291 visitas de extranjeros**, provocando ingresos arriba de 2,5 millones de quetzales.



escenario ideal para eventos sociales donde las novias, quinceañeras, modelos y más, disfrutaban de tomarse fotos con peinados y maquillaje profesionales con paisajes espectaculares en el fondo gracias a la arquitectura colonial, vistas al volcán, monumentos, históricas ruinas, iglesias, hostelería, gastronomía, etc. Según la revista internacional especializada en bodas “Brides”, Antigua Guatemala era uno de los 10 mejores destinos en el mundo para una boda romántica y Luna de miel.

Imagen 6. Ilustración del INGUAT de bodas en Antigua Guatemala



Fuente: Imagen con fines ilustrativos disponible en: <https://inguat.gob.gt/?view=article&id=1562:antigua-guatemala-inigualable-espacio-para-bodas-destino-v-lunas-de-miel&catid=17>



Ver el video “Antigua uno de los destinos favoritos para los novios” del 5 de enero de 2024 del noticiero Al Rojo Vivo de Telemundo disponible en Facebook:

<https://www.facebook.com/alrojovivotelemundo/videos/273714462056661/?mibextid=I6gGrw>



De acuerdo con datos del -INGUAT- (2019) cada vez más parejas provenientes de Estados

Imagen 2. Ilustración de Luna Salón & Spa



Fuente: Imagen con fines ilustrativos disponible en https://nicelocal.com.mx/puerto-vallarta/beauty/anggie_estilista_profesional/

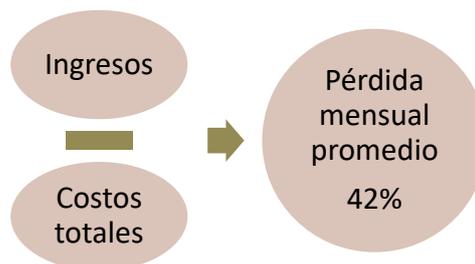
Unidos, Canadá, Honduras, El Salvador y Nicaragua buscaban como destino Antigua Guatemala para la celebración de boda y Luna de miel. Tan fuerte era la incidencia de dicho sector turístico en el país, que se había creado la Gremial de Bodas y Lunas de Miel con lo cual se organizaban alrededor de 250 a 300 bodas de extranjeros especialmente en los meses de fin de año, lo cual representaba un

ingreso en divisas de alrededor de US\$30 millones de Estados Unidos de América.

Del sueño de emprender a la realidad

El sueño de Luna era ser empresaria exitosa, pero a casi un año de abrir el salón casi no tenían clientes, por eso convocó a su familia a una reunión, estaban su padre, madre e hijos, pues eran quienes la apoyaban ante cualquier dificultad. Ella dejó salir toda su carga emocional y expresó con mucha preocupación:

“Familia, saben que este proyecto ha significado mucho sacrificio e ilusión para mí, pero ahora me siento frustrada al darme cuenta de la realidad, “Casi no hay clientes, sólo pérdidas”. He invertido mucho dinero en mobiliario, equipo, contratación de personal y más, pero nada ha funcionado, no puedo continuar con la pérdida mensual” En promedio la pérdida mensual alcanzaba el 42%. Su madre, intentando animarla le recordó que, su esfuerzo valía la pena, le pedía que no desmayara porque veían gran potencial.

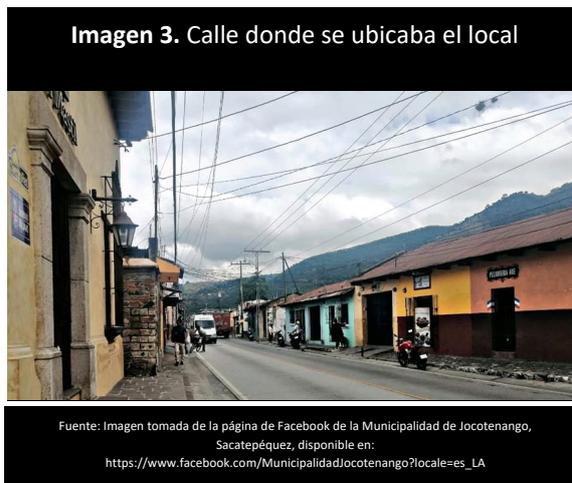


Fuente: Elaboración propia, información proporcionada por Luna Salón & Spa

Debilidades y amenazas a la vista

Su padre, administrador de empresas, era muy observador y tenía gran capacidad de análisis, intranquilo por la situación se había anticipado, varios días atrás había estudiado algunas debilidades y amenazas al negocio:

1. **El inmueble y su exposición:** El salón se ubicaba a orillas de la carretera, lo cual supondría mayor exposición al público, no obstante, debido a la Ley para la Protección del Patrimonio Cultural de la Nación, decreto número 26-97 reformado por el decreto número 81-98, del Congreso de la República de Guatemala, establecía restricciones en cuanto a la rotulación, publicidad y alteración de fachadas exteriores para proteger el patrimonio cultural de la ciudad colonial antiguëña, por lo tanto, cualquier acción de *merchandising visual*⁵ en el exterior para llamar la atención de los potenciales clientes, era restringida y sancionada en caso de desobediencia.



⁵ De acuerdo con Bort Muñoz, Miguel (2004) en su obra “Merchandising, cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial” el merchandising visual consiste en exhibir correctamente los productos y servicios en su punto de venta para que la compra resulte atractiva, provocar ventas por impulso, por lo tanto debería tener disposición exterior con exhibición, rotulación, escaparates, fachada, entrada llamativa, ambientación, decoración, limpieza, conservación y mucho más.

2. **Vecindad vacía:** Se situaba al lado de varios locales comerciales desocupados probablemente debido al alto costo de alquiler o bien, a la falta de parqueos cercanos.

3. **El pago de arrendamiento:** Para Luna el costo fijo de alquiler era alto. Se trataba de a un local comercial nuevo, amplio, iluminado y acogedor, el arrendamiento mensual ascendía a US\$900.00⁶ (novecientos dólares de Estados Unidos de América) lo cual era relativamente

bajo si se comparaba con otros inmuebles comerciales en puntos céntricos de alto tráfico en Antigua Guatemala, incluso aquellos de menores dimensiones, menos acabados y comodidades que podrían alcanzar precios exponencialmente más altos.

4. **Falta de parqueo para vehículos:** El tema del parqueo era un problema para la mayoría de los comercios en Antigua Guatemala, ciudad histórica con ordenamiento territorial de la época colonial cuando el parque vehicular y la necesidad de parqueo no eran prioridad, de ahí que muchos conductores debían circular repetidas veces por calles y avenidas en búsqueda de un espacio para parquear, convirtiéndose en uno de los mayores inconvenientes del ayuntamiento. (Ver Anexo 5)

5. **Dificultad para el paso de transeúntes:** Frente al Salón Luna Salón & Spa transitaban pocos peatones debido a lo angosto de la acera, había sensación de amenaza de accidentes a causa de algunos vehículos que transitaban a alta velocidad, esto provocaba que la gente buscara otras rutas para caminar con más seguridad.

6. **Zona comercial distante:** El local de Luna Salón & Spa estaba ubicado en la periferia donde la movilidad era menor. La ubicación era cercana pero no inmediata a la zona de mayor movilidad y comercio. El mayor tráfico se concentraba en el centro de la ciudad que albergaba gran cantidad de restaurantes, hoteles, bares, tiendas, museos, iglesias, parques, etc.

7. **Escasa publicidad digital y falta de presencia en redes sociales:** La alternativa para lograr notoriedad habría sido la publicidad digital y una fuerte presencia en redes sociales,

Imagen 4. Vehículos estacionados sobre acera



Fuente: Imagen tomada de Fan Page de Facebook de Ayuntamiento de La Antigua Guatemala disponible en <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3783202241752220&set=pcb.378320461750398>

⁶ Tipo de cambio según el Banco de Guatemala al 9 de enero de 2024: 7.82 quetzales por cada dólar de Estados Unidos de América.

pero los esfuerzos y la inversión realizada por Luna no fue suficiente para atraer al público objetivo. Según la Revista Gerencia, esa inversión era una necesidad básica para empresas de cualquier tamaño e industria, especialmente durante su introducción al mercado para darse a conocer. De Centroamérica, Guatemala tenía la inversión más alta en medios, de acuerdo con dicha Revista Gerencia (2023) de enero a marzo, fue superior a los US\$170 mil millones. Luna Salón & Spa había invertido escasamente en publicidad digital debido a su limitación presupuestaria, la página de empresa creada en Facebook e Instagram tenía escasos seguidores.

8. **Más y más competencia:** En la reunión, Luna les compartió otra preocupación: la creciente amenaza de la competencia. En Antigua Guatemala y sus alrededores abundaba la oferta de salones y spa, había para todos los gustos y necesidades, desde los más económicos hasta los más lujosos, algunos novedosos, otros convencionales, grandes y pequeños, lo cierto era que, Luna se enfrentaba a una acérrima competencia tanto directa como indirecta. Por si fuera poco, cada año crecía más la oferta y surgían servicios innovadores en el mismo sector.

No existía un dato oficial de la cantidad de salones que



+ de 80 salones de belleza en menos de 3 km

De acuerdo con observación y rastreo realizado a inicios del 2024, se logró identificar a **más de 80 salones** de belleza y spa en la ciudad de Antigua Guatemala en menos de 3 kilómetros cuadrados, sin contar aquellos que funcionaban en áreas circunvecinas donde también abundaba la oferta.



+ Estilistas por vía digital

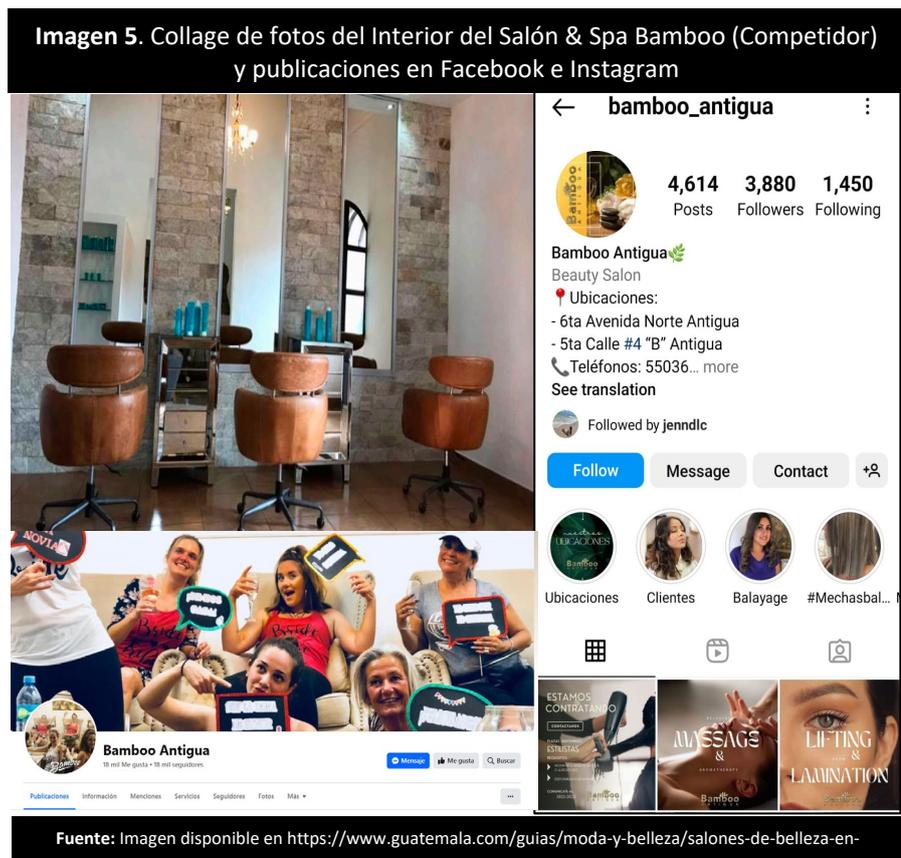
A lo anterior se sumaba un significativo incremento en la cantidad de estilistas profesionales quienes, sin local físico, ofrecían sus servicios a domicilio por medio digital, muchos provenientes de otras regiones del país que se desplazaban con el único propósito de atender a nichos de mercado como novias, damas de honor, quinceañeras, graduandas, niñas, caballeros y otros.

Fuente: Elaboración Propia

operaban en Antigua Guatemala ya que, muchos emprendimientos no formalizaban su negocio ante el Registro Mercantil General de la República de Guatemala del Ministerio de Economía.

La industria ofrecía tan variados y diversos servicios de belleza, masaje, terapias de rejuvenecimiento, reducción de peso y medidas, terapia física y más. Brindaban paquetes promocionales con ofertas y descuentos atractivos para eventos como bodas, despedidas de soltera, quince años, cumpleaños, aniversarios, fiestas de fin de año y mucho más.

Uno de los salones más reconocidos y sofisticados por su alta calidad e instalaciones placenteras era “Bamboo” que se ubicaba en una de las zonas más céntricas y privilegiadas de la ciudad ofrecía diversidad de servicios, paquetes especiales para bodas y otros eventos con importantes descuentos, ofrecían servicios de temporada



como maquillaje para el verano, graduaciones y más. Hacían inversión en publicidad digital y tenían importante presencia en redes sociales compartiendo contenido de valor. Los vínculos a los principales activos digitales de Bamboo eran:

1. <https://bambooantigua.wordpress.com/>
2. <https://www.facebook.com/bambooantigua/about>
3. https://www.instagram.com/bamboo_antigua/?igsh=bTZydnhpZzBjYWpu



Los competidores hacían divulgación de sus servicios, precios y promociones especialmente en redes sociales, tales como Facebook e Instagram, además algunos contrataban *influencers* - influenciadores- para compartir contenido en YouTube y TikTok, pues eran los medios de comunicación favoritos del mercado. A continuación, características de algunos de ellos, adicionalmente el link de Facebook permite navegar en la página para conocer más información.

Tabla 1. Características de algunos competidores según nivel de precios

| Competidor y página FB | Nivel precios | Características o diferenciadores |
|---|---------------|--|
|  Makeup Studio Antigua https://www.facebook.com/Antiguamakeupstudio?locale=es_LA  | Bajo | Salón pequeño, sencillo, femenino y con servicio a domicilio, precios accesibles. |
|  Luxury Salón y Spa https://www.facebook.com/luxurysalonyspaantigua/?locale=es_LA  | Bajo | Salón sencillo con precios accesibles, ofrecía los servicios básicos y también otros productos no relacionados con la belleza. |
|  Healing hands therapy spa https://www.facebook.com/HealingHandsAntigua?locale=es_LA  | Medio | Salón de belleza enfocado en terapia, masaje y relajación. Ofrecía un ambiente agradable con sencillez. Sus precios eran accesibles. |
|  Minoshka Salón & Spa https://www.facebook.com/minoshkassalon/  | Medio | Ofrecía rapidez, productos y servicios de tendencia a un precio accesible, con sucursales en varios puntos de Antigua. Locales pequeños pero modernos. |
|  Antigua Oasis Spa https://www.facebook.com/antiguaoasispa/  | Alto | Reconocido, con amplia experiencia en sauna y masajes, exfoliación y depilación. Ofrecía paquetes promocionales atractivos tanto para hombres y mujeres. Precios elevados. |
|  Dieu Vintage salón & spa https://www.facebook.com/dieuvintage/  | Alto | Era uno de los salones más buscados, ofrecía servicio a domicilio con buena atención, productos exclusivos y servicios de primera calidad, se especializaba en maquillaje para bodas y eventos. |
|  Ceiba Porta Spa https://www.facebook.com/CeibaPortaSpa/?locale=es_LA  | Alto | Parte del grupo Porta Hotel, con instalaciones de lujo, mobiliario sofisticado y cómodo, amplias áreas de descanso y personal calificado. Precios elevados, dedicado especialmente al mercado de turistas extranjeros. |

Fuente: Elaboración propia (2023).

La urgente necesidad de decidir

Daniela Luna debía tomar una decisión, si cerraba definitivamente el negocio estaría renunciando a su sueño, lo cual le resultaba sumamente doloroso. Quizá habría más alternativas de solución, pero no sabía qué hacer, si no actuaba urgentemente estaría en la quiebra.

Referencias Bibliográficas

Al Rojo Vivo (2024), Noticia “Antigua uno de los destinos favoritos para los novios” del 5 de enero de 2024 disponible en Facebook:

<https://www.facebook.com/alrojovivotelemundo/videos/273714462056661/?mibextid=I6gGtw>

Banco Mundial (2018), informe “Tasa de ahorro media por regiones” desde 1977 hasta 2018. Disponible en <https://datos.bancomundial.org/country/GT>

Barrientos Castañeda, Miguel (16 febrero 2023) “Tasa de desempleo subió al 3% en 2022 en Guatemala” Prensa Libre, disponible en: <https://www.prensalibre.com/ahora/economia/tasa-de-desempleo-subio-a-3-en-2022-en-guatemala/>

Bassat, Luis (2017) “El libro rojo de la publicidad”. Debolsillo Editorial. Madrid, España.

Bort Muñoz, Miguel (2004) en su obra “Merchandising, cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial” ESIC, Madrid, España

Consejo Monetario Centroamericano (Junio 2023), el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de Guatemala disponible en:

<https://www.secmca.org/inflacion-de-guatemala-50/#:~:text=Publicado%20el%2012%20de%20junio,5.82%25%20observado%20doce%20meses%20atr%C3%A1s.>

Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- (2015), Plan Maestro 2015-2030 del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- disponible en:

<file:///C:/Users/ESLY/Downloads/Plan%20Maestro%202015-2025%203a.%20edicion-.pdf>

Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT (2023), Boletín Estadístico de Turismo del Primer Semestre 2023, -INGUAT- Guatemala, disponible en:

<file:///C:/Users/ESLY/Downloads/Boletin%20estadisticas%20de%20turismo%20primer%20semestre%202023.pdf>

Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT (2023), INGUAT (2019), Plan Estratégico para el Segmento “Bodas de Destino” 2019-2025, disponible en:

file:///C:/Users/ESLY/Downloads/Plan%20estrategico_segmento%20de%20Bodas%20de%20destino.pdf

Fundación para el Desarrollo de Guatemala (2023), “Perspectivas Económicas 2023” Boletín Económico, FUNDESA, Guatemala. Disponible en:

<https://www.fundesa.org.gt/publicaciones/columna-de-opinion/perspectivas-economicas-2023>

Revista Gerencia (203), Reportaje “Guatemala es el país de la región con mayor inversión publicitaria”, disponible en: <https://revistagerencia.com.gt/guatemala-es-el-pais-de-la-region-con-mayor-inversion-publicitaria/>

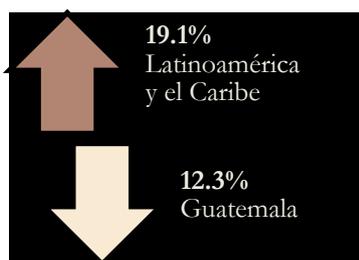
Vicepresidencia de la República de Guatemala (2020) Informe Problemáticas del País 2020-2024, disponible en: <https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social>

ANEXOS

Anexo 1

Perspectivas Económicas 2023

El ahorro siempre fue la base para acumular capital para la inversión, emprendimiento, aumentar la productividad y con ello, impulsar el crecimiento económico, pero en Guatemala era un gran reto para quienes pertenecían a un nivel socioeconómico medio, medio bajo y bajo, los dos grandes motivos eran la baja tasa de ahorro nacional y la escasa capacidad de la economía para atraer ahorro



externo, especialmente inversión extranjera directa. De acuerdo con el Banco Mundial, Guatemala ocupó la posición 146 del mundo (de 177 países) en el porcentaje de ahorro en 2018, alcanzó el 12.3% de la tasa media. En Latinoamérica únicamente Barbados y Guayana estaban por debajo de Guatemala.

A continuación, un extracto literal del artículo del experto guatemalteco en economía “Perspectivas Económicas 2023” publicado en marzo del mismo año por la Fundación para el Desarrollo de Guatemala.

Perspectivas para Guatemala ante una probable recesión económica mundial en 2023 y una serie de crisis financieras en los mercados emergentes y las economías en desarrollo, dado que para el caso de Estados Unidos hay algunos consensos entre firmas como Bloomberg y la agencia calificadora Fitch de que Estados Unidos entrará en recesión el próximo año, sin embargo, hay que reconocer también que Goldman Sachs asegura que Estados Unidos esquivará la recesión, pero será un año “mediocre en la bolsa”.

Con esta información, ¿qué podemos esperar para Guatemala? Mi perspectiva con base en la data analizada del Banco de Guatemala, así como del FMI, sobre las remesas, las exportaciones, inversión, edad promedio de la población y urbanización, me lleva a concluir que Guatemala está blindada contra la recesión global y tendrá un crecimiento positivo el próximo año. Nuestro país crecerá alrededor de 4% este año y probablemente un 3.5% en el 2023, lo cual comparativamente es muy alentador, tomando en cuenta el escenario global.

Ahora bien, respecto de la inflación, este año estará cerrando alrededor del 10%, lo cual sí es una preocupación para todos los guatemaltecos. Este tema, que está siendo una prioridad para el Banco de Guatemala, llevará a decisiones difíciles para incrementar la tasa de interés, gran parte debido a la inflación importada que tenemos, que ayudará a que el próximo año pueda reducirse la inflación a un 5%.

Dónde deben estar las prioridades para nuestro país, el estudio realizado por firmas internacionales dentro de la iniciativa Guatemala No Se Detiene, recomienda que Guatemala debe en los próximos ocho años,

seguir trabajando para aumentar la inversión en formación bruta de capital fijo —especialmente en infraestructura vial— para aumentar el porcentaje de 15% del PIB, que cerró en 2021 a por lo menos 23% en los próximos cinco años, para llegar a un 26% al 2030.

Anexo 2

Problemática de País: Desarrollo Social

A continuación se extraen líneas textuales del informe de la Vicepresidencia de la República de Guatemala sobre uno de los problemas principales que enfrenta el país es la pobreza; para alcanzar el desarrollo social de la población, la Política establece objetivos sectoriales que brinden acceso a seguridad alimentaria y nutricional, salud, educación y vivienda, mediante la implementación de programas subsidiarios y de asistencia social con criterios de temporalidad, condicionado y orientado a la población más vulnerable, sin que lleguen a crear dependencia. También indica en este informe, que los grupos más vulnerables en Guatemala continúan siendo las mujeres, niñas y niños, especialmente del sector indígena, quienes viven en zonas rurales gracias a la agricultura como medio de subsistencia familiar, con la paradoja de que la mayoría no son dueños de tierras o si lo son, las poseen en parcelas pequeñas.

Gran parte de la población enfrenta la carencia de una vivienda digna, problema que resalta en personas en situación de pobreza, ya que no tienen capacidades para financiar una casa. De acuerdo con información del Banco de Guatemala, la actividad económica de alquiler de vivienda alcanza el 11% del producto interno bruto cada año. Los ingresos percibidos por las personas no les permite adquirir una vivienda, al analizar el salario mínimo se puede evidenciar que apenas cubre el 84% de los alimentos, lo que impide que las familias puedan cubrir otros gastos como la adquisición de vivienda. Se estima que una vivienda tipo "C" podría tener un costo de Q 50,000.00, que financiada a 15 años plazo y una tasa de interés del 9% requeriría el pago mensual de una cuota nivelada de Q 504.00.

Ello requeriría un ingreso mínimo de Q 1,500.00, que sumado al costo de la canasta alimentaria, implicaría tener ingresos familiares arriba de los Q 5,000.00 mensuales, sin contar con los gastos de vestuario, salud y otros. Dicha situación, en las condiciones actuales, hace casi inaccesible a la mayoría de los guatemaltecos adquirir una vivienda. El Estado considera importante intervenir para impulsar estrategias financieras que permitan a todas las personas contar con una vivienda digna.

Fuente: Vicepresidencia de la República de Guatemala (2020) Informe Problemáticas del País 2020-2024, disponible en: <https://vicepresidencia.gob.gt/politica-gobierno-2020-2024/Problematica-de-Pais-Desarrollo-Social>

Anexo 3

Monitor Global de Emprendimiento (GEM) Guatemala: Reporte Nacional 2021/2022

A continuación, se presentan extractos literales del Monitor Global de Emprendimiento, disponible en <https://gem.ufm.edu/wp-content/uploads/2022/06/GEM-Guatemala-2021-2022.pdf>. Donde se exponen datos importantes en cuando a la situación de muchos emprendedores guatemaltecos vigentes para 2023.

“¿Qué es el GEM? El Monitor Global de Emprendimiento (GEM, por sus siglas en inglés, Global Entrepreneurship Monitor) es el esfuerzo de investigación sobre emprendimiento más grande a nivel mundial, que en el ciclo 2021/2022 cumple veintitrés años de realizarse. El GEM mide la actividad emprendedora en cada país, identifica los principales factores que la explican, caracteriza el contexto institucional y cultural dentro del cual ocurre y compara estos resultados entre los países que participan del estudio. En el ciclo 2021/2022 participaron 47 países en la medición de la actividad emprendedora y 50 países en la medición de las percepciones de expertos sobre el entorno para emprender, siendo realizada en Guatemala por el Centro de Emprendimiento Kirzner de la Universidad Francisco Marroquín. Esta es la undécima ocasión en el que Guatemala participa en el GEM.

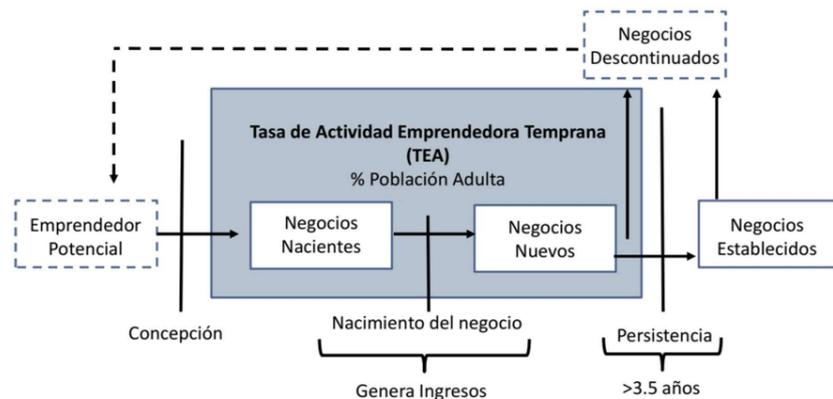
Los expertos encuestados consideran que la educación y formación para el emprendimiento es adecuada a nivel superior y vocacional, pero no en los niveles primario y secundario, en donde hace falta reforzar el espíritu emprendedor, los principios de una economía de mercado y estimular la creatividad, autosuficiencia e iniciativa personal. Los conocimientos y las nuevas tecnologías no se transfieren desde los lugares donde se originan hacia las nuevas empresas o las empresas en crecimiento en Guatemala. Las fuentes de financiamiento para los emprendedores son escasas, los expertos encuestados ven el sector financiero guatemalteco como una restricción a la actividad emprendedora. Por otra parte, se considera que no hay políticas de gobierno favorables al emprendimiento, ni suficientes programas de gobierno para apoyar la actividad emprendedora. Se considera que hay disponibilidad de infraestructura comercial y profesional, pero muchas barreras de acceso para los emprendedores, pues estos carecen de capacidad de pago para contratar servicios especializados de consultoría, profesionales, legales y contables. A nivel interno, existen algunas barreras de entrada y costos para acceder a nuevos mercados, y los mercados no son dinámicos, pues no cambian drásticamente de un año a otro.

b) Fases del proceso emprendedor El GEM considera el emprendimiento como un proceso que inicia desde que una persona tiene la idea de poner un negocio hasta que la relación con este se cierra. Durante este proceso se transita por diversas fases: cuando está en la mente de una persona se considera como un emprendimiento potencial; es un emprendimiento naciente si una persona ya ha comprometido recursos para iniciar un negocio pero este aún no ha generado ingresos; cuando el negocio naciente ha generado ingresos por un periodo inferior a 3.5 años se clasifica al

emprendedor como un propietario de un negocio nuevo; si un negocio ha generado ingresos en un periodo superior a 3.5 años se considera que es un emprendimiento establecido; y si una persona ha cerrado un negocio, lo ha vendido o se ha interrumpido la relación entre dueño/administrador por diversos motivos, se considera como un emprendimiento descontinuado (ver Figura 2). El principal indicador de emprendimiento que usa el GEM para las comparaciones internacionales es la Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA, por sus siglas en inglés, Total early-stage Entrepreneurial Activity). La TEA es la suma de los emprendimientos nacientes y los emprendimientos nuevos.

En la Gráfica 3.5 se observa el nivel de emprendimiento en Guatemala en las fases del proceso emprendedor. Según los datos obtenidos por la

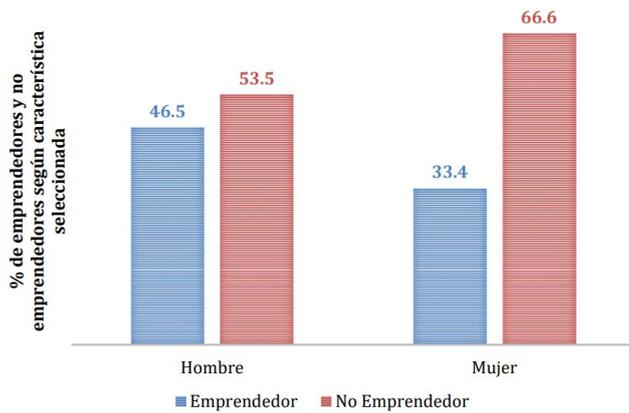
Figura 2: El proceso emprendedor y sus definiciones en el GEM



encuesta, más de la mitad de los entrevistados tienen una idea de negocio que desean emprender y que potencialmente puede convertirse en una actividad generadora de ingresos. Este indicador es conocido como emprendimiento potencial, ideas que las personas tienen de negocios.

En la fase de emprendimiento temprano se encuentra el 28.3% de los guatemaltecos adultos. La Tasa de Emprendimiento Temprano (TEA, por sus siglas en inglés, Total earlystage Entrepreneurial Activity) la componen emprendedores con negocios que tienen menos de 3.5 años de antigüedad. La TEA se divide en dos: 1. La tasa de emprendedores nacientes, que son negocios que no han generado ingresos para sus dueños, y 2. La tasa emprendedores propietarios, que son negocios que han generado ingresos a sus dueños, pero lo han hecho por menos de 3.5 años.

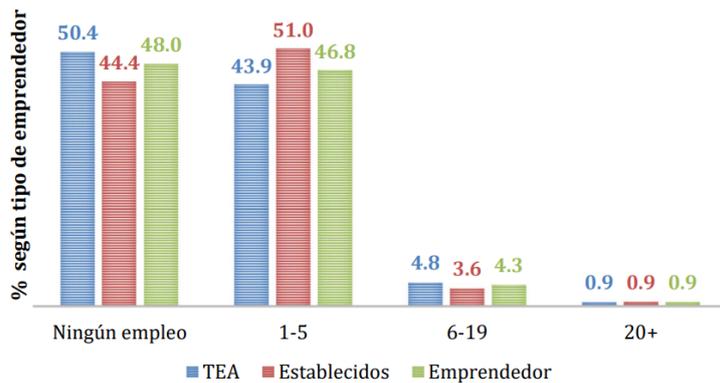
Gráfica 3.9: Comparación entre la presencia del emprendimiento en hombres y mujeres



Del total de personas entrevistadas que fueron caracterizadas como emprendedores 56.6% son hombres y 43.4% mujeres, mientras que los no emprendedores 44% son hombres y 56% mujeres. Al volver el 100% la categoría del sexo, el dato es más revelador. Del total de hombres entrevistados el 46.5% eran emprendedores, mientras que del 100% de mujeres entrevistadas el 33.4% eran emprendedoras.

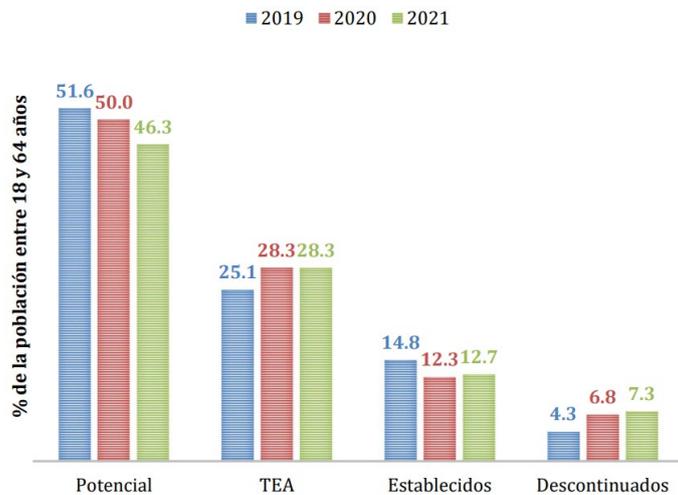
Cuatro de cada diez emprendimientos establecidos no generan ningún empleo (40.1%) y el 46% genera entre uno y cinco empleos. Existe una pequeña diferencia entre los emprendimientos tempranos y los establecidos. En estos últimos el 3.2% genera entre 6 y 19 empleos, mientras que en los primeros la proporción es del 2.9%, lo que muestra que los negocios que llevan generando ingresos por más de 3.5 años, tienen una mayor probabilidad de generar empleo, posiblemente debido al aumento en la escala del negocio y de sus operaciones, lo cual ha generado la necesidad de contratar al menos un empleado.”

Gráfica 3.16: Empleos generados por los emprendimientos tempranos (TEA) y los emprendimientos establecidos



Fuente: Encuesta a la Población Adulta, 2021.

Gráfica 3.5: El proceso de emprendimiento en Guatemala (% del total de la población entre 18 y 64 años)



Fuente: Encuesta a la Población Adulta, 2021

Anexo 4

El Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT- se preparó con el Plan Maestro 2015-2030 para atraer a la mayor cantidad posible de turistas hacia Guatemala, donde uno de los principales atractivos era la ciudad de Antigua Guatemala. Adicionalmente, uno de sus objetivos era provocar que el turista interno conformado por residentes del país, que visitaran los lugares turísticos nacionales en vez de salir de las fronteras. Con todo esto, los sectores comerciales locales tales como, hoteles, restaurantes, agencias de viajes, artesanos y todo aquel empresario grande o pequeño debía prepararse para atender la demanda de sus productos o servicios, eso involucraba también a los salones de belleza, ya que en Antigua Guatemala se celebraban diversas actividades sociales y de negocios, bodas, quince años, convivios, eventos académicos, empresariales y más, donde muchas mujeres demandarían los servicios de salones de belleza y spa. El Tourism Towards 2030 de la Organización Mundial de Turismo -OMT- que funciona como organismo especializado de las Naciones Unidas, con respecto a la demanda del turismo internacional, hizo proyecciones sobre el turismo internacional en el mundo, afirmando que crecería un promedio de 3.3% anual durante el período del 2010 al 2030, a la vez que consideraba que, destinos de economías emergentes como América Latina crecerían a un ritmo anual del 4.4%, lo cual significaba el doble que los destinos de economías avanzadas.

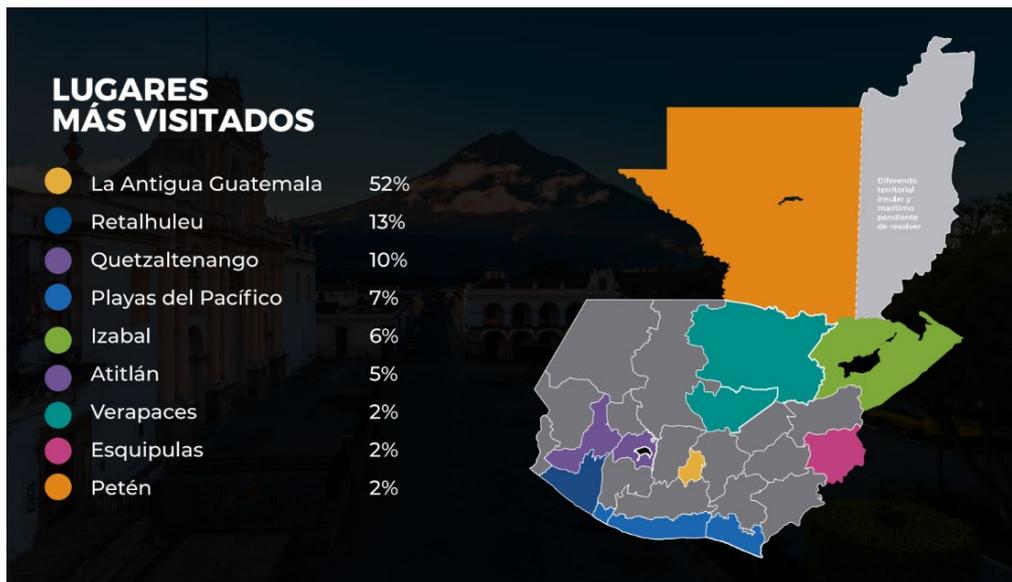
Estadísticas de turismo en Guatemala

A. País de procedencia de turistas externos en Guatemala

| PAIS DE RESIDENCIA | PARTICIPACIÓN |
|---------------------------|---------------|
| El Salvador | 53% |
| Estados Unidos de América | 16% |
| Honduras | 10% |
| Belice | 4% |
| Europa | 3% |
| México | 3% |
| Suramérica | 3% |
| Nicaragua | 3% |
| Resto del mundo | 2% |
| Costa Rica | 2% |
| Canadá | 0.47% |
| Panamá | 0.43% |
| Total general | 100% |

Fuente: INGUAT (2023) “Resultados Semana Santa abril 2023”, disponible en: <https://drive.google.com/drive/folders/12ksGr8zcAYvHxmdctqUtTVeisgJrYWp>

B. Lugares de Guatemala más visitados por turistas



Fuente: INGUAT (2023) “Resultados Semana Santa abril 2023”, disponible en: <https://drive.google.com/drive/folders/12ksGr8zcAYvHxmdctqUfTVeisglJrYWp>

C. Ingresos al país por turismo nacional e internacional



Fuente: INGUAT (2023) “Resultados Semana Santa abril 2023”, disponible en: <https://drive.google.com/drive/folders/12ksGr8zcAYvHxmdctqUfTVeisglJrYWp>

D. Llegada de visitantes por país de residencia 2023

Llegadas de visitantes no residentes por país de residencia

Primer semestre 2023

| País de residencia | Primer semestre 2022 | Primer semestre 2023 | | | | Variación | |
|---------------------------|----------------------|----------------------|----------------|------------------|-------------|----------------|-------------|
| | | Turista | Excursionista | Total | | Absoluta | Relativa |
| TOTALES* | 770,876 | 984,805 | 304,073 | 1,288,878 | 100% | 518,002 | 67% |
| América del Norte | 258,833 | 336,491 | 13,299 | 349,790 | 27% | 90,957 | 35% |
| Canadá | 11,048 | 19,289 | 739 | 20,028 | 2% | 8,980 | 81% |
| Estados Unidos | 221,048 | 275,465 | 10,745 | 286,210 | 22% | 65,162 | 29% |
| México | 26,737 | 41,737 | 1,815 | 43,552 | 3% | 16,815 | 63% |
| América del Centro | 398,553 | 485,871 | 244,037 | 729,908 | 57% | 331,355 | 83% |
| Belice | 19,979 | 3,684 | 15,412 | 19,096 | 1% | -883 | -4% |
| El Salvador | 259,301 | 347,438 | 211,634 | 559,072 | 43% | 299,771 | 116% |
| Honduras | 77,694 | 73,703 | 16,202 | 89,905 | 7% | 12,211 | 16% |
| Resto de Centroamérica | 41,579 | 61,046 | 789 | 61,835 | 5% | 20,256 | 49% |
| América del Sur | 34,097 | 52,366 | 306 | 52,672 | 4% | 18,575 | 54% |
| Europa | 52,511 | 86,312 | 1,036 | 87,348 | 7% | 34,837 | 66% |
| Resto del mundo* | 20,107 | 23,765 | 346 | 24,111 | 2% | 4,004 | 20% |
| Cruceiros | 6,775 | 0 | 45,049 | 45,049 | 3% | 38,274 | 565% |

Fuente: Instituto Guatemalteco de Migración y Estimación de Flujos Terrestres, Departamento de Investigación y Análisis de Mercados INGUAT.

* Nota: a partir de julio 2009 se utiliza la variable "país de residencia" para la clasificación del visitante, de acuerdo a recomendaciones de la -OMT-.

* Nota: Incluye El Caribe, Asia, Oriente Medio, Oceanía y otros países del Mundo.

Fuente: Boletín Estadístico de Turismo del Primer Semestre 2023 del Instituto Guatemalteco de Turismo -INGUAT-

Anexo 5

Desorden e inacción entorpecen preservación de la Antigua

A continuación, extractos literales de la nota publicada por Diario La Hora de Guatemala (2023) en cuanto al desorden para la preservación de la ciudad de Antigua Guatemala, disponible en: <https://lahora.gt/nacionales/analucia/2022/07/17/la-antigua-guatemala-una-conservacion-cuesta-arriba/>

La Municipalidad de Antigua Guatemala, Sacatepéquez, busca establecer requisitos, condiciones, criterios y parámetros legales aplicables al diseño y mejoramiento vial de este municipio y sus aldeas circundantes. Para ello, publicó el pasado lunes 11 de julio en el Diario Oficial el Reglamento de Movilidad de este municipio y sus anexos, según acta número 056-2022. El documento de ocho páginas también contiene mapas y esquemas de movilidad vial en muestras como callejones, calles, alameda menor, alameda mayor y soluciones de libramientos. Todo esto con el fin de organizar una urbe cada vez más “caótica” en la que transitan un estimado de 35 mil vehículos diarios en calles trazadas en el siglo XVI. Lo anterior debido a la falta de autoridad y poca observancia de la ley, fuerte especulación en el valor y uso del suelo en la ciudad y su perímetro urbano colonial, excesiva explotación de la ciudad debido al turismo, inexistencia de una política de desarrollo y crecimiento desordenado; sumado a la falta de implementación de un Plan de Ordenamiento Territorial (POT), son parte de las conclusiones de una misión internacional elaboradas en 2001, ahora enumerada por vecinos organizados que consideran sigue vigente. Aunque se señalan esas deficiencias, pero también reconocen que los planes no han faltado. Durante diversas administraciones municipales se han presentado una serie de proyectos.

“Entre 1987 y 2017 se hicieron al menos 18 propuestas de ordenamiento territorial, planes maestros o reguladores, instrumentos técnico-legales que no contaron con la voluntad política para su aplicación”, comenta el arquitecto José María Magaña, en una columna de opinión publicada en Prensa Libre en octubre de 2021. De esa cuenta, vecinos organizados de esta ciudad enviaron una extensa carta a la alta dirigencia del patrimonio mundial de la Unesco en París, en la que detallan el estado de situación de dicha ciudad. Además, solicitan el envío de una misión para evaluar su estado de conservación.

Nota de Enseñanza

NOTA DE ENSEÑANZA⁷

Luna Salón & SPA: Un año después del emprendimiento⁸

La emprendedora Daniela Luna abrió con ilusión “Luna Salón & SPA” en Antigua Guatemala, la ciudad más turística del país donde se realizaban bodas, celebración de cumpleaños, aniversarios, convivios, capacitaciones y otros eventos sociales porque era considerada una tierra de oportunidades por ser una ciudad cultural, histórica con bellos paisajes arquitectónicos coloniales. Casi un año después, en enero de 2024 el emprendimiento enfrentaba varios

obstáculos, entre ellos: competencia creciente y diversa, escasa publicidad digital debido a limitaciones presupuestarias, estrictas regulaciones de la Municipalidad de Antigua Guatemala que limitaban el visual *merchandising*⁹ y publicidad exterior¹⁰ para no alterar la fachada colonial de la ciudad, también tenía complicaciones en cuanto a la ubicación porque era una zona poco transitada y un tanto alejada de la zona comercial central, entre otros problemas. Había acumulado pérdidas mayores al 40% mensual, su presupuesto era escaso por tanto no podría continuar sosteniendo el negocio a la espera de una milagrosa recuperación. Analizaba opciones como el relanzamiento, cambio de estrategias mercadológicas, nueva ubicación o bien, el cierre definitivo del negocio, pero en realidad no sabía qué hacer, se sentía tan confundida y frustrada que necesitaba ayuda para pensar.

Imagen 1. Logotipo



Fuente: Luna Salón & SPA (2024)

⁷ La Nota de Enseñanza NE-2024- fue desarrollada por la investigadora Esly Dalila Román García, únicamente para su discusión en clase. No consiste en la respuesta correcta a la problemática planteada. Sugiere temas de discusión en clase y una guía de respuestas que sirve de orientación al docente, quien tiene la libertad de resolver el caso según el nivel académico de los estudiantes. **ESTE DOCUMENTO ES EXCLUSIVO PARA USO DEL DOCENTE** y por ningún motivo deberá ser trasladado a los estudiantes

⁹ *Merchandising*: Según Bort, Miguel (2004) es la parte del marketing que engloba las técnicas comerciales para presentar frente al posible comprador el producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas, al hacerlo más atractivo con base a su exhibición, colocación, instalación, etc.

¹⁰ Publicidad exterior: De acuerdo con Bassat (2017), en su obra “El libro rojo de la publicidad” la publicidad exterior es aquella que se expone en las calles, es la batalla por ganar la atención, debe concebirse como un grito en la pared o un puñetazo en el ojo de los viandantes para impactar con anuncios atractivos y memorables.

Tema

Tema general

Marketing estratégico y Posicionamiento

Subtemas:

1. Marketing estratégico
2. Visual Merchandising, Publicidad digital y Posicionamiento

Los estudiantes deben tener conocimientos básicos sobre el marketing, específicamente en los temas siguientes:

- Análisis del entorno del marketing y planeación estratégica
- Marketing estratégico
- Visual Merchandising
- Plan publicitario, campañas creativas, elaboración de brief publicitario y selección de medios de comunicación.
- Evaluación y control de las estrategias de marketing

Competencias generales de aprendizaje

1. Analiza la situación del negocio
2. Diseña un plan de marketing basado en el valor de la marca, así como la comunicación integrada del marketing, imagen corporativa y visual merchandising.
3. Elabora un plan de evaluación y seguimiento de los resultados esperados del plan de marketing.

Objetivos de aprendizaje

- Analizar y diagnosticar la situación de una micro empresa
- Poner en práctica los conocimientos adquiridos sobre: análisis situacional, marketing estratégico, publicidad digital, imagen corporativa, comunicación visual y visual merchandising.
- Priorizar y seleccionar entre diversas estrategias la más apropiada según limitaciones presupuestarias para las microempresas.

Actividades y tiempo de cada una



| |
|--|
| <p>✓ Antes de la sesión (semana 1): lectura individual del caso, investigación, análisis de la situación de la micro empresa.</p> |
| <p>✓ Durante la sesión (1 hora con 30 minutos): Trabajo en grupos pequeños (1 hora): En grupos de 5, los alumnos discutirán las siguientes preguntas: ¿Cuáles son los principales problemas que enfrenta la marca? ¿Qué estrategias de marketing estratégico serían más efectivas para esta empresa?, ¿Qué necesidades tiene el público objetivo y cuáles son sus insights?, ¿Cómo revertir la situación desde el visual merchandising y publicidad digital?, y finalmente, ¿cómo evaluar los resultados del nuevo plan que se caracteriza por el bajo presupuesto?</p> |
| <p>✓ Sesión plenaria (30 minutos): Después de trabajar en grupos, iniciará la sesión plenaria, la cual comenzará preguntando cuál es la decisión que debe tomar la publicista, Alejandra Luna. Luego éstas se evaluarán y se revalorará la decisión sugerida al inicio.</p> |

Preguntas detonantes

| |
|---|
| <p>1. ¿Cuáles son los retos para los emprendimientos después de un año de operaciones? Y ¿Cómo les afectan los cambios en el macro y microambiente?</p> |
| <p>2. ¿Cómo sería el plan de marketing estratégico más efectivo para solucionar los problemas?</p> |
| <p>3. ¿Cómo hacer frente a la competencia?</p> |
| <p>4. ¿Cuál sería la estrategia de imagen, visual merchandising y publicidad digital que atraigan al público?</p> |
| <p>5. ¿Cómo se evaluarían las estrategias diseñadas y cómo se harían las adaptaciones al plan según fuera necesario durante el proyecto?</p> |

Plan de Pizarrón

1. Análisis de la situación

- Análisis de los elementos del entorno interno y externo que influyen en las decisiones de marketing de las micro empresas.

2. Público objetivo

- Análisis del público objetivo, sus necesidades, gustos, deseos y comportamiento de compra.

3. Plan de marketing estratégico

- Diseño un plan de marketing estratégico tomando en cuenta las limitaciones presupuestarias.

4. Publicidad digital y visual merchandising

- Diseño de un plan de publicidad digital que atraiga al público potencial y que logre fidelización.
- Diseño de un plan de visual merchandising que apoye la comunicación visual y campaña publicitaria para generar identidad. Incluyendo métodos de evaluación

ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

Créditos:

Agradecimiento especial por su contribución en las alternativas de solución a estudiantes del curso Desarrollo y Evaluación de Campañas Publicitarias, Docente Mgtr. Esly Dalila Román García, de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad Rafael Landívar.

Contenido del Plan de Marketing Estratégico y Publicidad Digital

1. Descripción de la empresa y análisis de su entorno

2. Objetivos del plan de marketing estratégico

3. Programa de marketing estratégico

4. Visual Merchandising

- Plan de publicidad digital*

5. Tablero de marketing para la evaluación y control de los resultados.

6. Recomendaciones finales.

1. Descripción de la empresa

En febrero de 2023 abrió Daniela Luna inauguró el nuevo Luna Salón y Spa, ella se había especializado en maquillaje profesional, colorimetría y uñas, tenía más de 20 años de experiencia, se había formado a la par de excelentes profesionales y recibió capacitaciones por parte de expertos internacionales. Gozaba de reconocimiento en su localidad porque su trabajo era de alta calidad.

Ofrecía una completa gama de servicios de belleza y relajación a precios cómodos.



DATOS GENERALES

| Nivel de precio | Ubicación | Servicios básicos | Colaboradores |
|--|-------------------|---|--------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none">• Medio• Medio bajo | Antigua Guatemala | <ul style="list-style-type: none">• Alisado orgánico• Corte, tinte, rayos, balayage• Manicura y pedicura• Tratamientos capilares• Lifting cejas y pestañas• Maquillaje y peinado• Planchado y cepillado• Otros | 2 colaboradores y Daniela Luna |

2. Análisis situacional

Por medio de un análisis FODA se presentan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas para Luna Salón & Spa, asimismo se presenta un análisis PESTEL sobre los aspectos externos que afectan a la industria de belleza y relajación.



| | |
|--|--|
| <p>F</p> <p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento y experiencia de su fundadora que garantiza un servicio profesional y satisfactorio a los clientes. • Utilizan productos de marcas confiables para utilizar en los servicios de estilismo, colorimetría y otros. • Precios accesibles • Mobiliario y equipo que provee confort y comodidad al cliente | <p>O</p> <p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • La ciudad de Antigua Guatemala es concurrida es una de las más visitadas por turistas nacionales y extranjeros • Antigua Guatemala es uno de los lugares favoritos para celebrar bodas, cumpleaños y otros eventos sociales. • El INGUAT implementará un plan maestro 2015-2030 para atraer la mayor cantidad de turistas • Cada vez se demandan más los servicios de belleza y relajación en Guatemala |
| <p>D</p> <p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de parqueo para vehículos disponible • Falta rotulación llamativa que atraiga al público, respetando las leyes del ayuntamiento en cuanto al cuidado del patrimonio cultural de la ciudad de Antigua Guatemala • Renta mensual elevada • La fundadora no atiende personalmente a sus clientes | <p>A</p> <p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la competencia • Incremento en la variedad de servicios de la competencia • La Ley de Protección del Patrimonio Cultural Nacional: impone restricciones al etiquetado, la publicidad y los cambios cosméticos. • Problemas económicos de Guatemala y falta de oportunidades para el emprendimiento |

| | | | |
|----------|---|--|-----------------------|
| P | <ul style="list-style-type: none"> • Cambio de gobierno en 2024 en Guatemala que afecta a la industria de la cosmética, estética y relajación en Guatemala. | | Factores Políticos |
| E | <ul style="list-style-type: none"> • Problemas económicos afectan al país y a Antigua Guatemala, especialmente la alta inflación, desempleo, falta de inversión extranjera. | | Factores Económicos |
| S | <ul style="list-style-type: none"> • Las nuevas generaciones han cambiado su forma de comunicación, también ha afectado los patrones de consumo de servicios de belleza y cuidado personal. | | Factores Sociales |
| T | <ul style="list-style-type: none"> • Nueva tecnología han incorporado los competidores, hay avances en cuanto a equipo para salones de belleza y spa. | | Factores Tecnológicos |
| E | <ul style="list-style-type: none"> • Leyes relacionadas con la sostenibilidad y el impacto ambiental que restringen operaciones en servicios de cosmetología y belleza. | | Factores Ecológicos |
| L | <ul style="list-style-type: none"> • Regulaciones y requisitos legales que afectan a los servicios de belleza, por ejemplo licencias y permisos de funcionamiento necesarios para el cumplimiento de la normativa. | | Factores Legales |

3. Objetivos

Objetivos no financieros del plan de marketing

- Incrementar en 100% la cartera de clientes leales y frecuentes antes de 2025.
- Posicionar la marca en el mercado de salones de belleza y academias de belleza y cosmetología en Antigua Guatemala

Objetivos financieros del plan de marketing

- ✓ Incrementar los ingresos para que la empresa sea rentable antes del 2025.

4. Estrategia de Producto-Mercado: Desarrollo del Mercado y Penetración del Mercado

Enfoque en el mercado y producto, se mantendrá la variedad y calidad de los servicios que actualmente ofrece Luna Salón & Spa, no obstante, se buscará una nueva ubicación, céntrica, accesible y visible para el público objetivo en la ciudad de Antigua Guatemala.

5. Público objetivo

Infografía de Buyer Persona para Sonia Ramírez. El diseño presenta un fondo con un patrón de burbujas y una imagen de una novia en un vestido blanco. El título principal es 'BUYER PERSONA'.

SONIA RAMÍREZ

EDAD 29 años

SEXO Mujer

PAÍS Guatemala

EDUCACIÓN Universidad

OCUPACIÓN Ingeniera

ESTADO CIVIL Comprometida

DESCRIPCIÓN
Es una profesional sociable, trabaja en la industria bancaria, tiene un salario promedio, vive en la ciudad capital, tiene novio y se ha comprometido, la boda será en 2024. Gusta pasar tiempo con sus amigos y familia, está organizando actividades sociales para compartir su ilusión por el matrimonio, entre ellas: despedidas de soltera, elección del lugar, iglesia, comida y más para la boda. Cuida de cabello, rostro, manos, por eso busca los servicios de un salón de belleza para su imagen personal.

FRUSTRACIONES

- Precios altos de los servicios de belleza de reconocidas marcas, algunos son inalcanzables para ella.
- Lucir desarreglada y proyectar una imagen personal que no concuerda con su personalidad y su sueño de la boda ideal.

OBJETIVOS

- Conseguir un salón de belleza cercano y de precio moderado que la saque de apuros.
- Empezar a definir opciones para el peinado y maquillaje de su boda.
- Asistir a todos los eventos sociales de fin de año.

RETOS

- Tener más tiempo para sí misma.
- Encontrar un salón de belleza que cubra sus necesidades antes de las fiestas de fin de año.
- Organizar su boda.
- Ahorrar dinero.

GUSTOS Y AFICIONES

- Internet ★★★★★
- Viajar ★★★★★
- Salir con amigos ★★★★★
- Dibujar ★★★☆☆

PERSONALIDAD

Alegre Organizada

Emocional Racional

Sociable Solitaria

COMPRTAMIENTO DE COMPRA

- Confía en las recomendaciones de sus amigos y familiares
- Busca calidad a buen precio.
- Se entera de novedades a través de redes sociales.

CANALES DE COMUNICACIÓN

f i s m

Lineamientos CREATIVOS

TONO DE COMUNICACIÓN

Informativo y emotivo

FORMATOS

- Ajustados a cada red social Facebook, TikTok e Instagram, también para Google Ads
- Flyers
- Videos (7 segundos)

MANDATORIOS

Uso del logotipo y sus colores oficiales
Imágenes de calidad



6. Diferenciación y posicionamiento

Diferenciación

- Experiencia de su fundadora
- Confianza, cordialidad y buen servicio
- Precios accesibles

Posicionamiento

- La estrategia de posicionamiento busca comunicar a los clientes potenciales de manera sencilla y clara los puntos de diferencia resaltando su alta calidad, buen servicio al cliente a precios económicos, por tanto el mensaje será:

Belleza bajo la luna o
Belleza y relajación bajo la luna

En algunas piezas creativas se especificará:

"Descuento"

7. Propuestas creativas

A continuación se presentan diversas propuestas creativas para la publicidad digital, visual merchandising (banners o cuadros llamativos tanto fuera como dentro del local) incluye marketing de contenidos para su divulgación en redes sociales.

Alternativa Display para Publicidad Digital y Marketing de Contenido

Luna
Salón y Spa

- *Nanoplastia*
- *Extensiones de pestañas*
- *Pigmentación de cejas*
- *Depilaciones con cera*
- *Uñas acrílicas*
- *Rizado de pestañas*
- *Planchado de cejas*
- *Base permanente*

Contactanos



**Belleza
y relajación
bajo la luna**



**TIPS
PARA EL
CABELLO**

Salón y Spa

CUIDADO DE INVIERNO

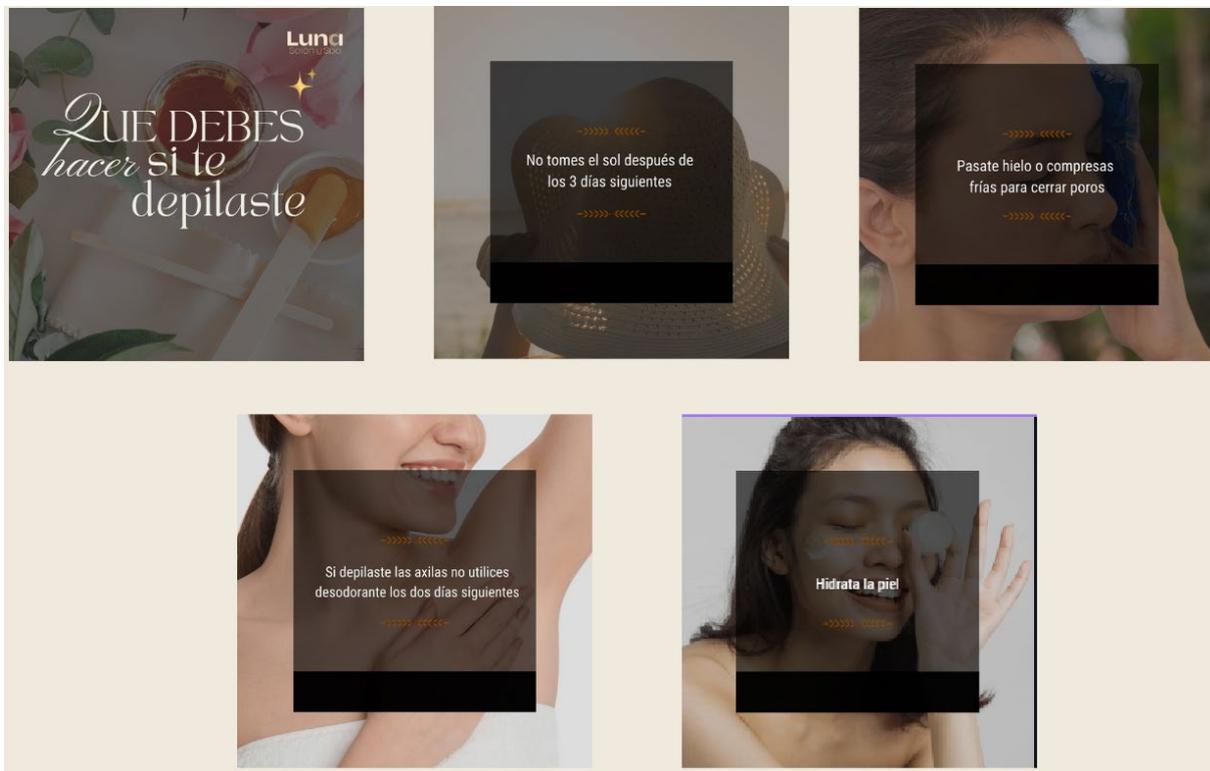
- Compra un gorro con cobertura interna de satín para evitar la resequeidad y el frizz que causan los gorros de invierno.
- No dejes de usar acondicionador, con esto evitas que los vientos del invierno enreden tu cabello.
- La exposición frecuente del cabello al invierno causa resequeidad que puede ponerlo quebradizo. Opta por estilos que oculten tus puntas.
- Utiliza cubre almohadas de satín para evitar el frizz y conservar la humedad de tu cabello.
- Emplea aceites naturales para nutrir tu cabello mantener su humedad y aumentar su fuerza.



Alternativa Marketing de Contenido



Alternativa Marketing de Contenido



Alternativa Visual Merchandising (banner dentro del local)

TIPS PARA EL CABELLO

GUÍA DE PEINES

Salón y Spa

- Desenreda y da volumen
- Brillo y acabado sedoso
- Estimula cuero cabelludo

- Desenreda y da forma con secadora

- Antifrizz y acelera el secado

- Desenreda cabello mojado

- Da volumen, ondas y define capas

- Desenreda y estimula cuero cabelludo

- Da volumen, ondas, peina fleco y acelera secado

Alternativa Marketing de Contenido

TIPS PARA EL CABELLO

Salón y Spa

FASES LUNARES

Luna llena
Corta tu cabello si está muy dañado. Da energía para que crezca sano.
No lo cortes si quieres que crezca rápido, tardará mucho.

Luna menguante
Corte de puntas para mantener su forma. Aprovecha para hacer una limpieza.
Es una etapa de limpieza por lo que no es recomendable tenerlo.

Luna creciente
Córtalo si quieres que crezca fuerte en poco tiempo.
El cabello crece muy rápido en esta etapa.

Luna nueva
Aplica un tratamiento si tu pelo está muy dañado. Haz renovaciones.
No lo cortes porque estará más propenso a caerse.

TIPS PARA EL CABELLO

Salón y Spa

ACEITES NATURALES

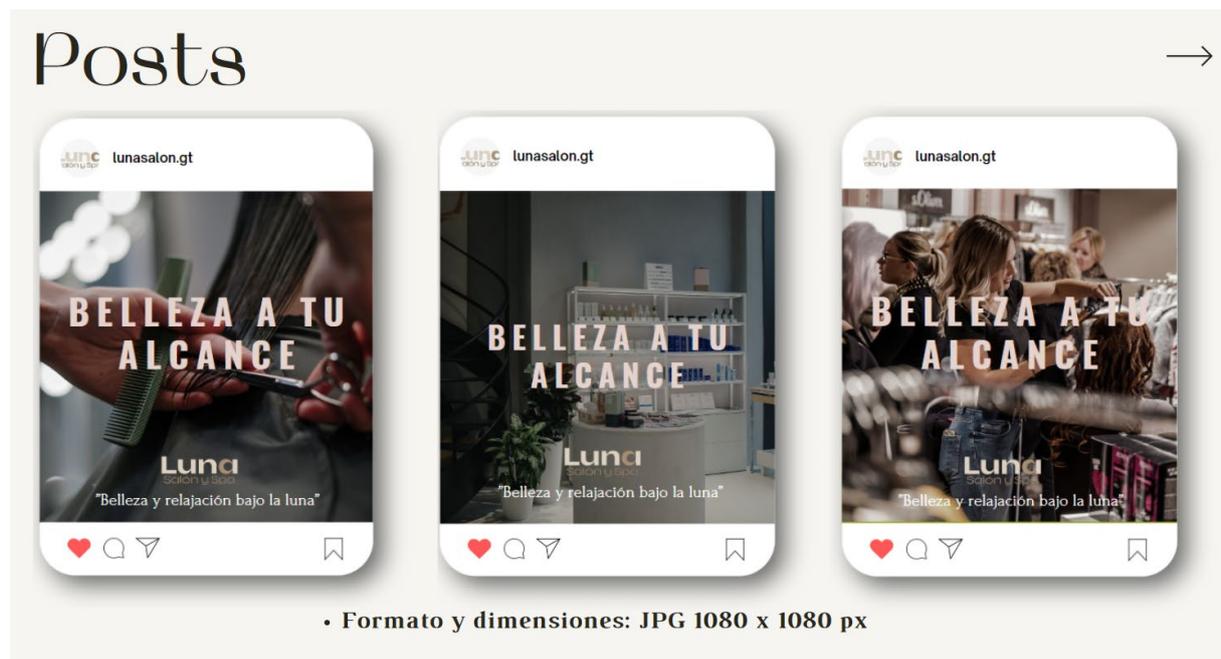
Aceite de coco
Nutre en profundidad, evita la caída, tonifica, acondiciona y protege del calor.

Aceite de argán
Hidrata y nutre los cabellos dañados, deja el pelo suave, sedoso sin puntas abiertas.

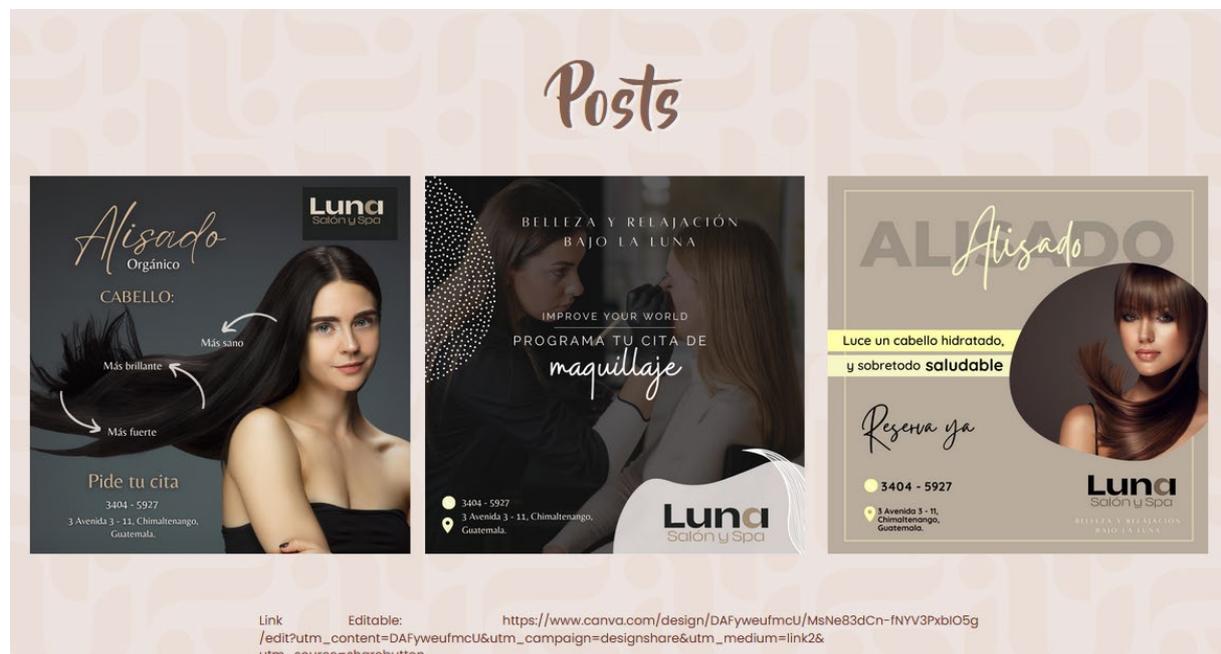
Aceite de almendra
Especial para el crecimiento del cabello, evita la resequeidad y da luminosidad.

Aceite de aguacate
Regenera, aporta fuerza y vitalidad. Previene la caspa y hace crecer el cabello.

Alternativa Publicidad Digital y Post para Redes Sociales



Alternativa Publicidad Digital y Post para Redes Sociales



Alternativa de Publicidad Digital para Motores de Búsqueda

Flyers

Luna
Salón y Spa
BELLEZA Y RELAJACIÓN
BAJO LA LUNA

SERVICIOS PARA EL CABELLO

- MANICURA
- ABRASO ORGÁNICO
- TRATAMIENTOS GEL
- CORTES
- TINTES
- RAYOS Y BALAYAGE
- MANOS Y PÉPLADOS

CONTACT US

☎ 3404 - 5927
@luna_salon_y_spa
📍 3 Avenida 5-11, Chimaltenango, Guatemala.

UÑAS de Diseño

OFERTAS

- ★ UÑAS ACRÍLICAS
- ★ UÑAS GEL
- ★ MANICURA
- ★ PEDICURA

CONSÚLTANOS POR PEDIDOS ESPECIALES

¡RESERVA TU CITA! ☎ 3404 - 5927

3 Avenida 5-11, Chimaltenango, Guatemala.

¡Síguenos! @LUNA_SALON_Y_SPA

PROMOCIONES del mes

- Depilación con cera Q00
- Maquillaje Q00
- Pigmentación de cejas Q00
- Extensiones de pestañas Q00

Luna
Salón y Spa
BELLEZA Y RELAJACIÓN
BAJO LA LUNA

📍 3 Avenida 5-11, Chimaltenango, Guatemala.
☎ 3404 - 5927
@luna_salon_y_spa

Link Editable: https://www.canva.com/design/DAFyypgVvTM/dZ6olGHgIpsFD5KmpARHNA/edit?utm_content=DAFyypgVvTM&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Alternativa de Visual Merchandising fuera del local

TIPS PARA LAS UÑAS

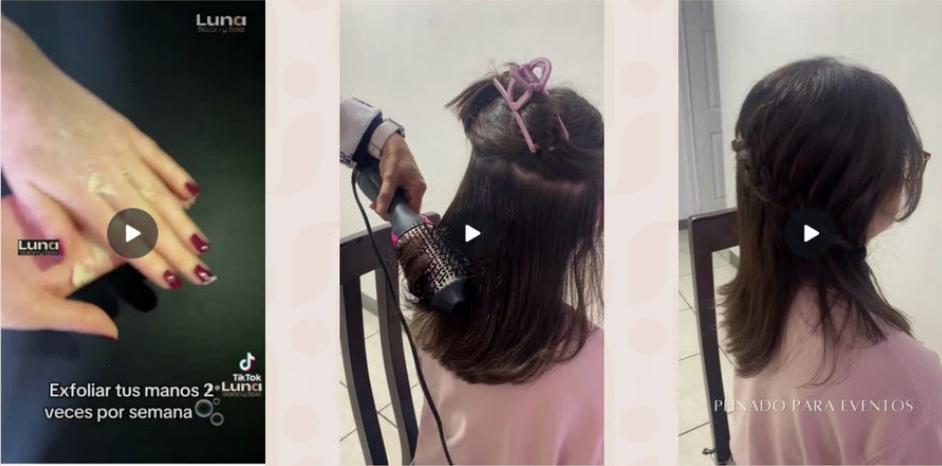
ESTILOS EN 4 PASOS

Salón y Spa

- 1** Pinta toda la superficie de un color suave y claro
- 2** Traza una línea diagonal en la punta. Utiliza un color fuerte
- 3** Traza una línea a la mitad de la división de forma vertical
- 4** Rellena la parte más ancha de la división

Alternativa de Video Marketing

Videos Content



Link Editable Video 1: https://www.canva.com/design/DAFzhpDHOro/b81_E28x9smMy5-nncYhg/edit?utm_content=DAFzhpDHOro&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link Editable Video 2: https://www.canva.com/design/DAFz7vHOQ/7_xsC4lb5mpKGdpVNGlozw/edit?utm_content=DAFz7vHOQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link Editable Video 3: https://www.canva.com/design/DAFzjzHSI/EQT&T40ortz7p3nThplw/edit?utm_content=DAFzjzHSI&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Videos Content



Link Editable Video 4: https://www.canva.com/design/DAFzjhNoGQ/010dIZI3vGG0dqNe2SuqYg/edit?utm_content=DAFzjhNoGQ&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link Editable Video 5: https://www.canva.com/design/DAFz9cvids/1l3qP9e2DvuLnlcV-75cg/edit?utm_content=DAFz9cvids&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link Editable Video 6: https://www.canva.com/design/DAFz3woeFs/bRelpJ98m4FEET2Bk8z8w/edit?utm_content=DAFz3woeFs&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Publicidad Digital

- Nueva campaña de posicionamiento que denote excelencia de los productos y servicios brindados por ambas unidades estratégicas del negocio.
- Plan de medios digitales
- **Indicadores de éxito:** engagement en redes sociales y recomendaciones con crecimiento del 20% mensual.

Visual Merchandising

- Rotulación llamativa e iluminada del local con base a las normas y regulaciones de Antigua Guatemala
- Medios propios por medio de visual merchandising (rotulación banners y otros tanto dentro como fuera del local)
- **Indicadores de éxito:** Base de datos de clientes reales y potenciales. Meta de asistencia a eventos: 75 personas por evento.

Venta personal

- Capacitación y normas de imagen personal para colaboradoras del salón.
- Uniformes modernos y sofisticados.
- Guía de discurso de bienvenida y de venta.
- Servicio de post venta y recordación de citas.
- Atención personalizada.
- **Indicadores de éxito:** cuota de ventas por vendedor de 10 servicios diarios. 10 productos de belleza vendidos o aplicados.

Marketing directo

- Creación de base de datos de clientes para seguimiento y atención directa.
- Correspondencia directa y virtual a cuentas de correo y redes sociales de la clientela para recordación de promociones, asimismo, para envío de material publicitario de recordación de marca.
- Invitación a evento de relanzamiento de la marca. Se ofrecerá un brindis y coctel.
- Invitación a participar de beneficios y promociones exclusivas para clientes frecuentes, por ejemplo, celebración de cumpleaños, Navidad, Semana Santa y otros festividades.
- Se enviará material promocional al correo electrónico y también a las residencias de las personas que manifiesten interés.
 - **Indicadores de éxito:** Interacción del público en crecimiento.

Promoción de ventas

- Descuentos especiales en el día de la madre, día de la mujer, Navidad y Año Nuevo.
- Paquetes rebajados de verano y otras temporadas especiales.
- Combos de ocasiones especiales, por ejemplo: bodas, graduaciones, 15 años.
- **Indicadores de éxito:** cuota de ventas y crecimiento del 20% en ventas.

Indicadores generales de éxito

Engagement para antes del 2025

1. 100% más de comentarios en redes sociales cada mes
2. Reproducción de videos, meta: 1K
3. 500% de crecimiento en Likes y Shares
4. 100% crecimiento en impresiones en el buscador
5. 150% incremento en clientes por día y por mes
6. Satisfacción total en al menos 90% de personas encuestadas sobre la calidad del servicio, productos y precio.

Recomendaciones Finales

Lista de Recomendaciones

Mantener una presencia activa en las redes sociales para Luna Salón & Spa. Las redes sociales son una herramienta poderosa que permite a los clientes potenciales revisar fácilmente los servicios, examinar los trabajos anteriores y estar al tanto de las últimas ofertas y promociones a través de publicidad de display y content atractiva.

Proporcionar una plataforma para mostrar la calidad de sus servicios, las redes sociales también brindan una oportunidad única para construir una conexión genuina con el público objetivo. Al compartir contenido relevante y útil, como consejos de belleza y bienestar, podemos establecer una relación de confianza y lealtad con nuestra audiencia.

Mantener una interacción regular con los seguidores, responder a sus consultas y comentarios, y mostrar aprecio por su apoyo son formas efectivas de fomentar una comunidad comprometida y de ampliar la base de clientes de Luna Salón & Spa. A través de una presencia activa y comprometida en las redes sociales, se demuestra el compromiso con la excelencia en el servicio y convertir a los seguidores en clientes satisfechos y leales.

También se recomienda:

- Realizar controles y evaluar periódicamente los resultados. Elaborar planes de contingencia.
- Realizar estudios de mercado para determinar nuevos servicios demandados por el público potencial.
- Brindar mantenimiento adecuado al nuevo mobiliario y equipo, así como a la ambientación.
- Establecer cuotas de ventas como meta mensual para colaboradores.

Referencias Bibliográficas

- Ayestarán, Crespo y Sebastián (2012), “Planificación Estratégica y Gestión de la Publicidad, Conectando con el Consumidor”. ESIC Editorial, Madrid, España.
- Guarneros, Israel (2014), “Más Competitivas que Pequeñas, Imagen Corporativa a la Medida de su Empresa” Grupo Editorial Patria, Primera Edición, México.
- Ind, Nicolás (1992), “La Imagen Corporativa”. Primera Edición, Editorial Diaz de Santos,S.A.. Madrid, España.
- Jiménez y Rodríguez (2007), “Comunicación e Imagen Corporativa”, Editorial UOC, Primera Edición, Barcelona, España.
- Juárez, Ponce y Cuxic (2019). Entrevistas a profundidad a clientes del Salón de Belleza Lily. Elaboración Propia.
- Luna, Alejandra (2019). Entrevistas a profundidad a experta en Cosmetología, Administradora del Salón de Belleza Lily. Elaboración Propia.
- De Luna, Erika Liliana (2019). Entrevistas a profundidad a experta en Esteticismo, Belleza, Cosmetología, Relajación, y administradora, docente de Academia de Belleza y Cosmetología Lily. Elaboración Propia.
- Martínez y Nicolás (2016), “Publicidad Digital”, ESIC Editorial, Madrid, España.
- Ocaña (2012), “Dirección Estratégica de los Negocios”. Editorial Dunken, Buenos Aires, Argentina.
- Otaduy, Javier (2012), “Genoma de Marca”. Editorial BPR. Ciudad de México, México.
- Palomares (2011), “Merchandising, Teoría, Práctica y Estrategia”. Segunda Edición, ESIC Editorial, Madrid, España.
- Russell, Paul (2015) “Field Visual Merchandising Estrategy”. Kogan Page. Londres, Reino Unido.

Páginas de Internet:

- www.segeplan.gob.gt
- <https://dpublicitario.wordpress.com>
- <http://www.mineco.gob.gt>