

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL, CASO PRACTICO:
SALA DE BELLEZA D’CACHÉ”**

PRESENTADO POR:

CLAUDIA MARCELA MARTÍNEZ AYALA
FÁTIMA CAROLINA JURADO MEJÍA
MIRNA JUDITH MARTÍNEZ LÓPEZ

**PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO(A) EN MERCADEO INTERNACIONAL**

DOCENTE DIRECTOR: LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN GONZÁLEZ.

OCTUBRE 2017

SAN SALVADOR, EL SALVADOR CENTROAMÉRICA

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Maestro Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Administrativo: Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General: Lic. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández.
Vicedecano: Lic. Mario Wilfredo Crespín Elías.
Secretario(a): Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo.
Administrador Académico: Lic. Edgar Medrano.
**Coordinador de la Escuela de
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Pineda.
Docente Asesor: Lic. Juan José Cantón González

OCTUBRE, 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Mis agradecimientos primeramente a Dios por permitirme concluir mi carrera, dándome la sabiduría, fortaleza y apoyo que me permitió percibir mediante mi familia, amigos, compañeros, y docentes, agradezco a mis padres María Elena y Salvador Jurado por su incondicional apoyo en cada uno de mis proyectos de vida, a mi esposo Juan Carlos Meléndez, por su cariño, comprensión y apoyo, a mis hijos Salvador y Diego por ser mi fuente de inspiración para culminar mis estudios, a mis compañeras de tesis Claudia y Mirna, por su dedicación y amistad para trabajar en equipo en el desarrollo de nuestro proyecto.

Fátima Carolina Jurado Mejía.

Agradecer primeramente a Dios, Romelia por darme la oportunidad de estudiar, a mis hermanas y compañeros que me apoyaron a alcanzar dicho objetivo, quiero dedicar dicho logro a mi madre por ser ella el impulso y el ejemplo de mi vida, a esas personas que ya no están en mi vida y a nuestras asesores que abonaron a nuestros conocimientos.

Mirna Judith Martínez López.

Agradecer a Dios por permitir cumplir mis estudios superiores guiar y colocar a personas que formaron parte de mi formación, como lo son el apoyo incondicional de mi familia, mi novio ,amigos y mis compañeras de grupo de tesis , así poder cumplir mi anhelada meta. Donde inicio mi etapa como profesional poniendo en práctica todo lo aprendido por nuestra Universidad de El Salvador.

Claudia Maricela Martinez Ayala.

ÍNDICE

Contenido	Pág.
RESUMEN EJECUTIVO.	i
INTRODUCCIÓN.	ii
CAPITULO I	1
I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO SALÓN DE BELLEZA D´CACHE)	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Enunciado del problema	2
1.4 Objetivos de la investigación	3
1.5 Delimitación del tema.	4
II. MARCO TEORICO	5
2.1 Conceptualización del marketing	5
2.2 Marketing digital	13
2.3 Herramientas para el diagnóstico digital	22
III. DIAGNÓSTICO DIGITAL	24
3.1 Análisis de activos digitales de la competencia	25
3.2 Análisis de activos digitales de la empresa	26
3.3 Determinación de la target	28
IV. INVESTIGACIÓN	35
4.1 Tipo de investigación	35
4.2 Técnicas de la investigación	36
4.3 Instrumento de recolección primaria	37
4.4 Determinación de universo y muestra	37
4.5 Sondeo de la marca	39
CAPITULO II	41
V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	41
5.1 Sistematización de información del trabajo de campo	41
5.2 Tablas, Gráficos, Interpretación y análisis de la información	42
5.2.1 Vaciado de respuestas. Entrevista con la propietaria del salón D´Caché	42
5.2.2 Resultados de encuestas a usuarios D´Caché	44
5.3 Infográficos	71
5.3.1 Conceptualización	71
5.3.2 Características	71
5.3.3 Clasificación	71
5.3.4 Infográficos de la investigación	72
5.3.5 Conclusiones generales de percepción de la marca	73
VI. MAPA DE LA SITUACIÓN	74
6.1 Descripción general de la situación digital actual de la entidad	74
6.2 Descripción de las oportunidades identificadas	74

VII. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA	77
7.1 Objetivo general	77
7.2 Objetivos específicos	77
VIII. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	78
8.1 Descripción general del activo digital.	78
8.2 Justificación.	82
8.3 Recomendaciones generales de uso.	83
CAPITULO III	84
IX. METODOLOGÍA	84
9.1 Metodología de la formulación de estrategias.	84
9.2 Justificación de la metodología	85
X. FORMULACION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS	86
10.1 Estrategias y tácticas de implementación	86
10.2 KPI'S	117
10.3 Presupuesto	122
XI. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)	124
XII. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL	125
BIBLIOGRAFIA	127
SITOGRAFIA	127
ANEXOS	129

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro n°1 Herramientas para diagnóstico	22
Cuadro n°2 Análisis de la competencia Emerson's Salón	24
Cuadro n°3 Análisis de la competencia Koly Salón	25
Cuadro n°4 Análisis del entorno digital.	28
Cuadro n°5 Variables del segmento de mercado	29
Cuadro N°6: cuadro metodológico para el desarrollar las estrategias del plan de marketing digital.	84
Cuadro N°7: Cuadro metodológico para el desarrollar las estrategias del plan de marketing digital, etapa I, II, III.	86
Cuadro N°8: cuadro KPI'S de social media	119
Cuadro N°9 KPI'S de Posicionamiento Web	120
Cuadro N°10 KPI'S de Marketing de contenidos	121
Cuadro N°11 Hoja de Ruta	124
Cuadro N°12 Método de Control por objetivo	125

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Población municipio de Mejicanos (Hombre-Mujer)	30
Tabla 2 Población por Municipio	31
Tabla 3 Presupuesto	122

ÍNDICE DE FIGURAS

Contenido	Pág.
Figura n°1 Conceptos Centrales de Marketing	07
Figura n°2 Entorno digitales de la competencia.	25
Figura n°3 Análisis en entorno digitales	26
Figura n°4 Perfil de Facebook	27
Figura n°5 Información en Facebook	28
Figura n°6 Información en Facebook	28
Figura n°7 Infográfico de la investigación	72
Figura n°8 KPI'S Página de Facebook Salón D´Caché	119
Figura n°9 KPI'S Página de Facebook Salón D´Caché	120

RESUMEN EJECUTIVO.

En las últimas décadas, el mundo se presenta cada vez más rápido, está cada vez más conectado y los usuarios son cada vez más exigentes. Respondiendo a esto, el mercadeo es cada vez más incluyente, más social y más digital, el Marketing Digital entiende los cambios de comportamiento del consumidor, en esto radica su importancia para el desarrollo de las empresas.

Utilizando los beneficios que provee el marketing digital a las empresas, en conjunto con un análisis de la empresa caso de estudio Salón de Belleza D´Caché, tanto de manera interna a través de herramientas como análisis de las 7P´s, y FODA como de manera externa, utilizando la herramienta PESTEL, y elaborando un diagnóstico digital, se sugiere la elaboración de una propuesta de un plan de Marketing Digital para la empresa caso en estudio, que ayude a crear posicionamiento y por ende, atraiga otros beneficios al negocio.

El presente trabajo consta de tres capítulos en los que se estudiaron distintos temas según la importancia de la investigación. El Capítulo uno consta del marco teórico, en donde se presentan las generalidades de marketing, y marketing digital. En el Capítulo dos se realizó una investigación a profundidad para identificar en qué medida un Plan de Marketing Digital contribuirá a obtener posicionamiento, dicha investigación se realizó a través de una encuesta a los usuarios del salón, y también utilizando los datos de entrevista realizada a la propietaria del negocio, a fin de desarrollar estrategias encaminadas a la implementación y éxito del Plan de Marketing Digital. Para finalizar, el Capítulo tres consiste en el diseño de la propuesta en la que se proporcionan estrategias y tácticas aplicables en el entorno digital.

INTRODUCCIÓN.

A continuación se presenta el proyecto de especialización, enfocado en la elaboración de un Plan de Marketing digital, aplicado especialmente a la mediana empresa dedicada a la peluquería, brindando sus servicios por medio de un salón de Belleza. El objetivo de esta propuesta es crear posicionamiento a la marca del salón de belleza D´Cache, ubicado en Centro Comercial Metrópolis, del domicilio de Mejicanos, a través de la información proporcionada al salón

El capítulo I comprende las siguientes etapas: Se presenta el Planteamiento del problema, en el que se define su formulación y enunciado, que conlleva a la conclusión de una necesidad de proponer un plan de marketing digital a la empresa en estudio. Se describen los objetivos de la investigación y se presenta el Marco teórico, con los conceptos básicos de marketing y marketing digital y la relación de ambos. Así mismo se describen las herramientas para el diagnóstico digital, analizando los activos digitales de la empresa en estudio y la competencia.

En el segundo capítulo se presenta el diagnóstico y resultados de la investigación, cada uno de los análisis e interpretación de los datos obtenidos de la encuesta, Infográficos de la investigación, mapa de la situación, además de identificaron los objetivos reales de la empresa, y se definieron los activos digitales a utilizar en la propuesta.

El tercer capítulo define la propuesta del Plan de marketing digital, en este se presenta la metodología, la formulación de las estrategias y tácticas de implementación, determinación de KPI'S y presupuesto, así como también los métodos de evaluación y control.

CAPITULO I

MARCO TEORICO: GENERALIDADES DE MARKETING Y MARKETING DIGITAL

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA (CASO DE ESTUDIO SALÓN DE BELLEZA D´CACHE)

1.1 Descripción del problema

Hoy en día se hace realce en las empresas, la importancia de tener una presencia digital adecuada a cada tipo de negocio, esta herramienta de difusión, genera notoriedad de marca y productos, y actúa como arma de captación, venta y finalmente como canal de atención al cliente, por ello el Salón de Belleza D´Caché debe estar enfocada en adquirir posicionamiento en el mercado a través de estas plataformas virtuales.

Las organizaciones deben invertir en tener presencia digital, utilizando estrategias y tácticas digitales que permitan reconocer la marca, captación de clientes, fidelización, incremento en las ventas y posicionamiento y sobretodo, que permita minimizar los costos de publicidad.

En este contexto, el Salón de Belleza D´Caché, requiere un instrumento que le sirva de guía para orientar sus acciones, considerando su entorno y sus recursos. Actualmente Salón de Belleza D´Caché, carece de un plan de Marketing Digital que le ayude a obtener el posicionamiento de su marca.

1.2 Formulación del problema

Considerando que tener una presencia digital, influye a que las empresas tengan reconocimiento de su marca en el mercado, podríamos preguntarnos

- ¿Cómo la presencia digital en la actualidad influye en el reconocimiento de marca y en el posicionamiento de la misma?
- ¿Cómo se relaciona el Marketing Digital con los bajos costos de publicidad?

Uno de los beneficios del Marketing Digital son sus bajos costos de publicidad, pero interese conocer la relación de ambas variables en esta investigación.

- ¿Cómo el desarrollo de una estrategia digital incrementa la participación en el mercado?
- ¿En qué medida un Plan de Marketing Digital contribuirá a obtener posicionamiento el Salón de Belleza D´Caché?
- ¿Cómo se relacionan las tácticas digitales con el desarrollo de las estrategias de Marketing definidas para el Salón de Belleza D´Caché?
- ¿En qué medida un análisis del entorno del negocio, contribuirá en la elaboración de un Plan de Marketing Digital?

1.3 Enunciado del problema

Una vez definida la problemática que impulsa la investigación a desarrollar, se puede plantear lo siguiente:

¿En qué medida un Plan de Marketing Digital contribuirá a obtener posicionamiento el Salón de Belleza D´Caché?

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 General

Diseñar un Plan de Marketing Digital para el Salón de Belleza D´Caché, que le permita obtener posicionamiento.

1.4.2 Específicos

- Documentar información relacionada al Plan de Marketing Digital que sirva de base para la estructuración de este instrumento.
- Realizar análisis interno del Salón de Belleza D´Caché y de su entorno, para el diseño de estrategias y tácticas digitales adecuadas al negocio.
- Identificar los elementos que debe contener el plan de marketing digital para su implementación.

1.5 Delimitación del tema.

Los aspectos que se consideran en la investigación a realizar serán los siguientes:

1.5.1 Teórica

La investigación se apoyará en información bibliográfica que servirá de soporte para la realización de la presente investigación.

Entre la bibliografía se encuentran libros, documentos elaborados por estudios previos realizados en la Universidad de El Salvador y la información proporcionada por la empresa, diferentes textos relacionados con la disciplina de Marketing de Servicio.

1.5.2 Geográfica.

La presente investigación se llevará a cabo en el Salón de Belleza D´Caché ubicado en Centro Comercial Metrópolis, Mejicanos.

1.5.3 Temporal

Para la realización de la presente investigación se dispone de un tiempo de seis meses, período comprendido entre Mayo a Octubre 2017, tiempo en el cual será posible realizar el estudio considerando los recursos humanos, materiales y financieros disponibles.

II. MARCO TEORICO

2.1 Conceptualización del marketing

Las empresas comparten una meta en común, la creación de valor para el cliente, la importancia de tener un plan estratégico de marketing, será clave en las decisiones de negocios y sus ventajas competitivas.

El marketing, según Stanton, Etzel y Walker, es “el sistema total de actividades comerciales tendientes a planear, fijar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades entre mercados meta, con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales”.¹

Es el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.²

Importante recalcar la generación de valor hacia el cliente, facilitar y mejorar la propuesta, además del uso de medios tradicionales en la publicidad.

Para explicar esta definición se analizan diferentes conceptos centrales del marketing: necesidades, deseos, demandas, ofertas de marketing, valor y satisfacción; intercambios y transacciones; relaciones; y mercados.

El concepto más básico de marketing es el de las necesidades humanas, resumidas en estados de carencia. Estas incluyen las de tipo: físicas de

¹ Stanton, Etzel, Walker; 2000, Fundamentos de Marketing; México, Mc. Graw Hill Interamericana

² Kotler Philip , 2001, Marketing, México, Pearson Educación

alimentación, vestido, y seguridad; sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las individuales, de conocimiento y de expresión personal.

Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez determinadas por la cultura y la personalidad del individuo, vienen explícitos por la sociedad a la que pertenece. Cuando los deseos vienen acompañados por una capacidad de adquisición concreta se convierten en demandas. En función de los recursos y los deseos, las personas demandan productos, con beneficios que les reporten el mayor valor y satisfacción posibles.

La empresa aborda las necesidades de los consumidores mediante una propuesta de valor, es decir, prometen a los consumidores, un conjunto de beneficios que les satisfaga. La propuesta de valor se materializa mediante una oferta de marketing, una combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.

Las ofertas de marketing además de productos tangibles, también incluyen servicios, actividades, o beneficios que se ponen a la venta y que son esencialmente intangibles y por lo tanto no suponen la propiedad de nada.

Marketing Mix: Es una disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. A través del estudio de la gestión comercial,

se busca retener y fidelizar a los clientes mediante la satisfacción de sus necesidades.³



FIGURA N° 1 CONCEPTOS CENTRALES DE MARKETING

Fuente: Kotler Philip, 2001, Marketing, México, Pearson Educación

Otro de los conceptos más importantes en el marketing, es la mezcla de marketing, siendo ésta, un conjunto de herramientas de marketing tácticas y controlables que la empresa combina para producir las respuestas deseadas en el mercado meta.

- ✓ Producto se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.
- ✓ Precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener un producto.

³ Definición de, Julio 20 2017 <<http://definicion.de/marketing-mix/>>

- ✓ Plaza incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.
- ✓ Promoción comprenden las actividades que comuniquen las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo.

Mientras que al utilizar en el término marketing desde la perspectiva de los servicios, incluye todas las actividades frente al cliente, siendo la única función que actúa para transformar las operaciones de un negocio, la planeación de la mezcla de marketing inicia con el concepto de servicio que ofrezca valor a los usuarios y satisfaga las necesidades más que las alternativas de la competencia.

Otro termino importante y que se refiere al marketing de servicio, es el de las 8P, según el autor Lovelock, y Wirt, son los elementos del producto que consisten en un bien fundamental, que responde a una necesidad primaria del cliente, y en un conjunto de elementos del servicio complementario, que ayudan al cliente a utilizar el producto fundamental:

- ✓ Lugar y tiempo la entrega: de elementos, de productos a los clientes, implica sobre dónde y cuándo debe de entregarse, así como los canales empleados electrónicos y físicos.
- ✓ Precio y otros costos para el usuario: Este componente debe de abordar las perspectivas a fines de la empresa de servicio y de sus clientes al igual que el valor del producto, valor inherente de los pagos fundamental para el papel que desempeña el marketing facilitar el intercambio de valor entre las empresas y sus clientes.
- ✓ Producción y educación: este componente tiene tres papeles fundamentales proporcionar la información y consejo necesario,

persuadir a los clientes metas de los méritos del producto, marca o servicio, y animarlos a actuar en momentos específicos.

- ✓ Proceso: la creación y entrega de los elementos de productos requiere el diseño y la implementación de procesos eficaces.
- ✓ Entorno físico: la evidencia tangible ofrece señales visibles de la calidad de los servicios además las empresas deben de manejar evidencia física con cuidado, porque ejerce un fuerte impacto en la impresión que reciben los clientes.
- ✓ Personal : a pesar de los avances tecnológicos, muchos de los servicios siempre requiere de interacción directa entre los usuarios y el personal, la naturaleza de esta interacción influye de manera importante en la forma que los clientes perciben la calidad de los servicios además de la satisfacción o insatisfacción con la calidad de los servicios a menudo refleja la evaluación que hace los usuarios sobre el personal que tiene contactos, las empresas de servicios dedican un esfuerzo importante al reclutamiento, captación y motivación de los empleados.
- ✓ Productiva y calidad: el mejoramiento de la productividad es esencial para cualquier estrategia de reducción de costo aunque los gerentes deben de evitar hacer recortes inadecuados en los servicios de los clientes puedan resentir.

Según los conceptos anteriores, la mezcla de marketing es fundamental para el logro de estrategias tácticas, y producir respuestas deseadas en el mercado, así como su satisfacción de los usuarios, añadiendo valor agregado ante la competencia.

Otro enfoque de la mezcla de marketing, en el área digital, que nos permita construir estrategias de blended marketing, que es la unión de estrategias de marketing tradicional y marketing online.⁴

La Investigación de mercado hace referencia en esta área, a todas las herramientas destinadas a conocer mejor el mercado en el que se compite y los targets.

Marca: su concepto está identificado con la pasión, con la historia que queremos contar y experiencias por que la capacidad de transmitir emociones es más importante en el mercado.

Promoción: el punto de venta es uno de los escenarios, en los que la revolución digital se ha dejado notar más quizás por estar desligado de una forma práctica total del internet, lo mismo de las otras formas de promoción electrónica, como los cupones digitales, para conseguir el éxito en las promociones online se cuenta con herramientas digitales que son capaces de funcionar sobre todo tipo de canales.

Publicidad: la última parte del desglose practico de una de las 4 P's, sin duda la publicidad digital es el área del e-marketing que cuenta con más herramientas, mientras que los anuncios tipo banner tradicional sigue siendo un componente esencial de mucha compañía.

⁴ Que es blended marketing? Julio 20 2017, <http://www.todomktblog.com/2013/12/bended-mkt-marketing.html>

Distribución: los canales de distribución juegan un papel importante, la elección del más adecuado, resulta vital para la empresa, un conjunto de actividades del fabricante orientadas a conseguir que colabore al máximo, en hacer sus productos lo más atractivo posible para todo el eslabón de la cadena de distribución.

Comercialización: es indispensable contar con un área en el que agrupar con herramientas destinadas a hacer la misma más rentable y productiva lo que desde el canal electrónico consigue ir más lejos que el e-commerce.

Los beneficios de la elaboración de un plan de marketing es porción fundamental hacia la parte proactiva del orientada hacia el mercado, realizando un seguimiento de los clientes, de la competencia y trabajo en equipo para crear soluciones que añada un valor a los usuarios.

“Un plan de marketing es el resultado de un proceso sistemático, creativo y estructurado que se diseña para identificar oportunidades y amenazas en los mercados”. (Kotler, Marketing Estratégico. Pág. 32).

Todo plan de marketing debe contener:

- ✓ Análisis de la situación en relación a la fuerza actual de la competencia, indagar en cada uno de los componentes, demanda del mercado, análisis de los clientes, análisis de la competencia y posicionamiento de marca una vez identificado las oportunidades de crecimiento incluir las necesidades y comportamientos de compra del segmento elegido.

- ✓ Análisis FODA, identificara factores claves definidos, como problemas oportunidades no resueltas que faciliten el desarrollo de los objetivos de marketing .

- ✓ Plan estratégico de mercado parte de la información obtenida de la situación y análisis FODA, el objetivo fundamental del plan estratégica de mercado es proporcionar dirección estratégica además del desarrollo de estrategias tácticas, su ejecución constituye la valoración del posicionamiento de marca.

- ✓ Estrategias de marketing mix, el desarrollo de una estrategia, ser efectivo el plan estratégico, se busca el desarrollo de los factores claves identificados en el contexto del análisis de la situación la ejecución de estrategias específicas, por consiguiente, estrategias tácticas.

- ✓ Presupuesto de marketing, asignación de recursos para la ejecución de los distintos objetivos, lograr un vínculo entre los objetivos, estrategia y presupuesto de marketing.

- ✓ Cronograma de medición de resultados, es la medición de la consecución de los resultados esperados, evaluar objetivos específicos y su resultado dándole seguimiento en el plan de marketing.

Al examinar la situación actual, factores de posicionamiento de marca se limita en la mente lo usuarios “la forma que los consumidores definen el servicio en base a su atractivo” es decir el lugar que ocupa en la mente de los usuarios en relación con los servicios de la competencia.

Considerando que el posicionamiento es una de las bases para la fijación de estrategias en un plan de marketing, se define el posicionamiento como lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto en la mente de las personas.

2.2 Marketing digital

El Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho en Internet el motor del mercado del siglo XXI. “Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables”. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información generando nuevos canales de difusión, información y comercialización.⁵

Puede definirse como la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales, es interactivo que se realiza usando tecnologías digitales.

El fin fundamental es realzar la marca, incrementar las ventas, en el cual se debe mantener una constante renovación en el uso de herramientas y plataformas mayor utilizadas por los usuarios.⁶

Si bien es cierto en la actualidad, la mayor parte de los usuarios a través de los diferentes medios digitales, pueden conocer los diferentes servicios que

⁵ Aigen, 2011, digital marketing.

⁶ Karina Velázquez, Marketing Digital: definición, historia y tendencias, <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>

ofrecen en este caso, salón de Caché cuenta con una cuenta en Facebook, para promocionar de una forma directa y que los usuarios sean más proactivos puedan tener mayor acceso a la información del salón.

Buscar una estrategia para lograr una mayor posicionamiento del salón de caché en los buscadores orgánicos de los medios sociales que se utilizan, o los que frecuentemente usan sus usuarios, tomando en cuenta en que red social se tiene mayor tráfico de usuarios potenciales, así como las horas de conexión, implementando una estrategia de búsqueda como es la del SEO: consiste en la una serie de actividades dentro y fuera de la página para mejora de la ubicación en el sitio de búsqueda.

SEO es una sigla que procede de la expresión inglesa Search Engine Optimization. Se trata de la técnica que consiste en optimizar un sitio web para que alcance el mejor posicionamiento posible en los buscadores de Internet.⁷

Para utilizar esta técnica, se debe tomar en cuenta las palabras claves que relacionen mejor los servicios que ofrece el Salón D´Caché, así estructurar el contenido y optimizar las herramientas de búsqueda, para que el usuario pueda acceder dentro de cualquier plataforma con eficiencia.

Inbound marketing: es un conjunto de técnicas de marketing no intrusivas que nos permiten conseguir captar clientes aportando valor, a través de la combinación de varias acciones de marketing digital como el SEO, el marketing

⁷ Definición de SEO — Definición. De, <http://definicion.de/seo/>

de contenidos, la presencia en redes sociales, la generación de leads y la analítica web.⁸

Debe ser el usuario quien se sienta atraído por los productos y es entonces, cuando se establece el contacto, siempre con la iniciativa del cliente.

El Inbound Marketing se puede resumir en cuatro palabras: crear, optimizar, dinamizar y convertir.

Buyer persona (cliente ideal): El buyer persona es una de las piezas fundamentales del Inbound Marketing. Para conseguir optimizar la estrategia, se debe realizar una descripción detallada de los clientes potenciales de tu empresa, mezclando variables sociodemográficas (edad, aficiones, poder adquisitivo, preferencias de búsqueda), hábitos de consumo, comportamiento del usuario... con el objetivo de que la empresa se forme una imagen real de sus posibles segmentos de compradores.

Contenidos de valor: contenido específico que responde a las preguntas y necesidades los usuarios, dando a conocer los servicios específicos que ofrece el salón de caché, donde se muestran etapas del usuario:

- Etapa de explotación: el usuario realiza una investigación donde puedan comprender el problema que tienen y esto provoque una necesidad de búsqueda de los diferentes servicios que se ofrecen, educar a mi usuario.
- Etapa de consideración : debemos contar con un contacto directo de los proveedores , concertamos citas para contar con mayor información de los productos que ofreceremos a nuestros usuarios, así como los diferentes

⁸ Carlos Llopis, NCREMENTA- blog en español, <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

beneficios que tiene cada marca, se podrá hacer mención de testimoniales de los usuarios con el uso de los productos y servicios brindados.

- Etapa de decisión: se le da a nuestros usuarios la terminación de la negociación para la toma de decisión de la adquisición del servicio.

Outbound Marketing es el conjunto de acciones que hemos realizado tradicionalmente, por lo que no debiéramos plantearnos ambas opciones como excluyentes, ya que una estrategia de Inbound Marketing vinculada con acciones de Outbound marketing, nos garantiza una promoción global de la marca que se inicia desde lo local.

Se debe recordar que sólo poniendo en práctica aquellas acciones que nos permitan identificar – desde su incorporación en los procesos creativos- las necesidades e intereses que mueven al cliente actual, seremos capaces de conformar carteras de bienes y/o servicios, que realmente provoquen el intercambio de emoción- influencia, que se genera hoy previo a cualquier transacción de índole comercial.⁹

Earned Media: significa Medios Ganados o Ahorrados, aquellos que se obtienen sin haber tenido que invertir. Ya sea contenido de prensa, menciones en radio y televisión, en fin, tu presencia de la mano de representantes sin pago.

¿Se puede medir el earned media? Si, el earned media si se puede medir. Sin embargo hay dos tipos y cada uno permite métricas distintas:

- Earned media en ambientes controlados: Como el internet o los medios impresos, que siempre dejan registro.

⁹ Outbound Marketing vs. Inbound Marketing - Marketing Directo, <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/outbound-marketing-vs-inbound-marketing-3>

- Earned media en ambientes abiertos: Como cuando una persona pública utiliza un accesorio de tu marca o se refiere a tu servicio sin que tú hayas pagado por ello.

Para medir el earned media en medios controlables, como el internet existen los siguientes índices:

Menciones: es la razón de la existencia de tantas aplicaciones que te permiten saber qué se dice de tu marca y quién lo dijo. Puedes usar Socialseek o Who's Talkin.

Presencia de contenido tuyo en RRSS. Una de las ventajas de estos tiempos es que los usuarios tienden a la honestidad, en esos términos, cuando alguien tome contenido tuyo para sus propias publicaciones, tú podrás saberlo usando, por ejemplo Google Alerts.

Formularios: Es tan clásico que hay quienes lo omiten, sin embargo es muy útil preguntarle a tus nuevos leads cómo llegaron a ti, eso incluso otorga la oportunidad de crear un programa de recompensas por referencias.¹⁰

Brand advocate: Literalmente, “defensor de la marca”: Persona que aporta WOM positivo, en otras palabras, que habla en términos favorables de una marca o la recomienda. Cuando se analiza la reputación online, se tiene en cuenta no solo la cantidad de brand advocates sino también su influencia.

KPI: Key Performance Indicator, Indicador Clave de Desempeño. Los KPI son las métricas que mejor reflejan el camino hacia la consecución de los objetivos últimos

¹⁰ Match Marketing, <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/earned-media-estar-en-el-lugar-correcto-en-el-momento-preciso/>

de una organización. Cada organización define sus KPI en función del tipo de actividad y de sus metas, y los revisa con periodicidad para evaluar el desempeño del equipo, para saber en qué medida se están cumpliendo los objetivos, y para tomar decisiones. Un KPI muy común en el entorno digital es, por ejemplo, la Tasa de Conversión.

Influencer: Persona que tiene la capacidad de liderar la opinión en un sector o área de actividad determinada por su autoridad y su alcance. El ejemplo típico es un bloguero de prestigio que tiene un gran número de visitas en su blog, o miles de seguidores en redes sociales, y cuya opinión sobre los temas en los que está especializado es escuchada y tenida en cuenta por la comunidad.

Las marcas que “hacen los deberes” en materia de comunicación digital y reputación online, se esfuerzan por identificar a estos líderes de opinión, y monitorizan su actividad para detectar tendencias y sobre todo menciones (a la marca, o a la competencia).

Del mismo modo, las marcas se esfuerzan por construir una relación de respeto mutuo, confianza y colaboración con estos líderes. Obviamente, esto debe hacerse sin intentar comprometer la independencia del influencer, ya que un error en este sentido podría tener un efecto rebote muy pernicioso (y bien merecido) para la marca.

Embudo de conversión: En comercio electrónico y marketing online, este término representa el camino que recorre el usuario hasta que genera una conversión. La palabra “embudo” es una metáfora muy visual que refleja un aspecto clave de este proceso: a medida que se avanza, la mayoría de los usuarios se van perdiendo en el camino, y solo una parte, generalmente muy pequeña, alcanza la meta. Solo mediante un análisis muy detallado de lo que sucede en cada fase se conseguirá hacer las correcciones necesarias para que la “boca” del embudo se “ensanche” hasta un tener un tamaño óptimo.

Landing page: Literalmente “página de aterrizaje”. Landing page es el punto por el que entra a un sitio web un usuario que ha hecho clic en un enlace publicitario o banner. Los expertos no se cansan de insistir en la importancia que tiene dar al visitante la posibilidad de realizar una conversión en esa misma página de aterrizaje, sin navegación posterior. Con frecuencia, las grandes empresas utilizan micro-sites específicos para ubicar las landing pages de sus campañas. En estos casos, es muy frecuente que se hayan probado previamente varias “versiones” distintas para asegurarse de que el formato utilizado es el que va a generar la mayor cantidad de conversiones (ver test multivariable).

Lead: Más correctamente sales lead, es un término del marketing tradicional que ha cobrado especial importancia en el entorno digital. Se refiere a un “contacto” que reúne básicamente 2 condiciones:

- ✓ Ha mostrado interés por un producto o servicio y,
- ✓ Ha facilitado sus datos para recibir información o para establecer una relación comercial.

Por ejemplo, un lead es un contacto que deja sus datos en un sitio web para que le informen sobre la compra de un producto, o para pedir un presupuesto a una

empresa. Otras interpretaciones menos exigentes podrían considerar como lead a cualquier contacto al que se puede enviar información comercial o llamar por teléfono, pero si no se ha constatado que hay un interés real previo, expreso y específico por parte del mismo, no es conveniente utilizar el término lead en estos casos.

Neuromarketing: El neuromarketing es una nueva disciplina muy especializada de la investigación en marketing que utiliza mediciones biométricas para estudiar los efectos que producen en el cerebro humano la publicidad y otras acciones del ámbito de la comunicación, al objeto de alcanzar conclusiones que permitan mejorar la sintonía con el cliente y, sobre todo, conocer las causas no-rationales por las que algunos mensajes funcionan y otros no.

Estas mediciones pueden abarcar indicadores tales como el ritmo cardíaco, la actividad cerebral, la respuesta ocular (dónde se fija la vista, dilatación de la pupila, etc.), y la respuesta galvánica de la piel, entre otros.

PPC: Modelo de tarificación de la publicidad online que consiste en hacer pagar al anunciante por cada “clic” que se hace en su publicidad (por oposición al CPM, en el que se paga por impresiones). Es un método muy extendido que se emplea, por ejemplo, en los motores de búsqueda (Google AdWords).

SEM: Abreviatura de Search Engine Marketing. Se refiere a la planificación, ejecución y análisis de campañas de inserción de enlaces publicitarios en los buscadores, basadas en unos términos de búsqueda determinados.

Share of Voice: literalmente “cuota de voz”, frecuentemente abreviado como SOV o SoV. En social media, se refiere al número de conversaciones que hablan de una marca en relación al total de conversaciones en un período de tiempo, dentro de un sector determinado. Por ejemplo: de todas las menciones a marcas de cerveza, ¿cuántas corresponden a una marca concreta?

En publicidad online, a veces se usa este término para medir la proporción de espacios que ocupa una marca determinada en relación al inventario total de espacios publicitarios ocupados por su sector, o para un medio concreto.

SMO: Social Media Optimization, optimización social media. Conjunto de técnicas relacionadas con la mejora de los contenidos y la interacción, destinadas a incrementar el retorno de las acciones realizadas directa o indirectamente en los medios sociales.



Optimizar para medios sociales significa lograr que nuestros contenidos se compartan más y mejor, que se enriquezcan con aportaciones de los usuarios, y que hagan que la audiencia esté más involucrada. En la práctica, hacer SMO es ser consciente de que los medios sociales online llevan aparejados una serie de rasgos que los hacen netamente distintos a otros medios: formatos, funcionalidades, hábitos de uso, etiqueta (netiquette), requisitos técnicos, percepción del mensaje, pautas de interacción, impacto en motores de búsqueda y un largo etcétera.¹¹

¹¹ Google.com.sv, https://www.google.com.sv/?gws_rd=cr&ei=TYZRWYeFL4HG-QGKplWQBg#q=marketing+digital+terminos+mas+comunes+

2.3 Herramientas para el diagnóstico digital

Cuadro n° 1 Herramientas usadas para diagnóstico digital

Herramientas	Descripción	Características
Agora Pulse 	<p>Esta brinda su ayuda a los vendedores a administrar su página en la red social, incrementar su número de fans, aumentar el volumen de tráfico y, en definitiva, contar con un número cada vez mayor de clientes potenciales y optimizados.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite atraer más clientes ✓ potenciales a la página de ✓ Facebook. ✓ Analizar estadísticas. ✓ Aumenta el número de fans. ✓ Moderación de comentarios
Email Hunter 	<p>Sirve para la gestión de comercial de una empresa, debido a que permite conocer el correo electrónico de una persona que trabaja para una empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Es en parte gratuita. ✓ Permite conocer correos electrónicos de profesionales
Google Analytics 	<p>Permite monitorear todo el tráfico de la Web pudiendo conocer datos importantes acerca de usuarios que permitan cambiar los esfuerzos orientándolos a un correcto funcionamiento de un sitio Web.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Número de visitantes exclusivos. ✓ Número de páginas vistas. ✓ Tiempo de estancia en la Web. ✓ Porcentaje de rebote

Herramientas	Descripción	Características
Alexa 	<p>Es una herramienta destinada al análisis de sitios web, son muy utilizada por propietarios, desarrolladores o gestores de sitios web para analizar su propia web o la de su competencia.</p>	<p>Ofrece métricas que permiten disponer de una idea aproximada sobre el sitio web que se está analizando (popularidad, engagement, palabras clave, datos demográficos, entre otros).</p>
Hootsuite 	<p>Es una aplicación web y móvil (iPad, iPhone, iPod Touch, BlackBerry y Android) para gestionar redes sociales por parte de personas u organizaciones permite utilizar, las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter, LinkedIn, GooglePlus, Instagram, YouTube.</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Permite ampliar el alcance de sus actividades en las plataformas sociales. ✓ Estos análisis aportan una vista detallada de cómo se están recibiendo sus actividades en las redes sociales, para que pueda ceñirse a lo que funciona.

Fuente: Construido por equipo investigador

III. DIAGNÓSTICO DIGITAL

3.1 Análisis de activos digitales de la competencia

Se analizó a cada uno de su competencia en cuanto a entornos digitales:

Cuadro n°2 Análisis de la competencia Emerson´s Salón

EMPRESA	DESCRIPCION DE SITUACION ACTUAL	OBSERVACIONES DE SU PERFIL EN REDES SOCIALES
EMERSON'S SALON	No posee perfil en Facebook, ni en Tweeter ni en Instagram, sin embargo aparecen sus datos en las páginas amarillas.	N/A

Fuente: FUENTE:(EMERSON, S. (2017). Ilustración páginas amarillas. [Figura]. Recuperado de <http://www.paginasamarillas.com.sv/san-salvador/servicios/emerson-s-salon>

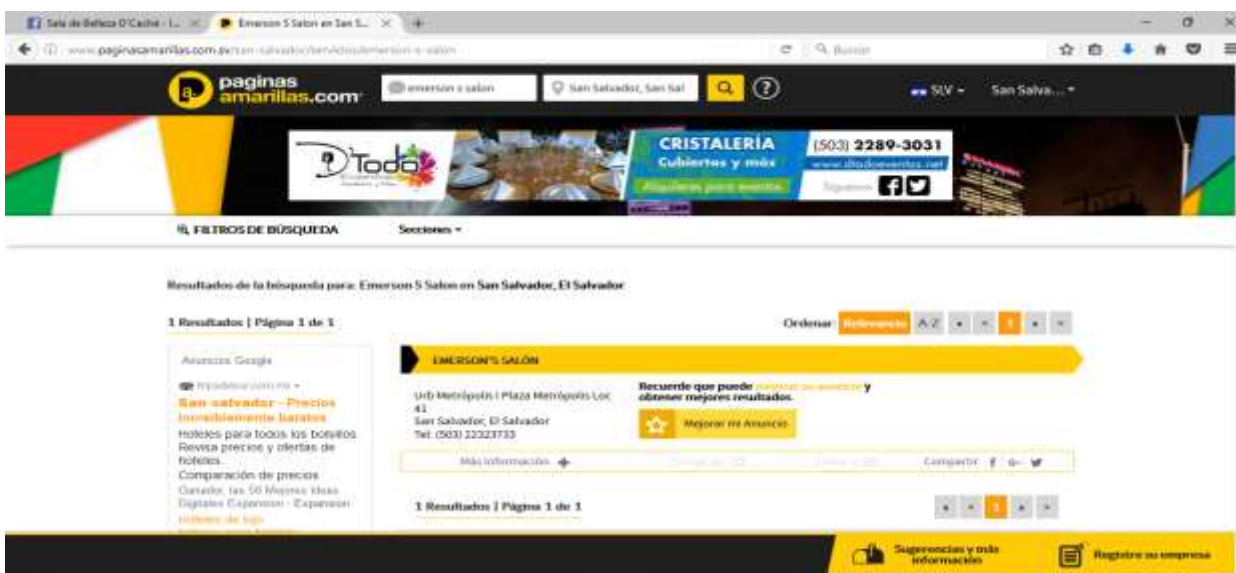


FIGURA N° 2 ENTORNOS DIGITALES DE LA COMPETENCIA.

FUENTE:(EMERSON, S. (2017). Ilustración páginas amarillas.

Cuadro 3 Análisis de la competencia Koly Salón

EMPRESA	DESCRIPCION DE SITUACION ACTUAL	OBSERVACIONES DE SU PERFIL EN REDES SOCIALES
KOLY SALON	Posee perfil en Facebook, con una página en desarrollo, pero con más actividad que la empresa en estudio.	<ul style="list-style-type: none"> • Posee perfil de Facebook • Tiene 88 likes • Posee mapa de ubicación del local • Tiene fotografías vistosas de sus servicios • Realiza publicidad en su perfil • Mantiene comunicación con sus clientes

FUENTE: (KOLY, S. (2017). Ilustración perfil en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/saladcache/>



FIGURA N°3 ANALISIS EN ENTORNO DIGITALES

FUENTE: (KOLY, S. (2017). Ilustración perfil en Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/saladcache/>

3.2 Análisis de activos digitales de la empresa

Cuadro 4 Análisis del entorno digital.

EMPRESA	DESCRIPCION DE SITUACION ACTUAL	OBSERVACIONES DE SU PERFIL EN REDES SOCIALES
Salón de Belleza D'cache	Analizando la empresa en estudio, el Salón de Belleza D'cache, actualmente tiene escasa presencia digital por medio de la única red social en la que ha creado su perfil, que es Facebook	<ul style="list-style-type: none"> •Posee únicamente 90 likes •No se actualiza constantemente •No se realiza publicidad por este medio •No se le da respuesta inmediata al cliente, si realiza una consulta •No cuenta con fotografías vistosas

Fuente: información proporcionada por la empresa.



FIGURA N°4 PERFIL DE FACEBOOK

Fuente: (Dueñas, R. (2016). Ilustración perfil de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/saladcache/>

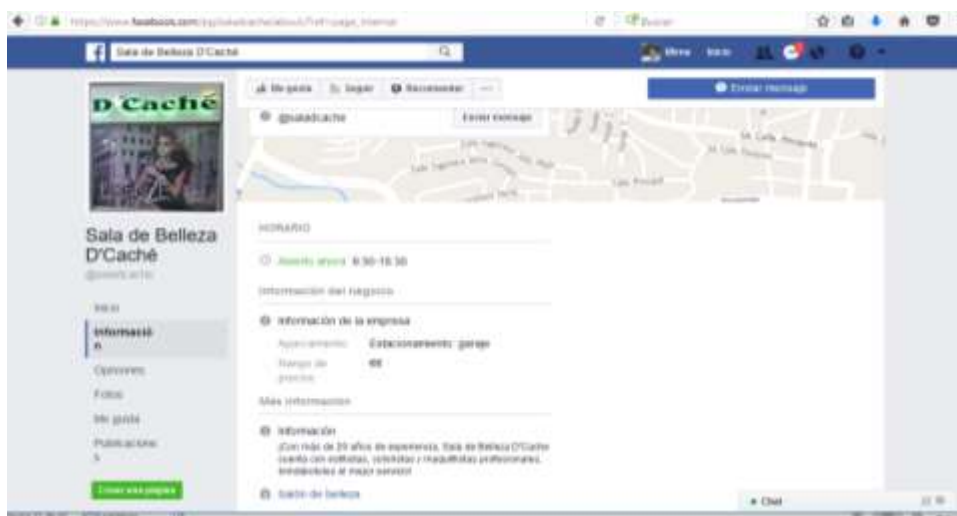


FIGURA N°5 INFORMACIÓN EN FACEBOOK

Fuente: (Dueñas, R. (2016). Ilustración perfil de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/saladcache/>



FIGURA N°6 INFORMACION EN FACABOOK

Fuente: (Dueñas, R. (2016). Ilustración perfil de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/saladcache/>





3.3 Determinación de la “Target”

Según el autor Philip Kotler el target o grupo meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un bien, ya sea producto o servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Los usuarios de salones de belleza difieren en su personalidad, estilos, necesidades de imagen, su poder adquisitivo, domicilio, comportamiento y prácticas de compra; por eso es necesaria la segmentación de mercado, para llegar a los diferentes usuarios, creando bienes y servicios más atractivos.

Para una segmentación de mercado efectiva, se deben definir las principales variables de la segmentación de consumo: geográficas, demográficas y conductuales. Para esto se realiza la siguiente interrogante ¿A cuáles clientes se atenderá? Para el salón D´Caché, la respuesta es “a todas las personas que gusten de los servicios de salón o que quieran mejorar su apariencia” (R. Dueñas, comunicación personal, 6 de mayo 2017)

Cuadro n°5 Variables del segmento de mercado

Variables	Descripción
	Geográfica Municipios, Ciudades, Vecindarios, densidad de la población, urbana , rural, clima.
	Demográfica Edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos.
	Psicográfica Estilo de vida, personalidad, clase social.
	Conductual Beneficios, estatus de usuario

Fuente: Kotler, P& Gary, M. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Ediciones Pearson Educación.

3.3.1 Variables de segmentación Demográfica

Dividir el mercado en segmentos con base a la edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, educación, ocupación son algunas de las variables, una de las ventajas es su fácil medición, además de que las características demográficas nos ayudan a evaluar el tamaño del mercado y así poder llegar de manera eficiente.

- Edad: la necesidad y los deseos cambian, esto hace que las empresas ofrezcan diferentes productos para diferentes edades y etapas del ciclo de vida.
- Género: Es fundamental identificar en el mercado de la Belleza, el género de los usuarios que visitan el salón, esto para ofrecer servicios diferenciados tanto para hombres como para mujeres. Para el caso en estudio, el género de los usuarios que visitan el salón es masculino en un 60%, siendo del género femenino el 40% de los usuarios.
- Ingresos: Otro punto importante es el poder adquisitivo de las personas, tomando como referencia para este aspecto el salario mínimo de \$300.00, para los usuarios que tienen calidad de empleado, sin embargo se consideran también, los ingresos provenientes de las remesas de familiares que residen en el exterior, o también los usuarios que tienen calidad de comerciantes, empresarios, profesionales independientes y otros que difieran de ser empleados y que perciban un ingreso mayor o igual que el salario mínimo.

Salón D'cache fija sus precios de manera accesible, tanto para damas como para caballeros. Una estrategia para fijar los precios de sus servicios, es tenerlos un poco más bajos que sus competidores, también cuenta con negociaciones con proveedores de tal forma que se fijen precios accesibles de los productos de belleza que se venden en el establecimiento.

3.3.2 Tipo de industria

De acuerdo a las actividades a las que se dedica el salón de belleza D´Caché, se coloca en el sector servicios.

A este sector pertenecen aquellas empresas que por medio del trabajo del hombre producen un servicio a la población sin que el producto objeto de servicio tengan naturaleza corpórea (ofrecen productos intangibles), y puede tener fines lucrativos y no lucrativos.

3.3.3 Variables de segmentación Geográfica

Es la segmentación que requiere dirigirse a sus usuarios de tal manera de dividir al mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios y vecindarios.

D´cache está ubicado en el domicilio de Mejicanos, departamento de San Salvador, y ha decidido operar en una sola zona geográfica adaptando sus servicios a las necesidades y deseos de los usuarios, siendo éstos provenientes de los domicilios de Mejicanos y Ayutuxtepeque en su mayoría.

Tabla 1 Población municipio de Mejicanos (Hombre-Mujer)

CEPAL/CELADE REDATAM+SP/22/2017	HOMBRE	MUJER	TOTAL
AREA			
608 MEJICANOS	76,242	140,751	64,509

Procesado con Redatam+SP
VI CENSO DE POBLACIÓN Y DE VIVIENDA-DIGESTYC

Fuente: Censo de población y de Vivienda (2007). Análisis de datos censales. Estructura de la Población, recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html>.

Tabla 2 Población por Municipio

CEPAL/CELADE REDATAM+SP/22/2017	MUNICIPIO	TOTAL
608	MEJICANOS	140,751

Procesado con Redatam+SP

VI CENSO DE POBLACIÓN Y DE VIVIENDA-DIGESTYC

Fuente: Censo de población y de Vivienda (2007). Análisis de datos censales. Estructura de la Población, recuperado de <http://www.digestyc.gob.sv/servers/redatam/htdocs/CPV2007S/index.html>.

3.3.4 Generaciones y Motivaciones

En cuanto a las generaciones de los clientes que frecuentan el Salón D'cache, tenemos:

- a. Baby Boomers (1945-1964)
 - ✓ Nacieron en los años posteriores a la segunda guerra mundial, y llevan su nombre por el inusual repunte en las tasas de natalidad. (“baby boom”)
 - ✓ El trabajo es lo más importante.
 - ✓ Valora la productividad y no tolera el ocio.

- b. Generación X (1965-1981)
 - ✓ Vida analógica en su infancia y digital en su madurez.
 - ✓ Vivieron la llegada de internet. Acepta las reglas de la tecnología y conectividad.
 - ✓ No logra desprenderse del todo de las culturas organizacionales.
 - ✓ Es la generación de la transición.

- c. Generación Y (1982-1994)
 - ✓ También llamados Millennials.
 - ✓ No conciben la realidad sin tecnología.

- ✓ La calidad de vida tiene prioridad.
- ✓ Es la generación que usó más tipos de tecnología para entretenimiento: Internet, SMS, Reproductor de CD, MP3, MP4, DVD entre otros.
- ✓ Lo que era un lujo para la generación “X”, para la generación “Y” son productos “básicos”.

d. Generación Z (1995-actualidad)

- ✓ “Nativos digitales” (desde su niñez que existe internet)
- ✓ Todavía no ingresan al mundo laboral.
- ✓ Poseen acceso y manejo a toda su tecnología: Internet, mensajes instantáneos, SMS, celulares, iPod, iPad, Notebook, etc.
- ✓ Ven a la tecnología como elemento fundamental (no conciben el acceso a la información sin la existencia de Google)
- ✓ Sus medios de comunicación utilizados principalmente son redes sociales.
- ✓ Profundizan los entornos virtuales.

La motivación dependerá de su personalidad, características, estilo de vida y clase social, se debe considerar que los usuarios de la misma área demográfica pueden tener diferentes gustos y preferencias psicorgánicas.

El estilo de vida de los usuarios se refleja en los productos y servicios que consumen, es así como los productos ofrecidos en los Salones de Belleza son para estilos de vida diferentes, además de personalidades que difieren unos de otros, los servicios además de ser personalizados son adaptados a su imagen.

Parte de la motivación de los usuarios es recibir los beneficios de verse bien (una buena imagen personal):

- Confianza en sí mismo para realizar labores en las que la presencia física es importante.
- Ser llamado a distintos trabajos, muchas empresas proponen como principal requisito una buena presencia.
- Ser el centro de atención de las personas y no pasar desapercibida.
- Recibir trato preferencial en eventos que exijan una presentación impecable.
- Control de los distintos aspectos de su vida laboral, pues una buena apariencia y carácter determinado derivan en una persona con don de mando y liderazgo.

3.3.5 Aspiraciones y Objetivos

Lo que el cliente espera de sus servicios es que el negocio cumpla con sus expectativas:

- Capacidad de respuesta
- Profesionalidad
- Accesibilidad
- Cortesía
- Comunicación
- Credibilidad
- Comprensión del cliente

Los compradores suelen adquirir un servicio según la ocasión; por ejemplo presentación en el trabajo, fiestas familiares, fiestas de quince años,

graduaciones, bodas, concursos de bellezas o simplemente por buena presentación.

3.3.6 Actitud y Comportamiento

- La segmentación conductual divide el mercado en segmentos basados en actitudes, uso de respuesta al producto entre otras variables, siendo la variable de comportamiento la que ayuda a definir un segmento de mercado.

IV. INVESTIGACIÓN

4.1 Tipo de investigación

Para llevar a cabo la presente investigación tendrá un enfoque cualitativo y cuantitativo es decir mixto, porque está orientado a revelar las características de la investigación y datos numéricos que permitan medir el uso de plataformas digitales y que pueden ser tratadas mediante herramientas del campo de la estadística. Se pretende conocer en qué medida la implementación de un plan de marketing digital contribuirá a mejorar el posicionamiento del salón de belleza D´Caché.

Para que exista metodología cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista:

- Una relación cuya naturaleza sea representable por algún modelo numérico ya sea lineal, exponencial o similar. Es decir, que haya claridad entre los elementos de investigación que conforman el problema,
- Que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente dónde se inicia el problema, en qué dirección va.

Existe entre sus elementos:

- Su naturaleza es descriptiva.
- Permite al investigador "predecir" el comportamiento del consumidor.
- Los métodos de investigación incluyen experimentos y encuestas.
- Los resultados son descriptivos y pueden ser generalizados.

4.2 Técnicas De Investigación

Para recolectar datos primarios se utilizarán las siguientes técnicas:

4.2.1 Fuentes primarias

Estas serán las que proporcionan la información en el lugar mismo en el que se desarrollan los hechos del fenómeno en estudio, las cuales permitirán establecer un diagnóstico previo y que se desarrollan a través de las técnicas: la encuesta y la observación directa. ¹²

a. Entrevista:

El propósito de esta técnica será conversar de manera formal con la dueña del salón D´Caché y de esta manera nos acercaremos a conocer la realidad del problema existente.

b. Encuesta

Dirigida a los clientes de D´Caché, para ello se desarrollará un cuestionario semiestructurado conteniendo preguntas abiertas y cerradas.

4.3 Instrumento de Recolección de información primaria

Dada las técnicas propuestas para llevar a cabo la investigación se hará uso de los siguientes instrumentos: Para la entrevista se utilizará la guía de entrevista estructurada, la cual contiene 15 preguntas dirigidas a la propietaria del salón, y, para la implementación de la encuesta se utilizará

¹² Roberto Hernández Sampieri, Metodología de la Investigación, McGraw-Hill Interamericana.

cuestionario con 30 preguntas dirigidos a los usuarios del salón, las cuales serán de tipo abiertas, cerradas y de opinión que permitirá obtener la información necesaria para llevar a cabo de manera eficaz la investigación.

4.4 Determinación del Universo y Muestra

4.4.1 Determinación del universo

Para efectos del presente estudio, el universo está representado por hombres, mujeres y niños, que requieren de los servicios del salón D´Caché, que habitan en los domicilios de Mejicanos y Ayutuxtepeque, entre las edades de 1 a 70 años, y que pertenecen a la clase media.

4.4.2. Determinación de la muestra

En la investigación se utilizó muestreo no Probabilístico, “este incluye cualquier método en que la oportunidad de seleccionar un elemento determinado de la población es desconocida. Entre los tipos está el muestreo por cuotas en el que se selecciona una característica importante a estudiar y se determina la parte del universo que tiene cada categoría del universo”.¹³

Considerando que existen investigaciones previas que abordan como unidades de estudio las salas de belleza y SPA, con poblaciones infinitas, utilizando un nivel de confianza del 95% y un error de estimación del 5%, proporcionando información de análisis confiable, que permitirá decidir en una próxima investigación, diferente nivel de confianza y margen de error, por tal razón, en la presente investigación se considera $Z=92\%$ y $e=8\%$.¹⁴

¹³ Benassini M., 2009, Introducción a la investigación de Mercados, Segunda Edi, México, Pearson

¹⁴ Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá – Barrio San Joaquín Norte y aledaños,
<http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3422/T11.11%20M79p.pdf?sequence=1>

Formula:

$$n = \frac{Z^2 PQ}{e^2}$$

En donde:

n= tamaño de la muestra

Z= nivel de confianza 92%

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

e= error de estimación 8%

Normalmente al hacer una extrapolación de los datos el nivel de confianza se establece en 92%, esto refleja la probabilidad de que el valor de la variable este comprendido en dicho intervalo.

La probabilidad de éxito y de fracaso se establecen en 50% respectivamente, esto para reflejar el hecho que se sabe existen factores inesperados que pueden contribuir al fracaso de la investigación, sería poco apropiado para la investigación pensar que la totalidad de la misma será favorable.

Extrapolar datos conlleva a un cierto error o falta de precisión que también puede ser llamada variabilidad, es decir la muestra indica "más o menos" las preferencias de la población en relación a plataformas digitales y la extrapolación de estos datos a la población en general origina esa falta de precisión; es por ello que en esta investigación se espera tener un margen de error no mayor al 8%.

Cálculo:

$$n = \frac{(1.75)^2(0.50)(0.50)}{(0.08)^2}$$

n= 119.62 encuestas

Para efectos del presente estudio, se aproximará a 120 encuestas.

4.5 Sondeo de la marca

Un Sondeo es una herramienta de observación ejecutada por aquellos que deseen tener claro cuál es el panorama en una determinada cuestión, un sondeo es por “definición un proceso destinado a la búsqueda de un resultado estadístico el cual da la idea de lo que se quiere aplicar en la zona en la que se realizó dicho procedimiento. La palabra proviene de un modismo, una sonda es un objeto, manipulado de manera remota el cual es colocado en un lugar y este se dispone a realizar una búsqueda minuciosa de algún elemento en específico al que este configurado para reconocer”¹⁵

La finalidad del sondeo es conocer qué opina un grupo social o la sociedad en general sobre el estudio.

Para la realización del sondeo se puede utilizar una herramienta en Google Drive por ejemplo, que es de forma gratuita y con los siguientes beneficios:

- Respuestas rápidamente.
- Encuestas personalizadas (Fotografías de la marca, imágenes, video, etc.).
- Preguntas personalizadas (Opciones de respuesta, opción múltiple, despleables, escalas lineales).

¹⁵ Definición de sondeo - Qué es, Significado y Concepto, www.definicion.de/redessociales

- Los Formularios son receptivos, lo que significa que es fácil (y atractivo) crear, editar y responder a formularios en pantallas grandes y pequeñas.
- Organizado y analizado: Las respuestas en las encuestas se recopilan de forma automática y ordenada en formularios, con gráficos y datos de las respuestas en tiempo real. También se analizan los datos en más profundidad a través de Hojas de cálculo.

CAPITULO II

DIAGNÓSTICO Y RESULTADO DE LA INVESTIGACION

V. RESULTADOS DE LA INVESTIGACION

5.1 Sistematización de información del trabajo de campo

La investigación se desarrolló en el salón D´Caché, ubicado en Centro Comercial Metrópolis. Para realizarla, se tomó de muestra 120 usuarios del salón D´Caché, el 75% son usuarios seguidores de su página de Facebook, ésta es administrada por una persona externa al salón y que no reside en el país, dificultando la actualización de la misma y la interacción con los usuarios seguidores de la red social, esto se pudo constatar mediante la entrevista con la propietaria del salón, quien demostró interés en desarrollar su página actual de Facebook y crear una página web para D´Caché y de esta manera, promover su marca.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación, iniciando con la tabulación y gráficos de los datos, así como también su respectiva interpretación y análisis. Seguidamente se muestra infografía que resume la investigación realizada, y las conclusiones generales de la percepción de la marca.

Como segunda parte de la investigación, se presenta el Mapa de la situación, donde se detalla: la descripción general de la situación digital actual del salón, y la descripción de las oportunidades identificadas. Además se presenta la identificación del objetivo real de la empresa, es decir por qué la empresa debe estar en entorno digital, seguidamente de la definición de activos digitales a utilizar, siendo para el caso: Facebook, Instagram y Página Web.

5.2 Tablas, Gráficos, Interpretación y análisis de la información.

5.2.1 Vaciado de respuestas. Entrevista con la propietaria del salón D´Caché

PREGUNTAS	RESPUESTAS
¿Conoce los hábitos digitales de sus clientes?	No, no se ha tenido ese acercamiento con los usuarios del salón de belleza.
¿El salón posee información actualizada de los clientes como correo electrónico o número de contacto?	No, no se cuenta con esta información de los clientes, algunas de las empleadas poseen los números de teléfono de algunos clientes frecuentes.
¿Cuenta D´Caché con alguna plataforma en línea?	Cuenta únicamente con página de Facebook, la cual es administrada por el hijo de propietaria quien reside en el exterior.
¿Cuál es el nivel de respuesta que tienen los usuarios cuando manifiestan la necesidad de promociones a través de su fan page?	No hay una persona designada únicamente para actualizar y dar mantenimiento a la página, por lo que el tiempo de respuesta, puede ser de 3 a 4 horas.
¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en la fan page?	No se actualiza constantemente, únicamente se ha realizado para las temporadas altas como semana Santa y agosto.
¿Tiene usted conocimiento de estrategias de marketing digital?	No se cuenta con este conocimiento, sin embargo, le interesa conocerlas para aplicarlas
¿Qué beneficios espera obtener al utilizar medios digitales?	Dar a conocer más el salón, por lo tanto, incrementar las ventas.

¿Considera importante que el salón maneje un plan promocional a través de medios digitales?	Si, esto hará que el salón sea más conocido dentro del Centro Comercial y por los residentes de las zonas aledañas.
¿Considera que sus clientes se identifican con su marca en comparación a la competencia?	Si, aunque tenemos el mismo tiempo de estar en el Centro Comercial, el salón cuenta con clientes leales desde hace mucho tiempo, que prefieren los servicios por el precio, y la atención.
¿Considera que la presencia digital en medios sociales promoverá su marca?	Sí, eso es lo que se espera, promover la marca del salón.
¿Considera importante que el salón de belleza cuente con una página web?	Si, para dar a conocer aún más los servicios, y las instalaciones.
¿Qué contenido cree que sus clientes desean obtener en sus plataformas digitales?	No Conoce el contenido que sus clientes desean obtener.
¿Estaría dispuesto a ofrecer beneficios a sus usuarios por recomendar su marca en redes sociales?	Si, tiene la disposición de realizar promociones especiales a fin de que los usuarios recomienden su página.
¿Sus colaboradoras tienen conocimiento sobre el manejo de las redes sociales?	Ellas tienen conocimiento de que existe la página web, sin embargo no tienen acceso a administrarla.
¿Cuenta con un Community manager para el manejo de sus plataformas digitales?	Actualmente no se cuenta con una persona específica para estas funciones, quien administra su página de Facebook, es el hijo de propietaria quien reside en el exterior.

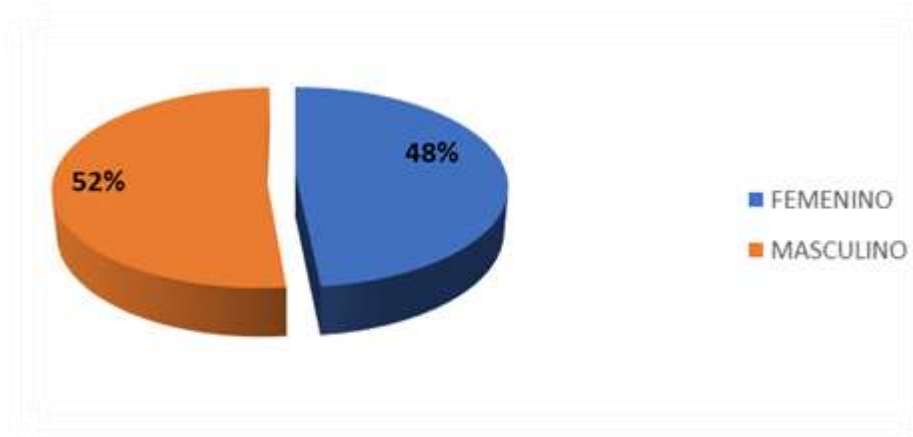
5.2.2 Resultados de encuestas a usuarios D´Caché

Datos Generales.

1. Género.

Objetivo: Identificar el género de las personas que hacen usos de los servicios del salón.

Género	Fa	Fr
Femenino	58	48%
Masculino	62	52%
Total	120	100%



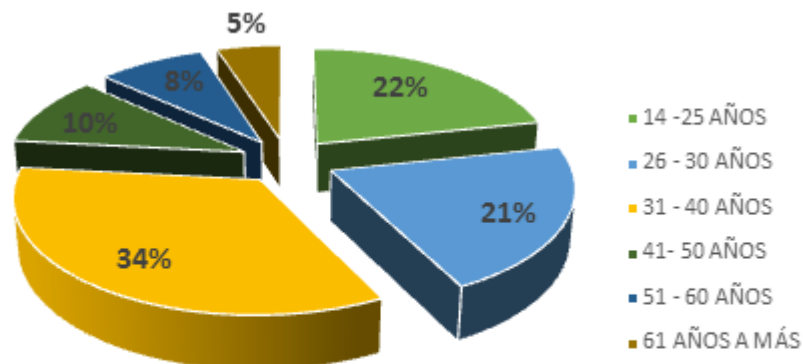
Interpretación: De acuerdo al sondeo de las personas encuestadas, el 48% es del sexo femenino, y el 52% es del sexo masculino.

Análisis: La mayoría de los usuarios encuestados son de género masculino, estos resultados nos confirman el mercado objetivo del salón, mientras que el género femenino es menor, pero representa una oportunidad para lograr aumento su posicionamiento.

2. Edad en años cumplidos.

Objetivo: Determinar el rango de edad de los usuarios que requieren de los servicios del salón.

Edad	Fa	Fr
14 -25 AÑOS	26	22%
26 - 30 AÑOS	25	21%
31 - 40 AÑOS	41	34%
41- 50 AÑOS	12	10%
51 - 60 AÑOS	10	8%
61 AÑOS A MÁS	6	5%
Total	120	100%



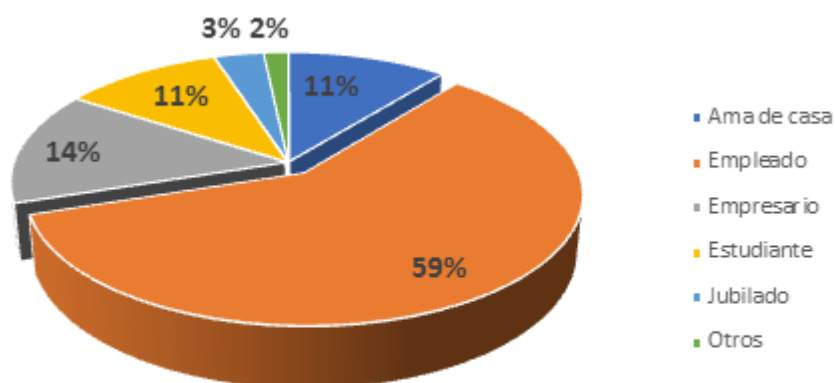
Interpretación: el 22% del personal encuestado oscila entre los 14 a 25 años, el 21% posee las edades entre 26 a 30 años, el 10% se encuentran en las edades de 41 a los 50 años únicamente un 5% tiene más de 61 años.

Análisis: la información recabada indica el rango de edad de la población encuestada, donde se identifica que la mayoría pertenece a la generación “X” y generación “Y” reflejado en un poco más del 50%, esto ayuda a identificar la oportunidad de diseñar estrategias de marketing digital dirigidas a esta población, así mismo se identifica que dentro de los usuarios del salón, hay personas de otras generaciones como “milenials” y “baby-boomers”, por lo que también se deben incluir estrategias enfocadas a satisfacer los gustos y preferencias este tipo de población.

3. ¿Cuál es su ocupación?

Objetivo: Identificar la ocupación de los usuarios que visitan el salón.

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Ama de casa	13	11%
Empleado	71	59%
Empresario	17	14%
Estudiante	13	11%
Jubilado	4	3%
Otros	2	2%
Total	120	100%



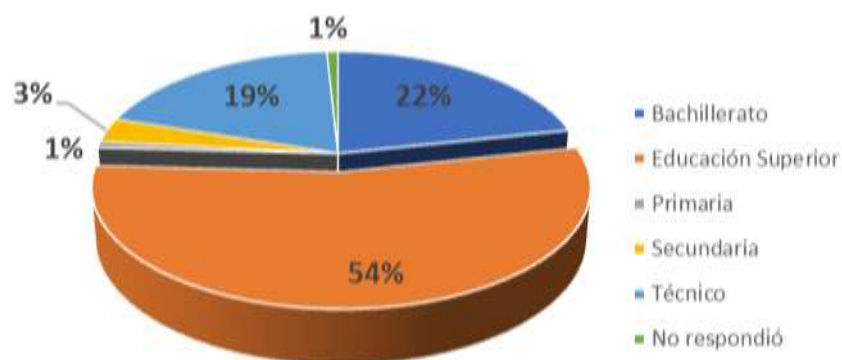
Interpretación: El 59% de los encuestados son empleados, el 14% posee negocio propio o es empresario, el 11% es ama de casa, el 11% estudiante aun, el 3% manifiesta que ser jubilado.

Análisis: Los usuarios respecto a su ocupación, la mayoría son empleados, es decir recibe un salario mensual, por lo tanto, trabajar tácticas de usuario frecuente será clave, comprendiendo que poseen poder adquisitivo, otra parte de la población a quien irá dirigido este tipo de tácticas, es a los empresarios o personas que poseen negocio propio, logrando un mejor posicionamiento de mercado, sin embargo será de mucha utilidad también para las amas de casa y estudiantes, facilitándoles beneficios adicionales como premio, por su constante visita al salón.

4. Nivel Académico.

Objetivo: Identificar el nivel académico de los usuarios que visitan el salón.

Nivel académico	Fa	Porcentaje
Bachillerato	26	22%
Educación Superior	65	54%
Primaria	1	1%
Secundaria	4	3%
Técnico	23	19%
No respondió	1	1%
Total	120	100%



Interpretación: El 54% de las personas encuestadas posee un nivel académico con educación superior, el 22 % tiene hasta bachillerato, el 19% es técnico, y el 1% tiene un nivel de primaria y el 3% secundaria y únicamente un 1% no respondió.

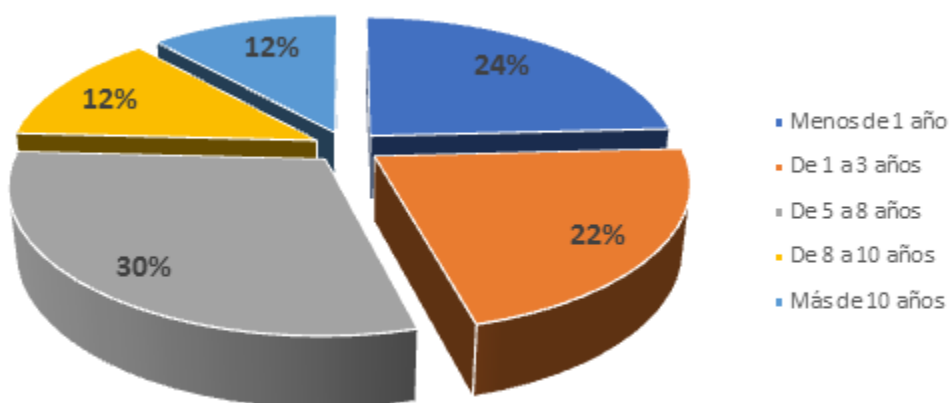
Análisis: La mayoría de los usuarios poseen educación superior, o cuanto menos, tienen estudios universitarios o de bachillerato, esto significa que posee mayor posibilidad de un empleo y por ende poder adquisitivo, esto conlleva a diseñar tácticas que contribuyan a la recomendación efectiva del salón, explotando sus habilidades sociales de su mismo entorno, así mismo, elaborar tácticas que contribuyan al incremento de participación e interacción logrando un posicionamiento entre los usuarios.

DATOS DE CONTENIDO.

5. ¿Cuánto tiempo tiene de ser usuario del salón de belleza D'cache?

Objetivo: medir la fidelización de los usuarios.

Tiempo en años de ser usuario	Fa	Fr
Menos de 1 año	29	24%
De 1 a 3 años	26	22%
De 5 a 8 años	36	30%
De 8 a 10 años	15	13%
Más de 10 años	14	12%
Total	120	100%



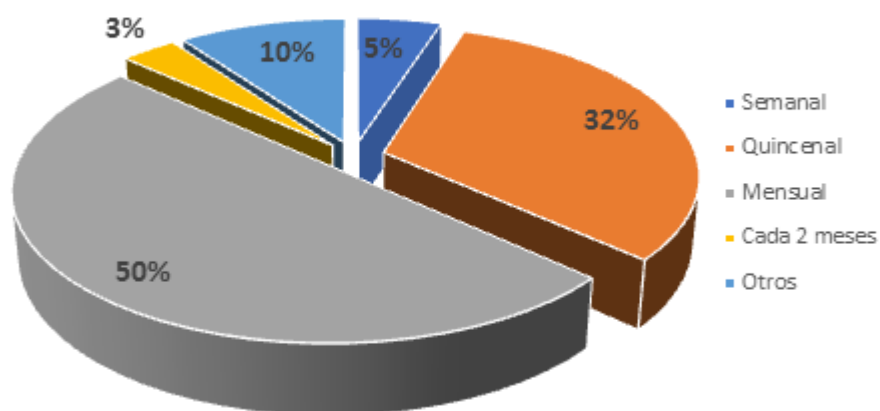
Interpretación: La frecuencia con la que los usuarios adquieren un servicio en el salón: menos de un año 24%, de 1 a 3 años 22%, de 5 a 8 años 30%, de 8 a 10 años 13% y más de 10 años 12%.

Análisis: El 54% de los usuarios frecuenta el salón de 8 a 10 años, este comportamiento durante periodos recurrentes ha generado usuarios fieles, desarrollar tácticas que permitan la fidelización y recomendación en los segmentos de 1 a 3 años, logrando integrar a más usuarios, reconociendo que el salón tendrá más ingresos por años, al lograr fidelización genera mejores expectativas en los medios sociales y un mejor posicionamiento de la marca.

6. Con qué frecuencia visita el salón

Objetivo: medir la frecuencia de visitas al salón.

Frecuencia visita en semana	Fa	Fr
Semanal	6	5%
Quincenal	38	32%
Mensual	60	50%
Cada 2 meses	4	3%
Otros	12	10%
Total	120	100%



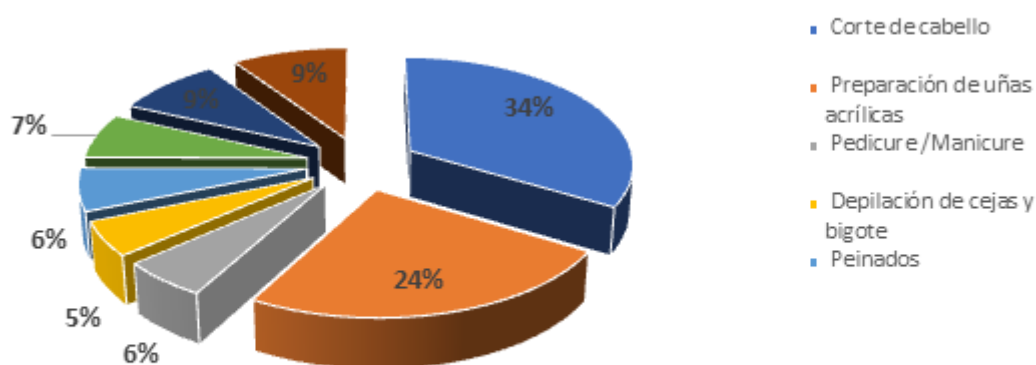
Interpretación: Frecuencia de visita al salón para adquirir un servicio: semanal 5%, quincenal 32%, mensual 50%, cada dos meses 3% y otros 10%.

Análisis: La frecuencia de visita al salón preferentemente es de manera mensual en los usuarios, desarrollar tácticas en medios digitales en periodos de mensuales y quincenales generando interacción y comunicación efectiva en los diferentes medios sociales, enfocar dinámicas, promociones o eventos exclusivos en estos periodos logrando que compartan gustos, preferencias y que comuniquen sus experiencias para elaborar tácticas más efectivas.

7. ¿Cuáles de estos servicios solicita en el salón de belleza?

Objetivo: identificar los servicios solicitados por los usuarios en el salón.

Servicios	Fa	Fr
Corte de cabello	85	34%
Preparación de uñas acrílicas	62	25%
Pedicure /Manicure	14	6%
Depilación de cejas y bigote	13	5%
Peinados	16	6%
Tintes	17	7%
Lavados de cabello	22	9%
Planchado y secado	24	9%
Total	253	100%



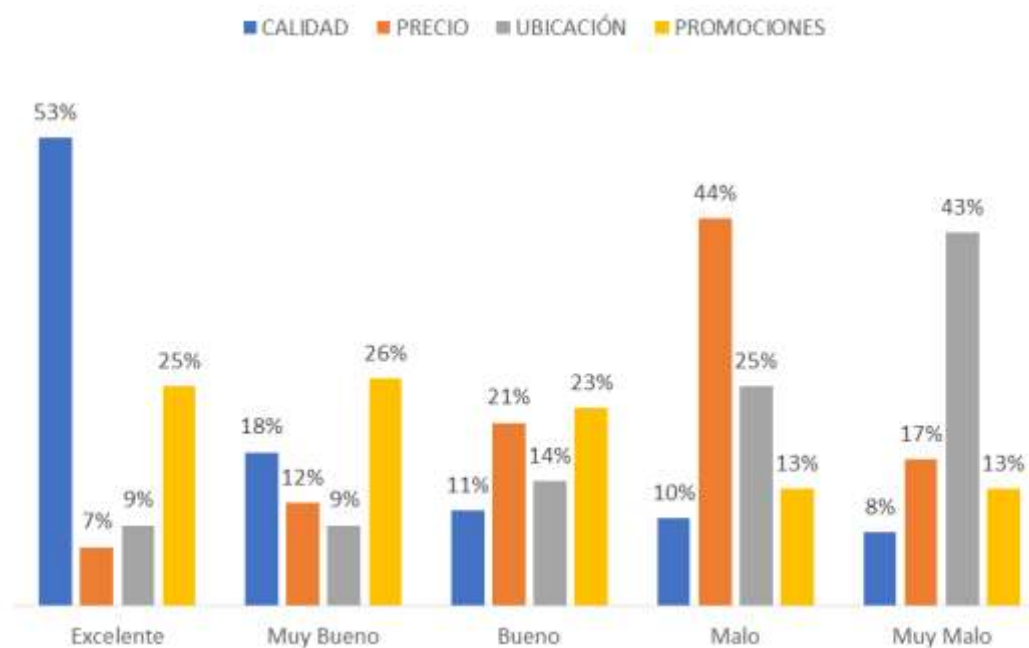
Interpretación: Los servicios solicitados se obtuvo 34% prefiere corte de cabello, 25% preparación de uñas acrílicas, 6% pedicure/manicure, 5% depilación de cejas, 6% peinados, 7% tintes, 9% lavado de cabello, 9% planchado de cabello.

Análisis: El 58% de los usuarios que visitan al salón por servicios de corte o preparación de unas acrílicas, también es considerable que por cada visita al salón, solicitan 2 servicios, desarrollar tácticas atractivas que incluyan estos servicios y mejora las opciones de los servicios de tintes, peinados y preparación de unas acrílicas, enfocarse en estas opciones será clave al desarrollar promociones, dinámicas o descuentos en redes sociales, generando contenido de interés y atractivos para los usuarios.

8. ¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos?

Objetivo: Conocer la percepción de calidad, precio, ubicación y promociones de los servicios.

CALIFICACIONES	CALIDAD		PRECIO		UBICACIÓN DEL LOCAL		PROMOCIONES	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	64	53%	20	17%	52	43%	16	13%
Muy Bueno	21	18%	53	44%	30	25%	16	13%
Bueno	13	11%	25	21%	17	14%	27	23%
Malo	12	10%	14	12%	11	9%	31	26%
Muy Malo	10	8%	8	7%	10	8%	30	25%
TOTAL	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%



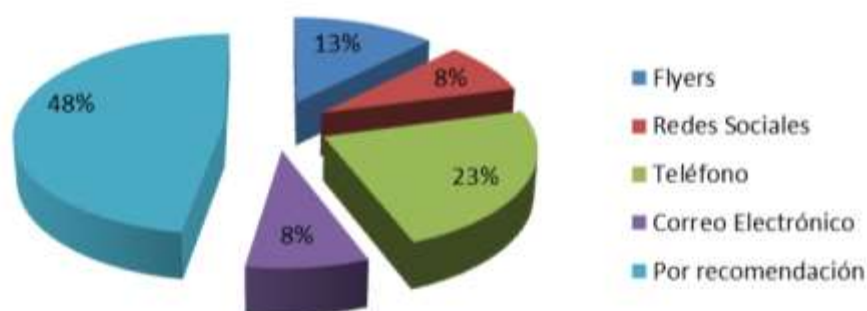
Interpretación: Los usuarios encuestados califican la calidad de los servicios con un 53% como un servicio excelente, el 18% muy bueno, el 11% como bueno, el 10% malo y otro 8% muy malo; en cuanto al precio, un 17% considera el precio excelente, el 44% muy bueno, el 21% bueno, 12% malo y 7% muy malo; en los resultados de la ubicación del salón, un 21% lo considera como excelente, el 21% muy bueno, el 17% como bueno, el 17% malo y 9% muy malo, en cuanto a las promociones un 12% opina que son promociones excelentes, el 14% como muy bueno, el 23% bueno, el 25% malo y el 25% muy malo.

Análisis: La calificación de la calidad en los servicios más del 50% opina que es excelente, en cuanto al precio más del 40% opina que es muy bueno esto permite que se genere un valor agregado logrando una ventaja competitiva, enfocar tácticas de marketing en redes sociales, como publicaciones informativas de la calidad y precio, promoviendo la participación e interacción. Entre los usuarios, captación de información para elaborar tácticas más atractivas y efectivas, en cuanto la ubicación se determina que poseen un área estratégica en el centro comercial y finalmente las promociones elaborar estrategia y tácticas enfocadas en las diferentes plataformas sociales.

9. En cuanto a las promociones, ¿Por cuál de los siguientes medios que utiliza el salón, se informa de las promociones?

Objetivo: Conocer el medio de comunicación más utilizado por los usuarios del salón, por el cual se informan de las promociones de la empresa.

Medios por los que se informa de promociones	Fa	Fr
Flyers	15	13%
Redes Sociales	10	8%
Teléfono	28	23%
Correo Electrónico	10	8%
Por recomendación	57	48%
Total	120	100%



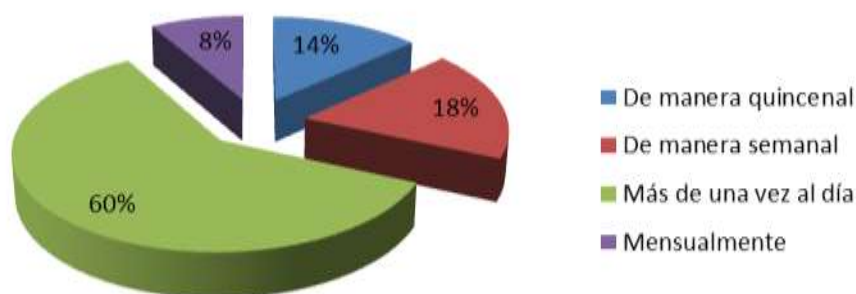
Interpretación: El 48% de los encuestados, indica que se entera de las promociones a través de las recomendaciones, el 23 % se entera por medio del teléfono, el 13% a través de redes sociales, el 8% por medio de flyers y el 8% por correo electrónico.

Análisis: Los datos anteriores indican que los usuarios se informan de las promociones del salón por el “boca a boca” es decir recomendaciones de otros usuarios, en segundo lugar, es a través del teléfono, un tercer lugar lo ocupan los medios digitales, ya sea por redes sociales o correo electrónico y una mínima parte se informa a través de medios gráficos en forma física.

10. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?

Objetivo: Determinar la frecuencia de visita a redes sociales, de los diferentes usuarios del salón.

Frecuencia de visita de redes sociales	Fa	Fr
De manera quincenal	16	14%
De manera semanal	22	19%
Más de una vez al día	72	59%
Mensualmente	10	8%
Total	120	100%



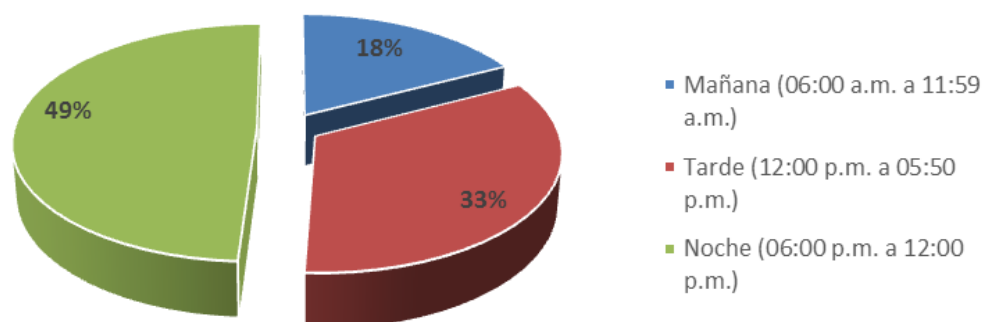
Interpretación: El 60% de los encuestados indica que visita sus redes sociales más de una vez al día, un 18% manifiesta que, de manera semanal, mientras que un 14% las visitas de manera quincenal y un 8% mensualmente.

Análisis: La mayoría de los usuarios del salón frecuentan sus redes sociales más de una vez al día, siendo esta población más de la mitad de los encuestados, sin embargo, menos de la tercera parte de los usuarios, no frecuentan mucho sus redes sociales, visitándolas cada quince días o una vez al mes, una mínima parte de la población encuestada manifiesta que visitan sus redes de manera semanal.

11. ¿En qué momento del día, se encuentra más activo en redes sociales?

Objetivo: Conocer parte de los hábitos digitales de los usuarios del salón de belleza.

Registro de actividad	Fa	Fr
Mañana (06:00 a.m. a 11:59 a.m.)	21	18%
Tarde (12:00 p.m. a 05:50 p.m.)	40	33%
Noche (06:00 p.m. a 12:00 p.m.)	59	49%
Total	120	100%



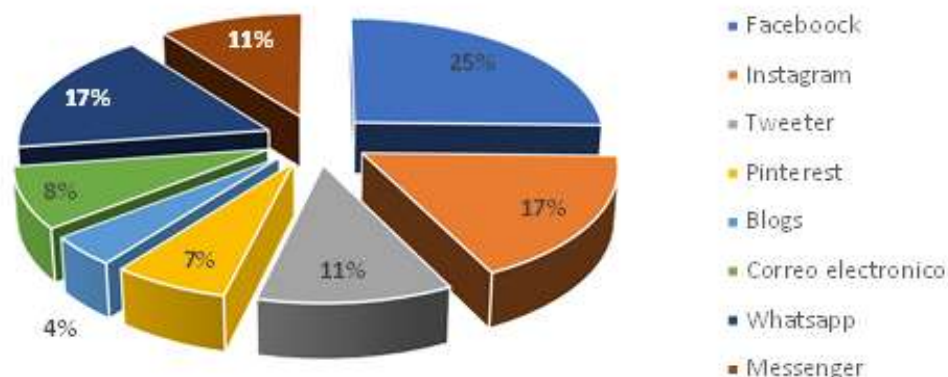
Interpretación: De la población encuestada, el 49% indica que se encuentra más activo en redes sociales durante la noche (06:00 p.m. a 12:00 p.m.), un 33% manifiesta que por la tarde (12:00 p.m. a 05:50 p.m.) se encuentra más activo, y el 18% durante la mañana (06:00 a.m. a 11:59 a.m.).

Análisis: Los resultados indican que la mitad de los usuarios del salón se mantienen activos en sus redes sociales durante la noche, sin embargo, un poco más de la tercera parte de los usuarios, indica que, en la tarde, y una mínima parte manifiesta que durante la mañana.

12. ¿Cuáles de estos tipos de redes y medios sociales posee?

Objetivo: Conocer las redes y medios sociales que poseen los usuarios del salón, como parte de sus preferencias digitales.

Medios sociales	Fa	Fr
Facebook	107	25%
Instagram	73	17%
Tweeter	47	11%
Pinterest	28	7%
Blogs	17	4%
Correo electrónico	35	8%
Whatsapp	71	17%
Messenger	44	10%
Total	422	100%



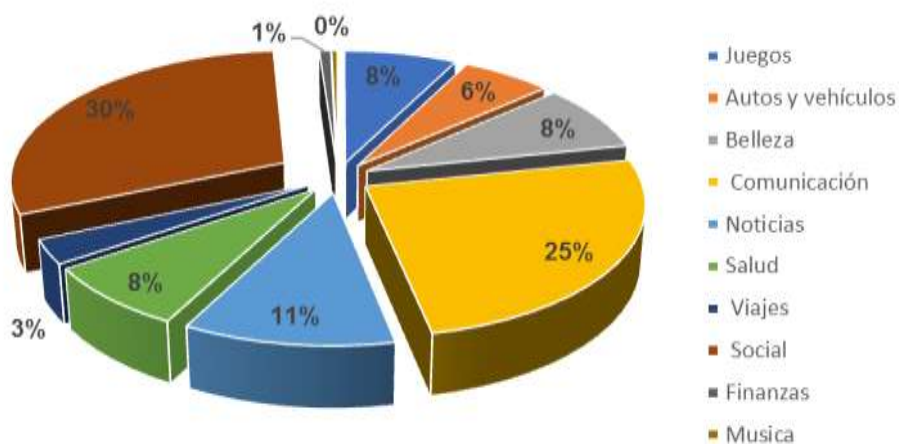
Interpretación: De los participantes de la encuesta, el 25% indica que posee Facebook, el 17% posee Instagram, 17% Whatsapp, el 11% Messenger, 11% Tweeter, 8% Correo electrónico, 7% Pinterest, y 4% posee un blog.

Análisis: Los datos anteriores indican que una cuarta parte de los usuarios del salón posee Facebook, en porcentajes iguales y sumando entre ambas un poco más de la tercera parte de los encuestados, posee Instagram y Whatsapp, y cerca de la otra tercera parte de los usuarios, posee otras redes y medios sociales como Messenger, Tweeter, Correo electrónico, Pinterest y blog con menores porcentajes.

13. ¿Qué tipo de aplicaciones digitales posee en su teléfono?

Objetivo: Identificar las diferentes aplicaciones que los usuarios del salón, posee descargadas en sus teléfonos inteligentes.

Aplicaciones digitales	Fa	Fr
Juegos	20	8%
Autos y vehículos	16	6%
Belleza	22	8%
Comunicación	67	25%
Noticias	29	11%
Salud	21	8%
Viajes	8	3%
Social	81	30%
Finanzas	2	1%
Música	1	0%
Total	266	100%



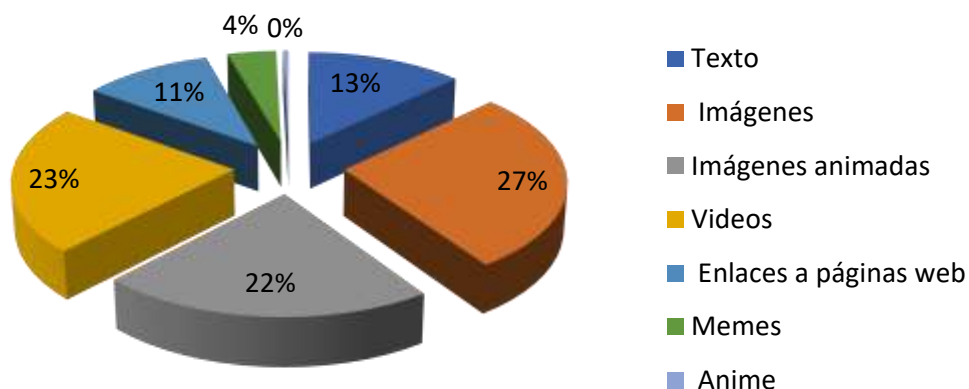
Interpretación: El 30% de los usuarios encuestados manifiesta que poseen aplicaciones de tipo social en sus teléfonos inteligentes, el 25% indica que son de comunicación, el 11% posee aplicaciones de noticias, el 8% aplicaciones que tiene que ver con la salud, 8% juegos, 6% de autos y vehiculos, el 3% de viajes y el 1% de finanzas.

Análisis: Las aplicaciones más comunmente utilizadas por los usuarios del salón son de tipo Sociales y de comunicación, de acuerdo a los datos anteriores, estas 2 categoría juntas, reflejan más de la mitad de la población encuestada, otras aplicaciones que son utilizadas en porcentajes similares entre ellas mismas y que sirven de entretenimiento son las de noticias, juegos y salud; y con resultados significativamente pequeños, algunos usuarios manifiestan que poseen las aplicaciones relacionadas con autos y vehiculos, viajes y finanzas.

14. ¿Qué tipo de publicaciones le son más atractivas?

Objetivo: Conocer los tipos de publicaciones que son más atractivas a los usuarios del salón.

Aplicaciones atractivas	Fa	Fr
Texto	29	13%
Imágenes	62	27%
Imágenes animadas	49	22%
Videos	51	23%
Enlaces a páginas web	24	11%
Memes	9	4%
Anime	1	0%
Total	226	100%



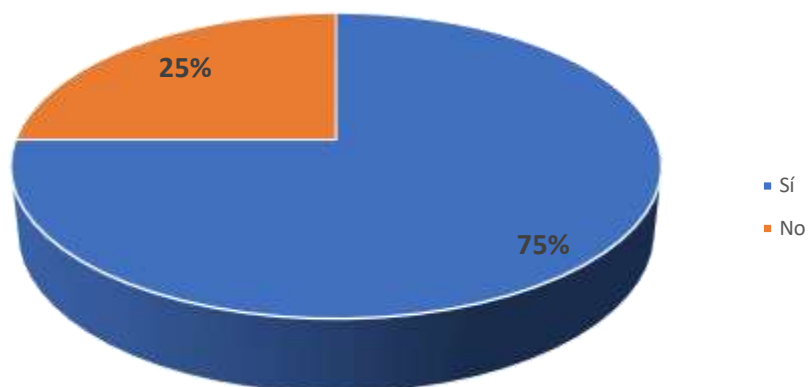
Interpretación: El 27% de la población encuestada, manifiesta que le son más atractivas las publicaciones de imágenes; el 23%, las de videos, 22% las de imágenes animadas, 13% las de texto, 11% las de enlaces a páginas web y 4% las que contienen memes.

Análisis: El resultado de los datos, indica que las publicaciones que contienen imágenes, videos e imágenes animadas, les parecen más atractivas que las otras opciones proporcionadas a los usuarios, sin embargo, para una parte de la población encuestada, les atraen más, las publicaciones que contienen texto, enlaces a páginas web, memes y animes.

15. ¿Conoce la página de Facebook del Salón de belleza D´Caché?

Objetivo: Identificar si la página de Facebook del salón es conocida por los usuarios del mismo.

Opciones	Fa	Fr
Sí	90	75%
No	30	25%
TOTAL	120	100%



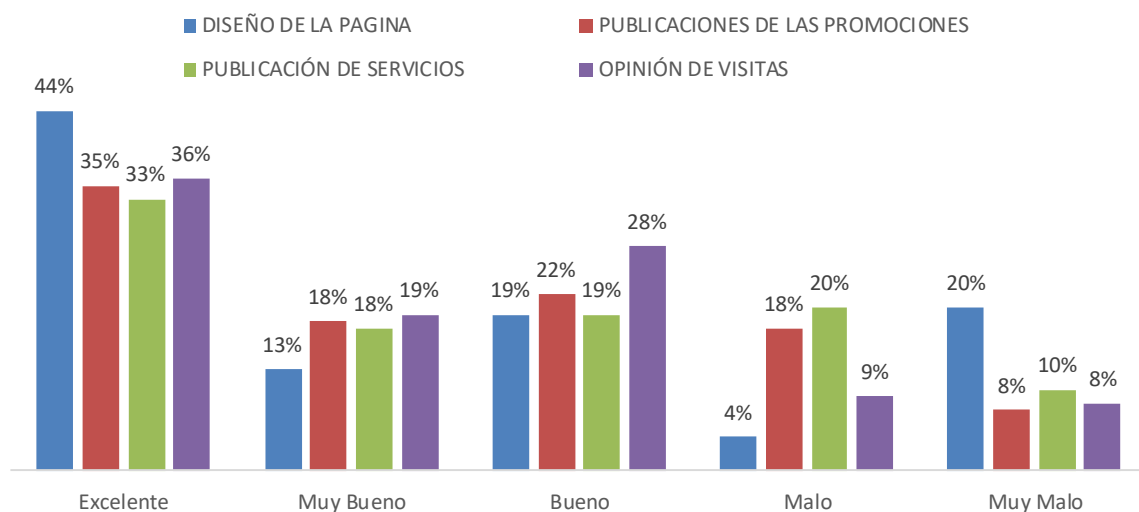
Interpretación: El 75% de los encuestados, conocen la página de Facebook del Salón, sin embargo el 25% manifiesta no conocerla.

Análisis: De acuerdo a los datos obtenidos en la investigación, la mayoría de los usuarios del salón, tienen conocimiento de la existencia de su página de Facebook, significando tres cuartas partes de la población entrevistada, lo que es favorable para el diseño de estrategias en esta red social, enfocadas en crear fidelidad a la marca, de tal forma que estas personas que la conocen, se vuelvan seguidoras de su página y puedan recomendarla a otras personas.

16. ¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos de la página de Facebook de D'cache? Siendo 1 la de menor valor y 5 la de mayor valor.

Objetivo: Determinar la percepción de los usuarios del salón, respecto a los diferentes aspectos de Diseño de la página, publicación de promociones, publicación de servicios y opinión de sus visitantes de la página de Facebook.

CALIFICACIONES	DISEÑO DE LA PÁGINA		PUBLICACIONES DE LAS PROMOCIONES		OPINIÓN DE VISITAS		PUBLICACIÓN DE SERVICIOS	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	53	44%	42	35%	40	33%	43	36%
Muy Bueno	15	13%	22	18%	21	18%	18	15%
Bueno	23	19%	26	22%	26	22%	19	16%
Malo	5	4%	21	18%	24	20%	20	17%
Muy Malo	24	20%	9	8%	12	10%	10	8%
TOTAL	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%



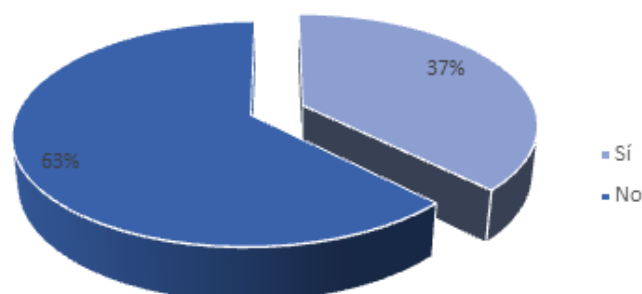
Interpretación: Los usuarios encuestados califican el diseño de la página , 44% excelente, el 13% muy bueno, el 19% como bueno, el 4% como malo y otro 20% como muy malo; en cuanto a las publicaciones de las promociones, un 42% considera que es excelente, el 22% muy bueno, el 26% bueno ,21% malo y 9% muy malo; para la publicación de sus servicios, un 33% lo considera como excelente, el 18% muy bueno, el 19% como bueno, el 24% malo y 10% muy malo, en cuanto a las opinión de sus servicios el 36% opina que es excelentes, el 19% como muy bueno, el 28% bueno, el 9% malo y el 8% muy malo

Análisis: La página de faceboock del salon tiene aceptacion de los usuarios, sin embargo, trabajar tácticas para mejorar la imagen del salón y captar más usuarios, en cuanto a la publicacion de sus promociones elaborar tácticas de interacción con los usuarios, las publicidades de sus servicios deben definir las características y beneficios de los servicios, en las diferentes plataformas sociales, además las opiniones y sugerencias contribuyen a la elaboración de tácticas.

17. ¿Recomienda la página del salón con sus contactos?

Objetivo: Conocer si los usuarios del salón recomiendan la página de Facebook.

Recomienda la página del salón.	Fa	Fr
Sí	43	37%
No	77	63%
TOTAL	120	100%



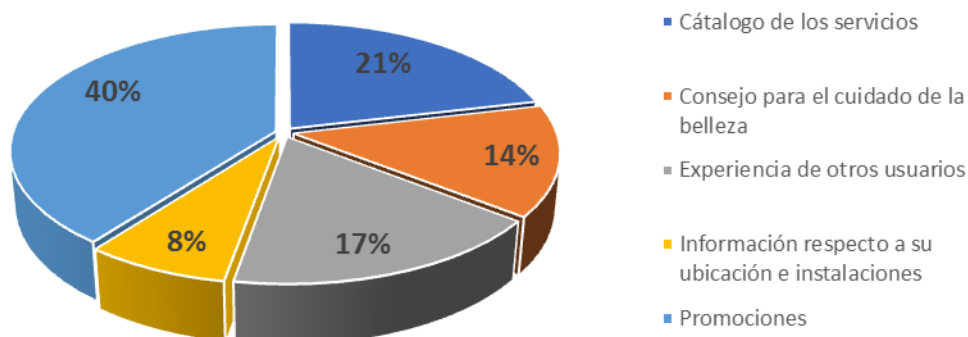
Interpretación: El 36% de los encuestados respondió sí optar por recomendar la página, mientras que solo el 64% respondió no recomendar la página.

Análisis: Más de la mitad de los encuestados no recomendarían la página, pese a que tienen conocimiento, elaborar estrategias que motiven a sugerir la página, los esfuerzos de marketing en imagen, promociones, publicaciones y artículos informativos serán clave, a fin de obtener mayor participación e interacción entre usuarios, se busca que los mismos usuarios compartan la página aprovechando el entorno social logrando que el salón obtenga más seguidores.

18. ¿Qué clase de temáticas en una publicación del salón, son de su interés?

Objetivo: Identificar las temáticas de interés de los usuarios del salón y que serán incluidas en la propuesta.

Temáticas de las Publicaciones	Fa	Fr
Catálogo de los servicios	42	21%
Consejo para el cuidado de la belleza	28	14%
Experiencia de otros usuarios	34	17%
Información respecto a su ubicación e instalaciones	15	8%
Promociones	78	40%
Total	197	100%



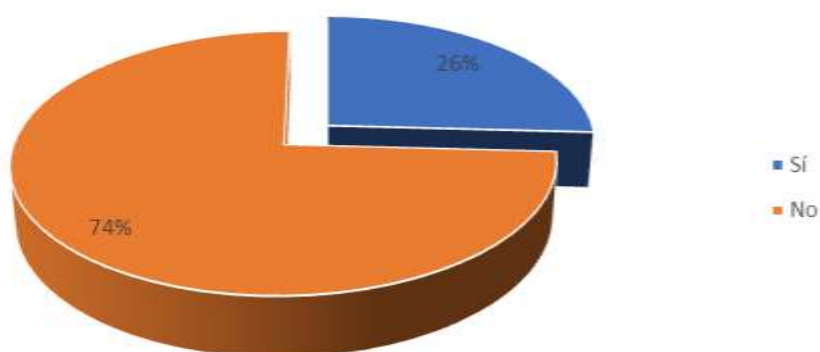
Interpretación: El 21% opina que están interesados en temáticas como catálogo de servicios, 14 8% por el consejo para el cuidado y belleza personal, el 17% experiencia de otros usuarios, 8% información respecto a su ubicación e instalaciones y un 40% en promociones.

Análisis: La mayoría de los usuarios muestra interés en temáticas de promociones y de catálogo de servicios, demostrando que elaborar tácticas con contenido atractivo de los servicios en las diferentes plataformas será clave, en cada publicación en las diferentes plataformas, además las temáticas de consejo de belleza y las de experiencia de otros usuarios, elaborar publicaciones que aumente su interés.

19. ¿Conoce la página de Facebook de los competidores del Salón de belleza D´Caché?

Objetivo: Identificar si los usuarios del salón tienen conocimiento de la existencia de la página de Facebook de la competencia de D´Caché.

Opción	Fa	Fr
Sí	31	26%
No	89	74%
TOTAL	120	100%



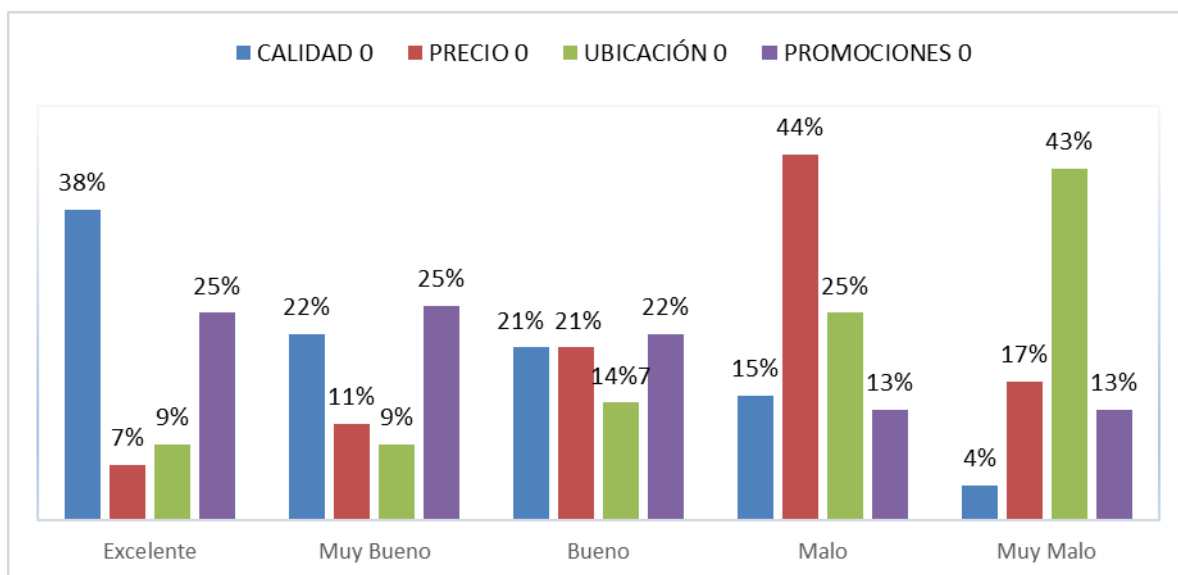
Interpretación: El 21% opina que están interesados en temáticas como catálogo de servicios, 14 8% por el consejo para el cuidado y belleza personal, el 17% experiencia de otros usuarios, 8% información respecto a su ubicación e instalaciones y un 40% en promociones.

Análisis: La mayoría de los usuarios muestra interés en temáticas de promociones y de catálogo de servicios, demostrando que elaborar tácticas con contenido atractivo de los servicios en las diferentes plataformas será clave, en cada publicación en las diferentes plataformas, además las temáticas de consejo de belleza y las de experiencia de otros usuarios, elaborar publicaciones que aumente su interés.

20. ¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos de la página de Facebook de la competencia?

Objetivo: Identificar si los usuarios del salón tienen conocimiento de la existencia de la página de Facebook de la competencia de D´Caché.

CALIFICACIONES	DISEÑO DE LA PÁGINA		PUBLICACIONES DE LAS PROMOCIONES		OPINIÓN DE VISITAS		PUBLICACIÓN DE SERVICIOS	
	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE	CANTIDAD	PORCENTAJE
Excelente	46	38%	30	35%	43	36%	37	33%
Muy Bueno	27	23%	23	18%	23	19%	15	18%
Bueno	25	21%	41	22%	33	28%	26	19%
Malo	18	15%	19	18%	11	9%	27	20%
Muy Malo	5	4%	7	8%	10	8%	15	10%
TOTAL	120	100%	120	100%	120	100%	120	100%



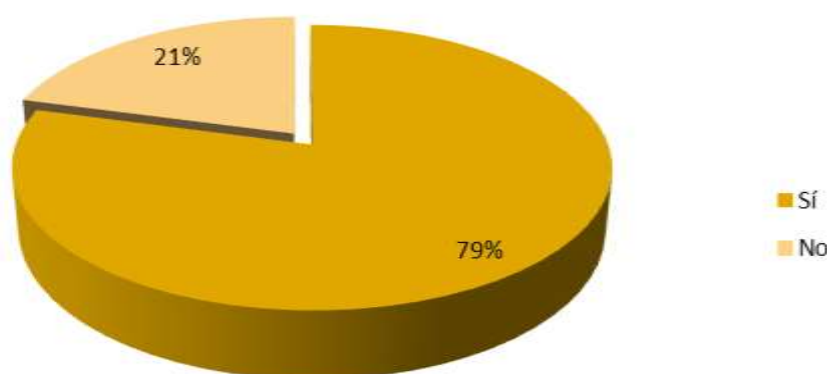
Interpretación: Los usuarios encuestados califican el diseño de la página de la competencia con un 38% como un servicio excelente, el 23% muy bueno, el 21% como bueno, el 15% como malo y otro 4% como muy malo; en cuanto a la publicación de sus promociones, un 25% considera que la página excelente, el 19% muy bueno, el 34% bueno, 16% malo y 6% muy malo; en los resultados de la publicación de sus servicios, un 26% lo considera como excelente, el 18% muy bueno, el 19% como bueno, el 22% malo y 14% muy malo, en cuanto a la opinión de sus visitantes los resultados fueron, 31% excelente, el 13% como muy bueno, el 22% bueno, el 23% malo y el 13% muy malo.

Análisis: Un tercio de los encuestados opina gustarles la página de la competencia del salón además de la publicación de sus promociones, reconocer la importancia e impacto de las promociones y el manejo de la Fans page sobre los usuarios en las diferentes plataformas sociales, además de identificar que la competencia no publica sus servicios, siendo una acción de interés para los usuarios, elaborar tácticas de marketing digital a fin de explotar las plataformas digitales con tácticas que no está elaborando la competencia y son de interés para los usuarios.

21. ¿Le gustaría recibir información de servicios, ofertas y promociones del D´Caché?

Objetivo: Identificar la aceptación de publicaciones en los medios sociales.

Frecuencia para recibir información	Fa	Fr
Si	95	79%
No	25	21%
TOTAL	120	100%



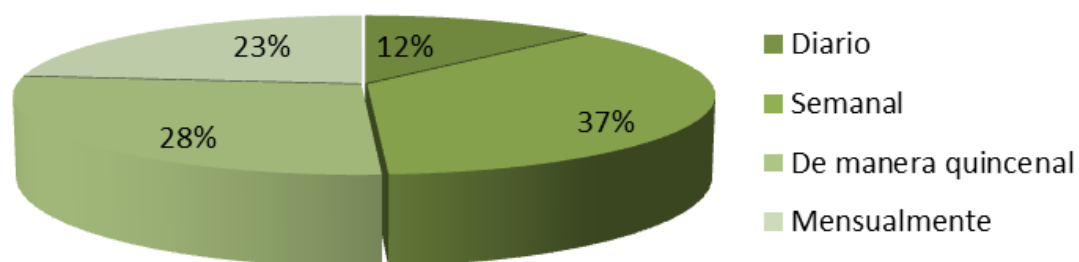
Interpretación: Un 79% de los usuarios desean recibir información de los servicios, únicamente un 21% no sea recibir información.

Análisis: La mayoría de los encuestados desea recibir información de los servicios, identificando necesidad de información entre los consumidores presentando un nivel alto de aceptación, mientras un reducido grupo de usuarios no gusta recibir información, las estrategias marketing en plataformas sociales deberán se ser constates, y elaborar estrategias a fin de incluir a más usuarios explotando habilidades sociales del entorno social actualmente.

22. ¿Con que frecuencia le gustaría recibir información?

Objetivo: Identificar frecuencia de recepción de información.

Frecuencia para recibir información	Fa	Fr
Diario	15	13%
Semanal	44	37%
De manera quincenal	33	28%
Mensualmente	28	23%
Total	120	100%



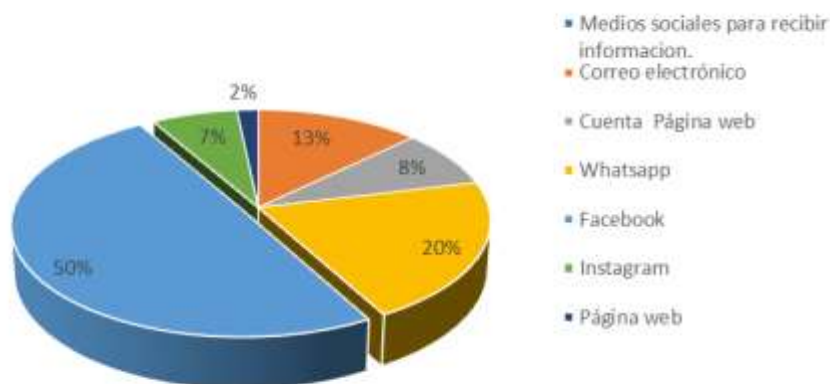
Interpretación: La frecuencia de recepción de información los usuarios gustan recibir diariamente un 13%, de manera semanal un 37%, de manera quincenal 28% únicamente un 23% de manera mensual.

Análisis: Más de un tercio de la población desea recibir información de manera semanal, en las diferentes plataformas digitales, elaborar tácticas diseñadas para los diferentes servicios que ofrecen el salón y publicarlas de manera constante logrando una comunicación con los usuarios explotando su comportamiento digital, generando un aumento en el posicionamiento del salón.

23. ¿Por cuál de los siguientes medios sociales le gustaría recibir información del salón?

Objetivo: Identificar cuál de los siguientes medios sociales le gustaría recibir Información de los servicios a los usuarios.

Medios sociales para recibir información.	Fa	Fr
Correo electrónico	23	13%
Página web	15	8%
WhatsApp	37	21%
Facebook	89	50%
Instagram	12	7%
Página web	3	2%
Total	179	100%



Interpretación: Los medios sociales para recibir información, los usuarios prefieren 13% correo, página web un 10%, Whatsapp un 21%, 50% Facebook, 7% Instagram.

Análisis: Los usuarios define las plataforma social como el medio de información y comunicación con el salón siendo esta Facebook con la mayor preferencia debido a la facilidad de uso, Whatsapp como la segunda opción de interacción con los usuarios, elaborar estrategias en las diferentes plataformas de manera constante, generando comunicación personalizada, y una experiencia diferente en el servicio al usuario.

5.3 Infográficos

5.3.1 Conceptualización

Tomado de 4 herramientas para crear infografías:

Es la representación visual de un grupo de datos. Debido a que están compuestas de imágenes. En los negocios, comúnmente se utilizan para compartir información reunida a partir de un estudio o investigación, aunque en realidad tienen muchas otras aplicaciones: para comparar productos, diagramar ventas o simplemente entretener a los clientes.

5.3.2 Características de la Infografía.

- Da significado a una información plena e independiente.
- Proporciona la información de actualidad suficiente.
- Permite comprender el suceso acontecido.
- Contiene la información escrita con formas tipográficas.
- Tiene capacidad informativa suficiente para generar identidad propia.
- Proporciona cierta sensación estética, no imprescindible.
- No contiene faltas de concordancia

5.3.3 Clasificación.

- Secuencial: sirve para explicar un evento, hecho o acontecimiento.
- Geográfica: sirve para ubicar un acontecimiento.
- Característica: explica características de un producto pero que ya es conocido por el público.
- Estadística: sirve para explicar situaciones mediante gráficos estadísticos (pastel, barras, anillos, puntos de dispersión, etc.).
- Biográfica: sirve para detallar la vida y/u obra de un personaje (reconocido).

5.3.4 Infográfico de la investigación



FIGURA N° 7 INFOGRÁFICO DE LA INVESTIGACIÓN

Fuente: Construido por equipo de investigación

5.4 Conclusiones generales de percepción de la marca

- De acuerdo a la investigación realizada, se identifica que el perfil de los usuarios del salón, en su mayoría son hombres, aunque la diferencia entre ambos sexos es mínima, el entorno económico en su mayoría es población económicamente activa, de múltiples generaciones, predominando la generación “X” y “Y”, con estudios que van desde universitarios, técnico y de bachillerato, información relevante que permitirá enfocar las estrategias a diseñar.
- En cuanto a los servicios, éstos fueron calificados por los usuarios del salón, pareciéndoles de Muy buena la calidad, aceptables en cuanto al precio, y calificando, en su mayoría, como excelente, la ubicación del negocio. Sin embargo se observa una oportunidad de mejora en cuanto al lanzamiento de las promociones.
- Aunque el salón carece de administración de medios digitales, e interacción constante con los clientes a través de su única red social, los clientes están en la disposición de incluir estas plataformas como medios de comunicación efectiva y eficiente.
- Se identifica la necesidad de información a través de medios digitales por parte de los usuarios, quienes manifestaron que desean recibir información del salón, a través de estos medios, se debe aprovechar cada herramienta para el posicionamiento de marca requerido, aún más intensifica la oportunidad, el hecho que la competencia carecer de actividad en medios digitales.
- Dentro de los hábitos digitales de los usuarios, se deben incluir en los tipos de publicaciones: imágenes, videos y enlaces, que son de mayor interés por parte de los usuarios. Las publicaciones deberán realizarse de

preferencia de noche, cuando la mayoría de los usuarios se encuentran activos en redes y medios sociales.

6 MAPA DE LA SITUACION

6.1 Descripción general de la situación digital actual de la empresa o entidad.

Actualmente se carece de herramientas digitales como página web, y medios sociales; la única red social que maneja es Facebook, tiene ausencia de interacción con los clientes, la página es administrada por el hijo de la propietaria quien reside en el exterior del país, haciéndolo en su tiempo libre, la página posee únicamente 85 likes y se observa la necesidad de tener una persona designada para atender las sugerencias, y consultas que los usuarios del salón realizan, además de ofrecer promociones.

La propietaria del salón quiere incrementar sus ventas y darse a conocer, a través de la interacción en medios sociales. Considera que es un medio que le ayudará a obtener los objetivos que desea. Los usuarios del salón apoyan la idea de que se realce su página de Facebook y recibir información de sus servicios.

6.2 Descripción de las oportunidades identificadas.

Entre las oportunidades identificadas por medio de la investigación, se encontraron:

- La mayoría de los clientes que frecuentan el salón, hacen uso de las plataformas sociales, por lo que las acciones de marketing tendrán posibilidades y resultados positivos para el salón.

- La aceptación e interés de los usuarios en experimentar la propuesta en medios sociales, pone en ventaja la realización de dicho plan, reconociendo las herramientas como un medio de comunicación directa e interacción directa con los clientes.

La red social más utilizada por los clientes es Facebook, siendo el medio idóneo para realizar estrategias y acciones de marketing, permite que el usuario se mantenga informado de los servicios y promociones actuales del salón, de tal forma que la relación “salón – clientes” sea más personalizada, logrando como resultado, la preferencia y lealtad de los clientes actuales y potenciales.

Se identifica que el 26% de los encuestados colocan esta red social como única opción para recibir información de promociones, servicios, y otros de parte del salón, pero el 48% lo coloca como primera opción de entre varias, para recibir este tipo de información, lo que significa una oportunidad para explotar esta red social, a fin de darse a conocer en medios digitales.

WhatsApp : Es una aplicación de mensajería sin costo, disponible para Android y otros teléfonos inteligentes, donde se puede crear un enlace directo entre el usuario, donde una base de datos es esencial para la creación de lanzamientos de promociones, poder identificar si son atractivas en cuanto a los servicios que tienen mayor demanda, se considera que es una herramienta de viralización e influencia. A través de la investigación, se puede demostrar que esta herramienta, no es de los más demandados, sin embargo, un 11% indicó que desea recibir información del salón a través de este medio.

Instagram: Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. La clave para tener éxito haciendo marketing con esta aplicación es que constantemente el negocio debe subir contenido creativo, informativo y entretenido a las comunidades online, ya que con el contenido meramente visual, es el que mayor penetración y atractivo tiene en el mercado. Asimismo, a través de las imágenes se puede crear un vínculo emocional con los clientes. De igual manera que con Whatsapp, son pocos los usuarios que colocan esta red social como única, para recibir información de parte del salón, siendo ésta, representada por el 5% de los encuestados, sin embargo, el 39% la coloca en segundo lugar, representando un porcentaje bastante considerable.

Página Web: La presencia digital a través de una página web, resulta muy beneficioso, una de ellas es la publicidad constante, la información sobre la empresa, productos y servicios está disponible para cualquier visitante, a cualquier hora del día y puede ser accedida desde cualquier parte del mundo. Otra es, su presencia a nivel local, nacional y mundial, así como también crecimiento de cartera de clientes, y ventas, ahorro de recursos económicos y de tiempo entre otros. Para la actual investigación, el 70% de los encuestados, opina que es importante que el salón cuente con una página web, así como también, mencionar que al 16% le gustaría enterarse de las promociones, servicios y otros a través de su página web, aunque no como primera o única opción.

7 IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA

El salón D´Caché posee la oportunidad de que tiene usuarios leales de más de 5 años, muchos de ellos, son activos en plataformas digitales, además que les gustaría recibir información del salón respecto a sus servicios, promociones y otros, por lo tanto, puede ser posicionado a través de un entorno digital.

7.1 General

Implementar un Plan de Marketing Digital atractivo, que exhiba contenidos relevantes, beneficios, y que permita obtener tráfico de clientes que generen un mayor posicionamiento de marca.

7.2 Específicos identificados.

- Mantener la interacción con los clientes del salón, a través de los diferentes medios digitales.
- Desarrollar acciones que promuevan la fidelización de clientes en medios digitales.
- Generar más seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.

8 DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR

8.1 Descripción general del activo digital :

A continuación, se presentan las redes Sociales más utilizadas por las empresas para obtener posicionamiento e incrementar la participación del mercado, y que pueden ser utilizadas por el Salón de Belleza D´Caché, por los múltiples beneficios que aportarían al Marketing del negocio y a un bajo costo de publicidad:



Facebook

Facebook le permite a un usuario (persona o empresa) crear un perfil, donde se puede interactuar sincrónica o asincrónicamente con los amigos, jugar, ver aplicaciones, crear grupos, eventos entre otros.

La particularidad que pose estas plataformas dentro de la web 2.0 es que permite la incorporación y el trabajo en conjunto con otras aplicaciones 2.0 entre ellas podemos encontrar los blogger, YouTube entre otras esto permite al usuario de Facebook compartir diversas aplicaciones e información importante, esto permite crear y difundir un perfil que permita al usuario compartir.

La aplicación de este sistema implica una gran responsabilidad y estrategia de uso, esta red social permite la publicación de eventos, actividades culturales, fotografías, videos, enlaces y otra serie de elementos que podrían ser útiles en la promoción de servicios. Pero, además, ayuda a dar identidad clara al negocio, se

puede agregar personas sin límite, permite la comunicación de manera fluida con sus clientes, se puede interactuar más con los usuarios.

Se pretende realizar ciertos cambios en relación a la forma de interactuar con los clientes:

- Crear imagen de marca, producto o servicio.
- Fidelizar a los clientes actuales y futuros mediante promociones y campañas específicas.
- Atender opiniones, comentarios y experiencias sobre la marca y servicio en tiempo oportuno, sin demoras en responder.
- Captar nuevos clientes por medio de las recomendaciones de los usuarios.
- Incrementar las ventas a través de descuentos o aplicaciones específicas de venta online.

Respecto a los contenidos, se debe mantener una actualización constante y la elaboración de contenidos de calidad que diferencien al salón y motive a otros usuarios a seguirla.

Al desarrollar la página, se pretende el manejo del siguiente contenido:

- Corporativo: informaciones, novedades, promociones, noticias del salón.
- Producto: contenido centrado en la información, utilidades, experiencias, aplicaciones, etc.
- Atención al cliente: seguimiento y servicio postventa, consejos, ayuda, manuales, informaciones de interés, etc.
- Emocionales: compartir contenido, fotos, video, experiencias que despierten emociones e inspiración para la obtención de fans fieles.

Finalmente, se procederá a promocionar la página, con el fin de conseguir seguidores realizando las siguientes propuestas:

- Realizar concursos y brindar promociones al recomendar la página.

- Utilizar la base de datos de clientes que aún no son fans de la página, para realizar un mailing informando la página e invitándoles a visitarla.
- Insertar la dirección de la página en la firma automática de los mails de la empresa con una frase del tipo “síguenos en Facebook”.
- Incluir la dirección de la página en todo el material promocional y/o publicitario que edite o realice la empresa: catálogos, tarjetas, anuncios, etc.



Instagram

Es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter

La clave para tener éxito haciendo marketing con esta aplicación es que constantemente el negocio debe subir contenido creativo, informativo y entretenido a las comunidades online, con el contenido meramente visual, es el que mayor penetración y atractivo tiene en el mercado. Asimismo, a través de las imágenes se puede crear un vínculo emocional con los clientes.

Con esta aplicación, se evitara crear contenidos de último momento, se planificará de forma estratégica los contenidos que serán mostrados, apoyándose de los siguientes recursos:

- Calendario editorial para ver lo que se publicará y cuando se publicará.

- Dejar programadas las fotos en publicaciones.

Los concursos pueden ayudar a la marca a fidelizar y sobre todo a crecer en número de seguidores. Se debe crear promociones en esta red social, por lo cual se propone uno para obtener mayor interacción:

- Concurso de subir una foto o mini video con un hashtag: seguir en Instagram y subir y mencionar en una foto, vídeo a un amigo; “repost” de una foto con un hashtag determinado, etc



Página Web

La presencia digital a través de una página web, resulta muy beneficioso, en ellas es la publicidad constante, la información sobre la empresa, productos y servicios está disponible para cualquier visitante, a cualquier hora del día y puede ser accedida desde cualquier parte del mundo. Otra es, su presencia a nivel local, nacional y mundial, así como también crecimiento de cartera de clientes, y ventas, ahorro de recursos económicos y de tiempo entre otros. Para la actual investigación, el 70% de los encuestados, opina que es importante que el salón cuente con una página web, así como también, mencionar que al 16% le gustaría enterarse de las promociones, servicios y otros a través de su página web, aunque no como primera o única opción.

Las páginas web están compuestas por información, principalmente, ya sea texto o multimedia, es decir, imágenes, sonidos, animaciones; videos y los mencionados hiperenlaces. Así mismo puede contener o asociar, a datos de estilo, para especificar la forma de visualizarse y también aplicaciones con el objetivo de hacerlas aún más interactiva.

8.2 Justificación

En la investigación realizada se identificó que los clientes del salón D´Caché son usuarios de diversas plataformas digitales como redes sociales, páginas web, correo electrónico entre otras. Por esto, la empresa debe crear su presencia en entornos digitales. Dentro de las plataformas más utilizadas por sus usuarios y en las cuales les gustaría recibir información del salón, se encuentran: Facebook, Instagram, Whatsapp y página web.

Bajo el contexto de un plan de marketing digital, y de acuerdo a la investigación realizada, el salón debe considerar lo siguiente en sus plataformas digitales:

- Es importante la cercanía con el cliente y la libertad de decisión que se le da al permitirle opinar sobre productos y servicios.
- Interactuar con el consumidor, también es una forma de elaborar un buen concepto a la marca.
- Digitalizarse es una necesidad.
- Llevar a cabo un plan de mercadotecnia digital en redes sociales, brindará a la empresa, la oportunidad de tener más canales de comunicación.

La Página Web, es otra plataforma digital con la cual empresa debe incursionar colocando contenido de los productos en video o imágenes, dinámicas, información general de productos, para que los consumidores se sienta identificados con la marca a través de la web, tal como fue sugerido en la investigación realizada.

8.3 Recomendaciones generales del uso

- La página web debe estar bien estructurada, esto ayudará al salón a hacer una correcta promoción de sus productos y servicios y la posicionara a nivel global.
- Elegir la red o medios sociales más adecuados: Es muy importante, porque de acuerdo a la investigación realizada los usuarios identificaron los medios sociales con los que más interactúan.
- No brindar contraseñas: No dar contraseñas a ningún tipo de cliente de los medios digitales creados, es importante revisar que los equipos no recuerden el nombre de usuario y contraseña de forma automática, cerrar sesión de forma adecuada.
- Diseñar adecuadamente el contenido, manteniendo la calidad del mismo: Se deberá tener el cuidado de que el contenido no resulte ofensivo ni perturbador para los usuarios.
- Responder a los comentarios en las redes sociales de manera oportuna: Usando un dialogo cortés y respetuoso.
- Promover las conversaciones con sus seguidores: No se limite a las comunicaciones de manera pasiva, es importante motivar al dialogo, ofrecer preguntas que inviten a los usuarios a compartir con la empresa sus opiniones, ideas y percepciones relacionadas con la temática de interés.
- Prestar atención al uso de una buena ortografía y gramática: En los medios digitales un alto porcentaje de la comunicación ocurre de manera escrita, el hacer buen uso de la ortografía, gramática y redacción con la que los usuarios entenderán el mensaje que desea comunicar, sino que además preservara la buena imagen de la empresa.

CAPITULO III

PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL

IX. METODOLOGÍA

9.1 Metodología de la formulación de estrategias.

La metodología de las estrategias se ha estructurado mediante un cuadro que parte de los objetivos específicos planteados en la investigación, estos sirven de dirección para el desarrollo de las estrategias y tácticas planteadas, las planificaciones de dichas estrategias se distribuyen a través de diferentes etapas. Cada etapa se desarrollará conforme a los diferentes medios digitales propuestos a la empresa, su planificación en espacio – tiempo, estará dada por un plazo no mayor de un año.

Cuadro N°6: cuadro metodológico para el desarrollar las estrategias del plan de marketing digital.

Objetivo	Meta o propósito que alcanzar	
Estrategia	Acciones que seguir por la empresa para alcanzar los objetivos.	
Público	El público será definido según edades (generaciones)	
Etapa: Situación delimitada por un comienzo y un final.	Período: Tiempo de duración de cada etapa.	
Táctica	Procedimiento o método que se seguirá cada etapa para el logro de las estrategias.	

Fuente: Equipo investigador

9.2 Justificación de la metodología

Para la efectiva elaboración de un plan de marketing digital y para el logro de una buena estrategia se debe seguir una serie de pasos basados en los objetivos planteados en el capítulo II de la presente investigación. Esto servirá para el desarrollo del plan, de una manera ordenada y lógica para la puesta en marcha del proyecto.

En la metodología se realiza un análisis de las mejores tácticas, a desarrollarse de acuerdo a las etapas definidas, hechos y tendencias actuales, para alcanzar un mejor posicionamiento de la empresa.

El diseño de las estrategias es parte fundamental en el desarrollo del plan de marketing digital porque es donde se concentra, la esencia de las diferentes partes de los medios digitales que tendrán presencia como resultado de la investigación, de donde se extrajo información de los medios que más utilizan los clientes del salón y de cuáles les gustaría recibir información (Facebook, WhatsApp, correo electrónico y pagina web).

X. FORMULACION DE ESTRATEGIAS Y TACTICAS

10.1 Estrategias y tácticas de implementación

Cuadro N°7: Cuadro metodológico para el desarrollar las estrategias del plan de marketing digital, etapa I, II, III.

Objetivo	Lograr la interacción con los clientes del salón, a través de los diferentes medios digitales	
Estrategia	Diseño de plataformas sociales.	
Público	Generación X (51 - 35 años), Generación Y (34 - 22 años), Generación Z (Menores de 21 años)	
Etapa I: Imagen de marca en plataformas digitales.	Período: de 01 de enero 2018 a 8 de enero 2018.	
Táctica 1	<p>Diseño de identidad corporativa. Identidad visual. Transmitir compromiso con los usuarios, y empleados.</p> <p>La identidad corporativa del salón de belleza D´cache, debe de crear a los clientes una visión positiva, de confianza, nada más a entrar el ambiente es un rasco que debe de considerar en el centro de trabajo.</p> <p>La marca, la comunicación visual debe de ayudar a transmitir compromiso, la promesa que hacemos para nuestros usuarios.</p> <p>La forma principal de la marca, con una tipografía sencilla, sin embargo se ha retomado a una versión con una tipografía gruesa, dando al logotipo una fortaleza que transmite a los usuarios mayor confianza de los servicios, la sencillez de su forma le aporta compromiso, al mismo tiempo de unión de detalles personalizados aporta a la marca una identidad propia y moderna.</p>	

El logotipo principal va acompañado de un símbolo, que se presenta como elementos sencillos de forma estilizada que viene a identificarse con los servicios de salón, generando imagen y comunicación.

El color define un escenario de valores emocionales concretos que debemos considerar en una comunicación.

Imagen en redes sociales.

Logo



Slogan "Haz de la elegancia, tu estilo"



Táctica 2

Creación de correo electrónico

Será el correo oficial para atención personalizada de los clientes, además de poder integrar la red social Facebook.

La cuenta se será de Gmail por su fácil utilización

El registro del correo se hizo con datos de salón llenando el formulario, para su mayor facilidad e identificación con los clientes, se diseñó de tal manera que sea fácil se ser recordado.

dcache.sv@gmil.com.

1. Ingresar a la dirección, <https://accounts.google.com>,
2. Opción registro de cuenta.
3. Llenar el formulario respectivo con los datos del salón.
4. Registrar.

En las opciones de perfil, colocar imagen que se identifique con el salón.

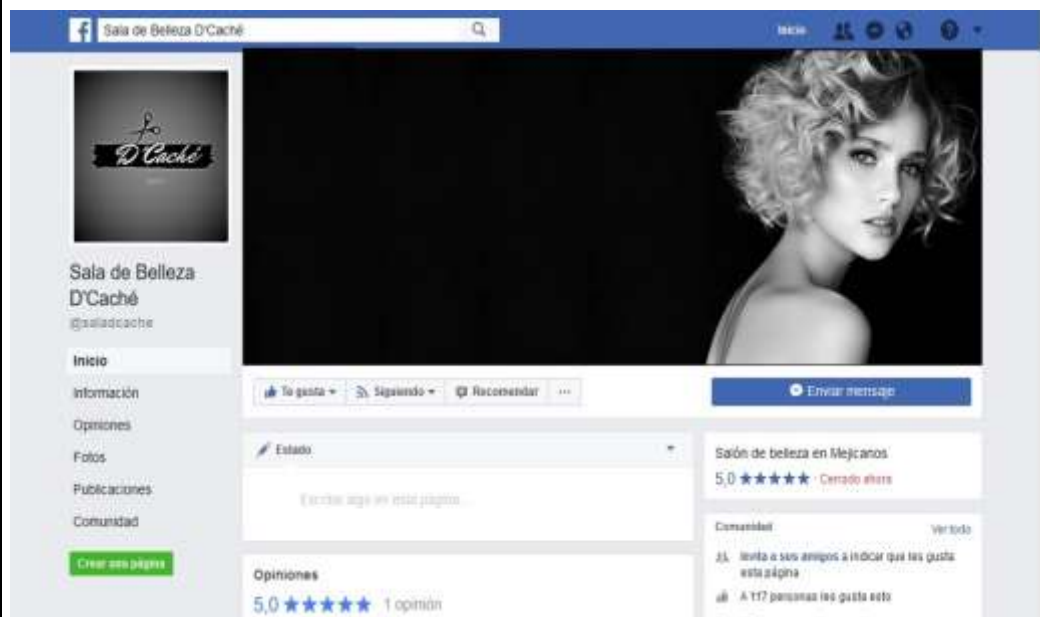
5. Opciones configuración

Ingresar una firma personalizada, además de colocar información de contacto en redes sociales.



Táctica 3	<p>Actualización y remodelación de página de Facebook.</p> <p>Retomando la página de Facebook, del salón de belleza, para no perder los clientes potenciales en Facebook, se trabajará en elaborar una imagen visual atractiva para los usuarios en los diferentes medios sociales.</p> <p>1. Subir foto de perfil y de portada. (Actualizar con las nuevas propuestas de logo.</p> <p>Datos que verificar.</p> <p>2. Configuración de público o audiencia.</p> <p>En esta opción se tiene la oportunidad de elegir qué tipo de audiencia o público objetivo prefiere que encuentre la página verificar que este en el segmento.</p> <p>Verificar</p> <p>Segmentación de audiencia</p> <p>Lugar de residencia.</p> <p>Situación geográfica</p> <p>Edades</p> <p>Potenciales Fans</p> <p>Sexo de nuestros Fans</p> <p>Interés o gustos de nuestra audiencia.</p> <p>Guardar.</p> <p>Estos información será, verificada para proceder al funcionamiento de la página además de considerar información recolectada de los consumidores en la investigación.</p>
-----------	---

Nueva imagen en la plataforma Fans Page.



Invitación a los clientes.

Se colocará dos afiche en el salón de belleza, para promover el tráfico de la fan page, e incrementar el número de like, así como la interacción entre los comentarios y sugerencias.

El presupuesto mensual para el mantenimiento de Facebook será :

Presupuesto y calendario

Define cuánto quieres gastar y cuándo quieres que se muestren tus anuncios. [Más información.](#)

Presupuesto ⓘ Presupuesto diario ▼ \$5,00
\$5.00 USD

El importe real gastado por día puede variar. ⓘ

Calendario ⓘ Poner mi conjunto de anuncios en circulación continuamente a partir de hoy
 Definir una fecha de inicio y de finalización

Inicio	<input type="text" value="11/10/2017"/>	<input type="text" value="19:31"/>
Fin	<input type="text" value="11/11/2017"/>	<input type="text" value="18:31"/>
<small>(Hora del Pacífico)</small>		

Tus anuncios se pondrán en circulación durante 31 días y no gastarás más de \$155,00.

Táctica 4

Creación de la cuenta de Instagram.

La publicación se hará por tráfico, el tráfico se dirigirá hacia el sitio Web para lograr mayor impacto. El costo será de \$ 5 diarios. Se contará con horario de 24 horas, el costo total ascenderá a \$139,17 semanal. Manteniendo para ambas aplicaciones en circulación Facebook e Instagram, se migrará para ambas plataformas.

Creación de cuenta.

1. Descargar a aplicación de Instagram desde el móvil,
2. Para tener todas las funciones.
3. Registrarse con el correo electrónico del salón
4. Ingresar datos completos del salón:

Se puede ingresar también desde



TELÉFONO CORREO
ELECTRÓNICO

dcache.sv@gmail.com

Siguiente

¿Ya tienes una cuenta? [Inicia sesión.](#)

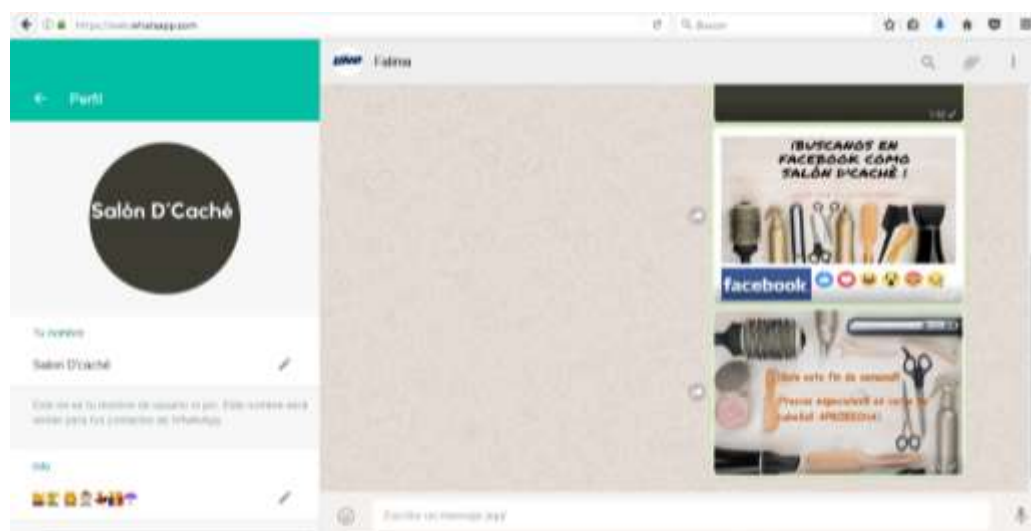
una cuenta de Facebook o con correo electrónico, de preferencia se debe utilizar una cuenta de Facebook para facilitarle la búsqueda de “amigos” de su cuenta.

5. Identificar los amigos de Facebook, para interactuar.

The image shows two side-by-side screenshots of a mobile application interface. Both screenshots have a status bar at the top showing '3G' and '1:00 p. m.'. The left screenshot displays a screen with the heading 'Encuentra amigos de Facebook a los que seguir'. Below the heading is a sub-heading 'Tú eliges a quién quieres seguir. No publicaremos en Facebook sin tu permiso.' followed by a blue button with the Facebook logo and the text 'Conectar con Facebook'. Below the button is the text 'Josue Martinez, Juan Jose Canton Gonzalez y 136 amigos más usan Instagram.' and a blue link 'Omitir'. The right screenshot shows a circular icon containing a smartphone icon. Below the icon are three input fields: 'Nombre completo', 'Contraseña', and 'Siguiente'.

Creación de una cuenta de WhatsApp.

La cuenta, se sugiere por los clientes por su facilidad de uso.



Táctica 5

Por una aplicación que se puede utilizar con dispositivos Android y iOS, es conveniente crear una comunicación directa entre usuario y propietario, los comentarios serán recibidos de forma directa, por la facilidad de acceso a un dispositivo móvil se mantendrá activas las promociones de forma quincenal, así como de forma personal para mantener la privacidad de los usuarios, y publicaciones de promociones a los usuarios frecuentes, para mantener la fidelización.

La creación de una cuenta es sencilla:

- Descargar la aplicación desde la Google Play Store
- Se aceptan términos y condiciones
- Ingresar el número telefónico
- Se restaurara el respaldo si es que lo hay

Se ingresa el nombre, se pondrá hacer cambio en ajuste, donde se modifica, nombre, últimas conexiones entre otras alternativas.

Creación de Página Web

Creación de una página web propia de la empresa donde se incluya información de la identidad corporativa a través de su misión, y valores que ofrece a los clientes.

La página fue diseñada a través de la herramienta wix.com, para ello se requiere tener una cuenta de correo electrónica propia de la empresa ó cuenta de Facebook.

Debido a que se utilizó un plan gratuito no se posee aun un dominio propio.

La dirección de la página web actualmente es:

<https://dcachesv.wixsite.com/dcacha>

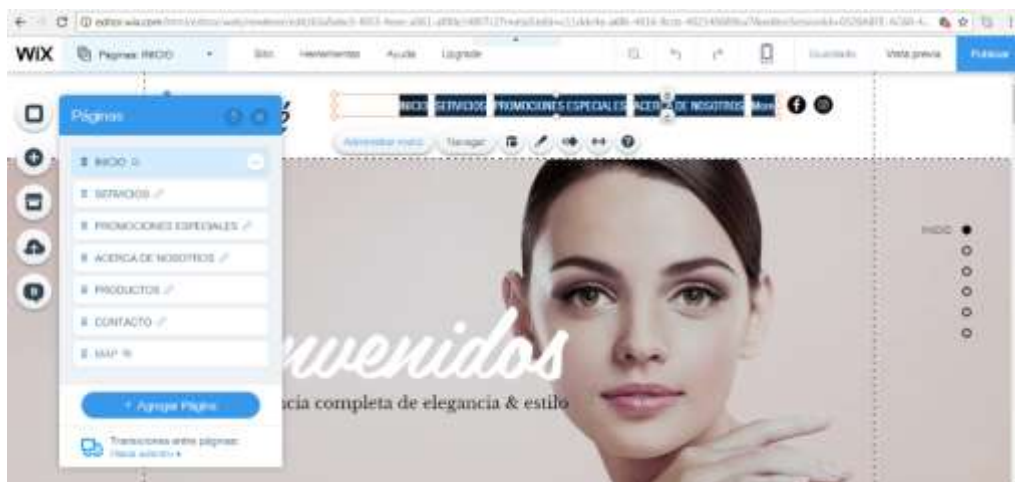


Táctica 6

Una vez registrados, se escoge una plantilla que más se adecue a la empresa



Se personaliza el menú de acuerdo al contenido que queremos compartir respecto al negocio



Se puede mejorar la posición de la empresa en Google, optimizando SEO.



Táctica 7

Para obtener un dominio propio es necesario hacer un “upgrade” a un plan Premium el cual es muy accesible y ofrece las siguientes ventajas: accesible en dispositivos móvil y computadoras, video conferencias y mensajes online, calendario, documentos, diapositivas, etc.


Se sugiere el plan Unlimited, que es para emprendedores, una suscripción por \$12.41 mensuales por un año, cancelando en total \$149.00.

Haz upgrade a un plan premium


Devolución de dinero garantizada en 14 días en todos los planes premium de Wix.

VIP	eCommerce	Wix <small>FOR YOU</small>	Combo	Connect Domain
<p><small>El más completo</small></p> <p>USD 24 <small>USD/mes</small></p> <p>Elegir</p>	<p><small>Para tus pequeñas empresas</small></p> <p>USD 16 <small>USD/mes</small></p> <p>Elegir</p>	<p><small>Emprendedores / Freelancers</small></p> <p>USD 12 <small>USD/mes</small></p> <p>Elegir</p>	<p><small>Para las personas</small></p> <p>USD 8 <small>USD/mes</small></p> <p>Elegir</p>	<p><small>Lo más básico</small></p> <p>USD 4 <small>USD/mes</small></p> <p>Elegir</p>
<p><small>Aplicación de tienda virtual</small></p> <p><small>20GB de almacenamiento</small></p> <p><small>Conexión al dominio</small></p> <p><small>Asesor premium</small></p> <p><small>Domino gratis</small></p> <p><small>Servicio avanzado de Wix</small></p> <p><small>Personas recomendadas</small></p> <p><small>Plan: Combo App - valor \$40</small></p> <p><small>Site Builder App - valor \$20</small></p>	<p><small>10GB de espacio de tienda</small></p> <p><small>20GB de almacenamiento</small></p> <p><small>Conexión al dominio</small></p> <p><small>Asesor premium</small></p> <p><small>Domino gratis</small></p> <p><small>Servicio avanzado de Wix</small></p> <p><small>Personas recomendadas</small></p> <p><small>Plan: Combo App - valor \$40</small></p> <p><small>Site Builder App - valor \$20</small></p>	<p><small>Aplicación de tienda virtual</small></p> <p><small>10GB de almacenamiento</small></p> <p><small>Conexión al dominio</small></p> <p><small>Asesor premium</small></p> <p><small>Domino gratis</small></p> <p><small>Servicio avanzado de Wix</small></p> <p><small>Personas recomendadas</small></p> <p><small>Plan: Combo App - valor \$40</small></p> <p><small>Site Builder App - valor \$20</small></p>	<p><small>100 de espacio de tienda</small></p> <p><small>10GB de almacenamiento</small></p> <p><small>Conexión al dominio</small></p> <p><small>Asesor premium</small></p> <p><small>Domino gratis</small></p> <p><small>Servicio avanzado de Wix</small></p> <p><small>Personas recomendadas</small></p>	<p><small>10 de almacenamiento de Wix</small></p> <p><small>100 de espacio de tienda</small></p> <p><small>20GB de almacenamiento</small></p> <p><small>Conexión al dominio</small></p> <p><small>Asesor premium</small></p>


Todos los planes premium siempre incluyen:




Hosting gratuito




Selección del dominio




+ 200GB almacenamiento



Widgets Analytics




Asesor premium




Integración en Wix.com

La elección segura de millones de personas



PAGO SEGURO CON SSL


Tu información está protegida con una encriptación SSL de 256 bits.



14 días de garantía de devolución de dinero

sin cargos de cancelación

Aceptamos las siguientes tarjetas de crédito:



Una empresa de Wix.com Inc. o una de sus filiales. El precio final puede variar en la página de compra, antes de completar el pago.

Objetivo	Desarrollar acciones que promuevan la fidelización de los clientes en medios digitales.	
Estrategia	Estrategias de comunicación en medios sociales.	
Público	Generación X (51 - 35 años), Generación Y (34 - 22 años), Generación Z (Menores de 21 años)	
Etapa II: Branding		Período: de 01 de marzo 2018 a 8 de mayo 2018.
Táctica 1	<p>Creación de campañas de fidelización en redes sociales Facebook e Instagram</p> <p>Se hará una campaña en la primera semana regalando un lavado de cabello gratis, esta consiste en que durante la primera semana partiendo de la renovación de página de Facebook y la creación de la página en Instagram, a los primeros 5 usuarios que presenten un like a la fan page y compartiendo la página en sus biografías recomendando el salón, se les proporcionará un lavado sin costo alguno, utilizando los productos que están a la venta en el salón. Durante las siguientes 3 semanas, se realizará la misma dinámica, únicamente que se estará avisando que día específicamente de esa semana se tendrá la misma promoción.</p> <p>Esta promoción, se espera que genere un costo de \$3.00 por lavado, siendo \$15.00 semanales, es decir \$60.00 incluyendo shampoo y acondicionador, más el costo por promocionar en Facebook durante 4 semanas, una vez por semana \$12.00.</p>	

Costo por promocionar publicación : \$3.00 por día.



Promocionar publicación

PRESUPUESTO Y DURACIÓN

Presupuesto total ⓘ

\$3,00 USD

\$1,00 USD	Alcance estimado: 630 - 1700
\$2,00 USD	Alcance estimado: 1200 - 3200
✓ \$3,00 USD	Alcance estimado: 1900 - 5100
\$5,00 USD	Alcance estimado: 3000 - 8000
\$10,00 USD	Alcance estimado: 5400 - 14000

Elige otro importe

Publicar este anuncio hasta el

PAGO

Promoción en Instagram



Táctica 2

Educar e Informar.

En esta etapa se informará, a los clientes sobre diferentes procesos para el mantenimiento de su cabello, cuidado personal etc., se compartirá videos informativos en los diferentes medios sociales a fin de informar a los clientes.



Plan Cliente Frecuente.



Táctica 3


La dinámica será que por cada compra en servicios obtendrá un sello, al acumular 5 podrá gozar de un 20%, en su próximo servicio de tu elección. Al solicitar la tarjeta de cliente frecuente empieza disfrutar del descuento, este podría variar según la demanda que se presente, se podría considerar el reglar hasta corte de cabello.



Interacción con los clientes

Interacción con el cliente captando datos para el posterior envío de información por medio de correo electrónico

Deja tus datos para que te enteres de nuestras promociones exclusivas



Nombre	Correo	Cel

Táctica 4

Al momento de hacer la cancelación de los servicios los usuarios si lo desean podrán llenar la hoja de datos para luego ingresar a la base de datos para el envío de las promociones, mensuales o por épocas que se están lanzando; así serán los primeros en conocerlas porque no se serán publicadas en Facebook ni Instagram.

Banner y artículos promocionales**Táctica 5**

Para la promoción de la Fan page e instagram, se instalará un banner informativo en la sala de belleza y se estarán regalando llaveros, como los que se muestran en la imagen de la publicidad así como también tijeras en forma de llaveros y peines pequeños, para incentivar a los usuarios a visitar las páginas oficiales, dar like y compartir en sus perfiles.

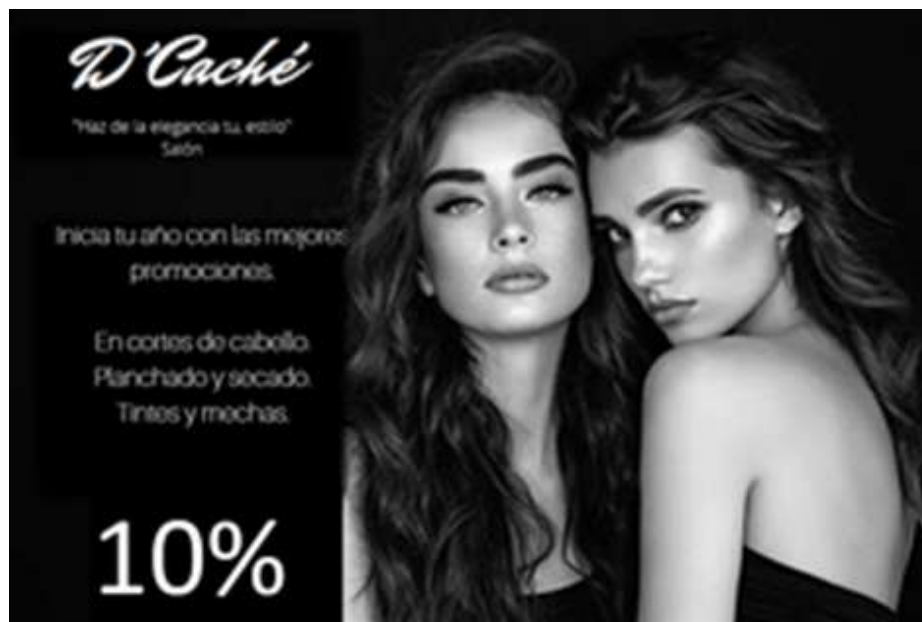
Objetivo	Generar más seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.	
Estrategia	Generar tráfico orgánico.	
Público	Generación X (51 - 35 años), Generación Y (34 - 22 años), Generación Z (Menores de 21 años)	
Etapa III: Incentivos, ofertas y promociones.	Período: de 09 de mayo 2018 a 8 de diciembre 2018.	
Táctica 1	<p>Dinámicas.</p> <p>1. Inicio de año.</p> <p>Las promociones de Inicio de año, los diseños de las publicaciones serán seleccionadas de acuerdo con la época y eventos del año.</p> <p>Al elaborar estas publicaciones de debe de considerar.</p> <p>1. Las fotos usadas en las publicaciones son extraídas de un banco de imagen, donde se obtienen de manera gratuita.</p> <p>http://www.istockphoto.com</p> <p>2. Los diseños son elaborados en un editor de imágenes, en estas publicaciones se utilizó canva, para todas las publicaciones.</p> <p>3. Las publicaciones son guardadas en carpetas para las diferentes plataformas.</p> <p>4. Descargar las publicaciones guardadas para el uso de las mismas que pueden ser descargadas en formatos PNG, JPG y PDF.</p> <p>5. Una vez descargadas ya están listas para el uso en los diferentes medios sociales.</p>	

Táctica 2



Colocación de publicación de Facebook.

1. Descargarla de la página de Canva publicación previamente elaborada en el editor de imágenes.
2. Esta publicación deberá de ir acompañada de las bases de la promoción.



Táctica 3

Promociones especiales de semana santa.

Colocación de publicación de Facebook, Integran, WhatsApp.

1. Descargarla de la página de Canva publicación previamente elaborada en el editor de imágenes, Canva.
2. Para el uso de WhatsApp, se deberá de ser uso de una difusión.

Esta publicación deberá de ir acompañada de las bases de la promoción



Táctica 4

Promociones del día de la Madre.

Colocación de publicación de Facebook, Integran, WhatsApp.

1. Descargarla de la página de Canva publicación previamente elaborada en el editor de imágenes Canva.
2. Para el uso de WhatsApp, se deberá de ser uso de una difusión masiva, el uso de Facebook deberá de ir acompañado de especificaciones de la promoción.



Táctica 5

Dinámica del día de madre.

Tema de la dinámica: “Compártenos actividades disfrutas hacer con ese tan especial... con mamá”

Y gánate un corte de cabello más lavado.

Que tienes que hacer.

1. Dale like a nuestra fan page.
2. Comparte esta publicación con tus amigos.
3. Escríbenos tu comentario.

Táctica 6

Bases de la promoción

La ganadora/o se dará a conocer por nuestra fan Page.

Se seleccionará el comentario que tenga más like, además que cumpla con los requisitos anteriores.



Táctica 7

Dinámica de promociones en redes sociales.

1. Dar like a la página de Facebook
2. Compartir esta publicación en tu muro.
3. Escribenos un comentario de por qué te gustaría ganar un corte de cabello, los ganadores se dar a conocer en nuestra página de Facebook.



Táctica 8

Promociones del verano.

La publicación que tendrán como objetivo la interacción con los clientes, indicando a nuestros usuarios que compartan y comenten las publicaciones.

Imagen verano 2018.

1. Compartir en Facebook e integran. Indicando que compartan con sus amigos y que comenten.
2. WhatsApp imagen de perfil.



Táctica 9

Promociones de fin de año.

La publicación tendrá como objetivo informar e interactuar con los clientes.

1. Compartir en Facebook e Instagram.
Indicando que compartan con sus amigos y que comenten.

PROMOCIONES GRADUACION



PPRECIOS ESPECIALES
PEINADOS
MAQUILLAJE
UNAS
PREGUNTE POR PRECIOS ESPECIALES



Objetivo	Generar más seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.	
Estrategia	Generar tráfico orgánico.	
Público	Generación X (51 - 35 años), Generación Y (34 - 22 años), Generación Z (Menores de 21 años)	
Etapa IV: Inbound Marketing		Período: de 01 de marzo 2018 a 8 de mayo 2018.
Táctica 1	<p>Creación de contenido interesante para lograr comentarios entre las publicaciones</p> <p>La publicación quincenal de cuidado de la piel, generara interacción e incremento de comentarios, sugerencia para el salón, también se crearán ofertas específicas tomando en cuenta el consejo que se publicará, para que los usuarios muestren interés así conseguir que pueda optar por uno de los servicios que se ofrece.</p>	
Táctica 2	<p>Publicación de contenido de cuidado de la piel, será la primera propuesta que se hará, muestra interés por parte de los usuarios, la promoción de sus faciales, es un servicio que no es tan solicitado. La dinámica del cuidado de la piel, se irán realizando en relación a las sugerencias que se hagan, se lanzaran promociones con descuentos, en relación al tema en discusión.</p> <p>Además de publicará contenido acerca del cuidado de las uñas, para promocionar el servicio de manicura y pedicura.</p>	

Consejo de la semana :
Piel Grasa **D'Caché**

Disfruta de
nuestros
faciales, para
lograr una
mejor
apariciencia . Te
esperamos



Lo que necesitas para el cuido de tus manos!

Manicure

D' Caché

Táctica 3

Las publicaciones de memes o de imágenes divertidas es una forma estratégica para la viralización efectiva, las personas que están en constante búsqueda de contenido que sea divertido, comparten la imágenes en sus muros, donde sus amigos pueden conocer la página del salón, darle like por las publicaciones que se están realizando y recordar a los usuarios que se mantiene dinámica, no sólo para las mujeres sino también para los caballeros.





Se harán publicaciones con imágenes divertidas, con temas que sean relacionados a la belleza, también se harán dinámicas para darle participación a los usuarios y al más creativo se le dan un descuento de un 15% en su próximo servicios, motivar a los usuarios es lo que se pretenderá conseguir.

10.2 KPI'S

Key Performance Indicator (KPI), Los KPI'S son métricas (medibles y cuantificables) que determinaran numéricamente una variable (por ejemplo: ingresos, gastos, número de visitas...) directamente relacionada con los objetivos marcados dentro de nuestra estrategia o plan de marketing anual.¹⁶

10.2.1 Características de los Key Performance Indicators:

- **Medibles:** Por definición un KPI debe poderse medir. Por ejemplo, es difícil medir la utilidad que una página web puede tener para un usuario; pero sí se puede medir el tiempo medio de estancia en la página. Si es un tiempo alto, se supone que el contenido de la página resulta efectivo porque las personas se toman el tiempo para leerlo.
- **Alcanzables:** Los objetivos que nos plantearemos a la hora de establecer KPI'S tienen que ser creíbles. Si por ejemplo el objetivo es aumentar ventas online un 500% se debe revisar los objetivos si son realistas.
- **Relevante:** En ocasiones el exceso de información puede ser un problema, se puede dar el caso que existan muchos KPIs pero solo pocos darán información de interés, si nos basta con 4 KPIs, se puede realizar con estos.
- **Disponibles a tiempo:** Los KPIs deben ajustarse a unos plazos de tiempo razonables. Por ejemplo, objetivo es aumentar las ventas en un 20% en el primer trimestre del año no puedo usar como KPI el número de ventas anuales.

¹⁶ La Cultura del marketing, <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>

10.2.2 Aportación del diseño de KPI'S

- Sistema de control y seguimiento de las acciones lanzadas y del trabajo realizado.
- Posibilidad de aplicar acciones correctoras de desviaciones de los indicadores, tanto positivas como negativas.
- Ayuda en la comprensión del error y del éxito, ¿Por qué esta semana no se ha vendido nada?
- Ayudan a aprender y mejorar la toma de decisiones empresariales y de marketing.

10.2.3 Problemas con los KPI'S

En la práctica, el uso de KPI utilizado en exceso y con frecuencia se describe cualquier tipo de dato como medición en las métricas, para medir el rendimiento de la empresa.

La razón por la que se mide el rendimiento de una empresa es para poder evaluar acciones que se realizan para mejorar la empresa, pero todo lo que se mide se debe estudiar.

10.2.4 KPI'S de social media

Cuadro N°8: cuadro KPI'S de social media

KPI'S DE SOCIAL MEDIA	
INDICADORES	DETALLE
Fans en Facebook e Instagram	Se mide a través del número de seguidores que posee tu página en Facebook e Instagram y tiene diferentes métricas algunas de ellas son: Total de me gusta en página. Nuevos me gusta en páginas (Diarias, semanales, mensuales). Tipo de nuevos me gusta en la página
Click en los enlaces	Este ratio es un buen indicador de la relevancia de los contenidos que compartes con tu público objetivo.
Engagement en Facebook	Es el que mide la interacción que tienes de acuerdo a las publicaciones realizadas con tu público meta. Me gusta en publicaciones. Comentarios en publicaciones
Volumen de publicaciones	Esta métrica permite evaluar la constancia y periodicidad con que publicas contenidos.

Fuente: Equipo investigador

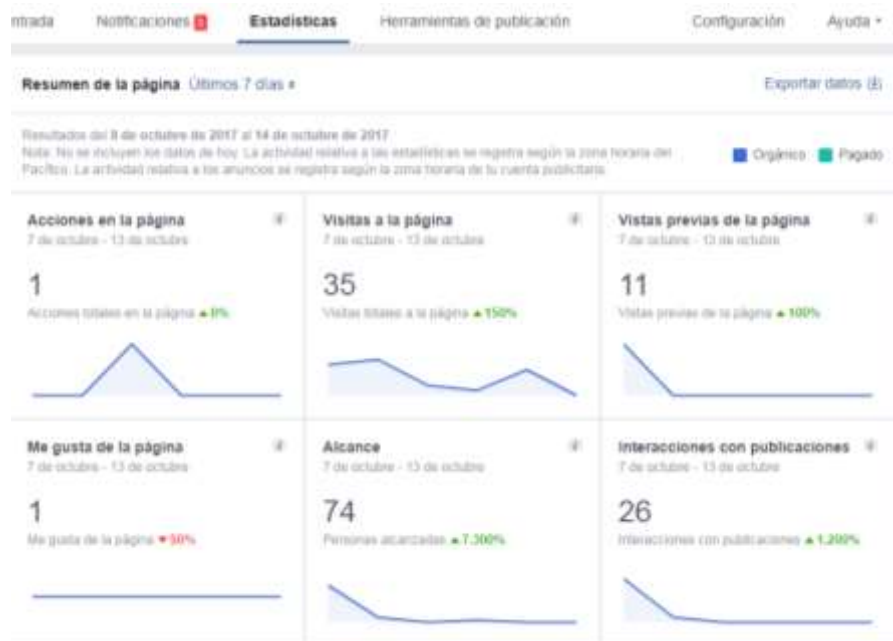


FIGURA N° 8 KPI'S PÁGINA DE FACEBOOK SALÓN D´CACHÉ

FUENTE: Página de Facebook Sala de belleza D´Caché



FIGURA N° 9 KPI'S PÁGINA DE FACEBOOK SALÓN D´CACHE

FUENTE: Página de Facebook Sala de belleza D´Caché

Cuadro N°9 KPI'S de Posicionamiento Web

KPI'S DE POSICIONAMIENTO WEB	
INDICADORES	DETALLE
Visitas	El tráfico proveniente de buscadores como Google.
Conversiones	Se trata de la cantidad y el porcentaje de visitas provenientes de los buscadores que completan el ciclo en tu sitio web.
Ingresos	El flujo de dinero generado a partir de las conversiones producidas por las visitas provenientes de los motores de búsqueda

Fuente: Equipo investigador

Cuadro N°10 KPI'S de Marketing de contenidos

KPI'S DE MARKETING DE CONTENIDOS	
INDICADORES	DETALLE
Visitas web	Compara distintos tipos de publicaciones para determinar qué tipo de contenido resulta de mayor interés, a partir del número de visitas generadas por el nuevo post publicado o la nueva página incorporada a tu sitio web
Ubicación geográfica	Conocer la ubicación geográfica de la mayor parte de tus visitantes te permitirá adaptar el estilo, el tono y el tipo de información al perfil de tu target.
Tráfico Movil	Si un mayor número de visitas proviene de estos dispositivos, sabrás que deberás adaptar el contenido a sus pantallas, maximizando tu performance al hacerlo más visual y sintético.
Tasa rebote y tiempo promedio	Una tasa de rebote alta indica que el material generado no se corresponde con lo que el usuario esperaba encontrarse el momento de ingresar a tu sitio. Asimismo, el tiempo promedio de cada visitante también un indicador de la relevancia de tus contenidos para tu público objetivo
Comentarios	Un post con muchos comentarios es un claro indicador del interés generado en tu audiencia.
Impacto Social	El número de veces que dicho contenido fue compartido en las redes sociales

Fuente: Equipo investigador

10.3 Presupuesto

Tabla N° 3 Presupuesto

PRODUCTO	DESCRIPCION DEL SERVICIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Creación de página Web	Diseño y programación de sitio web a través de www.wix.com	\$ 12.42	\$ 149.00
Casilla de correo electrónico	Adquisición de paquete completo de herramientas de trabajo para manejo de correo electrónico en página web.	\$ 4.08	\$ 48.46
Agorapulse	Administrador de aplicaciones para redes sociales.	\$ 29.00	\$ 348.00
Publicidad en Facebook para obtener más "likes"	Sistema publicitario para obtener entre 11 a 43 "likes" por día	5 publicaciones mensuales (Presupuesto mínimo diario: \$3)	\$ 60.00
Promocionales	Regalías para premiación de dinámicas en redes sociales.	\$ 30.00	\$ 360.00
Tarjetas de presentación	Compra de 2 paquetes de 100 durante 2 meses	\$ 16.00	\$ 32.00
Volantes	Compra de 1 paquete de 1000 unidades	\$ 25.00	\$ 25.00
Banner de redes sociales	Compra de 1 banner de "Síguenos en redes sociales" a colocarse en el salón de belleza	\$ 15.00	\$ 15.00
TOTAL			\$ 1,037.46

Fuente: Equipo investigador

ROI (Rendimiento sobre la tasa de inversión de marketing)

Rendimiento neto de la inversión de marketing dividida entre los costos de la inversión de marketing, mide las utilidades generadas por la inversión en las actividades de marketing.

Datos:

Ingreso por venta \$4000.00 mensuales

Ingresos anuales \$48, 000 anuales

Inversión en campaña \$1,037.46 anual.

ROI Marketing = (Ingresos-Costos) /Costos

ROI Marketing = (\$48,000-\$1,037.46) /\$1,037.46.

ROI Marketing = 45.26%

Como resultado de la inversión inicial se recupera \$46,962.54, expresado como porcentaje seria 4.52% de la inversión.

$\text{ROI de Marketing} = \frac{\text{Contribución de neta de Marketing}}{\text{Gastos de Marketing}} = \frac{\$4.000,00}{\$86,45} = 46,2695 = 46\%$

Los datos anteriores nos confirman que se obtienen ganancias sobre la inversión en las actividades de marketing.

En un periodo de 30 días donde la ganancia es de \$4,000.00 y la inversión es de \$86.45 mensual se obtiene:

ROI Marketing = (Ingresos-Costos) /Costos

ROI Marketing = (\$4,000-\$86.45) /\$86.45

ROI Marketing = 4.52%

De cada dólar invertido se obtiene **\$4.52 de ganancia.**

XI. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

Cuadro N°11 Hoja de Ruta

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ETAPAS	TACTICA	PERIODO
Mantener la interacción con los clientes del salón, a través de los diferentes medios sociales	Levantamiento de plataformas digitales	Imagen de marca en plataformas digitales.	Diseño de identidad corporativa. Identidad visual. Transmitir compromiso con los usuarios, y empleados.	Enero
			Creación de correo electrónico	Enero - Diciembre
			Creación de nueva página de Facebook	Enero
			Creación de página de Instagram	Enero
			Desarrollar Mensajería instantánea de WhatsApp móvil y web.	Enero - Diciembre
			Creación de página Web	Enero - Diciembre
Desarrollar acciones que promuevan la fidelización de clientes en medios digitales.	Estrategias de Comunicación en medios sociales	Branding	Creación de campañas de fidelización en	Enero, Febrero, Marzo y Abril
			Educar-Informar	Febrero - Diciembre
			Interacción con los clientes	Enero - Diciembre
Generar más seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.	Generar tráfico organico	Incentivos, ofertas y promociones.	Dinámicas.	Febrero, Abril, Mayo, Junio, Agosto
			Elaboración de promociones inicio de año.	Enero, Febrero y Marzo
			Promociones especiales de semana santa.	Marzo - Abril
			Promociones del día de la Madre	Mayo
			Promociones del día de la Padre.	Junio
			Dinámica del día de Padre.	Junio
			Dinamica: Siguenos en redes sociales y gánate un corte más peinado gratis.	Marzo, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre
			Dinamica en promociones redes sociales.	Marzo, Junio, Agosto, Octubre y Diciembre
			Promociones del verano.	Marzo - Abril
			Promociones de fin de año.	Noviembre - Diciembre

XII. METODOS DE EVALUACION Y CONTROL

Cuadro N°12 Método de Control por objetivo

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ETAPAS	TACTICA	KPI'S	RESULTADOS
Mantener la interacción con los clientes del salón, a través de los diferentes medios sociales	Levantamiento de plataformas digitales	Imagen de marca en plataformas digitales.	Diseño de identidad corporativa. Identidad visual. Transmitir compromiso con los usuarios, y empleados.		
			Creación de correo electrónico	Tasas de entrega, impacto, ingresos	
			Renovación de página de Facebook	Crecimiento, clicks, shares, volumen	
			Creación de página de Instagram	Crecimiento, clicks, shares, volumen	
			Desarrollar Mensajería instantánea de WhatsApp móvil y web.	Volumen, tasa de entrega, impacto, ingresos, shares	
			Creación de página Web	Visitas, conversiones e ingresos, ubicación geográfica, impacto	
Desarrollar acciones que promuevan la fidelización de clientes en medios digitales.	Estrategias de Comunicación en medios sociales	Branding	Creación de campañas de fidelización en	Crecimiento, clicks, shares, volumen	
			Educación-Informar	Crecimiento, clicks, shares, volumen, engagement	
			Plan Cliente Frecuente	Visitas, tráfico, comentarios, impacto	
			Interacción con los clientes	Crecimiento, clicks, shares, volumen	

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ETAPAS	TACTICA	KPI'S	RESULTADOS
Generar más seguidores que puedan recomendar la marca a través de los medios digitales.	Generar tráfico organico	Incentivos, ofertas y promociones.	Dinámicas.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Elaboración de promociones inicio de año.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Promociones especiales de semana santa.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Promociones del día de la Madre	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Promociones del día de la Padre.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Dinámica del día de Padre.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Dinamica: Síguenos en redes sociales y gánate un corte más peinado gratis.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Dinamica en promociones redes sociales.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Promociones del verano.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	
			Promociones de fin de año.	Visitas, alcance, impacto, tráfico	

REFERENCIAS

Bibliografía

- Benassini M., (2009), Introducción a la investigación de Mercados, Segunda Edi, México, Pearson
- Hernández S. Roberto,(2010) Metodología de la Investigación, McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, Philip (2003). Fundamentos de Marketing (6ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V. pp. 712 páginas.
- Kotler, Philip (2001). Fundamentos de Marketing (4ª edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Stanton, Etzel y Walker (2000). Fundamentos del Marketing, 13a. Edición, Mc Graw Hill.

Sitografía

- Carlos Llopis, INCREMENTA- blog en español, <http://incenta.com/es/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- Definición de SEO — Definición. De, <http://definicion.de/seo/>
- Definición de sondeo - Qué es, Significado y Concepto, www.definicion.de/redessociales
- Google.com.sv, https://www.google.com.sv/?gws_rd=cr&ei=TYZRWYeFL4HG-QGKpIWQBg#q=marketing+digital+terminos+mas+comunes+
- <https://www.facebook.com/saladcache/>

- <https://www.wix.com/my-account/sites/c11ddc4a-a6fb-4816-9ccb-402140689ba7>
- <https://www.facebook.com/marketingexpertos/>
- Karina Velázquez, Marketing Digital: definición, historia y tendencias, <https://marketing4ecommerce.mx/marketing-digital-definicion-historia-y-tendencias/>
- La Cultura del marketing, <https://laculturadelmarketing.com/que-es-un-kpi-en-marketing/>
- Match Marketing, <https://matchmarketing.wordpress.com/2012/12/06/earned-media-estar-en-el-lugar-correcto-en-el-momento-preciso/>
- Outbound Marketing vs. Inbound Marketing - Marketing Directo, <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/outbound-marketing-vs-inbound-marketing-3>
- Plan de negocios para conformar una empresa comercializadora de productos de belleza en la ciudad de Bogotá – Barrio San Joaquín norte y alrededores, <http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3422/T11.11%20M79p.pdf?sequence=1>

ANEXOS

Anexo 1 Entrevista a propietaria



**ENTREVISTA
UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



Proyecto de Tesis: Imagen de marca que el empresario del salón de belleza D´ Caché desea proyectar en los medios sociales y redes sociales.

Objetivo : Identificar la imagen de marca que la empresaria del salón de belleza D´ Caché desea facilitar a los usuarios en medios digitales y redes sociales y que contribuya al posicionamiento de la marca en estos medios.

1. ¿Conoce los hábitos digitales de sus clientes?
2. ¿El salón posee información actualizada de los clientes como correo electrónico o número de contacto?
3. ¿Conoce el contenido que sus clientes desean obtener de su página de Facebook?
4. ¿Qué beneficios espera obtener al utilizar medios digitales?
5. ¿Considera que sus usuarios se identifican con su marca en comparación a la competencia?

6. ¿Considera que la presencia digital en medios sociales promueve su marca?
7. ¿Considera importante que el salón de belleza cuente con una página web?
8. ¿Cuál es el nivel de respuesta que tienen los usuarios cuando manifiestan la necesidad de promociones a través de su fan page?
9. ¿Considera que la publicación genere excelentes experiencias en los usuarios?
10. ¿Sus colaboraras tienen conocimiento sobre el manejo de las redes sociales?
11. ¿Con qué frecuencia actualiza el contenido en la fan page?
12. ¿Los usuarios hacen propuesta en que medios sociales pueden tener mayor interacción?

Anexo 2 Encuesta de opinión



UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL.



Somos egresadas de la carrera Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador y estamos realizando nuestro trabajo de graduación, el cual consiste en la elaboración de un plan de marketing digital, como parte del proceso, atentamente solicitamos nos proporcione su opinión mediante la presente encuesta, la cual tiene el objetivo de Identificar la imagen de marca que Salón de Belleza D' Caché desea comunicar en redes sociales y medios digitales.

Indicaciones: Por favor marque con una X su respuesta

Objetivo N° 1: Identificar el perfil de cada segmento de mercado, al cual se dirigirá cada estrategia del plan de marketing digital.

I. GENERALIDADES

1. Género:

a. Masculino

b. Femenino

2. Edad:

a. De 18 a 30

c. De 41 a 55

b. De 31 hasta 40

d. Más de 55

3. Nivel de ingresos (mensual):

Menos de \$300.00 (salario mínimo)	<input type="checkbox"/>
De \$300.00 a \$500.00	<input type="checkbox"/>
De \$501.00 a \$800.00	<input type="checkbox"/>
De \$801.00 a \$1000.00	<input type="checkbox"/>
Mas de \$1201.00	<input type="checkbox"/>

4. Ocupación:

a. Estudiante

d. Ama de casa

b. Empleado

e. Otros

c. Empresario

Especifique: _____

5. Nivel académico:

- a. Primaria
- b. Secundaria
- c. Bachillerato
- d. Técnico
- e. Educación Superior

II. DATOS DE CONTENIDO

6. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente del salón de belleza D'Cache?

- a. Menos de 1 año
- b. De 1 a 3 años
- c. De 5 a 8 años
- d. De 8 a 10 años
- e. Más de 10 años

7. ¿Con qué frecuencia visita el salón?

- a. Semanal
- b. Quincenal
- c. Mensual
- d. Cada 2 meses
- e. Otro: _____

8. ¿Cuáles de estos servicios solicita en el salón de belleza? (puede marcar más de uno)

- a. Corte de cabello
- b. Preparación de uñas acrílicas
- c. Pedicure /Manicure
- d. Depilación de cejas y bigote
- e. Peinados
- f. Tintes
- g. Lavados de cabello
- h. Planchado y secado
- i. Otro: _____

9. ¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos? Siendo 1 la de menor valor y 5 la de mayor valor.

CARACTERÍSTICAS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO
a. PRECIO					
b. CALIDAD DEL SERVICIO					
c. UBICACIÓN DEL SALON					
d. PROMOCIONES					

10. En cuanto a la promociones, ¿Por cuál de los siguientes medios que utiliza el salón, se informa de las promociones?

- | | | | |
|-------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Flyers | <input type="checkbox"/> | d. Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| b. Redes sociales | <input type="checkbox"/> | e. Otros: _____ | |
| c. Teléfono | <input type="checkbox"/> | | |

Objetivo N°2: Describir los hábitos digitales de los usuarios del salón, para el diseño de las diferentes estrategias del plan de marketing.

11. ¿Con qué frecuencia visita las redes sociales?

- | | | | |
|--------------------------|--------------------------|------------------------|--------------------------|
| a. Más de una vez al día | <input type="checkbox"/> | c. De manera quincenal | <input type="checkbox"/> |
| b. De manera semanal | <input type="checkbox"/> | d. Mensualmente | <input type="checkbox"/> |

12. ¿En qué momento del día, se encuentra más activo en redes sociales?

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| a. Mañana (06:00 a.m. a 11:59 a.m.) | <input type="checkbox"/> |
| b. Tarde (12:00 p.m. a 05:50 p.m.) | <input type="checkbox"/> |
| c. Noche (06:00 p.m. a 12:00 p.m.) | <input type="checkbox"/> |

13. ¿Cuáles de estos tipos de redes y medios sociales posee?

- | | | | |
|--------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------|
| a. Facebook | <input type="checkbox"/> | e. Blogs | <input type="checkbox"/> |
| b. Instagram | <input type="checkbox"/> | f. Correo electrónico | <input type="checkbox"/> |
| c. Tweeter | <input type="checkbox"/> | g. Whatsapp | <input type="checkbox"/> |
| d. Pinterest | <input type="checkbox"/> | h. Messenger | <input type="checkbox"/> |

14. ¿Posee un teléfono inteligente?

- | | | | |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|
| a. Si | <input type="checkbox"/> | b. No | <input type="checkbox"/> |
|-------|--------------------------|-------|--------------------------|

15. ¿Qué tipo de aplicaciones digitales posee en su teléfono?

- | | | | | | |
|----------------------|--------------------------|-----------------|--------------------------|-----------|--------------------------|
| a. Juegos | <input type="checkbox"/> | d. Comunicación | <input type="checkbox"/> | g. Viajes | <input type="checkbox"/> |
| b. Autos y vehículos | <input type="checkbox"/> | e. Noticias | <input type="checkbox"/> | h. Social | <input type="checkbox"/> |
| c. Belleza | <input type="checkbox"/> | f. Salud | <input type="checkbox"/> | i. Otros | <input type="checkbox"/> |

Objetivo N°3: Conocer el tipo de contenido, que es de interés por parte de los usuarios del salón, en los medios digitales.

16. ¿Está de acuerdo con los servicios personalizados en redes sociales, en donde se le solicita la dirección de correo electrónico para mantenerlo informado de promociones y otros?

a. Si

b. No

17. ¿Es usted un participante activo dentro de alguna comunidad en un blog de cualquier empresa o persona?

a. Si

b. No

18. ¿Qué tipo de publicaciones le son más atractivas?

a. Texto

d. Videos

b. Imágenes

e. Enlaces a páginas web

c. Imágenes animadas

f. Otros _____

19. ¿Conoce la página de Facebook del Salón de belleza D´Caché? Si su respuesta es negativa, favor de pasar a la pregunta 22.

a. Si

b. No

20. ¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos de la página de Facebook de D´Caché? Siendo 1 la de menor valor y 5 la de mayor valor

CARACTERISTICAS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO
a. Diseño de la pagina					
b. Publicación de promociones					
c. Publicación de servicios					
d. Publicación de sus visitantes					

21. ¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook de D´Caché?

a. Diario

c. De manera quincenal

b. semanal

d. Mensualmente

22. ¿Recomienda la página del salón con sus contactos?

a. Si

b. No

23. ¿Qué clase de temáticas en una publicación del salón, son de su interés?

- a. Promociones d. Experiencias de otros usuarios
 b. Información respecto a su ubicación e instalaciones e. Consejos para el cuidado y belleza personal
 c. Catálogo de servicios f. Otros _____

24. ¿Conoce la página de Facebook de los competidores del Salón de belleza D' Caché? Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta #27.

- a. Si b. No

25. ¿En una escala del 1 al 5 cómo calificaría los siguientes aspectos de la página de Facebook de la competencia de D' Caché? Siendo 1 la de menor valor y 5 la de mayor valor.

CARACTERÍSTICAS	EXCELENTE	MUY BUENO	BUENO	MALO	MUY MALO
a. Diseño de la pagina					
b. Publicación de promociones					
c. Publicación de servicios					
d. Publicación de sus visitantes					

26. ¿Con qué frecuencia la visita?

- a. Diario c. De manera quincenal
 b. Semanal d. Mensualmente

27. ¿Le gustaría recibir información de servicios, ofertas y promociones del salón D' Caché?. Si su respuesta es negativa, pasar a la pregunta número 29.

- a. Si b. No

28. ¿Por cuál de los siguientes medios sociales le gustaría recibir información del salón?

- a. Facebook c. Página web e. Whatsapp
 b. Instagram d. Correo electrónico f. Otro: _____

29. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información?

- a. Diario c. De manera quincenal
 b. Semanal d. Mensualmente

30. ¿Considera importante que D' Caché cuente con una página Web?

- a. Si b. No