**LEVANTAMIENTO DE INFORMACIÓN**

**Para la realización de las siguientes preguntas se tomaron fuentesde datos externaspara esta investigación fueron: libros con referencia al tema de investigación, artículos en internet sobre marketing, sitios en internet sobre salones de belleza e instituciones que apoyan a las microempresas las cuales fueron las siguientes:**

***Entrevista:***

***1.- ¿A qué sala de belleza acudiría si no fuera a la "Sala de belleza Baronesa"?***

**La pregunta 1.** Es de tipo codificación de respuesta, ya que evalúa la competencia que tiene el negocio, poniendo las seis salas de belleza más populares de Bogotá que representan nuestra competencia directa actualmente y en un determinado momento nuestra amenaza.

***2.- ¿Le agrada hacer citas para recibir el servicio?***

**La pregunta 2**. Es de tipo dicotómica, en donde tienen que contestar la respuesta SI o NO, por lo que en caso de que conteste la clienta que SI, nos muestra que la clienta le gusta y prefiere hacer sus citas para recibir el servicio. Por otro lado, si la clienta contesta que NO, se diseñó la pregunta 3 la cual dice:

**3.- *¿Cuánto tiempo estaría dispuesta a esperar su turno para recibir el servicio?***

Se le dan opciones a la clienta desde menos de media hora, hasta más de 1 hora y 1/2. La pregunta 3 también nos permite evaluar qué es lo que prefiere y cuánto tiempo le gustaría esperar sus turnos.

***4.- ¿Cómo considera los precios de los servicios que se brindan actualmente?***

**En la pregunta 4.** Es de tipo escala Likert, buscamos conocer cómo consideran los precios de nuestros servicios, por otro lado, también es un elemento importante para conocer si contamos con una fortalezas o debilidad y por otro lado nos ayudará a nuestra estrategia de mercadotecnia.

***5.- ¿Cómo considera el prestigio que tiene actualmente la "Sala de belleza Baronesa?***

**La pregunta 5.** Con escala Likert, nos lleva a analizar una de las fortalezas y oportunidades de la sala de belleza, por otro lado, el prestigio es un tipo de promoción que nos ayudará para nuestra estrategia de mercadotecnia.

***6.- ¿Cómo considera el espacio del local?***

**La pregunta 6.** Con escala Likert, nos ayudará a evaluar cómo las clientas consideran que es el espacio del local, y en base a esta pregunta poder analizar si sería conveniente que la sala de belleza se establezca en un local más amplio o que permanezca en donde está actualmente.

***7.- ¿Considera que los productos capilares en general que se venden actualmente en la "Sala de belleza Baronesa" son de?***

**La pregunta 7.** Con escala Likert, nos ayuda a analizar cómo la clienta percibe la calidad de los productos capilares, por lo que esto podría significar una fortaleza o debilidad para la sala de belleza. También nos ayuda a nuestra estrategia de mercadotecnia, ya que esta pregunta nos permitirá saber si estamos ofreciendo productos de calidad.

***8.- ¿Cómo considera la apariencia de la "Sala de belleza Baronesa"?***

**La pregunta 8.** Con escala Likert, nos ayudará a saber si es necesario modernizar la sala de belleza.

***9.- ¿Cómo calificaría de manera general los servicios que se ofrecen actualmente en la "Sala de belleza Baronesa"?***

**La pregunta 9.** Con escala Likert, nos ayudará a analizar si los servicios que ofrecemos actualmente representan una fortalezas o debilidad para la sala de belleza, también tiene relación con nuestras estrategias de mercadotecnia.

***10.- ¿Recomendaría la "Sala de belleza Baronesa" a sus familiares y amistades?***

**La pregunta 10.** Es de tipo dicotómica, en donde nos ayuda a analizar nuestras fortalezas y oportunidades para crecer. Por otro lado, también nos ayudará a nuestra estrategia de mercadotecnia, ya que el recomendar un negocio representa un medio de promoción muy importante.

***11.- ¿Conteste el rango de edad en el que se encuentra usted?***

**La pregunta 10.** Es de tipo cerrada con varias alternativas de respuesta, ya que varios estilistas cuentan con clientela menores a 20 años hasta mayores de 70.

Por lo que esta pregunta nos ayudará a segmentar a las clientas que visitan constantemente la sala de belleza, a evaluar que oportunidades tendríamos al segmentar nuestro mercado, y así poder analizar las nuevas tendencias en cuanto a los gustos, necesidades y preferencias que nuestras clientas tengan.

***12.- Enumere del 1 al 6 ¿Qué nuevos servicios le gustaría que se ofrecieran en la "Sala de belleza Baronesa"? (escala 1 mayor prioridad y 6 menor prioridad)***

**La pregunta 12.** Es de tipo codificación de respuestas, es una de las más importante ya que nos ayudará a determinar cuáles nuevos servicios son los que les agradaría o preferiría que ofreciéramos en la sala de belleza.

Por otro lado, también nos ayuda a conocer nuestras oportunidades de crecimiento, identificar necesidades de las clientas en cuanto a los nuevos servicios que se proponen, establecer estrategias de mercadotecnia en cuanto a los nuevos servicios. Y evaluar si es recomendable la ampliación del negocio y conocer la inversión que se tendrá que hacer para poder dar estos servicios.

***13.- ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por cada uno de los nuevos servicios?***

**La pregunta 13.** Es de tipo cerrada con varias alternativas de respuesta, donde ésta pregunta nos ayudará a fijar los precios de cada servicio en base al porcentaje más alto de cada intervalo de respuesta.

***14.-Enumere del 1 al 4 ¿Cuál sería el lugar a donde le gustaría que la “Sala de belleza Baronesa” cambiara de dirección?* "? *(escala 1 más importante y 4 menos importante)***

**La pregunta 14**. Es de tipo codificación de respuestas, nos ayuda a saber los gustos y preferencias que tienen las clientas con respecto a la ubicación. Ya que si queremos ampliar el lugar podremos saber cuál sería el lugar más adecuado para las clientas y también es parte importante de nuestra estrategia de mercadotecnia.

***15.- Enumere del 1 al 5 el medio de promoción más adecuado para usted en caso de que la “Sala de belleza Baronesa” quiera anunciarse (escala 1 más importante y 5 menos importante)***

**La pregunta 15.** Es de tipo codificación de respuesta, nos ayudará a nuestra estrategia de mercadotecnia, ya que nos permitirá saber cuál es el medio de promoción que más les gustaría y preferirían las clientas. Por otro lado, también estamos evaluando los gustos y preferencia de las clientas hacia el mejor medio de comunicación.

***16.- Enumere del 1 al 6 los productos que más le gustaría que se vendieran en la “Sala de belleza Baronesa (escala 1 más importante y 6 menos importante)***

**La pregunta 16.** Es de tipo codificación de respuesta, por lo que el objetivo de esta pregunta es evaluar las necesidades y preferencias en cuanto a que productos quieren las clientas que se vendan en la "Sala de belleza Baronesa", por lo que también una de nuestra estrategia de mercadotecnia en cuanto a los nuevos productos.

***17.- Enumere del 1 al 7 la “marca” de productos de belleza que más le gustaría que se vendieran (escala 1 más importante y 6 menos importante)***

**La pregunta 17.** Es de tipo codificación de respuesta, nos ayudará a saber que marcas prefieren y les agradan a las clientas.

***18.- ¿Cuál es su ocupación?***

**La pregunta 18.** Es de tipo abierta, en donde nos servirá para saber a qué se dedican nuestras clientas actuales, por lo que servirá para saber cuáles son los gustos, necesidades y preferencias que podrían presentar en cuanto a su ocupación.

**19.- *¿Es usted económicamente activa?* Con opciones de respuesta SI o NO**

**La pregunta 19.** Es de tipo dicotómica. Ya que nos servirá para saber cuánto porcentaje de clientas es económicamente activa o no.

***20.- Rango de ingresos mensuales que recibe usted:* las opciones fueron menos de $1000,** entre $1000 y $3000, entre $3001 y $5000, más de $5000.