



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE:
TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL SALÓN
PROFESIONAL MAKEUP MARE PANTA**

AUTORA:

María Emilia Panta Villegas

TUTORA:

Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

Guayaquil, Ecuador

2020

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a Dios en primer lugar por permitirme culminar con responsabilidad, perseverancia y mucho amor la carrera de Administración de empresas, a mi Madre por ser mi pilar fundamental en la vida, por todo el apoyo tanto emocional como económico, a mi abuela por ser la persona que más admiro, y demás familiares por creer en mí ; por ultimo quiero dedicar este trabajo de titulación a mi Padre ,Abuela, Tía y Héctor Fernández que aunque no estén presentes físicamente siempre vivirán en mi corazón y recuerdos.

María Emilia Panta Villegas

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme cumplir esta meta tan anhelada, a mi madre porque sin su apoyo no hubiese sido posible, a mi abuela por sus sabios consejos para seguir adelante, a mi enamorado por su apoyo e interés de que cumpla mis sueños, a mis compañeros por la hermosa amistad durante todo este tiempo, a mi tutora Lcda. Lorena Rodríguez por todo el conocimiento, paciencia, responsabilidad que me brindó y en general a los profesores del Instituto Superior Universitario Bolivariano de Tecnología por su calidad académica .

María Emilia Panta Villegas

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TÍTULO DE:**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL SALÓN
PROFESIONAL MAKEUP MARE PANTA**

Autora: María Emilia Panta Villegas

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

RESUMEN

El presente proyecto se centra en la elaboración de estrategias de marketing digital para aumentar el número de clientes del salón profesional Makeup Mare Panta, donde su demanda ha sido estable en los últimos tres periodos, pero por el aumento de competidores se han distribuido los clientes impidiendo el crecimiento de los mismos para la empresa. Las estrategias de marketing se basan en el uso de medios digitales para llegar hacia más personas debido que su uso se ha convertido en masivo y cotidiano. Este proyecto surge de la necesidad de incrementar el número de clientes de la empresa salón profesional Makeup Mare Panta, tomando como estrategia la utilización del marketing digital puesto que en la actualidad es una herramienta indispensable y accesible que ayuda a la comercialización de productos y servicios de forma rápida, sencilla y en base a las necesidades del cliente. Para la presente se utiliza la investigación bibliográfica, descriptiva, correlacional y explicativa, además se utiliza la encuesta y entrevista como instrumentos para la recogida de información que permitirá identificar el impacto que está teniendo las estrategias que aplica la empresa en estudio. A raíz de las estrategias estudiadas según Ferrell (2012) se propone un plan de acción para incrementar clientes con un modelo 5W2H.

Marketing digital

Clientes

Medios digitales

**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE
TECNOLOGÍA**

**UNIDAD ACEDÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS
Y CIENCIAS**

**DISEÑO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DE TÍTULO DE:**

TECNOLOGÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL SALON
PROFESIONAL MAKEUP MARE PANTA**

Autora: María Emilia Panta Villegas

Tutora: Lcda. Lorena Isabel Rodríguez Gámez

ABSTRACT

This project focuses on the development of digital marketing strategies to increase the number of clients at Makeup Mare Panta professional salon, The customer's demand at Makeup Mare Panta has been stable in the last three years considering the entrance of new competitors in the market which means that it is still possible to grow in customers and incomes. Marketing strategies are based on the use of digital media to reach more people because its use has become massive and daily. This project arises from the need to increase the number of clients at Makeup Mare Panta professional salon, The use of digital marketing strategies is indispensable nowadays , it is a tool that helps to commercialize products and services in a quick and easy way based on customer needs. In the current Project it is used the bibliographic, descriptive, correlational and explanatory research method. In addition the survey and interview are used as research instruments for collecting information that will allow to identify the impact that digital marketing strategies have had on the number of clients and revenue of MMP As a result of the studied strategies according to Ferrell (2012) an action plan is proposed to increase clients number through a 5W2H model.

Digital marketing

Client

Digital media

INDICE GENERAL

CARATULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	iv
CLAUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	v
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INDICE GENERAL.....	xii
INDICE DE CUADROS	xiv
INDICE DE GRÁFICOS	xvi
CAPITULO I	1
EL PROBLEMA	1
Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto	3
Delimitación del problema.....	4
Formulación del Problema	4
Variables de investigación	4
Objetivos de la investigación	4
Justificación de la investigación.....	5
CAPITULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
FUNDAMENTACION TEÓRICA.....	6
Antecedentes históricos	6
Evolución del marketing 1.0 al 4.0.....	6
Evolución del Cliente	8
Antecedentes Referenciales.....	9
Marketing.....	9

Marketing Digital.....	10
Características del marketing digital	11
Las 4F del marketing digital.....	12
Pasos para crear estrategia de Marketing Digital	13
Estrategias de marketing digital.....	14
Pasos para diseñar estrategia de marketing digital en redes sociales.....	18
Herramienta para evaluar los resultados de las estrategias de marketing digital	19
Cliente	23
Importancia del Cliente.....	23
El valor del cliente	24
Fidelización de clientes	25
Tipos de clientes.....	26
Atracción de tráfico Publicidad online	27
FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	28
VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN.....	30
Estrategias de Marketing digital.....	31
Cliente	31
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	31
CAPÍTULO III	33
METODOLOGÍA.....	33
La empresa.....	33
Objeto social	33
Misión	33
Visión.....	34
Estructura Organizativa.....	34
Clientes	35
Proveedores.....	35
Competidores.....	36
Principales productos o servicios	36

Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.....	37
Tipos de investigación.....	46
Población y Muestra.....	48
Técnicas e Instrumentos de la investigación.....	52
Encuesta.....	52
Entrevista.....	53
Análisis Porter.....	54
Matriz FODA.....	54
CAPÍTULO IV.....	56
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	56
Encuesta a los clientes potenciales.....	56
Entrevista al gerente.....	67
Cinco fuerzas de Porter.....	70
FODA.....	73
Matriz FODA.....	74
Plan de acción.....	76
Detalle de la propuesta.....	79
Conclusiones.....	89
Recomendaciones.....	90
Bibliografía.....	91
Anexos.....	94

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Trabajadores.....	34
Cuadro 2 Trabajadores por categoría.....	35
Cuadro 3 Clientes.....	35
Cuadro 4 Proveedores.....	36
Cuadro 5 Competidores.....	36
Cuadro 6 Servicios.....	36
Cuadro 7 Servicios y precios.....	37

Cuadro 8 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2017)	38
Cuadro 9 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2018)	39
Cuadro 10 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2019)	40
Cuadro 11 Tabla de ingresos Anual.....	41
Cuadro 12 Gastos Anual.....	42
Cuadro 13 Análisis de clientes (Periodo 2017)	43
Cuadro 14 Análisis de clientes (Periodo 2018)	44
Cuadro 15 Análisis de clientes (Periodo 2019)	44
Cuadro 16 Clientes Anual	45
Cuadro 17 Población finita.....	49
Cuadro 18 Muestra probabilística	50
Cuadro 19 Clientes Potenciales.....	51
Cuadro 20 Técnicas e instrumentos.....	52
Cuadro 21 Frecuencia del Servicio	57
Cuadro 22 Conocimiento de la empresa.....	58
Cuadro 23 Factores importantes al momento de seleccionar un servicio.....	59
Cuadro 24 Medios de información	60
Cuadro 25 Redes Sociales	61
Cuadro 26 Salones profesionales de Makeup.....	62
Cuadro 27 Adaptación a nuevas formas de vender productos y servicios	63
Cuadro 28 Medios de comunicación	64
Cuadro 29 Aspectos al adquirir un servicio	65
Cuadro 30 Motivación al adquirir un servicio de maquillaje.....	66
Cuadro 31 Información de la competencia.....	73
Cuadro 32 FODA de la empresa.....	73
Cuadro 33 Matriz FODA	74
Cuadro 34 Plan de Acción	74
Cuadro 35 Cronograma de contenido	80
Cuadro 36 Promociones	88
Cuadro 37 Desglose de la inversión en plan de acción.....	94

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2017).....	38
Gráfico 2 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2018).....	39
Gráfico 3 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2019).....	40
Gráfico 4 Tabla de ingresos Anual.....	41
Gráfico 5 Análisis de clientes (Periodo 2017).....	43
Gráfico 6 Análisis de clientes (Periodo 2018).....	44
Gráfico 7 Análisis de clientes (Periodo 2019).....	45
Gráfico 8 Clientes Anual.....	46
Gráfico 9 Frecuencia del Servicio.....	57
Gráfico 10 Conocimiento de la empresa.....	58
Gráfico 11 Factores importantes al momento de seleccionar un servicio.....	59
Gráfico 12 Medios de información.....	60
Gráfico 13 Redes Sociales.....	61
Gráfico 14 Salones profesionales de Makeup.....	62
Gráfico 15 Adaptación a nuevas formas de vender productos y servicios.....	63
Gráfico 16 Medios de comunicación.....	64
Gráfico 17 Aspectos al adquirir un servicio.....	65
Gráfico 18 Motivación al adquirir un servicio de maquillaje.....	67

CAPITULO I

EL PROBLEMA

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto

En la actualidad toda empresa necesita la relación coordinada e integrada de todas las áreas tales como marketing, servicio al cliente, ventas, debiendo estar enfocadas a trabajar en conjunto. Esta integración y enfoque es más difícil aún encontrarlo en las pequeñas empresas, dada la naturaleza de las misma. En Ecuador “el mercado de la belleza representa en el país 1,6% del PIB, genera \$ 1.000 millones al año, crece a un ritmo de 10% anual y genera 3.500 puestos de trabajo directos y 400 mil indirectos” (Maldonado, 2014, pág. 46). Los negocios relacionados con la belleza están en crecimiento y se debe a que actualmente los ecuatorianos están más atentos a su imagen que hace diez años atrás.

Maldonado (2014) , indica que :

En los últimos años se ha podido observar la demanda de estos tipos de negocios. Mediante una estadística realizada por la asociación Ecuatoriana de Productores y comercializadores de cosméticos, perfumes productos de cuidado personal (pro cosméticos) hacia un número de empresarios encuestados en el 2012, se detectó que 98 de cada 100 ecuatorianos tienen al menos cinco productos cosméticos en su casa. (pág. 46)

La gran parte de estos pequeños negocios relacionados a salones profesionales de maquillaje llevan a cabo su desempeño empíricamente, por lo que algunos suelen fracasar, pues a medida que pasa el tiempo no elaboran un buen plan de marketing, ni siquiera adecuadas estrategias, lo que los lleva a disminuir su clientela, decreciendo sus ingresos, sobre todo cuando tienen competencia y ésta traza mejores estrategias.

La aplicación de adecuadas estrategias de marketing constituye uno de los pilares fundamentales para mantenerse en el mercado con buenos resultados. Es importante recalcar que muchos de estos negocios no llegan a tener rentabilidad por la invisibilidad, falta de una adecuada imagen, publicidad tradicional. Una buena ubicación, brindar un servicio de calidad, horarios bien definidos de acuerdo a las necesidades del cliente entre otros permitirán el aumento de clientela.

Aunque muchas veces plantean que los negocios pequeños no suelen ser rentables, hay que ser optimistas, lo importante es generar ingresos y cuando se utiliza las herramientas adecuadas, es más factible sin importar su tamaño. Actualmente el mundo empresarial se ha sometido a varios cambios en cuanto a la utilización de las redes sociales como medio de hacer marketing a los negocios, la apertura del internet a todos facilita esta práctica actual del marketing Digital.

El marketing Digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional por ello es indispensable actualmente en cualquier negocio.

Guerrero (2017) , indica que :

En este sentido, las redes sociales digitales se han convertido en el fenómeno más influyente en la comunicación en las últimas décadas, ofreciendo a la gente nuevas maneras de construir

y mantener relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos. Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing para la construcción de marca y medir la reputación de las relaciones con los clientes, entre otros aspectos. (pág. 138)

Situación conflicto

El salón profesional Makeup Mare Panta es un emprendimiento que funciona desde el año 2017, en el cantón Nobol provincia del Guayas dirigido por su propietaria y maquilladora, que brinda sus servicios profesionales a su distinguida clientela con las mejores técnicas actualizadas en Maquillaje.

Los salones profesionales de maquillaje en la actualidad han comenzado a tener mayor impacto en la sociedad, debido a que la imagen personal es un factor positivo dentro del ámbito social y laboral.

Este salón profesional ha sido acogido gracias al conocimiento de su propietaria, por lo cual sus clientes la han dado a conocer, no obstante, este emprendimiento no ha sido debidamente viable por la falta de marketing digital siendo este un punto clave en todo negocio, por esta razón el flujo de clientes no ha incrementado. Actualmente el salón profesional Makeup posee un servicio de alta calidad, la maquilladora y propietaria del mismo se ha capacitado en varios cursos de maquillaje en el Ecuador, para brindar un mejor servicio a sus clientes, sin embargo a pesar de que el salón difunde sus actividades a través de redes sociales de su propietaria como son WhatsApp, Instagram y Facebook, aun no es suficiente, y hoy en día es necesario utilizar mejores herramientas para llamar la atención en el mercado, por lo cual esta investigación está enfocada en crear estrategias de marketing digital propios del negocio para mejorar los métodos de publicidad, fortaleciendo el manejo

de redes sociales y dando a conocer los servicios que ofrece el Salón Profesional Makeup Mare Panta.

Delimitación del problema

Campo: Administración de Marketing

Aspecto: Estrategias de marketing digital

Área: Emprendimiento salón profesional Makeup Mare Panta

Periodo: 2021

Formulación del Problema

¿Cómo inciden las estrategias de marketing digital que aplica el salón profesional Makeup Mare Panta en el número de clientes que están demandando sus servicios en el año 2021?

Variables de investigación

Variable independiente: Estrategias de marketing digital

Variable dependiente: Número de clientes

Objetivos de la investigación

Objetivo general

- Proponer estrategias de marketing digital para el salón profesional Makeup Mare Panta, de manera que contribuya incrementar el número de clientes que demanden sus servicios en el año 2021.

Objetivos específicos

- Fundamentar aspectos teóricos acerca del marketing digital y clientes.
- Diagnosticar las acciones de marketing digital actuales en relación al comportamiento del número de clientes que demandan los servicios del salón profesional Makeup Mare Panta.

- Diseñar estrategias de marketing digital para el salón profesional Makeup Mare Panta.

Justificación de la investigación

La investigación es conveniente porque permitirá realizar un estudio para diagnosticar las falencias que se estén presentando en las acciones relacionadas con el marketing del salón profesional Makeup Mare Panta, a partir del mismo propondrá mejoras a estas acciones, trazando estrategias con tendencias actuales, como son las llamadas de marketing de Redes sociales. Estas van a estar enfocadas a dar a conocer los servicios del salón, lo cual permitirá elevar el número de clientes que demanden los servicios o también a fidelizar a los que aun reciben los mismos.

La relevancia social de la propuesta del salón profesional Makeup Mare Panta es brindar a la ciudadanía la publicidad y promoción de los servicios mediante las redes sociales siendo una plataforma útil y profesional que permita tener una eficaz comunicación con los clientes.

La aplicación práctica de la propuesta se basa en que proporcionará estrategias de marketing innovadoras como es el marketing en Redes sociales, a lo cual tiene acceso muchas personas, y de esta forma se posicionará los servicios del salón profesional en el mercado, todo ello permitirá alcanzar no solo la elevación del número de clientes sino también a incrementar los ingresos.

Tiene utilidad metodológica para el Salón profesional Makeup Mare Panta porque las estrategias que se propongan le servirá como guía para dar a conocer sus servicios a través de redes sociales lo cual ayudará a captar nuevos clientes. Además, la propuesta servirá de referente a otros trabajos similares.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

FUNDAMENTACION TEÓRICA

Antecedentes históricos

El marketing ha evolucionado en el transcurso del tiempo. Cada vez han ido surgiendo ideas actualizadas de acuerdo al uso de estrategias en donde se tomaba en cuenta al consumidor como una persona que no simplemente ejecutaba una compra sin ningún otro objetivo, si no que más bien se preocupa de todos los detalles que la compra requiere.

Evolución del marketing 1.0 al 4.0

Cousillas (2018), indica que :

El Marketing 1.0 surgió en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno auge y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. Las empresas invertían únicamente en el desarrollo del producto. Una de las características a destacar en esta fase es la comunicación unidireccional, donde no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información. (pág. 213)

Con un enfoque más centrado en el cliente, surgió el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización. La conversación entre marca y consumidor empezó a actuar gracias a centros de atención al cliente y la web 2.0 donde los medios digitales y sociales permiten la retroalimentación de las experiencias de los usuarios al igual que la creación de contenido. Las características de esta nueva versión del marketing son el uso de tecnologías de la información (herramientas y métodos tecnológicos de distribución de a información), la búsqueda del posicionamiento corporativo del producto con la diferenciación como concepto clave y todo ello sin perder de vista el objetivo de satisfacer y retener al cliente. Kotler, Kartajaya y Setianwan, 2013, p. 19-20 como se citó en Cousillas (2018) piensa que :

El marketing 2.0 está muy unido al Big Data. El social media marketing (marketing 2.0) surgió en la actual era de la información, basada en las tecnologías de la información. La tarea del marketing ya no es tan sencilla. Los compradores estaban bien documentados y podían comprar fácilmente diversas ofertas de productos similares. Es el consumidor quien define el valor del producto. Las preferencias de los consumidores difieren mucho de unos a otros. La empresa debe segmentar el mercado y desarrollar un producto superior para un segmento objetivo específico dentro del mercado. La regla de oro de: el cliente manda, funciona bien para casi todas las empresas. (pág. 214)

El Marketing 3.0, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setianwan, I. (2012) como se citó en Cousillas (2018) afirma que :

El marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual. En el marketing 3.0 las empresas se diferencian entre sí por sus valores. (pág. 215)

Los autores afirman que la última versión que se tiene al día de hoy es el Marketing 4.0 donde, según Kotler, P., Kartajaya, H., y Setianwan, I. (2017) como se citó en (Cousillas, 2018) piensa que el objetivo es la confianza y fidelización del cliente, usando del marketing tradicional lo mejor e interactuando con la parte online del marketing digital. (pág. 216)

Evolución del Cliente

Moschini (2012), afirma que :

Históricamente, la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las entidades. Por lo general, eran las compañías las que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público; manejaban el flujo de la información y tenían la capacidad de responder (o no) a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública. En este sentido, la prensa les despertaba muchas más inquietudes y temores que las reacciones de los consumidores. (pág. 6)

Tiempo atrás no se escuchaba a los clientes y eran sólo las empresas las que aportaban información, luego con un enfoque más centrado en el cliente nació la necesidad de prestarle más atención, pues el mismo ya reconocía las diferentes ofertas y tomaba decisiones para entonces las empresas buscaban satisfacer al cliente asimismo como retenerlo en pocas palabras fidelizarlo. Tiempo después es cuando las empresas entendieron que

es el consumidor quien define la valía del producto, el trato e importancia hacia el cliente había cambiado en absoluto, trataban a los consumidores como seres humanos integrales, lo cual como empresa buscaban que todas sus necesidades y deseos sean siempre atendidos.

El cliente, además del papel adquirido anteriormente, evaluaba otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social, los mismos que aparte de satisfacer sus necesidades, buscaban la satisfacción de sus sentimientos y valores. Luego con la actualización digital se busca la fidelización del cliente con la parte online, en un entorno en el cual los clientes disponen de menos tiempo, quieren las cosas inmediatamente y llenos de posibilidades, las empresas deben esforzarse en enviar el mensaje que el cliente realmente quiere enterarse.

Antecedentes Referenciales

Yejas (2016) indica que :

El marketing se ha integrado en la estrategia de las empresas hasta formar parte indisoluble de su ADN, como organizaciones que compiten en el mercado para ofrecer valor a sus clientes. La función del marketing se ha extendido a todas las organizaciones y empresas, grandes, medianas o pequeñas. (pág. 62)

Marketing

Álvarez (2014) afirma que :

El marketing es una disciplina que ya excede el ámbito comercial, puesto que su metodología, así como sirve para detectar y satisfacer necesidades de consumo y uso de bienes y

servicios, también es útil para detectar y satisfacer necesidades de tipo social, humanistas y espirituales; es por esto que su campo de acción no se limita solamente al ámbito empresarial, sino que se extiende a las asociaciones sin fines de lucro, fundaciones, entidades religiosas, al estado y a las universidades. (pág. 46)

Marketing Digital

Para definir el marketing digital primero se debe tener en cuenta que existen una serie de términos distintos que abarcan el mismo concepto, por esta razón es importante, mostrar algunas definiciones.

Fernández (2016) indica que :

El marketing digital se fundamenta en los principios básicos del marketing tradicional, lo que implica que no reemplaza a éste, sino que además de conseguir un mayor alcance y difusión, permite una mayor precisión en lo referente a la medición de resultados, y un abanico mucho más amplio en términos de segmentación de mercado, gracias a herramientas y datos que proporcionan las redes sociales o internet. (pág. 59)

Castaño (2016) indica que :

El marketing digital va dirigido a una gran masa, donde cada uno de los individuos debe sentirse único, especial, volviendo al trato personal que ofrecían los dependientes a sus clientes habituales en otras épocas, pero todo ello en un entorno digital. (pág. 8)

Selman (2017) señala que :

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que se realiza en la web para que un usuario del sitio concrete su visita tomando una acción que se ha planeado de

antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y mercadeo que se conoce e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital; parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. (pág. 7)

Importancia

Selman (2017) en su libro señala que:

El mundo sabe que internet tiene una amplia gama de herramientas que facilitan el contacto instantáneo con cualquier persona. Facebook, Pinterest y otras redes han facilitado ese mecanismo imprescindible para poder crear negociaciones en esta nueva era de la información, utilizando diversos sistemas para captar y seguir clientes cerrando muchos negocios exitosos en cualquier lugar del mundo solo con una computadora portátil. (pág. 3)

Características del marketing digital

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad.

Selman (2017) indica que :

Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en internet puede ser totalmente detallada; de esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional u offline; esto es lo que se conoce como

personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuestos se tiene mayor alcance y mayor capacidad de definir como sus mensajes llegan a públicos específico. (pág. 6)

Las 4F del marketing digital

El mercado digital se basa en las 4F, que son:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Flujo

El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera ir al sitio e ir de un lugar a otro, según lo planeado.

Funcionalidad

La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera, se previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención.

Feedback(retroalimentación)

Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización

Una vez que se ha entablado una relación con el visitante, la fidelización consiste en lograr que esta relación se extienda a largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos interactivos para el usuario.

Pasos para crear estrategia de Marketing Digital

Pierrend, H., & Manuel, J. (2013) indican que los pasos para crear estrategias de marketing digital, y las mismas tengan resultados favorables son los que se presentarán a continuación:

1. Identificar ubicación

Analizar las acciones que se ha realizado anteriormente, hacer una valoración de lo que ha servido y lo que no.

2. Definir Objetivos

Define una estrategia online para cumplir con los objetivos corporativos.

3. Conocer a los usuarios

Es decir, preocuparse por darle valor a los usuarios.

4. Analizar la competencia

Mejorar en referencia de lo que hace la competencia.

5. Realizar un análisis económico

Priorizar y determinar la viabilidad de la estrategia online.

6. Crear un plan de desarrollo

Tiempos, análisis económico, arquitectura de contenidos, administración, usabilidad web, funcionalidades, contenidos ilimitados, galería de imágenes, videos, buscador, blog, compartir contenido, comentarios, formulario de contactos, google maps.

7. Evaluar el pago electrónico

PayPal

MasterCard

8. Promocionar en internet

Es decir, crear contenido de valor, generar contenido constante, compartir el contenido, incentivar popularidad en internet. Definir los objetivos, en que medios y las acciones a realizar en publicidad online, generar una propia base de datos, ejecutar campañas, indicadores de medición.

9. Fortalecer redes sociales

Construir lazos, conseguir influenciar, generar confianza, crear comunidad, dar valor.

Social marketing, seleccionar en que redes sociales estar: Facebook, twitter, LinkedIn, YouTube; establecer, cultivar relaciones para ofrecer valor y experiencia personalizada.

10. Aplicar analítica Web

Lo que no se mide no se gestiona, con analítica web se puede medir usuarios, comportamiento, fuentes de tráfico, contenido.

Estrategias de marketing digital

Ferrell (2012) indica que :

Estrategia de Marketing digital trata de personas dentro de una organización que encuentran formas de entregar un valor excepcional para satisfacer las necesidades y deseos de otras personas, clientes, accionistas, socios de negocios, sociedad en general y de la organización misma a través de medios digitales . (pág. 24)

Anuncios de pago

Es el uso de banners o anuncios de texto colocados en sitios web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico al sitio web.

Marketing por email

Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en el sitio web de la empresa.

Marketing de afiliado

Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a la página web de la compañía.

Video marketing

Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar productos o servicios.

Marketing en las redes sociales

Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, entre otras, para conseguir clientes para un producto o servicio.

Cintra (2010) indica que :

Inúmeras pesquisas indicam o crescimento das vendas online. Mais de 13 milhões de brasileiros compraram pela internet em 2008, 35% a mais que em 2007. Isto reflete a ampliação de poder de compra, principalmente devido ao aumento da participação da classe C no comércio eletrônico; Resultados apontam que cerca de 11% das vendas on-line e são originadas através de campanhas de e-mail marketing e que, dentre as melhores

técnicas de marketing digital, este tipo de ação apresenta um dos ROIs mais otimistas.[Numerosas encuestas indican el crecimiento de las ventas online. Más de 13 millones de brasileños compraron online en 2008, 35% más que en el 2007. Esto refleja la expansión del poder compra, principalmente por la mayor participación de la clase C en comercio electrónico; los resultados muestran que aproximadamente el 11% de las ventas online se originan a través de campañas publicitarias email marketing y que, entre las mejores técnicas de marketing digital, este tipo de acciones presenta uno de los ROI más optimistas.] (pág. 11)

Facebook

Moschini (2012) señala que :

Es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. A nivel comercial, el gran secreto de Facebook está en que permite el establecimiento de una relación efectiva entre las empresas y sus consumidores, que va mucho más allá de los contactos habituales que estos dos grupos tenían históricamente. (pág. 16)

En la era de las redes sociales, la relación usuario empresa se define en una arena emocional, en la cual se exige algo más que la simple satisfacción de necesidades del usuario; hay que formar un vínculo con él. Facebook es, en este sentido, una herramienta decisiva, capaz de canalizar el contacto cotidiano de las marcas con sus consumidores.

Twitter

Moschini (2012) afirma que :

Además de la rapidez, la otra característica esencial de Twitter es su simplicidad. Su formato sencillo habilita a todos los internautas a manifestar opiniones, publicar enlaces de su interés y entablar relaciones con cientos o miles de personas con las que tiene afinidades en común. En esta paradigmática red social todos quieren hacerse oír, y rápido. (pág. 26)

En las empresas su importancia básicamente es, que su presencia en la red social se vuelve imprescindible, no sólo para comunicar sus propios mensajes, sino también para escuchar las múltiples voces que diariamente dejan opiniones y sugerencias sobre gustos (o disgustos), preferencias, hábitos de consumo y mucho más.

YouTube

Moschini (2012) indica que:

Es el líder indiscutible dentro de este segmento. Cada segundo, los navegantes suben a la plataforma propiedad de Google, una hora de nuevos contenidos. El uso de YouTube como herramienta de social media marketing ha dejado entonces de ser una opción. No hay dudas de que producir material audiovisual puede ser más complejo y costoso que generar contenidos en otros formatos. (pág. 34)

Aunque YouTube cuenta con una virtud que no está tan presente en otras plataformas de sociabilidad online; por tratarse de un “repositorio de contenidos”, el material subido a esta red tiene la posibilidad de virilizarse eficazmente a través de otras plataformas.

Importancia de las redes sociales

Moschini (2012) afirma que :

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental, en este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva. (pág. 7)

Hoy en día son millones de personas que día a día trabajan, hacen compras, pagan impuestos, se informan, se entretienen y socializan a través del Internet. Y, lejos de ser sinónimo de aislamiento o falta de vínculos, la web es más que nunca una sustancial herramienta de socialización, quizás la más significativa que se haya creado en la historia de la humanidad.

Pasos para diseñar estrategia de marketing digital en redes sociales

Definir objetivos. - Es necesario, en primer término, plantearse metas precisas, mensurables y que, posteriormente, permitan realizar una correcta evaluación de los resultados.

Definir una estrategia de contenidos. - Antes de comenzar con cualquier estrategia en medios sociales, es fundamental desarrollar un plan de contenidos que tenga consistencia a lo largo del tiempo. En este sentido,

siempre se debe tener presente que los medios sociales no son sólo un canal de venta.

Seleccionar criterios y herramientas de medición. - La única vía para determinar a ciencia cierta si la estrategia está rindiendo frutos es evaluarla correctamente. Para esto, se debe determinar parámetros de seguimiento que estén basados en los objetivos planteados para la acción.

Establecer puntos de evaluación y optimización. - Una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que se puede obtener total transparencia respecto al desempeño de las acciones.

Crear contenidos. - Son una clave para el éxito las redes sociales cambiaron el paradigma de la interacción y la comunicación entre las empresas y los consumidores.

Contenido

Es la información que se crea para un sitio web, las redes sociales permiten difundir contenidos en diversos formatos, y la variedad es una vía para atraer a una mayor cantidad de navegantes. Hay usuarios que pueden no sentirse atraídos por un artículo, pero sí estar dispuestos a responder una encuesta, participar en un concurso o ver un vídeo o una infografía.

Al incrementar estrategias de marketing en redes sociales a una empresa se debe tener en cuenta que necesariamente debe utilizarse al menos una herramienta o acción lo cual permita medir los resultados y evaluar la efectividad de las mismas.

Herramienta para evaluar los resultados de las estrategias de marketing digital

Google Analytics

En internet es indispensable disponer de herramientas estadísticas para poder medir los resultados de las iniciativas de marketing online.

Rodríguez (2009) indica que :

La falta de esas herramientas es peligrosa porque deja las empresas en manos de la intuición y las expectativas. Una web ha de tener objetivos claros y ha de estar dirigida a un público específico; para ser rentable ha de luchar por aumentar el número de sus usuarios y mejorar sus conversiones. Google Analytics ofrece actualmente el mejor servicio estadístico gracias a su gran calidad, su interfaz clara y amigable y su gratuidad. El objetivo de Analytics no es ofrecer datos estadísticos, sino mejorar el ROI (retorno de la inversión) de las empresas, hacerles ganar dinero; por eso las empresas usan cada vez más Analytics. (pág. 67)

Las empresas deben conocer resultados reales y tangibles. Es decir, deben empezar a medir, y los datos que más interesan son los que pueden determinar el éxito de las compañías, especialmente los relacionados con los usuarios y las conversiones. De ahí surge la “regla de oro” del éxito en internet: “Aumentar el número de usuarios o mejorar sus conversiones. Y, si es posible, las dos cosas a la vez”. Y para saber si se ha logrado, es necesario medir, medir y medir.

“En internet son necesarias herramientas estadísticas para medir los resultados de las iniciativas de marketing online” (Rodríguez-Burrel, 2009, pág. 68)

La llegada de Google lo revolucionó todo, al imprimir una gran velocidad a todos los procesos relacionados con la Red. En abril de 2007 Google se convirtió en la marca más valiosa del mundo, superando a empresas

emblemáticas del sector como Microsoft y de otros como Coca-Cola. Esta valoración no sólo se basa en pronósticos, pues Google ha sabido crear un negocio sólido con productos y servicios estrella que le reportan grandes beneficios, siendo los más importantes: Google Search Appliance, el motor de búsqueda de Google empaquetado para uso privado, Google Adsense, el sistema de anuncios que se publican en webs relacionadas temáticamente; y Google Adwords, el sistema de anuncios que aparecen en la lista de resultados de Google y de otras webs asociadas.

De estos, es claramente Google Adwords la joya de la corona. Los factores que han contribuido a su éxito son varios: la publicidad textual funciona mejor que los banners; ofrece al usuario justo lo que está buscando; sólo se paga cuando se clica; y de manera muy especial- la publicidad se puede medir con extrema facilidad. Efectivamente, el panel de control de Adwords permite saber “todo” lo que se necesita sobre los anuncios: porcentaje de clics, precio de cada clic, número de impresiones, número de clics, anuncios más clicados, palabras que más usan los usuarios, palabras que consiguen más clics; se trata por tanto de una publicidad barata, efectiva y muy medible. Cualquier agencia de marketing online puede justificar sin problemas sus inversiones en Google Adwords.

Para utilizar google analytics es necesario disponer de un sitio web y registrarse; después se coloca un JavaScript personalizado en todas las páginas de la web, cuya misión es triple: saltarse las cachés, generar una cookie para identificar a cada usuario único, y recoger datos estadísticos de los usuarios que visitan la web, luego de colocar el código, sólo queda esperar que lleguen los resultados.

Usuarios: número de visitantes, número de visitas, visitantes nuevos, duración de las visitas, fidelidad de los visitantes, porcentaje de rebote, país de los usuarios, idiomas de los usuarios.

Fuentes de tráfico: por palabras clave utilizadas, por buscadores utilizados, según el servicio de Google: web/imágenes/noticias.

Arquitectura de contenidos: análisis de navegación, puntos de entrada y salida de la web, páginas más vistas, enlaces rotos.

Datos técnicos: versiones de navegadores, resoluciones de pantalla.

Objetivo de Google Analytics: ROI

Los puntos fuertes de Google Analytics son la gran cantidad de datos que ofrece, una interfaz agradable, sencilla, clara e intuitiva, y su gratuidad. El objetivo de analytics es ofrecer de un modo claro la información más relevante para los negocios, la que permite mejorar el ROI (retorno de la inversión). Toda web es el resultado del esfuerzo económico de sus propietarios, y, descartando las webs personales, de servicio público o altruistas, su objetivo es recuperar esa inversión y aumentarla. Las estadísticas de Analytics son una herramienta para poder tomar decisiones en relación con el rendimiento económico de la web, el retorno de la inversión. “Gane clientes, no visitantes” es uno de sus lemas.

Por eso presta especial atención a elementos como los siguientes:

- Visitas que se convierten en clientes.
- Diferenciación entre visitas naturales o de pago.
- Palabras clave que consiguen más conversiones.
- Seguimiento de nuevas tecnologías como el flash.
- Palabras clave importantes pero escondidas en el longtail (el montón).
- Rutas que siguen los usuarios antes de realizar una compra u otra conversión.

- Fidelización de los usuarios.
- Comparativa por períodos de tiempo.
- Tendencias

Otro aspecto a destacar es la extremada flexibilidad, ya que permite cruzar datos, presentarlos a la preferencia de la persona que está utilizando, extraer los informes que sean de interés, compartir resultados mediante e-mails automatizados, etc. Este cruce de datos no sólo es válido para los proporcionados por Analytics, sino también para otras herramientas online como los enlaces patrocinados de Google Adwords, las campañas de Adsense o los resultados de cualquier e-commerce que esté implementado en el sitio web.

Cliente

Boubeta (2007) indica que :

Es la persona que adquiere un bien o servicio para uso propio o ajeno a cambio de un precio determinado por la empresa y aceptado socialmente. Constituye un elemento fundamental por y para el cual se crean productos en las empresas. (pág. 2)

Importancia del Cliente

Kotler(2002) como se citó en Guadarrama (2015) afirma que:

Las empresas centradas en el cliente se encuentran en una mejor posición para establecer estrategias que proporcionen beneficios a largo plazo. La gestión de la relación con el cliente no significa ignorar a la competencia, sino mantenerse cerca y responder con estrategias diferentes a las necesidades de esos clientes. (pág. 309)

Slater y Narver (2002) como se citó en Guadarrama (2015) piensan que:

La adopción de una filosofía de marketing orientada al cliente es de gran importancia en la creación de valor y en el desarrollo de una ventaja competitiva, sostenible y defendible. Señala Porter (1985) como se citó en (Guadarrama Tavira, 2015), que el valor que una empresa es capaz de crear para sus clientes debe exceder al costo incurrido para crearlo. Considera que el valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor. (pág. 311)

Las empresas actuales enfrentan un incremento en las exigencias de los consumidores en cuanto a calidad y satisfacción, esta demanda refleja la capacidad de compra de los individuos y su preferencia para adquirir bienes y servicios que además de satisfacer sus necesidades, creen en ellos la experiencia de sentirse parte de la empresa. (Guadarrama Tavira, 2015)

El valor del cliente

Customer Relationship Management, CRM como se citó en Valenzuela (2007) afirma que :

La orientación al valor del cliente está bajo el paraguas de la orientación al mercado y del marketing de relaciones. Como respuesta al entorno cada vez más turbulento, competitivo y exigente, tanto del mercado como en tecnología, ambos enfoques convergen en la estrategia de negocio basada en la gestión de relaciones con clientes. (pág. 71)

Valenzuela (2007) indica que:

Es fundamental comprender que la orientación al valor del cliente implica, por una parte, el valor que percibe un cliente de la experiencia de su relación con la empresa, el cual debe ser potenciado por la misma, y por otra implica aquellos elementos estratégicos que una compañía recibe de sus clientes y en función de los cuales debe aprender a clasificarlos, atribuyéndoles a cada uno un distinto nivel de valor. Por valor del cliente, no sólo se refiere a la facturación que genera el cliente al negocio, ya que hay clientes que a pesar de generar potentes ingresos, son menos rentables que otros; por lo tanto, por valor del cliente se debe deducir la capacidad de recorrido que el cliente tiene en la compañía, su poder referencial o capacidad para atraer a nuevos clientes, su probabilidad de adquirir nuevos servicios o productos; en definitiva, su valor actual y potencial. (pág. 71)

Fidelización de clientes

El fin último de todo proceso de ventas es la fidelización del cliente. En relación a esto se abarcará el concepto de cliente fiel y la importancia de la fidelización de clientes para la empresa. (Alcaide, 2015)

Cliente fiel

Entre los distintos tipos de clientes que existen, se resalta el punto de vista del cliente fidelizado al producto o servicio.

El cliente fiel no es un cliente cualquiera porque conoce la calidad del servicio o producto que tiene la empresa, detecta su interés, sus límites, sus ventajas, el activo que representa en la contabilidad, y por ello sabe hasta dónde exigir.

Importancia de la fidelización

La fidelización del cliente es una tarea de vital importancia para la supervivencia de la empresa. La mayor parte de las carteras de clientes se crean en función de las previsiones que deducen de estos hábitos en los clientes.

El cliente fidelizado proporciona estabilidad a la empresa, la fidelización sirve a las organizaciones para elevar el servicio en relación con sus competidores, ya que son conscientes de la cuota de mercado que ocupan y la que desean alcanzar.

Para satisfacer comercialmente a un cliente es preciso conocer su opinión acerca del trabajo que realiza la empresa e incluso sobre el de sus competidores. Debe preocupar su valoración porque de ella se deriva un tipo u otro de comportamiento y la demanda.

Tipos de clientes

Pérez y Pérez (2006) señalan que “Es necesario saber analizar correctamente cada relación y determinar ante qué tipo de cliente nos encontramos” (pág. 9). Podemos distinguir cuatro tipos:

- a. Cliente valioso: Es el personaje que aporta más ganancias a la empresa y su crecimiento es necesario para la misma.
- b. Cliente Potencial: Es aquella persona que aún no es cliente nuestro, por lo cual no aporta ingresos pero que en algún momento se convertirá en cliente.
- c. Cliente Migratorio: Es un cliente indeciso al que se debe llevar a uno de los dos niveles anteriores.
- d. Cliente Lastre: Este tipo de cliente genera más gasto de tiempo, esfuerzo, atención, ya que no generan y aportan nada. Siendo necesario dejar ir a la competencia. (pág. 09).

Cajo Salazar (2016) decreta en su tesis que “ Eligiendo la estrategia adecuada para cada objetivo; una vez definidos los objetivos que desea lograr con el sitio Web, es hora de decidir cuál o cuáles estrategias le ayudarán a lograrlos” (pág. 47).

El marketing online comprende distintos tipos de estrategias para captar visitantes y convertirlos en clientes fieles. Se podría agrupar básicamente en cuatro fases: Estrategias de atracción de tráfico, estrategias de conversión de visitantes en clientes, estrategias de fidelización de clientes, estrategias para lograr evangelizadores: es decir, clientes que actúen como prescriptores.

Atracción de tráfico Publicidad online

La puesta en marcha de un nuevo portal puede ser motivo suficiente para una campaña de banners, u otros formatos de anuncios en portales cuyo perfil se asemeje al del cliente potencial. Posicionamiento natural en buscadores: Tiene como objetivo lograr que los buscadores incluyan páginas de su sitio web entre los primeros resultados para las búsquedas que podrían hacer los clientes.

Conversión del tráfico en clientes: la usabilidad y el diseño

En caso de que la conversión se produzca online será sencillo medir esa conversión como un porcentaje de ventas realizadas sobre el total de visitantes registrados. En otros casos, la conversión se producirá y requerirá de un mayor control por parte de la empresa para poder medirla. En cualquier caso, será el momento de valora la usabilidad del sitio Web, si ya ha mejorado la forma en que los visitantes llegan al portal, es el momento de ver si ésta está en las mejores condiciones de cumplir adecuadamente los objetivos que se haya planteado.

Fidelización de clientes o permission marketing

Una vez que se comience a conseguir clientes, la principal preocupación debería ser fidelizarlos: lograr que adquieran el servicio una y

otra vez, que sigan comprando, que participen en un programa de fidelización o bien que se suscriban a la información que les interesa. En cualquier caso, que ese primer vínculo conseguido no se rompa. Uno de los instrumentos más útiles para fidelizar clientes a través de Internet consiste en el permission marketing, o correo electrónico permitido. Es una de las formas en que el marketing directo del mundo real salta a la virtualidad de la red. En definitiva, cuando un cliente se suscriba, ya se sabrá que compro, que le intereso, de donde procedió la visita, como lo encontró, que idioma habla. Puede personalizar mucho más el mensaje y adaptar individualmente su oferta para él.

Conversión de clientes fieles en prescriptores

Una vez que se cuente con una amplia base de clientes satisfechos, lo mejor es emplearlos como los mejores prescriptores del portal, por lo que al final compren una vez y otra, sería sencillo que los clientes recomendaran entre su red de contactos; Esto es algo que, si el servicio es suficientemente atractivo, podría ocurrir de forma natural. Pero siempre es mejor que habilite medios de “incentivar” entre sus clientes fieles la recomendación a sus allegados. Muchas empresas se han sumado ya a esta tendencia mediante la creación de redes sociales, un tejido dentro el cual los usuarios adquieren un sentido de pertenencia a tal o cual tendencia, tecnología.

FUNDAMENTACIÓN LEGAL

De acuerdo a los (Derechos del Ministerio de Salud pública del Ecuador para el funcionamiento de los Centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza) deben cumplir con la ley orgánica de Salud:

Art. 1.- Objeto. - El presente reglamento tiene por objeto establecer los requisitos técnicos sanitarios que deben cumplir los centros de cosmetología

y estética, peluquerías y salones de belleza, previo al ejercicio de sus actividades y funcionamiento.

Art.7.- Para la instalación y funcionamiento de los establecimientos objeto del presente reglamento, los mismos deben contar con: • Áreas y espacios distribuidos de acuerdo a las actividades que se realizan. • Pisos paredes y superficies de trabajo lisos, de fácil limpieza y desinfección. • Equipos, materiales y mobiliario en buen estado para su funcionamiento. • Baños y baterías sanitarias • Manuales de procedimientos de operación, que deberán contener las actividades que se realizan incluyendo las normas de bioseguridad. • Procedimiento de Limpieza, desinfección y esterilización de utensilios, materiales y equipos con sus respectivos registros. • Procedimientos escritos para el manejo de desechos. • Registro de limpieza y desinfección de los baños y/o baterías sanitarias del establecimiento.

Art. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional.

Art.9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe.

Art. 10.- En los centros de cosmetología y estética, peluquerías y centros de belleza se prohíbe lo siguiente: a) La ejecución de procedimientos invasivos. b) La comercialización y uso de productos cosméticos sin Notificación Sanitaria Obligatoria dentro del establecimiento. c) La comercialización y consumo de licor y tabaco dentro del establecimiento. d) La Prescripción y comercialización de medicamentos.

Art.11.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará inspecciones periódicas de control y vigilancia sanitaria a los centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza, con la finalidad de verificar el cumplimiento de las disposiciones legales establecidas en el presente reglamento y demás normativa aplicable.

De acuerdo a la (Ley de comercio electrónico ,firmas electrónicas y mensaje de datos, 2002) las instituciones deben regirse a los siguientes artículos.

Art. 1.- Objeto de la ley. - Esta ley regula los mensajes de datos, la firma electrónica, los servicios de certificación, la contratación electrónica y telemática, la prestación de servicios electrónicos, a través de redes de información, incluido el comercio electrónico y la protección a los usuarios de estos sistemas.

Art. 2.- Reconocimiento jurídico de los mensajes de datos. - Los mensajes de datos tendrán igual valor jurídico que los documentos escritos. Su eficacia, valoración y efectos se someterá al cumplimiento de lo establecido en esta ley y su reglamento.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

VARIABLES DE INVESTIGACIÓN. CONCEPTUALIZACIÓN

Estrategias de Marketing digital

acciones que debe seguir la empresa para lograr sus objetivos que consiste en mejorar la experiencia del usuario a través de medios digitales, potenciar las redes sociales, sitios web entre otros.

Cliente

Es la persona que utiliza habitualmente el servicio del salón profesional y es parte fundamental para el mismo.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Sitio web. - Un sitio web, por lo tanto, es un espacio virtual en Internet. Se trata de un conjunto de páginas web que son accesibles desde un mismo dominio o subdominio de la World Wide Web.

Página web. - Conjunto de información que se encuentra en una dirección determinada de internet.

Red social. - Página web en la que los internautas intercambian información personal contenidos multimedia de modo que crean una comunidad de amigos virtual e interactiva.

Salón profesional. - Establecimiento que brinda el servicio de maquillaje profesional a sus clientes con diversas técnicas actualizadas en maquillaje.

Maquillaje. - Es el arte de embellecer el rostro, adaptándolo a los diferentes gustos o modas, por medio de productos cosméticos.

Servicio. - Conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Estrategias. - Conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Follower. - Es un término empleado en las redes sociales para nombrar a una persona que está siguiendo la cuenta de otra.

Mercadeo. - Un proceso tanto administrativo como social, por el cual las personas obtienen lo que desean y necesitan a través de la generación de deseo, oferta e intercambio de productos de valor

Satisfacción. - Sentimiento de bienestar o placer que se tiene cuando se ha colmado un deseo o cubierto una necesidad.

Prescriptor. - Es aquella persona o personalidad que tiene la habilidad de influir en un determinado público cuando comparte su opinión o valoración sobre algún producto, servicio o marca.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo, se detalla la metodología que va a ser empleada para obtener la información que se necesita para la elaboración del presente trabajo de investigación.

La empresa

Salón profesional Makeup “Mare Panta”

Fecha, ley o resolución en que fue aprobada o constituida

La empresa inició su actividad de servicio el 14 de enero del 2017

Objeto social

Es un salón profesional dedicado a ofrecer servicio maquillaje profesional y artístico de calidad, buscando mejorar la imagen y fortaleciendo la autoestima de cada persona que adquiera el servicio.

Misión

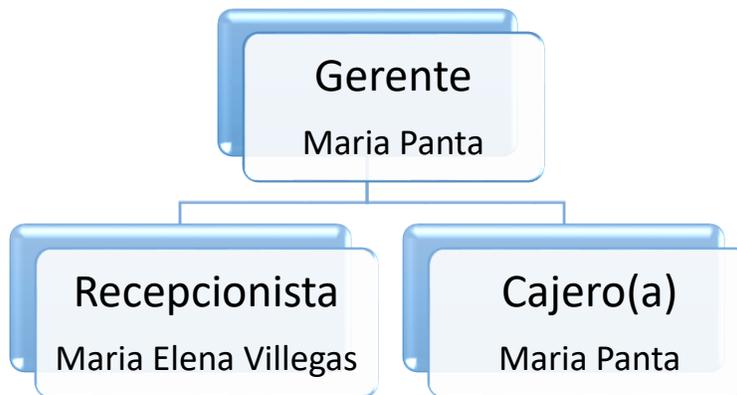
El salón profesional Makeup” Mare Panta” está enfocado en satisfacer las necesidades de maquillaje de los clientes, mediante un servicio de excelencia, completo y personalizado, en manos profesionales que exceda las expectativas de nuestros clientes más rigurosos.

Visión

Ser un salón reconocido, distinguido y demandante, lograr ser líder en la satisfacción de necesidades de maquillaje a nivel Intercantonal.

Estructura Organizativa.

Organigrama de la Empresa



Elaborado por: María Panta

- **Plantilla total de trabajadores**

Cuadro 1 Trabajadores

Personal	Cantidad
Gerente	1
Cajero(a)	1
Recepcionista	1
Total	3

Elaborado por: María Panta

Cantidad de trabajadores por categoría

Cuadro 2 Trabajadores por categoría

Cargo	Cantidad
Alta Gerencia	1
1° Línea	2

Elaborado por: María Panta

Clientes:

En este estudio se define como clientes a los 200 consumidores principalmente del cantón Nobol que acuden anualmente al salón profesional Makeup Mare Panta.

Cuadro 3 Clientes

Clientes actuales
200 consumidores del Salón Profesional Makeup Mare Panta

Elaborado por: María Panta

Proveedores:

Se detallan los principales proveedores de cosméticos que se utilizan para brindar el servicio en el Salón Profesional Makeup Mare Panta.

Proveedores	Ciudad	Tiempo
--------------------	---------------	---------------

Preciosas Import (Tienda de cosméticos)	Guayas/Guayaquil	2 años
Dipaso Belleza	Guayas/Guayaquil	3 años

Cuadro 4 Proveedores

Elaborado por: María Panta

Competidores:

Se considera como competencia directa tres salones de maquillaje Profesional.

Cuadro 5 Competidores

Nombre del competidor	Criterio	Fortaleza	Debilidades
Studio Makeup "Geoconda Briones A"	Mantiene precios similares , servicio a domicilio	Publicidad en redes sociales	Invisibilidad del local
Katherine león Makeup Artist	Maneja precios más bajos	Publicidad en redes sociales	Falta de organización
Suely Vega Makeup & Hair	Alta Instrucción ,maneja precios más elevados	Publicidad en redes sociales, localización estratégica	Turnos de atención limitados

Elaborado por: María Panta

Principales productos o servicios

El salón profesional ofrece a su distinguida clientela y clientes potenciales servicios tales como:

Cuadro 6 Servicios

Servicios
Maquillaje para Novias
Maquillaje para Quinceañeras
Maquillaje para Reinas
Maquillaje social
Maquillaje artístico
Maquillaje Glam
Depilación & pigmentación de cejas
Aplicación de pestañas

Elaborado por: María Panta

- **Análisis económico financiero de periodos anteriores de la empresa a través de indicadores.**

Según los datos de ingresos del Salón Profesional Makeup Mare Panta se ha mantenido en sus ingresos anuales, aunque no son del todo satisfactorios para la empresa; los ingresos varían como se puede visualizar a continuación:

Cuadro 7 Servicios y precios

Servicios	Precio
Maquillaje para Novias	\$ 20,00
Maquillaje para Quinceañeras	\$ 15,00
Maquillaje para Reinas	\$ 20,00
Maquillaje social	\$ 12,00
Maquillaje artístico	\$ 8,00
Maquillaje Glam	\$ 15,00
Depilación y pigmentación de cejas	\$ 3,00
Aplicación de pestañas	\$ 5,00

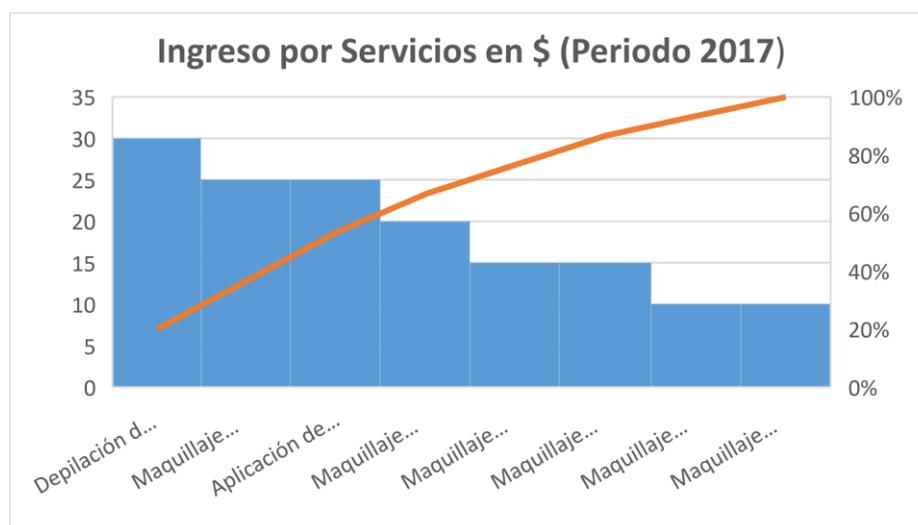
Elaborado por: María Panta

Cuadro 8 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2017)

Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2017)			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Maquillaje para Novias	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Maquillaje para Quinceañeras	15	\$ 15.00	\$ 225.00
Maquillaje para Reinas	10	\$ 20.00	\$ 200.00
Maquillaje social	20	\$ 12.00	\$ 240.00
Maquillaje artístico	15	\$ 8.00	\$ 120.00
Maquillaje Glam	25	\$ 15.00	\$ 375.00
Depilación y pigmentación de cejas	30	\$ 3.00	\$ 90.00
Aplicación de pestañas	25	\$ 5.00	\$ 125.00
Total (Anual)	150	Ingreso Total	\$ 1,575.00

Elaborado por: María Panta

Gráfico 1 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2017)



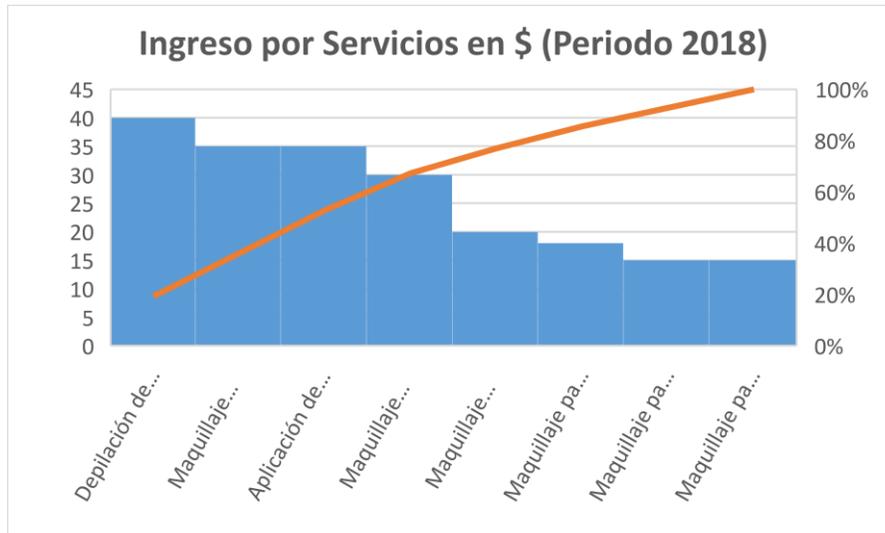
Elaborado por: María Panta

Cuadro 9 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2018)

Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2018)			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Maquillaje para Novias	15	\$ 20.00	\$ 300.00
Maquillaje para Quinceañeras	18	\$ 15.00	\$ 270.00
Maquillaje para Reinas	15	\$ 20.00	\$ 300.00
Maquillaje social	30	\$ 12.00	\$ 360.00
Maquillaje artístico	20	\$ 8.00	\$ 160.00
Maquillaje Glam	35	\$ 15.00	\$ 525.00
Depilación y pigmentación de cejas	40	\$ 3.00	\$ 120.00
Aplicación de pestañas	35	\$ 5.00	\$ 175.00
Total (Anual)	208	Ingreso Total	\$2,210.00

Elaborado por: María Panta

Gráfico 2 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2018)



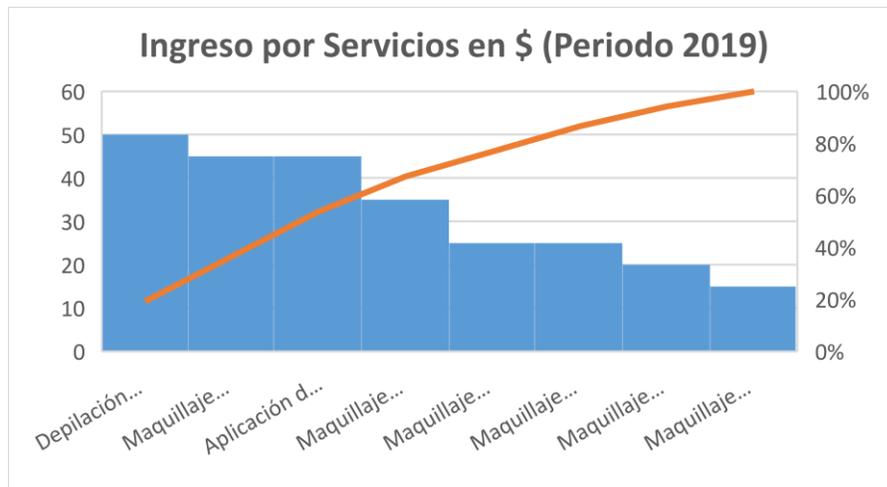
Elaborado por: María Panta

Cuadro 10 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2019)

Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2019)			
Servicio	Cantidad	Precio	Total
Maquillaje para Novias	20	\$ 20.00	\$ 400.00
Maquillaje para Quinceañeras	25	\$ 15.00	\$ 375.00
Maquillaje para Reinas	15	\$ 20.00	\$ 300.00
Maquillaje social	35	\$ 12.00	\$ 420.00
Maquillaje artístico	25	\$ 8.00	\$ 200.00
Maquillaje Glam	45	\$ 15.00	\$ 675.00
Depilación y pigmentación de cejas	50	\$ 3.00	\$ 150.00
Aplicación de pestañas	45	\$ 5.00	\$ 225.00
Total (Anual)	260	Ingreso Total	\$ 2,745.00

Elaborado por: María Panta

Gráfico 3 Ingreso por Servicios en \$ (Periodo 2019)



Elaborado por: María Panta

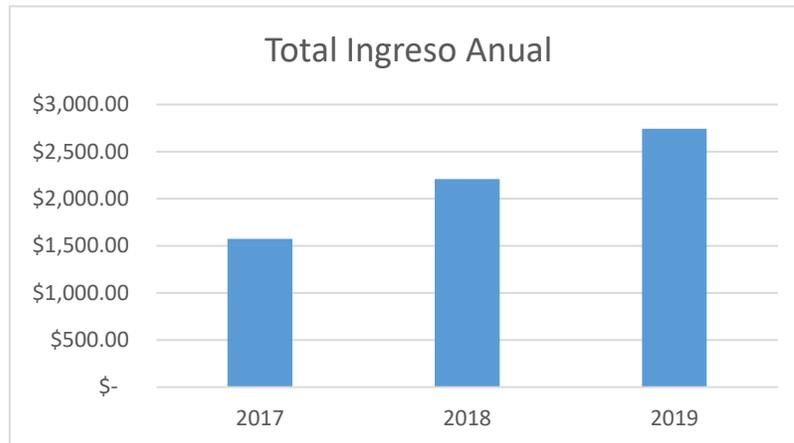
Tabla de ingresos

Cuadro 11 Tabla de ingresos Anual

AÑO	2017	2018	2019
Total Ingreso Anual	\$ 1,575.00	\$ 2,210.00	\$ 2,745.00

Elaborado por: María Panta

Gráfico 4 Tabla de ingresos Anual



Elaborado por: María Panta

Gastos

Dentro de los gastos necesarios están:

- Servicios Básicos
- Suministros de aseo para el local
- Materiales de Belleza
- Salarios al Personal

Cuadro 12 Gastos Anual

Año	2017	2018	2019
Gastos Anual	\$ 800.00	\$ 1,000.00	\$ 1,200.00

Elaborado por: María Panta

- **Otros indicadores como productividad, rendimiento de equipos, de materiales, etc.**

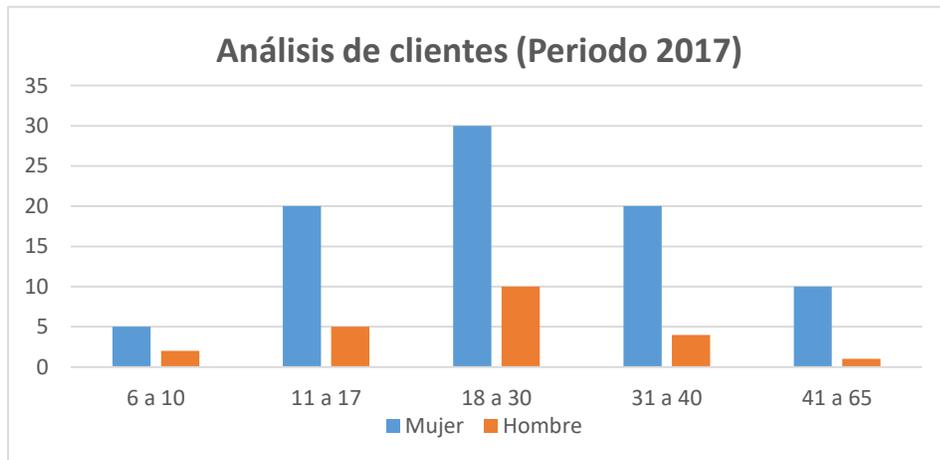
Se visualizará en los siguientes cuadros la demanda de clientes que ha adquirido el salón profesional Makeup Mare Panta durante los tres últimos periodos.

Cuadro 13 Análisis de clientes (Periodo 2017)

Análisis de clientes (Periodo 2017)			
Rango de Edad	Mujer	Hombre	Total
6 a 10	5	2	7
11 a 17	20	5	25
18 a 30	30	10	40
31 a 40	20	4	24
41 a 65	10	1	11
Total	85	22	107

Elaborado por: María Panta

Gráfico 5 Análisis de clientes (Periodo 2017)



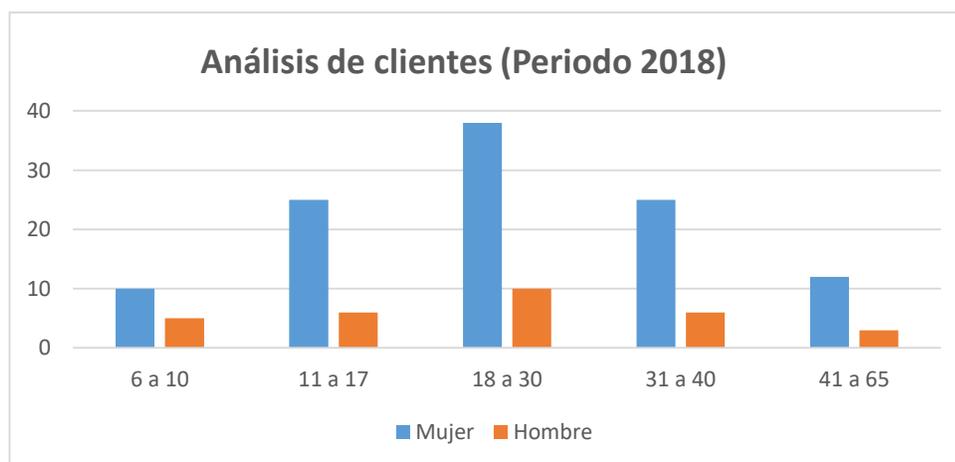
Elaborado por: María Panta

Cuadro 14 Análisis de clientes (Periodo 2018)

Análisis de clientes (Periodo 2018)			
Rango de Edad	Mujer	Hombre	Total
6 a 10	10	5	15
11 a 17	25	6	31
18 a 30	38	10	48
31 a 40	25	6	31
41 a 65	12	3	15
Total	110	30	140

Elaborado por: María Panta

Gráfico 6 Análisis de clientes (Periodo 2018)



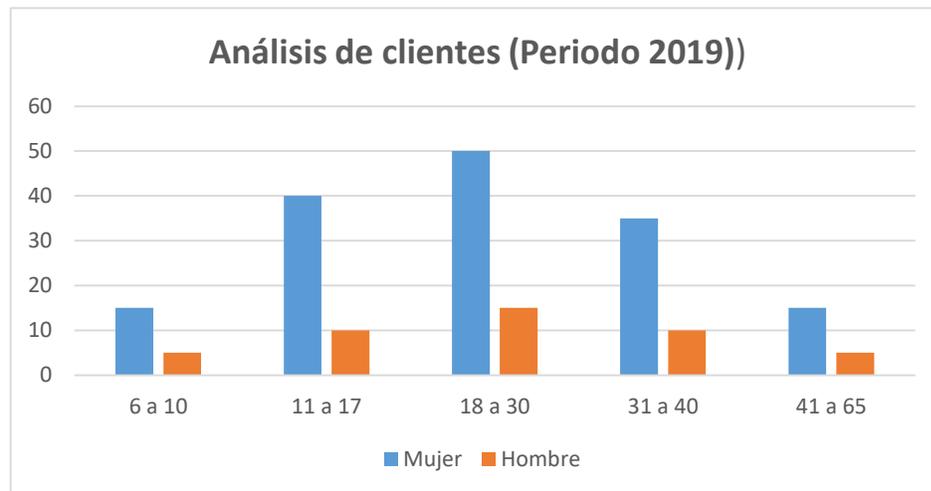
Elaborado por: María Panta

Cuadro 15 Análisis de clientes (Periodo 2019)

Cantidad de Consumidores (Periodo 2019)			
Rango de Edad	Mujer	Hombre	Total
6 a 10	15	5	20
11 a 17	40	10	50
18 a 30	50	15	65
31 a 40	35	10	45
41 a 65	15	5	20
Total	155	45	200

Elaborado por: María Panta

Gráfico 7 Análisis de clientes (Periodo 2019)



Elaborado por: María Panta

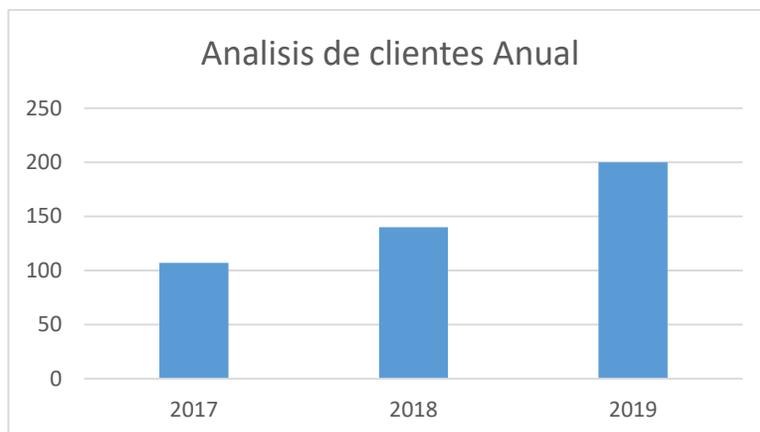
Tabla de Análisis de Clientes Anual

Cuadro 16 Clientes Anual

Año	2017	2018	2019
Análisis de clientes Anual	107	140	200

Elaborado por: María Panta

Gráfico 8 Clientes Anual



Elaborado por: María Panta

Tipos de investigación

Hernández (2018) indica que “En el pasado, diversos autores de la metodología de la investigación clasificaron los tipos de investigación en tres: estudios exploratorios, descriptivos, correlacional y explicativos. Esta clasificación es muy importante, pues del tipo de estudio depende la estrategia de investigación” (pág. 92).

Investigación descriptiva

Hernández-Sampieri (2018) indica que :

Desde el punto de vista científico, describir es recolectar datos (para los investigadores cuantitativos, medir; y para los cualitativos, recolectar información). en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para así (vágase la redundancia) describir lo que se investiga. (pág. 95)

La investigación que se realiza es de tipo descriptiva porque abordará todo lo relacionado a las variables de la investigación, se describirán las

acciones relacionadas con el marketing digital y las estrategias de la empresa en estudio.

Investigación correlacional

Hernández (2018) indica que:

Este tipo de estudios tienen como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios correlacionales evalúan el grado de relación entre dos variables, pudiéndose incluir varios pares de evaluaciones de esta naturaleza en una única investigación (comúnmente se incluye más de una correlación). (pág. 97)

La investigación a realizar es de tipo correlacional, debido a que se llevará a cabo un análisis donde se podrá identificar la relación entre la variable independiente, estrategias de marketing digital y la variable dependiente, número de clientes.

Investigación explicativa

Hernández (2018) indica que :

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; están dirigidos a responder a las causas de los eventos, sucesos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se da éste, o por qué se relacionan dos o más variables. (pág. 101)

La investigación analizará las deficiencias en las acciones relacionadas con el marketing que están generando disminución en el número de clientes,

de tal forma que permita encontrar las causas para finalmente proponer nuevas estrategias.

Población y Muestra

Población

Ventura (2017) indica que “La población es un conjunto de elementos que contienen ciertas características que se pretenden estudiar” (pág. 648).

Población Finita

Rabolini (2009) indica que “Se refiere a una población finita cuando la población tiene un tamaño establecido y limitado, esto es, existe un número denotado por N que indica cuántos elementos conforman la población (pág. 4).

Población Infinita

Rabolini (2009) afirma que :

Población infinita cuando es teóricamente imposible, ya que se necesita tiempo y recursos, observar todos los elementos. Aunque la población sea excesivamente grande no existe una población infinita de objetos físicos, entonces se considera infinita cuando no se puede enumerar en un tiempo razonable. (pág. 4)

En este trabajo de investigación la población es finita por que se tomará en cuenta la población económicamente activa del cantón Nobol y se detalla a continuación:

El total 7.096 habitantes en edad económicamente activa que corresponde al 36.20% del total de la población. El 44.87% corresponde al área urbana con 3.184 habitantes, el 55.12% corresponde al área rural con 3.912 habitantes, cabe resaltar en el área rural existe una mayor Población

Económicamente Activa (PEA) que se dedican en mayoría a labores agrícolas.
(INEC, 2010)

Cuadro 17 Población finita

Item	Población	Cantidad
1	Clientes potenciales(PEA de Nobol)	7.096
2	Personal administrativo(empresa)	2
3	Competidores (mercado)	3
total		7.101

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: María Panta

Muestra

“Una muestra es entendida como un subconjunto de la población conformado por unidades de análisis” (Ventura-León, 2017, pág. 648).

Existen dos tipos de muestra:

Muestra probabilísticas

Rabolini (2009) indica que:

Las unidades de análisis tienen que estar dispuestas de modo tal que el proceso de selección proporcione una equiprobabilidad de selección a todas y cada una de las unidades que figuran en la población. Cada uno de los elementos de la población tiene la misma probabilidad de integrar parte de la muestra. (pág. 4)

Muestra no probabilística

“La elección de los elementos no depende de la probabilidad sino de las causas relacionadas con las características de la investigación o de quien establece la muestra” (Rabolini, 2009, pág. 3).

En este proyecto se utilizará la muestra probabilística aleatoria simple, en la cual se escoge una parte de la población finita o definida. Para determinar la muestra en poblaciones finitas (cuyo tamaño de población es conocido), se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza al 95% (Z = 1,96)

p = Porcentaje de la población esperada 50% (p = 0,50)

q = (1 – p) posibilidad de no ocurrencia de un evento (en este caso 1 – 0,50 = 0,50)

N = Tamaño de la población (Se conoce puesto que es finito)

e = Error de estimación máximo aceptable entre 1% y 5% (e = 0,05)

En este trabajo de investigación se aplicarán los siguientes tipos de muestra:

Cuadro 18 Muestra probabilística

Item	Población	Cantidad	Muestra	Cantidad
1	Cientes potenciales(PEA de Nobol)	7.096	Probabilística Aleatoria simple	7.096
2	Personal administrativo(empresa)	2	No aplica	2
3	Competidores (mercado)	3	No aplica	3
total				7.101

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: María Panta

$$n = \frac{(1,96)^2 (7.096) (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 (7.096-1) + (1,96)^2 (0,50) (0,50)}$$

$$n = \frac{6.8149984}{16.2004}$$

Aplicando la fórmula tenemos $N = 7.096$ habitantes, al que se le da un valor máximo de 0,50, que es igual a $(1-p)$ que da 0,50. El nivel de confianza (cuantil) Z es de 1,96 y el error de estimación (e) es del 5%.

Cuadro 19 Clientes Potenciales

Item	Informantes	Población	Muestra
1	Clientes Potenciales (PEA)	7.096	421

Elaborado por: María Panta

El estudio del proyecto se realizará en el salón Profesional Makeup Mare Panta ubicado en el Cantón Nobol provincia del Guayas, se dividirá en dos etapas.

Primera etapa: Se aplicará una encuesta a los clientes potenciales que corresponde a la PEA y entrevista al gerente del lugar con el fin de obtener información relevante para la investigación.

Segunda etapa: Análisis y ordenación de los resultados de la encuesta, a partir de los resultados elaborar una propuesta que sea factible para la empresa.

Técnicas e Instrumentos de la investigación
Cuadro 20 Técnicas e instrumentos

Técnicas	Instrumentos
Encuesta	Cuestionario
Entrevista	Cuestionario
Análisis Porter	Cinco fuerzas de Porter
FODA	Matriz FODA

Elaborado por: María Panta

Encuesta

Martín (2011) indica que:

La encuesta es esencialmente una técnica de recogida de información, la metodología de la encuesta se define por dos aspectos esenciales; utilización de cuestionarios estructurados como instrumento básico de captura de información, utilización de muestras que pretenden representar a la población objeto de estudio. (pág. 6)

En este proyecto se utilizará la encuesta online la misma que consiste en utilizar el internet como medio para realizar el cuestionario de preguntas a los clientes potenciales del cantón Nobol que pertenecen a la población

económicamente activa (PEA) con el propósito de recoger información relevante de las personas entrevistadas.

Cuestionario

Godínez (2013) indica que:

Es el conjunto de preguntas previamente diseñadas para ser contestadas por la misma persona o por el aplicador, pero a partir de las respuestas otorgadas por la persona que responde. El cuestionario es uno de los instrumentos más usados en el método hipotético-deductivo, sobre todo cuando es de preguntas cerradas (hay opciones de respuestas prefijadas) por su fácil codificación y análisis a partir de fórmulas estadísticas. (pág. 6)

El cuestionario permitirá elaborar las preguntas de la entrevista y la encuesta, las cuales son importantes para el logro de los objetivos.

Entrevista

“Es un método que utiliza el investigador, se hace necesaria una sistematización en el método de acopio de datos; el cual suscita una atención especial” (Ibáñez, 2004, pág. 8).

La entrevista se define como una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar. Es un instrumento técnico de gran utilidad en la investigación cualitativa, para recabar datos. (Díaz-Bravo, 2013)

En este trabajo de investigación se aplicará la entrevista como método para obtener información verídica, la cual constará de un cuestionario formado por un conjunto de preguntas redactadas de forma coherente y organizadas al gerente con el fin de que las respuestas ofrezcan información necesaria e importante sobre las estrategias de marketing que aplica actualmente el salón profesional Makeup Mare Panta.

Análisis Porter

Pérez (2011) indica que :

Las cinco fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Propuesto por Michael Porter en 1979, este modelo perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. (pág. 3)

El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza.

Matriz FODA

La matriz FODA, es un instrumento viable para realizar análisis organizacional en relación con los factores que determinan el éxito en el cumplimiento de metas.

Talancón (2007) indica que:

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportunidades y amenazas. También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. (pág. 3)

En este trabajo de investigación se empleará la matriz FODA como instrumento el cual permitirá evaluar los factores fuertes y débiles que así mismo diagnosticar la situación interna de la empresa, así como su evaluación externa es decir las oportunidades y amenazas del salón profesional Makeup Mare Panta, aun mas ofrecerá una perspectiva general de la situación de la empresa, de esta manera implementar estrategias de marketing digital pertinentes que permita aumentar el número de clientes, y avanzar con estrategias hacia la competencia.

Mediante la entrevista se realizará el desarrollo del análisis FODA con el gerente, quien proporcionará información de los puntos que se necesita para llenar el análisis FODA del salón profesional Makeup Mare Panta teniendo como objetivo encontrar las falencias, buscando aumentar el número de clientes que están demandando sus servicios.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este procedimiento se realizará a través de la codificación y las técnicas de lectura en base a la recogida de datos. El análisis de datos obtenidos se efectuará siguiendo los procedimientos estadísticos que se aplican en investigación esto con la codificación, clasificación y tabulación. Esto permitirá conocer la frecuencia de repetición de códigos en la variable respectiva.

El procedimiento para el cálculo estadístico de la información que se aplicará para determinar el total de los datos se hará en el programa Microsoft Excel, en esta hoja de cálculo se presentará a través de ilustraciones graficas los resultados que se obtendrán, el cual se deberá realizar un análisis de resultado del caso o pregunta formulada de manera porcentual. Este procedimiento se realizará mediante el uso de métodos estadísticos, ilustrativos que permitirán reunir toda la información que se necesita obtener a través de la encuesta.

Encuesta a los clientes potenciales

Dirigido a: Clientes Potenciales -Población económicamente activa(PEA) del Cantón Nobol

Objetivo: Identificar que medios digitales utilizan los clientes para saber si la empresa está siendo pertinente con las estrategias de marketing.

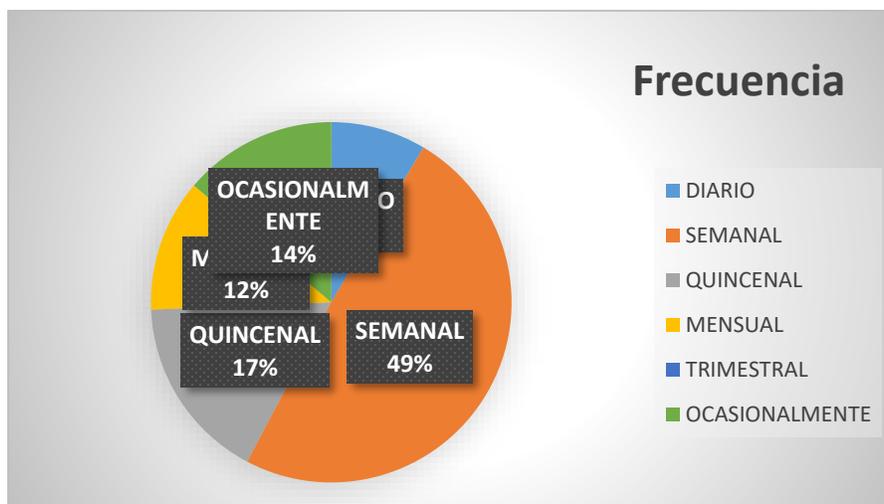
La siguiente encuesta se aplica a 421 personas que pertenecen a la población económicamente activa del cantón Nobol quienes previamente confirmaron que utilizan el servicio de maquillaje para ellos o algún miembro de su familia.

Cuadro 21 Frecuencia del Servicio

1) ¿Con qué frecuencia utiliza usted servicios de maquillaje o algún miembro de su familia?			
CÓDIGO	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 1	DIARIO	36	8%
	SEMANTAL	207	49%
	QUINCENAL	70	17%
	MENSUAL	50	12%
	TRIMESTRAL	0	0%
	OCASIONALMENTE	58	14%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 9 Frecuencia del Servicio



Elaborado por: María Panta

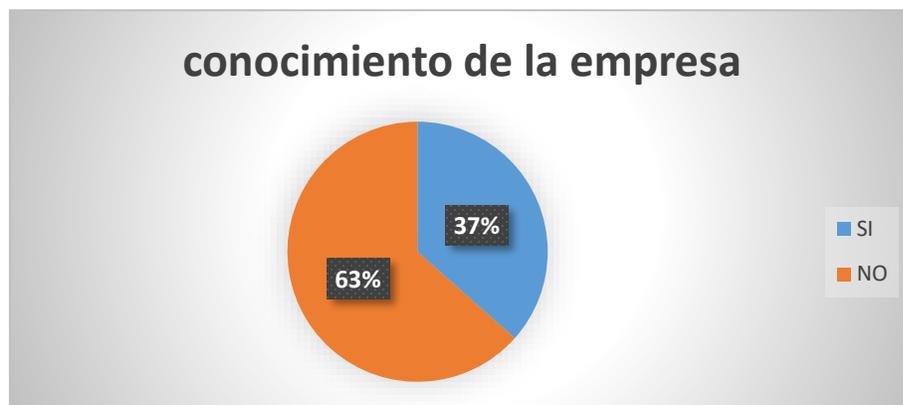
Análisis: Se puede evidenciar que el 49% de los encuestados utiliza el servicio de maquillaje o algún miembro de su familia semanal, por lo que es una oportunidad crear una estrategia de promoción para estos clientes potenciales.

Cuadro 22 Conocimiento de la empresa

2) ¿Conoce usted el salón profesional Makeup Mare Panta?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 2	SI	154	37%
	NO	267	63%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 10 Conocimiento de la empresa



Elaborado por: María Panta

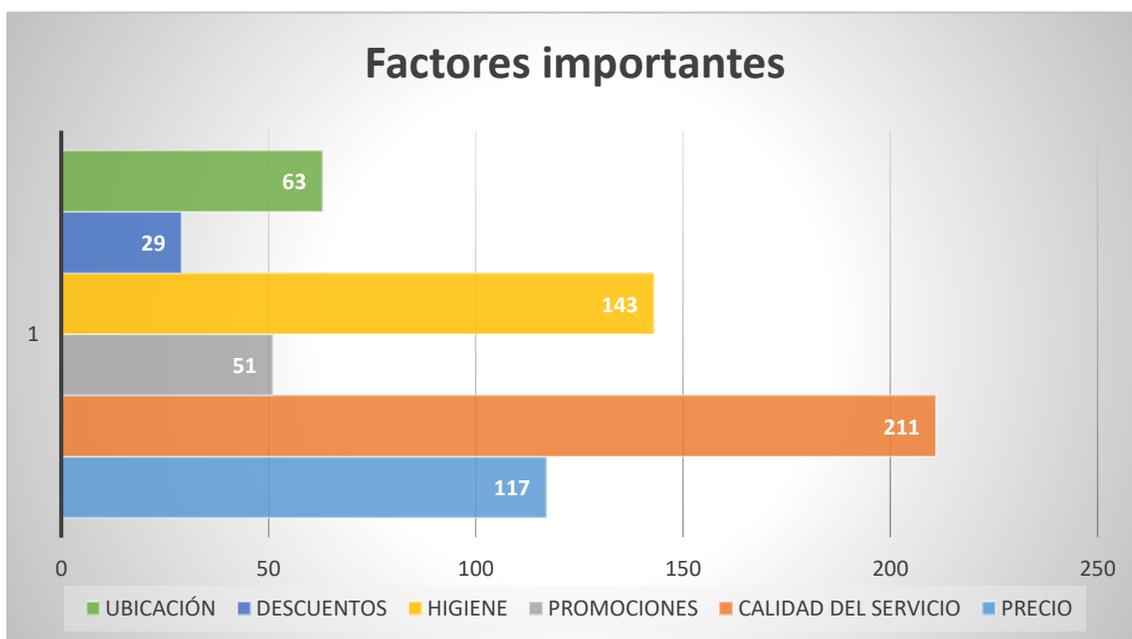
Análisis: Se puede constatar que la mayoría de encuestados que corresponde al 63% desconoce el Salón profesional Makeup Mare Panta, por lo que existe la oportunidad para trabajar en una estrategia de Marketing online para dar a conocer la empresa a esta población.

Cuadro 23 Factores importantes al momento de seleccionar un servicio

3) ¿De los siguientes factores escoja los que crea necesarios y de acuerdo a la importancia que tienen para usted al momento de seleccionar un servicio de maquillaje?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 3	PRECIO	117	28%
	CALIDAD DEL SERVICIO	211	50%
	PROMOCIONES	51	21%
	HIGIENE	143	34%
	DESCUENTOS	29	7%
	UBICACIÓN	63	15%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 11 Factores importantes al momento de seleccionar un servicio



Elaborado por: María Panta

Análisis: De acuerdo a los datos arrojados en la encuesta, se consideran que la calidad del servicio, la higiene y el precio son los factores más importantes

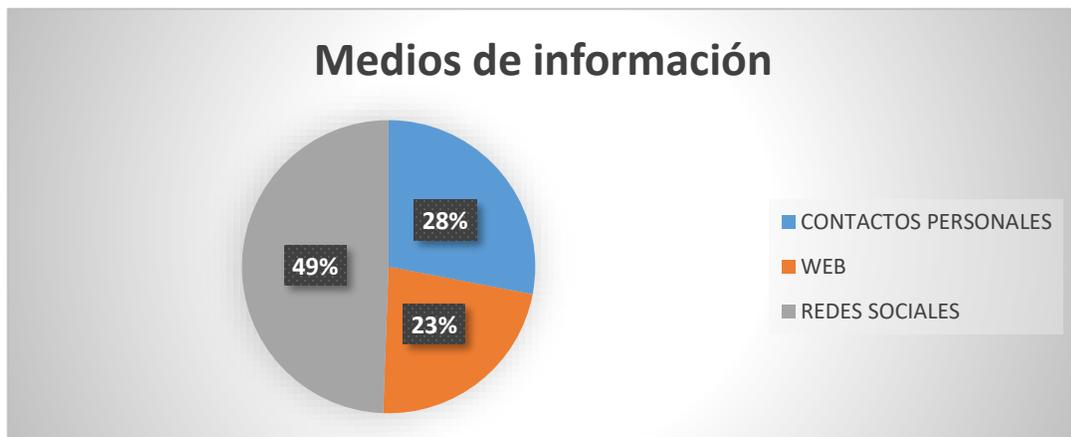
al momento de decidir realizarse un servicio de maquillaje por lo cual, se debe priorizar estos aspectos y mejorar el servicio que se brinda.

Cuadro 24 Medios de información

4) ¿A través de qué medios busca información sobre un servicio de maquillaje?			
Ítem N° 4	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
	CONTACTOS PERSONALES	118	28%
	WEB	95	23%
	REDES SOCIALES	208	49%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 12 Medios de información



Elaborado por: María Panta

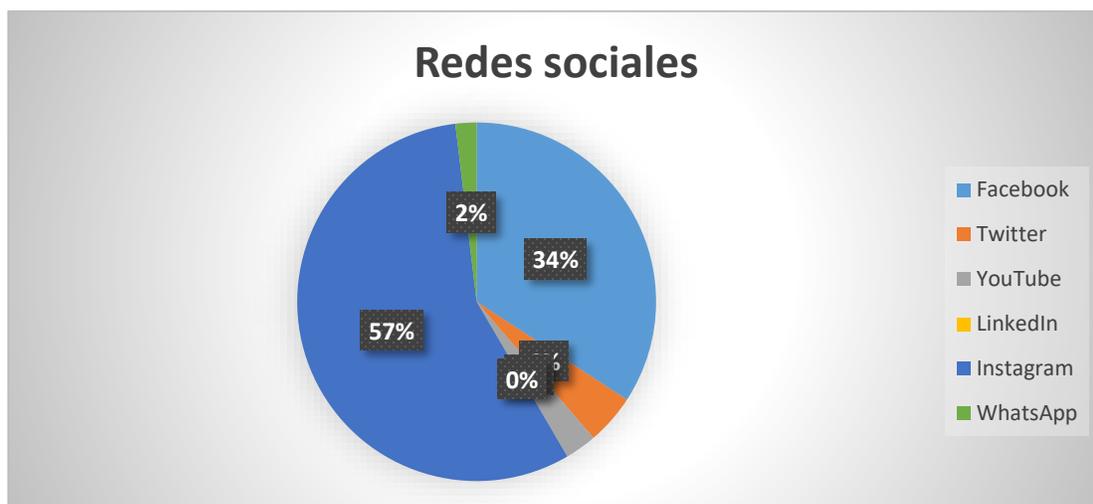
Análisis: De acuerdo a los datos recogidos mediante la encuesta el 49% de las personas buscan información sobre un servicio de maquillaje por sus redes sociales el 28% de las mismas buscan referencias por contactos personales, por lo que existe la oportunidad de crear estrategias de marketing en redes sociales.

Cuadro 25 Redes Sociales

5) ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que usted más utiliza?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 5	Facebook	144	34%
	Twitter	19	4%
	YouTube	12	3%
	LinkedIn	0	0%
	Instagram	238	57%
	WhatsApp	8	2%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 13 Redes Sociales



Elaborado por: María Panta

Análisis: Se puede evidenciar que el 57% de los encuestados usan la red social Instagram y el 34% usa Facebook, por lo cual surge la oportunidad de

dar a conocer la empresa a través de estas redes sociales ya que su uso es masivo.

Cuadro 26 Salones profesionales de Makeup

6) ¿Cuál es el salón profesional de Maquillaje que viene primero a su mente cuando se refiere al servicio de Maquillaje?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 6	Suely Vega Makeup & Hair	102	24%
	Katherine león Makeup Artist	37	9%
	Studio Makeup "Geoconda Briones A"	94	22%
	Salón Profesional Makeup Mare Panta	188	45%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 14 Salones profesionales de Makeup



Elaborado por: María Panta

Análisis: Se puede constatar que el 45% al momento de requerir un servicio, piensa en el Salón profesional Makeup Mare Panta, el 24% en Suely Vega Makeup & Hair y el 22% en el Studio Makeup Geoconda Briones A, siendo los mismos competidores directos para la empresa, por lo cual existe la oportunidad de crear estrategias que permitan captar nuevos clientes y fidelizar los actuales.

Cuadro 27 Adaptación a nuevas formas de vender productos y servicios

7) ¿Cree usted que las empresas deben adaptarse a las nuevas formas de vender productos y servicios por medios digitales como las redes sociales?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 7	MUY DE ACUERDO	248	59%
	DE ACUERDO	143	34%
	INDIFERENTE	30	7%
	EN DESACUERDO	0	0%
	MUY EN DESACUERDO	0	0%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 15 Adaptación a nuevas formas de vender productos y servicios



Elaborado por: María Panta

Análisis: Se puede evidenciar que el 59% está muy de acuerdo en que las empresas se rijan a promocionar sus productos o servicios por medios digital, lo cual genera la oportunidad de crear contenidos en los medios digitales como son las redes sociales para aumentar el número de clientes que requiere de los servicios del Salón profesional Makeup Mare Panta.

Cuadro 28 Medios de comunicación

8) ¿Cuál de los siguientes medios de comunicación se informa usted sobre un servicio?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 8	RADIO	0	0%
	TELEVISION	16	4%
	PRENSA	0	0%
	REDES SOCIALES	397	94%
	PUBLICIDAD IMPRESA	8	2%
	PROMOCION DE VENTAS	0	0%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 16 Medios de comunicación



Elaborado por: María Panta

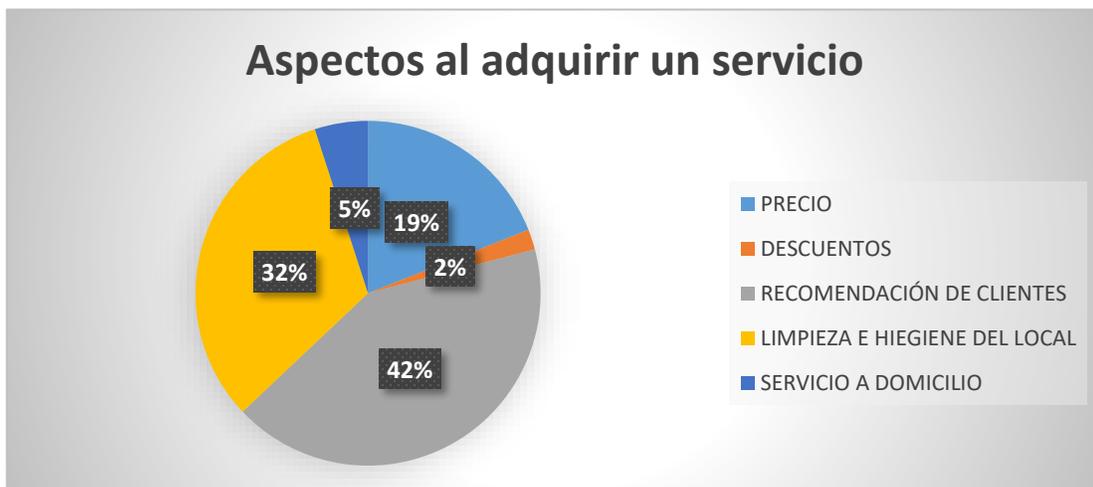
Análisis: Se puede constatar que el 94% que representa la mayoría se informa sobre un servicio a través de las Redes sociales siendo este utilizado por gran cantidad de personas para buscar información acerca de una persona, negocio, entre otros por lo cual surge la oportunidad de crear visibilidad en las redes sociales.

Cuadro 29 Aspectos al adquirir un servicio

9) ¿Cuál de los siguientes aspectos considera usted fundamental para adquirir un servicio en un salón profesional de maquillaje?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 9	PRECIO	80	19%
	DESCUENTOS	8	2%
	RECOMENDACIÓN DE CLIENTES	177	42%
	LIMPIEZA E HIGIENE DEL LOCAL	135	32%
	SERVICIO A DOMICILIO	21	5%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 17 Aspectos al adquirir un servicio



Elaborado por: María Panta

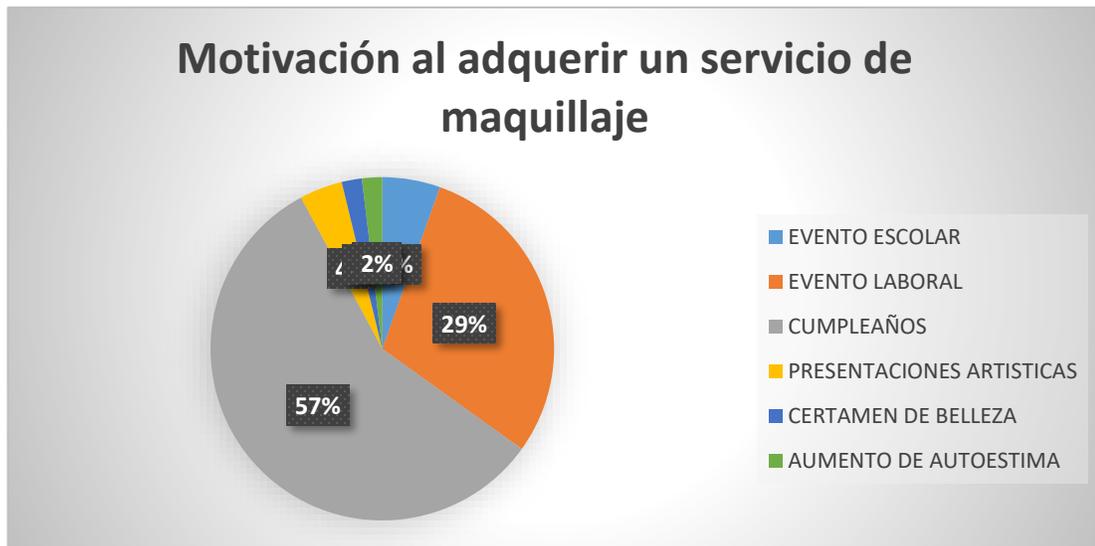
Análisis: Se puede evidenciar que el 42% de los encuestados consideran que dentro de los aspectos para adquirir un servicio es la recomendación de los clientes, el 32% la limpieza e higiene del local y el 19% servicio a domicilio, donde surge la oportunidad de crear un espacio en la página web para sugerencias de los clientes con el objetivo de saber sus necesidades e implementarlas.

Cuadro 30 Motivación al adquirir un servicio de maquillaje

10) ¿Cuál es su motivación para adquirir un servicio de maquillaje?			
	CATEGORIAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Ítem N° 10	EVENTO ESCOLAR	23	6%
	EVENTO LABORAL	124	29%
	CUMPLEAÑOS	241	57%
	PRESENTACIONES ARTISTICAS	17	4%
	CERTAMEN DE BELLEZA	8	2%
	AUMENTO DE AUTOESTIMA	8	2%
	TOTALES	421	100%

Elaborado por: María Panta

Gráfico 18 Motivación al adquirir un servicio de maquillaje



Elaborado por: María Panta

Análisis: De acuerdo a los datos recogidos mediante la encuesta con un porcentaje del 57% los encuestados aseguran que su motivación para adquirir un servicio de maquillaje profesional es cuando cumplen años o algún miembro de su familia, amistades, el 29% eventos laborales, por lo tanto, existe la oportunidad de trabajar en una estrategia de promoción para estos tipos de eventos.

Entrevista al gerente

Dirigida a: Gerente

Objetivo: Identificar las estrategias de marketing digital que está aplicando el salón profesional Makeup Mare Panta.

1) ¿Que lo(a) motivó a emprender en el mercado de la belleza?

Desde mi etapa escolar me llamaba mucho la atención el mundo de la belleza, acabando mi bachillerato decidí instruirme en el mismo, llevando a cabo estudios en una academia de la Ciudad de Guayaquil, entonces fue cuando pensé por que no emprender mi propio negocio.

2) ¿Qué es lo que más disfruta al realizar las actividades en su negocio?

Disfruto poder cambiar la imagen personal de las personas, que se sientan bien con el trabajo que realizo para ella, siempre buscando hacer el mejor trabajo posible para satisfacer sus necesidades.

3) ¿Cuáles han sido sus mayores desafíos para mantener su negocio con buenos resultados?

La competencia muchas veces hace que uno crea que está mal, que tiene precios muy altos, que la calidad del servicio no es la adecuada o simplemente que este negocio no es para nosotros, lo cual ser optimistas siempre es un gran desafío.

Cabe recalcar que existe temporadas donde no hay demanda, lo cual como dueña de la empresa debo tomar decisiones adecuadas, ya que el sueldo de mi personal depende de que tengamos buenos resultados.

4) ¿Cuál ha sido el comportamiento del negocio en los últimos tres años?

Considero que hemos crecido como empresa, no lo suficiente o lo esperado, así mismo tratamos de mejorar para aumentar nuestros clientes y con ello tener mejor rentabilidad.

5) ¿Qué estrategias utiliza para competir en el mercado de la belleza?

Actualmente la empresa no cuenta con verdaderas estrategias, lo que si se realiza es publicar por medio de mis redes sociales personales un poco del servicio que se realiza para dar a conocer a futuros clientes, ya que normalmente son los clientes fieles que nos promocionan a sus familiares o amistades.

6) ¿Considera que las estrategias de marketing que utiliza son las adecuadas para aumentar el número de clientes?

No, estoy consciente que en la actualidad para que un negocio funcione debe tener la presencia en medios digitales lo cual no aplico, pero si tendré que hacerlo para aumentar mi número de clientes.

7) ¿Le gustaría contar con estrategias de marketing digital que le permita aumentar el número de clientes que demanda sus servicios?

Claro, sería de gran aporte para la empresa ya que esto permitiría aumentar también nuestros ingresos así invertir en más herramientas o la adecuación de mi negocio.

8) ¿Conoce usted el marketing digital?

Sé que es un conjunto de estrategias para ampliar la presencia de una empresa, pero no lo he aplicado en mi negocio.

9) Si su respuesta a la pregunta anterior es si, ¿conoce usted los pasos para crear estrategias de marketing digital?

Algo básico como tener presencia en redes sociales, pagina web pero no conozco a fondo los pasos para crear estrategias de marketing digital, pero a diferencia de los resultados que han tenido mi competencia con el marketing digital considero que es muy importante y debo aplicarlo.

10) ¿De los siguientes medios para hacer marketing digital cual usted conoce?

Anuncios de pago

Marketing por email

Marketing de afiliado

Video marketing

Marketing en las redes sociales

11) ¿Conoce usted las fortalezas cuáles son?

- Servicio de alta calidad
- Amplia oferta de servicios de maquillaje
- Buen trato a los clientes
- Ambiente físico amplio
- Personal capacitado
- Horario de atención flexible

12) ¿Conoce usted las debilidades cuáles son?

- Falta de presupuesto
- No se cuenta con base de datos
- No se utiliza estrategias de marketing digital

13) ¿Conoce usted las amenazas cuáles son?

- Competidores actuales
- Maquilladores a domicilio
- Aumento de Maquilladores entrantes al mercado
- Alta presencia en medios digitales de la competencia

14) ¿Conoce usted las oportunidades cuáles son?

- Proveedores de excelentes marcas
- Generar empleo
- Servicio de alta demanda
- Crecimiento del mercado

Cinco fuerzas de Porter

Objetivo: Identificar oportunidades y amenazas que presenta el mercado para la empresa

Poder de negociación de los proveedores

Como resultado del alto número de proveedores de productos cosméticos y la alta competencia que existe en los mismos, se puede deducir

que el poder de negociación que ejercen en relación a las empresas es muy limitado.

Poder de negociación de los clientes

Los clientes del Salón profesional Makeup tienen poder de negociación ya que existe mucha competencia en el mercado, por lo que se necesitan estrategias adecuadas para atraer mayor número de clientes.

Los clientes potenciales y fieles suelen tener más fuerza de negociación al momento de solicitar algún servicio. Por lo que los consumidores pueden llegar a tener una fuerte influencia de la competencia en caso de que la misma oferte promociones favorables.

Amenaza de nuevos competidores

Debido a la alta competencia que presenta la industria, el ingreso y mantenerse a flote en el mercado suele ser difícil, por lo que el segmento no es muy atractivo para la entrada de nuevos competidores.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

La presencia de productos sustitutos suele establecer un límite al precio que se puede cobrar por un servicio.

Agresividad de servicios sustitutos en promoción, es decir la pigmentación de cejas con Henna en los salones suelen bajar de precio para atraer más clientes; suelen publicar promociones de 2 x 1, o minimizar el precio de aplicación de pestañas en banda o punto.

Coste del cambio: los costes de los servicios de sustitución son bajos por lo que los consumidores pueden inclinarse fácilmente por los mismos.

Rivalidad entre los competidores existentes

El mercado de la belleza se expande continuamente, esto ocasiona un alto aumento de la competencia, puesto que la misma no solo basan su estrategia en mantener fidelizados los clientes que poseen, sino aumentar.

Análisis de la competencia

Se puede constatar que debido a la alta competencia en la que se encuentra el salón profesional Makeup Mare Panta en la actualidad, es de suma importancia desarrollar estrategias o contar con herramientas adecuadas que le permitan estar a la vanguardia ante cualquier situación, como clientes exigentes, competidores, proveedores y servicios nuevos, con el objetivo de evitar ser obsoleto y perder la preferencia de los clientes fieles o potenciales.

A continuación, se presentará un pequeño cuadro con información relevante de las principales empresas competidoras del salón profesional Makeup Mare Panta, en base a la información extraída de los medios digitales correspondientes (Instagram):

Cuadro 31 Información de la competencia

Competidores	características	Estrategias digitales	N° seguidores
Studio Makeup "Gioconda Briones A"	Maquilladora profesional, ofrece servicios adicionales de tratamientos capilares	Promociones 2x1, Packs, live, sorteos en Instagram y Facebook	914
Katherine león Makeup Artist	Maquilladora profesional	Promociones permanentes, Packs, presencia en redes sociales como facebook y instagram	733
Suely Vega Makeup & Hair	Diseñadora capilar, maestra en belleza	Sorteos ,live, alta presencia en redes sociales	1.650

Elaborado por: María Panta

FODA

Objetivo: Conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que tiene la empresa Salón profesional Makeup Mare Panta.

Cuadro 32 FODA de la empresa

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
------------	---------------

<ul style="list-style-type: none"> ➤ Servicio de alta calidad ➤ Amplia oferta de servicios de maquillaje ➤ Buen trato a los clientes ➤ Ambiente físico amplio ➤ Personal capacitado ➤ Horario de atención flexible 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Proveedores de excelentes marcas ➤ Generar empleo ➤ Servicio de alta demanda ➤ Crecimiento del mercado
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Falta de presupuesto ➤ No se cuenta con base de datos ➤ No se utiliza estrategias de marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competidores actuales ➤ Maquilladores a domicilio ➤ Aumento de Maquilladores entrantes al mercado ➤ Alta presencia en medios digitales de la competencia

Elaborado por: María Panta

Análisis: Se puede constatar que la empresa cuenta con una alta competencia siendo esta la principal amenaza, por lo cual se puede desarrollar estrategias de promoción para atraer los clientes que aún no están siendo demandados por los mismos, en cuanto a oportunidades la empresa puede aprovechar la acogida que mantiene actualmente e desarrollar ideas innovadoras para seguir creciendo en el mercado.

Matriz FODA

Cuadro 33 Matriz FODA

<p>INTERNOS/ EXTERNOS</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>1° Servicio de alta calidad 2° Amplia oferta de servicios de maquillaje 3° Buen trato a los clientes 4° Ambiente físico amplio 5° Personal capacitado 6° Horario de atención flexible</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>1° Falta de presupuesto 2° No se cuenta con base de datos 3° No se utiliza estrategias de marketing digital</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>1° Proveedores de excelentes marcas 2° Profesionales en mercado laboral 3° Servicio de alta demanda 4° Crecimiento del mercado</p>	<p>F6O3</p> <p>Horario de atención flexible - servicio de alta demanda</p> <p>ESTRATEGIA FO</p> <p>Diseñar Promociones por temporadas en redes sociales, para captar nuevos clientes</p> <p>(OFENSIVAS)</p>	<p>D3O4</p> <p>No se utiliza estrategias de marketing digital- crecimiento del mercado</p> <p>ESTRATEGIA DO</p> <p>Crear una página web de la empresa</p> <p>(ADAPTATIVAS)</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>1° Competidores actuales 2° Maquilladores a domicilio 3° Aumento de Maquilladores entrantes al mercado 4° Alta presencia en medios digitales de la competencia</p>	<p>F1A3</p> <p>Servicio de alta calidad - Aumento de maquilladores entrantes al mercado</p> <p>ESTRATEGIA FA</p> <p>Crear contenido que sirva de interacción entre clientes y empresa</p> <p>(DEFENSIVAS)</p>	<p>D1A4</p> <p>falta de presupuesto- alta presencia en medios digitales de la competencia</p> <p>ESTRATEGIA DA</p> <p>Participar en eventos online que permitan posicionar la empresa</p> <p>(SUPERVIVENCIA)</p>

Elaborado por: María Panta

Plan de acción

La propuesta que se busca concretar su implementación y ejecución, se basa en estrategias de marketing digital, ya que la empresa en la actualidad no tiene participación en medios digitales, el número de clientes se ha mantenido estable y se considera indispensable que más clientes conozcan sus servicios, para incrementar el posicionamiento y el número de clientes deseados lo que permite que se concrete la mejora de su situación.

Se estima con este plan de acción según Cintra (2010) incrementar el 35% del número de clientes de MMP en el periodo 2021, lo cual comprende a 70 clientes potenciales que permitirá la mejora de sus ingresos.

Plan de acción

Objetivo: Elaborar un plan con estrategias de marketing digital que permita aumentar el número de clientes del salón profesional Makeup Mare Panta, considerando las estrategias de marketing online según Ferrell (2012).

Cuadro 34 Plan de Acción

¿Qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Quién?	¿Por qué?	¿Cómo?	¿Cuánto?
<p>Crear una página web de la empresa</p> <p>(Estrategia de marketing en redes sociales)</p>	Enero del 2021	Salón Profesional Makeup Mare Panta	Diseñador web	Atracción de tráfico, conocimiento de la empresa, publicidad online	Contratar un profesional que cree y personalice la página web con todas las indicaciones dictadas por el gerente, para lograr que los clientes incluyan el sitio web entre los primeros resultados de sus búsquedas.	\$ 400.00

Participar en eventos online que permitan posicionar la empresa (Estrategia de video marketing)	Marzo del 2021 Mayo del 2021 Junio del 2021 Octubre del 2021		Gerente del Salón Profesional Makeup Mare Panta	Atraer nuevos clientes	Realizando alianzas con marcas reconocidas en el mercado; intervenir en 4 eventos online anual dando tutoriales con temas de interés del público objetivo o tips de belleza con productos accesibles	\$ 40.00
Crear contenido que sirva de interacción entre clientes y empresa (Estrategia de marketing en	Mensualment e		Community Manager	Incentivar la preferenci a de los servicios que se ofertan	Contratando los servicios de un community manager que administre , gestione la identidad e imagen de la marca ;creando un cronograma de	\$ 4,800.00

redes sociales)					contenidos mensual con información de la empresa, contenido comercial, tutoriales , tips de belleza, promociones y sorteos	
Diseñar Promociones por temporadas en redes sociales (Estrategia de marketing en redes sociales)	Mensualmente			Captar nuevos clientes y fidelizar clientes actuales	Realizando un calendario con promociones de publicidad para temporadas estratégicas con alta demanda en servicios de belleza	Incluye la tarifa del Community Manager

<p>Implementar un sistema de atención a peticiones, recomendaciones, sugerencias, quejas e información de los clientes.</p> <p>(Estrategia de marketing por email)</p> <p>(Estrategia de marketing en redes sociales)</p>	<p>Febrero del 2021</p>			<p>Garantizar la satisfacción de los clientes, fidelización de clientes o permission marketing</p>	<p>Añadir un espacio en los medios digitales de la empresa donde los clientes cuenten su experiencia o testimonio del servicio brindado, realizar encuestas mensuales a través de Instagram para corroborar que se está cumpliendo con los parámetros de higiene, precios y calidad del servicio entre otros.</p> <p>Implementar el permission marketing o correo electrónico permitido que nos brindará la oportunidad</p>	<p>Incluye la tarifa del Community Manager</p>
---	-------------------------	--	--	--	---	--

					de conocer automáticamente cuando el cliente se suscriba o deje su correo en el sitio web toda la información de su compra y adaptar ofertas personalizadas.	
Crear una campaña de referidos (Marketing en redes sociales)	Marzo del 2021			Conversión de clientes fieles en prescriptores	Incentivar a los clientes fieles la recomendación a sus allegados con un obsequio (depilación de cejas+ exfoliación facial) para el cliente que envíe 2 referidos	\$ 120.00
Total USD						\$ 5,360.00

Elaborado por: María Panta

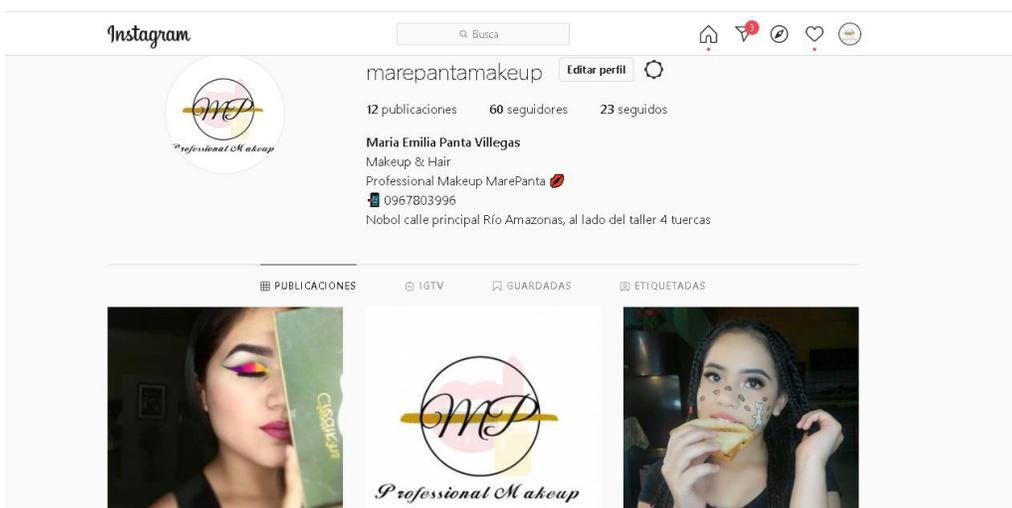
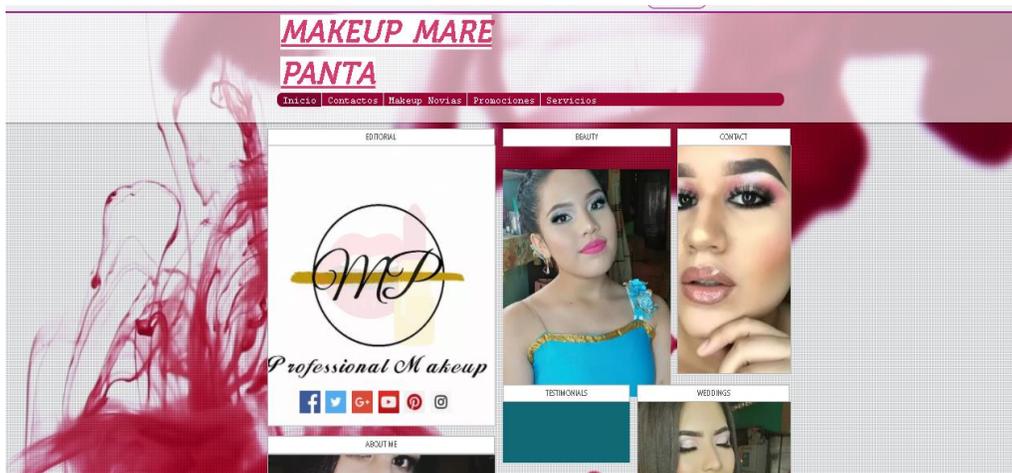
Detalle de la propuesta

Creación de la Pagina Web

La creación de la página web del salón profesional Makeup mare panta se considera primordial para dar a conocer la empresa y promocionar mayor información a los clientes sobre los servicios que se ofertan, la dirección de la página será:

<https://marepantamakeup.wixsite.com/mepv>

https://www.instagram.com/mare_panta/



SERVICIOS



Beauty & Editorial

[Leer más](#)

1 hr.

\$20

[Book Now](#)

Promociones

Solón profesional
Makeup Mare Panta

**Makeup
Glam**

Pigmentación de cejas
\$10,00

14 Enero 2021

08:00AM - 22:00PM

Calle principal Rio Amazonas
@mariepantamakeup
Ws: 0967803996
mariaemilapanta.wixsite.com

M

Maquillaje Social 2x1

D

\$20

Ws: 0967803996



Cronograma de contenido

Cuadro 35 Cronograma de contenido

Cronograma de contenido - promociones del Salón Profesional Makeup Mare Panta											
Tipo de contenido	Descripción	Semana	Día	fecha	Red Social			Cantidad de Post	Horario		
					Fb	Ig	Tw		Fb	Ig	Tw
Contenido corporativo	Dar a conocer las redes sociales de la empresa	Semana 1	Lunes	04/01/2021	2	3	1	6	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
contenido comercial	Maquillaje social		Martes	05/01/2021	2	2	1	5	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m

Tutorial de Makeup	Como realizar un maquillaje Natural y de larga duración		Miércoles	06/01/2021	1	1		2	14:00p.m	14:00p.m	14:00p.m
Tips de Belleza	Como resaltar ojos encapotados		Jueves	07/01/2021	2	2	1	5	08:00a.m-20:00p.m	08:00a.m-20:00p.m	08:00a.m-20:00p.m
contenido comercial	Depilación y pigmentación de cejas		Viernes-Sábado-Domingo	08/01/2021 09/01/2021 10/01/2021	2	2		4	10:00a.m-20:00p.m	10:00a.m-20:00p.m	10:00a.m-20:00p.m
Concurso	Sorteo de un Maquillaje social para las personas que sigan la	Semana 2	Lunes	11/01/2021	2	2	1	5	08:00a.m-	08:00a.m-	08:00a.m-

	cuenta de la empresa								24:00p .m	24:00p .m	24:00p .m
Contenido comercial	Maquillaje Glam		Martes	12/01/2021	1	2	1	4	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
Tips de Belleza	Como cuidar el rostro con mascarillas naturales		Miércoles	13/01/2021	1	2		3	10:00a .m- 20:00p .m	10:00a .m- 20:00p .m	10:00a .m- 20:00p .m
Promoción	Servicio adicional gratis :Por una maquillaje social gratis la pigmentación de cejas		Jueves	14/01/2021	2	2		4	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m

contenido comercial	Aplicación de pestañas		Viernes- Sábado- Domingo	15/01/2 021 16/01/2 021 17/01/2 021	1	2		3	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
Contenido corporativo	Dar a conocer dirección y números de contacto	Semana 3	Lunes	18/01/2 021	1	1	1	3	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
Tips de Belleza	Como preparar adecuadamente el rostro antes de aplicar maquillaje		Martes	19/01/2 021	2	2	1	5	10:00a .m- 20:00p .m	10:00a .m- 20:00p .m	10:00a .m- 20:00p .m
contenido comercial	Depilación de cejas con cera		Miércoles	20/01/2 021	1	2		3	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m

									20:00p .m	20:00p .m	20:00p .m
Promoción	2x1 en aplicación de pestañas		Jueves	21/01/2021	2	2	1	5	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
contenido comercial	Maquillaje para Quinceañeras		Viernes- Sábado- Domingo	22/01/2021 23/01/2021 24/01/2021	1	2		3	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
Tips de Belleza	Como darle volumen a los labios	Semana 4	Lunes	25/01/2021	2	2	1	5	10:00a .m- 20:00p .m	10:00a .m- 20:00p .m	10:00a .m- 20:00p .m

contenido comercial	Pigmentación de Cejas		Martes	26/01/2021	1	2		3	08:00a-20:00p.m	08:00a-20:00p.m	08:00a-20:00p.m
Tips de Belleza	Adecuada aplicación de pestañas en banda		Miércoles	27/01/2021	2	2		4	10:00a-20:00p.m	10:00a-20:00p.m	10:00a-20:00p.m
Sorteo	Giveaway de un Maquillaje a elección del ganador para las personas que posteen alguno de los contenidos de la empresa		Jueves	28/01/2021	2	2		4	08:00a-24:00p.m	08:00a-24:00p.m	08:00a-24:00p.m

Promoción	Servicio adicional gratis: Aplicación de pestañas gratis diseño de cejas		Viernes- Sábado- Domingo	29/01/2 021 30/01/2 021 31/01/2 021	2	2		4	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
Contenido corporativo	Dar a conocer nuevos servicios	Semana 5	Lunes	01/02/2 021	2	3	2	7	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
contenido comercial	Maquillaje social incluye exfoliación de rostro		Martes	02/02/2 021	2	2		4	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m
Tips de Belleza	Cejas perfectas		Miércoles	03/02/2 021	2	2	1	5	10:00a .m-	10:00a .m-	10:00a .m-

									20:00p .m	20:00p .m	20:00p .m
Tutorial de Makeup	Como contornear la nariz e ocultar imperfecciones en el rostro		Jueves	04/02/2021	1	1		2	14:00p .m	14:00p .m	14:00p .m
Promoción	Servicio adicional gratis: cualquier maquillaje gratis planchado u ondas		Viernes- Sábado- Domingo	05/02/2021 06/02/2021 07/01/2021	2	2		4	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m	08:00a .m- 20:00p .m

Elaborado por: María Panta

Promociones

Cuadro 36 Promociones

Promociones		
14 de Febrero San Valentín	Packs de depilación de cejas + exfoliación facial para parejas \$ 8.00	Incluye eliminación de puntos negros
8 de Marzo Día de la mujer	Maquillaje social 2x1 \$20	En todos los servicios de Makeup incluye Pestañas en banda 3D
5 de Mayo Día de la Madre	Maquillaje Social + pigmentación de cejas y Gloss Gratis \$12	
31 de Octubre Halloween	Makeup terrorífico o de temática personalizada \$ 6	
24 de Diciembre Noche Buena	Maquillaje Glam o Maquillaje social + Planchado u ondas \$15	
31 de Diciembre Fin de Año	Maquillaje Glam 2x1 \$25	

Elaborado por: María Panta

Conclusiones

Esta investigación se fundamentó en el análisis de teorías de varios criterios científicos y de información real del tema propuesto estrategias de marketing digital para el salón profesional Makeup Mare Panta

Se diagnosticaron las acciones de marketing digital que manejan actualmente la empresa en base al número de clientes que demandan los servicios del salón profesional Makeup Mare Panta encontrándose que la empresa no cuenta con estrategias de marketing digitales pertinentes y teniendo como oportunidad de mejora incrementar estrategias oportunas como anuncios de pago, marketing por email, marketing de afiliado, video marketing y marketing en las redes sociales.

En definitiva, se evidencia que el marketing es una herramienta indispensable, se refiere a la interacción directa con el clientes lo que permite estar atentos a sus necesidades y peticiones, por lo que se diseñaron estrategias de marketing digital según Ferrell (2012) aplicadas en el Plan de acción formato 5W2H con la finalidad de que las mismas aumenten el tráfico de clientes en próximos periodos.

Recomendaciones

- Aplicar el Plan de acción propuesto en este tema de investigación.
- Realizar un estudio de mercado para actualizar las tendencias del mismo y mantener o rediseñar las estrategias conforme a esos cambios.
- Brindar capacitación al personal en técnicas actualizadas en maquillaje.
- Adecuar un ambiente armónico y de comunicación eficaz dentro de la empresa.
- Realizar un análisis financiero anual que permita determinar la viabilidad económica de la empresa.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes N°2*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=87K_CQAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=fidelizaci%C3%B3n+de+clientes&ots=RIZgPqC7yz&sig=_RSG-lfIUAljckMjXbA9MVA1Y#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20de%20clientes&f=false
- Alvarez, J. G. (2014). *La evolución del marketing tradicional al marketing social en las instituciones no lucrativas: caso de la Universidad de Medellín*. Medellín: RHS-Revista Humanismo y Sociedad. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/144-365-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/144-365-1-PB%20(2).pdf)
- Boubeta, A. I. (2007). *Fidelización del cliente*. Ideaspropias Editorial SL. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=8nj-kruWt1gC&oi=fnd&pg=PT9&dq=fidelizaci%C3%B3n+del+cliente+2007&ots=Qjr-N8I95G&sig=UANxF_BXv4oWYdB6GCJqgi8UuHw#v=onepage&q=fidelizaci%C3%B3n%20del%20cliente%202007&f=false
- Cajo Salazar, L. J. (2016). *Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa Corporación Kyosan EIRL–Chiclayo–2016*.
- Castaño, J. &. (2016). *Marketing digital (Comercio electrónico)*. Madrid: Editex S.A. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=5WZeDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Cintra, F. C. (2010). *Marketing Digital: a era da tecnologia on-line* (Vol. 10). Investigaçãõ.
- Cousillas, T. S. (2018). *Evolución del marketing 1.0 al 4.0*. Redmarka: revista académica de marketing aplicado. Obtenido de [file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/HP/Downloads/Dialnet-EvolucionDelMarketing10A140-6748137%20(1).pdf)
- Díaz-Bravo, L. T.-G.-H.-R. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Investigación en educación médica.
- Ecuador, M. d. (s.f.). *Derechos del Ministerio de Salud pública del Ecuador para el funcionamiento de los Centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza*. Obtenido de <https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvc/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica,%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf>

- Fernández, P. V. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. En P. V. Fernández, *Metodología para la elaboración de un plan de marketing online* (26 ed., Vol. 5, págs. 57-72). Madrid: 3C Empresa.
- Ferrell, O. C. (2012). *Estrategia de marketing*. Cengage Learning Editores. Obtenido de http://bvc.cea-atitlan.org.gt/294/1/ESTRATEGIA%20DE%20MARKETING%20-%20O.%20C.%20FERREL%20_%20MICHAEL%20D.%20HARTLINE.pdf
- Godínez, V. L. (2013). *Métodos, técnicas e instrumentos de investigación*. Lima, Perú.
- Guadarrama Tavera, E. a. (2015). *Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente Análisis y reflexión teórica*.
- Guerrero, M. . (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador. *12(2)*, 137-146. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/1582-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2402-2-10-20181123.pdf
- Hernández-Sampieri, R. &. (2018). *Metodología de la investigación (Vol. 4)*. México^eD. F DF: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1607130133&Signature=KFuLFKyxEyYdxya6srLaw-RbYZb1JVhY3bWjBYfdvhHRDg8aR6LII9F4TX0xb7u6Gtx04PKsSvJYFNS1qofg4450pzR>
- Ibáñez, A. A. (2004). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. Editorial Limusa. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V-Wi4_aHmKAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ib%C3%A1%C3%B1ez,+A.+A.+\(2004\).+El+proceso+de+la+entrevista:+conceptos+y+modelos.+Editorial+Limusa.&ots=ixaPeJSF-k&sig=dW4zJAXvE4Zh9MWuNwEUII3_HYw#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=V-Wi4_aHmKAC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Ib%C3%A1%C3%B1ez,+A.+A.+(2004).+El+proceso+de+la+entrevista:+conceptos+y+modelos.+Editorial+Limusa.&ots=ixaPeJSF-k&sig=dW4zJAXvE4Zh9MWuNwEUII3_HYw#v=onepage&q&f=false)
- INEC. (2010). *Cantón Nobol*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdiagnostico/NOBOL%20PDYOT%20SIGAD_15-11-2014.pdf
- (2002). *Ley de comercio electrónico ,firmas electrónicas y mensaje de datos*. Gob.ec. Obtenido de <https://www.gob.ec/regulaciones/2002-67-ley-comercio-electronico-firmas-mensajes-datos>
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*, 233, 46-48.

- Martín, F. A. (2011). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. CIS.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital* (Vol. 3). La nueva comunicación empresarial en el mundo. Obtenido de http://hispanmedia.net/desarrollo/socialmedia/Manual_Marketing_Gratis/01%20-%20Cursos%20y%20manuales%20de%20Claves-del-Marketing-Digital.pdf
- Pérez, D. &. (2006). *La fidelización de los clientes. Técnicas CRM. Las nuevas aplicaciones del marketing moderno*. (Vol. 53). Escuela de Negocios. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/componente45102%20(1).pdf
- Pérez, J. &. (2011). *Modelo de competitividad de las cinco fuerzas de Porter*.
- Pierrend, H. &. (2013). *10 pasos para crear una estrategia online para mi negocio*. repositorio.promperu.gob.pe.
- Rabolini, N. M. (2009). *Técnicas de muestreo y determinación del tamaño de la muestra en investigación cuantitativa*. Revista argentina de humanidades y ciencias sociales.
- Rodríguez-Burrel, J. (2009). Google analytics: bueno, bonito y gratis. 18, 67-71.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibkku. Obtenido de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+\(2017\).+Marketing+Digital.+Ibkku&ots=KIgHJp3Zq1&sig=ihhEIYKgVQcU8XgU25cDkVJ9k6Y#v=onepage&q=Selman%20H.%20\(2017\).%20Marketing%20Digital.%20Ibkku&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Selman,+H.+(2017).+Marketing+Digital.+Ibkku&ots=KIgHJp3Zq1&sig=ihhEIYKgVQcU8XgU25cDkVJ9k6Y#v=onepage&q=Selman%20H.%20(2017).%20Marketing%20Digital.%20Ibkku&f=false)
- Talancón, H. P. (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones* (Vol. 12). Enseñanza e investigación en psicología.
- Valenzuela, L. M. (2007). *orientación al valor del cliente y las nuevas métricas de marketing. Revisión y análisis* (Vol. 25). Panorama Socioeconómico.
- Ventura-León, J. L. (2017). *¿ Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. Revista Cubana de Salud Pública.
- Yejas, D. A. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*(80), 59-72. Obtenido de file:///C:/Users/HP/Downloads/1457-Texto%20del%20art%C3%ADculo-4748-1-10-20160613%20(3).pdf

Anexos

Cuadro 37 Desglose de la inversión en plan de acción

Estrategia	Descripción	precio
Crear una página web de la empresa	Crear y personalizar la página web	\$ 400.00
Participar en eventos online que permitan posicionar la empresa	Realizar tutoriales de Makeup con productos económicos Día de la mujer-Maquillaje sencillo para principiantes Día del maquillador-Delineado de gato para principiantes Día de la madre-Maquillaje discreto y natural Halloween- Maquillaje terrorífico con productos en casa	Paleta de sombras \$8.00 labial \$5.00 Base \$6.00 Delineador negro \$4.00 Esponjita \$4.00 rubor \$3.00 rímel \$10.00 Total \$40.00
Crear contenido que sirva de interacción entre clientes y empresa	Contratar un community manager que se encargue de administrar la comunidad online	\$400.00 x 12 Meses = \$4,800.00

Diseñar promociones por temporadas en redes sociales	Realizar promociones estratégicas por temporadas	
Implementar un sistema de atención a peticiones, recomendaciones, sugerencias, quejas e información de los clientes	Añadir un buzón de sugerencias y quejas e implementar e implementar el permission marketing	
Crear una campaña de referidos	Incentivar a los clientes que envíen 2 referidos con obsequios en servicios de depilación de cejas y exfoliación facial	<p>Cera para depilar \$3.00</p> <p>Exfoliante aclarador \$4.00</p> <p>Toallitas limpiadoras \$2.00</p> <p>Total \$10.00</p> <p>\$10,00 x 12 = \$120.00</p>

Elaborado por: María Panta