

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO:
IN STYLE SALÓN & SPA”**

PRESENTADO POR:

**PÉREZ RAMÍREZ, MANUEL ANTONIO PR08062
RAMÍREZ MARTÍNEZ, WALTER OMAR RM96095**

DOCENTE DIRECTOR:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DICIEMBRE DE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

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



**“DISEÑO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL CASO PRÁCTICO:
IN STYLE SALÓN & SPA”**

PRESENTADO POR:

**PÉREZ RAMÍREZ, MANUEL ANTONIO PR08062
RAMÍREZ MARTÍNEZ, WALTER OMAR RM96095**

DOCENTE DIRECTOR:

MAF. RONALD EDGARDO GÁLVEZ RIVERA

PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADEO INTERNACIONAL

DICIEMBRE DE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTROAMÉRICA

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector: Msc. Roger Armando Arias Alvarado
Vicerrector Académico: Dr. Manuel de Jesús Joya Ábrego
Vicerrector Administrativo : Ing. Nelson Bernabé Granados
Secretario General: Msc. Cristóbal Hernán Ríos Benítez

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

Decano: Lic. Nixon Rogelio Hernández
Vice Decano: Lic. Mario Wilfredo Crespín
Secretario: Licda. Vilma Marisol Mejía Trujillo
Administrador Académico: Lic. Edgar Antonio Medrano Meléndez
**Director de Escuela de
Mercadeo Internacional:** Lic. Miguel Ernesto Castañeda Pineda
Docente Director: Maf. Ronald Edgardo Gálvez Rivera

DICIEMBRE DE 2017

SAN SALVADOR

EL SALVADOR

CENTRO AMÉRICA

AGRADECIMIENTOS

Doy gracias a Dios por la oportunidad de culminar esta meta propuesta, ya que sin él nada es posible. Asimismo, dedico este triunfo a mis padres (que están en el cielo), a mis hijos José Imanol y Fernando Xavier que son la piedra angular de este sacrificio y a mi esposa Sonia Sorto por sus consejos, su comprensión y animarme a concluir este éxito en mi vida, pues este trabajo es para ellos por ser el pilar principal de este triunfo. Gracias a mis amigos, a cada uno de los Licenciados que dedicaron su tiempo en la formación profesional y así mismo le agradezco al Lic. Ronald Gálvez por transmitir sus conocimientos profesionales y dedicación para la culminación de este trabajo. Y finalmente agradezco a mi amigo Lic. Jovanni Molina quien siempre me acompañó desde el inicio hasta hoy que culminamos este escalón.

Pérez Ramírez, Manuel Antonio

Estoy convencido que ningún sacrificio queda sin recompensa, le agradezco a Dios que ha puesto sabiduría en mí. A mi benevolente madre María Edis Martínez (que está en el cielo) que pudo ver el futuro y siempre nos impulsó a estudiar muy duro y ser verdaderos profesionales. A mí querida esposa Lorena Violeta Martínez, que ha estado a mi lado en las buenas y las malas brindándome su apoyo incondicionalmente. Les agradezco a mis hijos Walter y Daniel el tenerme paciencia de negarme a sacarles a pasear por tener parciales que hacer. A mi Jefa Rosa Elia Ramírez de Vásquez que siempre ha sido un motivo de admiración, mis compañeros de trabajo que estuvieron pendientes del proceso. Un agradecimiento especial a nuestro asesor Licenciado Ronald Gálvez por haberse entregado con nosotros incondicionalmente. Y a nuestro compañero, amigo y hermano Lic. Jovanni Molina mil gracias por tu apoyo.

Ramírez Martínez, Walter Omar

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
INTRODUCCIÓN	III
CAPÍTULO I	
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1.1. Descripción del Problema.	1
1.1.2. Formular el Problema.	2
1.1.3. Enunciado del problema.	3
1.1.4. Justificación.	3
1.1.5. Objetivos de investigación.	5
1.2. MARCO TEÓRICO	6
1.2.1. Conceptualización del Marketing.	6
1.2.2. Marketing Digital.	17
1.2.3. Herramientas para el Diagnóstico Digital.	24
1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL	32
1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.	32
1.3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.	41
1.3.3. Determinación del Target.	41
1.4. INVESTIGACIÓN.	44
1.4.1. Determinación del Universo.	44
1.4.2. Muestreo probabilístico (aleatorio).	44
1.4.3. Muestreo Aleatorio Simple.	45
1.4.4. Determinación de la muestra.	46
1.4.5. Sondeo de la Marca (test)	47

1.4.6. Definición de instrumento.	47
1.4.7. Sondeo de la Marca.	53
1.4.8. Entrevista con la entidad	54

CAPÍTULO II

2.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.	61
2.5.1. Sistematización de información del trabajo de campo.	61
2.5.2. Tabulación.	61
2.5.3. Análisis de Focus Group.	87
2.5.4. Analisis de la entrevista a la entidad	89
2.5.5. Interpretación y análisis de la información.	91
2.5.6. Infográficos.	92
2.6. MAPA DE LA INVESTIGACIÓN.	94
2.6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.	94
2.6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.	102
2.7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.	103
2.7.1. Objetivo general.	103
2.7.2. Objetivo específicos.	103
2.8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR	103
2.8.1. Descripción general del activo digital.	104
2.8.2. Justificación.	106
2.8.3. Conclusiones y recomendaciones.	107

CAPÍTULO III

3.9. METODOLOGÍA	109
3.9.1. Metodología de la formulación de estrategias.	109

3.9.2. Justificación de la metodología.	115
3.10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.	117
3.10.1. Estrategias.	117
3.10.2. Tácticas de implementación.	124
3.10.3. KPI's	159
3.10.4. Presupuesto.	170
3.11. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)	174
3.12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL	174
3.12.1. Herramientas para medir el ROI.	176
3.12.2. Calculo del ROI en las acciones del Plan de Marketing Digital.	177
3.12.3. Cronograma	181
13. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA	187
14. ANEXOS	190
ANEXO 1	190
ANEXO 2:	194
ANEXO 3:	198
ANEXO 4:	200

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Ejemplo de fuentes de tráfico.	26
Figura 2: Análisis Google Analytics	28
Figura 3: Ejemplo de variación de color en Test A/B	29
Figura 4: Análisis de Amarello Salón & Barber Spa	35
Figura 5: Análisis de Salón Bella Stetic	36
Figura 6: Análisis de Bombshell Salón & Spa	37
Figura 7: Análisis de Lizzo Beauty Salón & Spa	38
Figura 8: Análisis comparativos de la competencia directa	39
Figura 9: Activos digitales	42
Figura 10: Género de los entrevistados	61
Figura 11: Rango de edad de los entrevistados	62
Figura 12: Municipio de residencia de los entrevistados	63
Figura 13: Nivel académico de los entrevistados	64
Figura 14: Con qué frecuencias visitas al salón de belleza	65
Figura 15: ¿Que salón de belleza visita frecuentemente?	67
Figura 16: ¿Qué tipo de servicio generalmente solicitas en el Salón de belleza?	68
Figura 17: ¿Cuanto es el gasto promedio por visita al salón de belleza?	69
Figura 18: ¿Tiempo que tiene asistiendo al salón de belleza con frecuencia?	70
Figura 19: ¿Qué le motiva a visitar dicho salón?	71
Figura 20: ¿Le resultaría atractivo un servicio a domicilio?	72
Figura 21: ¿Que cosas cambiarías o que servicios del salón de belleza?	73
Figura 22: ¿Que cosas cambiarías o que servicios del salón de belleza?	75
Figura 23: ¿Qué promociones te gustaría que se ofrecieran?	76
Figura 24: ¿Que tipos de redes sociales usa?	77
Figura 25: ¿Cuál es el medio de comunicación digital en que recibe publicidad?	78
Figura 26: ¿El salón de belleza debería de contar siempre con servicio Wifi?	79

Figura 27: ¿Personas que conocen sobre In Style Salón & Spa?	80
Figura 28: ¿Porque medios de difusión se enteró de In Style Salón & Spa?	81
Figura 29: ¿Medio en que se enteró del establecimiento?	82
Figura 30: ¿Contenido que le gustaría recibir de In Style Salón & Spa?	83
Figura 31: ¿Has visitado alguna vez In Style Salón & Spa?	84
Figura 32: ¿Qué le pareció el servicio que brindan?	85
Figura 33: ¿Le gustaría probar algunos de los servicios adicionales?	86
Figura 34: Infográfico sobre el uso de redes sociales de los clientes	95
Figura 35: Infográficos de red social que recibe publicidad	96
Figura 36: Persona que conocen sobre In Style Salón & Spa	97
Figura 37: <i>Página de Facebook</i>	98
Figura 38: Análisis de In Style Salon	100
Figura 39: Contenidos en Facebook	126
Figura 40: Videos para Facebook	127
Figura 41: Publicidad de fotos en Facebook	129
Figura 42: Ofertas publicadas en Facebook	130
Figura 43: Ofertas publicadas en Facebook	131
Figura 44: Ofertas publicadas en Facebook	132
Figura 45: Juegos interactivos en Facebook	134
Figura 46: Atención al cliente a través de Facebook.	135
Figura 47: Sorteo de productos en Facebook.	137
Figura 48: Facebook para empresas	139
Figura 49: Atención al cliente vía WhatsApp	140
Figura 50: Sorteos en WhatsApp	141
Figura 51: Publicidad en WhatsApp	142
Figura 52: Acciones de promoción en Twitter	146
Figura 53: Refuerzo de una campaña publicitaria	149

Figura 54: Twitter para empresas	151
Figura 55: Instagram para empresas	152
Figura 56: Captar seguidores en Instagram	153
Figura 57: Frecuencia publicaciones en Instagram	156
Figura 58: Publicidad en Instagram	157
Figura 59: Infográfico de Balanced Scorecard	175
Figura 60 : Cronograma de Actividades para Plan de Marketing Digital para In Style Salón & Spa	186

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis de la competencia de Instyle Salón & Spa	39
Tabla 2: Cuadro comparativo de competidores directos.	40
Tabla 3: Promedio de edad de clientes	42
Tabla 4: Ingreso y Ocupación del target de In Style Salón & Spa	44
Tabla 5: Estilo de vida, intereses y personalidad del target	44
Tabla 6: Población municipio de San Salvador	45
Tabla 7: Género de los clientes	61
Tabla 8: Rango de Edad de los entrevistados	62
Tabla 9: Municipio de Residencia de los entrevistados	63
Tabla 10: Nivel académico de los entrevistados	64
Tabla 11: Frecuencia de visita al salón de belleza	65
Tabla 12: Registro de Salas de Belleza que frecuentan los entrevistados	67
Tabla 13: Tipos de servicios solicitados en el salón de belleza	68
Tabla 14: Gasto promedio en el salón de belleza	69
Tabla 15: Tiempo de asistir al salón de belleza	70
Tabla 16: Motivos de visita al Salón de belleza	71
Tabla 17: Opinión en recibir servicio a domicilio	72

Tabla 18: Mejoras al salón de belleza	73
Tabla 19: Mejoras a los servicios	75
Tabla 20: Tipo de promociones	76
Tabla 21: Uso de redes sociales	77
Tabla 22: Red social que recibe publicidad	78
Tabla 23: Contar con servicio Wifi	79
Tabla 24: Personas que conocen sobre In Style Salón & Spa.	80
Tabla 25: ¿Porque medios de difusión se enteró de In Style Salón & Spa?	81
Tabla 26: Medio en que se enteró del establecimiento	82
Tabla 27: Contenido le gustaría recibir de In Style Salón & Spa	83
Tabla 28: Ha visitado alguna vez In Style Salón & Spa	84
Tabla 29: Que le pareció el servicio que brindan	85
Tabla 30: Le gustaría probar algunos de los servicios adicionales	86
Tabla 31: Indicadores de Facebook	98
Tabla 32: Redes sociales de In Style Salón	99
Tabla 33: Indicadores de Likealizer	101
Tabla 34: La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)	111
Tabla 35: La matriz de evaluación de los factores Externos (EFE)	112
Tabla 36: La matriz DAFO para la formulación de estrategias	114
Tabla 37: La matriz cuantitativa de la planificación estratégica – MCPE	116
Tabla 38: Acciones y objetivos de desarrollo	120
Tabla 39: Acciones y objetivos de desarrollo	162
Tabla 40: Desarrollar y generar visitas en redes sociales	166
Tabla 41: Aumentar el tráfico de sitio web mediante redes sociales.	167
Tabla 42: Generar conciencia de marca en las redes sociales	167
Tabla 43: Aumentar la comunidad de Facebook.	168
Tabla 44: Aumentar Leads a través de redes sociales.	168

Tabla 45: Convertir Leads en ventas, (web y redes sociales)	169
Tabla 46: Aumentar las conversiones de la generación Milenials	169
Tabla 47: Costos para plan según redes sociales.	170
Tabla 48: Presupuesto de implementación de Plan de Marketing Digital	171
Tabla 49: Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital para el año 2018	172
Tabla 50: Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital para el año 2019	172
Tabla 51: Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital para el año 2020	173
Tabla 52: ROI Plan de Marketing Digital de In Style Salón & Spa.	179
Tabla 53: ROI estimado	180
Tabla 54: Plan de acciones de Plan de Marketing Digital.	180
Tabla 55: Fases y desarrollo de estrategia de marketing digital	182
Tabla 56: Matriz de actividades para plan de Marketing Digital	185

INDICE DE ANEXOS.

Anexo 1: Reporte de Focus Group, productos y servicios de In Style Salón & Spa.

Anexo 2: Reporte de entrevista a propietaria de In Style Salón & Spa.

Anexo 3: Registro Fotográfico

ANEXO 4: Balance Score Card (Mapa estratégico)

RESUMEN EJECUTIVO

La investigación presentada en este documento es una respuesta con alternativas de solución a los problemas, ya que las empresas que carecen de un plan estratégico de marketing digital corren el riesgo de disminuir su participación dentro del mercado, debido a que la competencia cada vez se vuelve más fuerte, en donde se prepara más para tener mayor ventaja competitiva. Con la realización del sondeo de marca se determinó que In Style Salón & Spa posee una desventaja competitiva en entornos digitales con respecto a su competencia, ya que cuenta con su plataforma básica, pero necesita la elaboración de un “Diseño de Plan de Marketing Digital” que le permita hacer un buen manejo de las redes sociales y lograr posicionarse en los medios digitales.

La empresa cuenta con 16 años en el mercado, brindando servicios de belleza y cuidado personal, sin embargo, a lo largo de este tiempo no ha logrado implementar estrategias de marketing digital que ayuden a sensibilizar el público objetivo. La determinación del target, para poder clasificar correctamente el segmento al que cada producto y servicio está dirigido, es importante realizar un listado para conocer el tipo de personas al que se quiere “seducir”. En el marketing para empresas resulta muy útil segmentar según la posición social, para así conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, saber que productos o servicios ofrecer a cada uno de ellos.

Para tener conocimiento de qué es la empresa, se elaboraron diferentes entrevistas en donde la propietaria expresó diferentes opiniones sobre cuál es su perspectiva de la situación actual y que espera obtener en un futuro.

La información parte de factores internos y externos de la empresa, entre los que se pueden mencionar: el FODA, análisis de la competencia, análisis digital, entre otros. El mercado objetivo para la implementación del diseño del plan de marketing digital, es el Área Metropolitana de San Salvador, debido que es la zona en donde hay más

población que hace uso de este tipo de servicios y productos. La propuesta del marketing digital es generar awareness (conciencia) en el segmento de mercado definido, en mujeres, hombres y niños/as entre edades de 12 a 35 años (Millennials) y una segunda segmentación dirigido a los adultos entre las edades de 36 a 65 años de edad.

Durante el desarrollo de la investigación, se realizó Focus Group, entrevista con la entidad y entrevistas con los clientes actuales y potenciales tomando en cuenta el segmento de mercado de In Style Salón & Spa, en donde se obtuvo información importante y enriquecida para la toma de decisiones de la gerencia y para las recomendaciones descritas en la actual investigación.

Determinado que según la información obtenida se concluyó que los productos que aplica In Style Salón & Spa son marcas de calidad, por lo que los precios tienden elevarse, pero aun el cliente está dispuesto a consumirlo y sin duda recomendarían la marca a sus familiares y conocidos.

Así mismo en el desarrollo de la investigación se diseñó la Fan Page para Facebook empresarial, Instagram, Twitter, la construcción del contenido web y Adwords, con el fin de obtener un mejor panorama de los medios digitales en los que la empresa dará a conocer los productos y/o servicios que esta brinda, así como realizará diferentes campañas de publicidad.

Por cada una de las estrategias propuestas se brindan tácticas que facilitarán el alcance de ellas y a su vez se establecen una serie de métricas que se utilizaran para tener un mejor conocimiento de la productividad de las acciones que el plan de marketing digital propone, con la finalidad de poder medir, comparar y decidir qué tipo de acciones son las mejores para los objetivos marcados, siendo el principal de estos indicadores ayudar a la toma de decisiones más productivas y de beneficio tanto para In Style Salón & Spa como para los usuarios.

INTRODUCCIÓN

Para las empresas es importante competir dentro del mundo digital, porque de esta forma se está en contacto directo con el cliente. Es por eso que In Style Salón Spa, consciente de las oportunidades que enfrenta en cuanto a la incursión al mundo digital, pretende desarrollar estrategias para posicionarse en la mente del consumidor, a través de diferentes redes sociales y sitios web que faciliten un acercamiento directo con el cliente, conocer sus necesidades, gustos y preferencias, responder ante sus inquietudes y generar una experiencia de servicios vía online.

En el capítulo I. Se describe el planteamiento del problema, donde se analiza la causa y el efecto de la situación que vive la empresa, se establece el enunciado de la investigación para identificar las necesidades, recursos, tiempo y la delimitación. El marco teórico del Plan de marketing. En donde se evaluarán conceptos y procesos tomando en consideración principales exponentes en el marketing. Luego, el análisis digital, por medio del cual se evalúan diversas herramientas para el marketing digital de manera que se puedan abordar para la muestra del diagnóstico digital, el cual servirá a la empresa para la implementación de estrategias digitales que se usaran como herramientas de trabajo, los análisis de los activos digitales de la empresa y de la competencia, y también se determinará el target de In Style Salón & Spa.

En el capítulo II, se analizan los resultados de la investigación, a través de las herramientas utilizadas como son: entrevista a la entidad, entrevista a clientes actuales y potenciales, y, el Focus Group. También muestra la tabulación y gráficos, que serán útiles para In Style Salón & Spa, ya que podrá utilizarlos para mejorar el nivel de aceptación de su segmento de mercado. Se contempla el mapa de la investigación. En la muestra realizada se encuentra la descripción general de la situación digital de la empresa, y la oportunidad de realizar un refresh de las redes sociales que posee con el fin de posicionar la marca en la mente de clientes actuales y potenciales. Objetivos de la empresa, los cuales se utilizan para conocer los ideales de ella, en los objetivos específicos se describen cada uno de ellos, y por último la

definición de los activos digitales a utilizar. Estos servirán a la empresa para la implementación de estrategias digitales que usará como herramientas de trabajo, los análisis de los activos digitales de la empresa y la competencia, también se determinará el target de In Style Salón & Spa

En el capítulo III, se observan las metodologías de la formulación de estrategias, éstas consisten en establecer los objetivos, en donde se generan estrategias alteranas y la elección de las mismas, las cuales deben seguirse en el transcurso de la investigación. La formulación de estrategias, contienen las estrategias y sub estrategias que se deben desarrollarse en forma y fondo, como en toda estrategia de marketing digital debe de contemplar objetivos medibles y alcanzables.

Luego se muestran los KPI's que funcionarán como indicadores o puntos de inflexión en los que se puede observar y analizar el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de las acciones en periodos de tiempo regulares. Entre estos tenemos el Insigth de Facebook y Twitter Analytics, y por ultimo de esta sección tenemos el presupuesto que se encuentra conformado en su gran mayoría por la inversión en medios digitales, rediseño de publicidad y redes sociales que sirvan como informativo para comunicar los diferentes eventos formativos que son lanzados al mercado por parte de In Style Salón & Spa. El resumen estratégico (hoja de ruta) en esta fase se concluye el diseño del Balanced Scorecard (Cuadro de mando integral) es una herramienta novedosa que usan pocas empresas, sus especificaciones aparecen en dicho apartado y se establecen todos los parámetros preliminares para ser usados. La herramienta del Balanced Scorecard (Cuadro de mando integral) parte tanto de la visión, como de la estrategia empresarial.

Al finalizar se encontrarán los métodos de evaluación y control, los cuales consisten en controlar y seguir el plan de marketing digital, facilitando su ejecución para hacerlo más práctico.

CAPÍTULO I

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1. Descripción del Problema.

La combinación de la información, tecnología y la informática están siendo utilizadas como factor competitivo dentro de las organizaciones. Hemos tomado como referencia el trabajo del equipo consultor de Analitika Market Research que presenta el estudio de redes sociales en El Salvador (2015).

Dicho informe fue dirigido a la población salvadoreña, empresarios, universidades, centros de pensamiento, planners, insighters, trend - hunters, branders, agencias de publicidad online, marketing experts, comunicadores estratégicos, políticos y personas apasionadas por las redes sociales.

En relación con la percepción, se presentan que los resultados en las redes sociales han mejorado su audiencia, en la actualidad la publicidad se valora de una mejor manera en comparación con lo observado en 2010

El fenómeno del avance de la publicidad en los medios digitales no está únicamente en el diseño, ni solo en el mix de medios, sino que la clave está en cómo es percibida, y procesada esa publicidad por el consumidor.

Sin embargo, la empresa está consciente que falta mucho camino que recorrer en el área de marketing digital. Por tal motivo, se considera que el avance que ha efectuado es relativamente corto.

Recientemente In Style Salón & Spa, se ha visto afectada, por el crecimiento del número de establecimientos de Spa, centros de masaje o en general de terapias de relajación, que se ofrecen por centros especializados o incluso por algunos hoteles o centros deportivos, como servicio complementario. Además, el auge que viene

experimentando el sector debido al incremento del consumo de servicios y productos relacionados con el cuidado personal, ha impulsado a su vez un crecimiento muy importante de la industria estética.

Otra problemática que posee la empresa es el deseo de llegar a más consumidores. En este aspecto, In Style Salón & Spa ha encontrado dificultad para hacer el engagement (empatía) con nuevos clientes.

Por ello es vital para In Style Salón & Spa, disponer de una clara estrategia y planificación de Marketing Digital, de hacerlo tal y cómo ha estado ocurriendo hasta el momento, corre un gran riesgo: perder su cuota de mercado frente a la competencia. El principal reto entonces será afrontar la adopción de estrategias de marketing digital e integrarlas dentro de los procesos de valor, considerando el nuevo rol de estas nuevas herramientas electrónicas y mercado electrónico de consumo.

Por tanto, se requiere crear un Plan de Marketing Digital que aporte valor al establecimiento, haciendo uso de los entornos digitales en la realización de estrategias que capten nuevos clientes y más conversiones para la empresa.

1.1.2. Formular el Problema.

El nuevo escenario público en la red a partir de la nueva generación web, supone una evolución del Internet como un espacio de participación y colaboración, caracterizado por la importancia de las relaciones en las redes.

Teniendo en cuenta esta nueva sociedad red, la aparición de las redes sociales impulsa una nueva cultura de participación e interacción, surgen nuevos conceptos como la empresa del marketing digital a través de las redes sociales. Además de una creciente incorporación de las empresas a las redes sociales, la cuestión principal a plantearnos en esta investigación va más allá de analizar la presencia en los diferentes medios digitales, se trató de ver si se realiza un uso avanzado de las redes

sociales para aprovechar las oportunidades que éstas ofrecen. En concreto nos planteamos las siguientes preguntas de investigación:

- a) ¿Cómo incide la aceptación de las personas en otras redes sociales para interactuar con In Style Salón & Spa?
- b) ¿De qué forma la participación en las redes sociales influiría en la mente del consumidor, considerando a In Style Salón & Spa como su primera opción?
- c) ¿En qué medida el posicionamiento de marca In Style Salón & Spa dentro de las redes sociales aumentaría sus consumidores?
- d) ¿De qué manera una plataforma virtual de In Style Salón & Spa incrementaría sus conversiones? (conversiones: ventas, ingresos y beneficios)

1.1.3. Enunciado del problema.

¿En qué medida un plan de marketing digital favorecerá a mejorar el posicionamiento de la marca In Style Salón & Spa, permitiendo incrementar las conversiones en su mercado meta a través de medios digitales en el período 2018-2020?

1.1.4. Justificación.

En este proyecto se realizará un plan de marketing digital para la empresa In Style Salón & Spa, el cual permita lograr una mayor notoriedad de la misma, analizando sus fortalezas y debilidades, a los competidores, clientes actuales y potenciales, el servicio que proporciona, el personal de la empresa, y plantear diferentes tipos de publicidad de acuerdo a la actividad y tamaño de la compañía, para de esta manera competir dentro del mercado digital.

En un mercado globalizado lo que está en constante innovación es la tecnología y es muy importante establecer estrategias de marketing digital, para poder así sobresalir y asegurar la supervivencia y la prosperidad de la compañía a largo plazo, teniendo una clara visión para captar mayor cantidad clientes que se sientan satisfechos por el servicio ofrecido; por ello la aplicación de las estrategias de marketing digital deben ser manejadas de manera profesional que garantice el manejo efectivo de los recursos necesarios logrando así un mejoramiento continuo de calidad en los servicios ofertados en el mercado.

La importancia de que las personas, en especial los posibles clientes de una empresa, recuerden una marca o un nombre, radica en un gran número de factores, donde, el marketing digital juega un papel muy importante a la hora de dar a conocer el servicio.

Por esa razón el mercado específico de las salas de belleza en el área geográfica donde está ubicada In Style Salón & Spa, es la colonia San Benito. Segmentados para hombres y mujeres entre los 18 a los 64 años de edad, incluidas en este segmento niñas de 6 a 12 años acompañadas por sus padres. Considerando la enorme competencia que posee, específicamente son 7 salas de belleza con las mismas características.

Se habla de un promedio de 50,000 seguidores que están alfabetizados en las redes sociales y que demandan los productos y servicios de este conjunto de salas de belleza solo en el municipio de san salvador.

Las redes sociales en la actualidad están teniendo un gran auge, por lo que muchos clientes están siendo alfabetizados en las redes sociales. Las cuales hacen interactuar y promover la participación de los clientes y consumidores, y se proponen las siguientes alternativas a continuación son:

- a) Crear concursos para que los clientes compartan fotos o videos en donde se encuentran recibiendo algún servicio de In Style Salón & Spa, de manera de incentivar a nuevos clientes.
- b) Aprovechar la publicidad que ofrece Facebook para atraer a más clientes al negocio.
- c) Ofrecer cupones de descuentos sólo para Fans y promociones exclusivas.

In Style Salón & Spa, tiene como reto mantener actualizada a su cartera de clientes con cada detalle en el rubro de belleza y cuidado personal, considerando que lo más importante es llamar la atención a través de las redes sociales con anuncios publicitarios que sensibilice los gustos y preferencias a querer realizar algún tipo de servicio (peinados, maquillajes, cortes de cabello o incluso masaje de relajamiento corporal).

1.1.5. Objetivos de investigación.

a. General

Elaborar un plan de marketing digital, para mejorar el posicionamiento de la marca en In Style Salón & Spa, que permita incrementar las conversiones en su mercado meta a través de medios digitales.

b. Específicos

1. Recopilar información teórica y actualizada referente a marketing digital, con el fin de conocer el procedimiento necesario para la realización del trabajo de investigación.

2. Realizar un diagnóstico al mercado meta de la empresa In Style Salón & Spa, para conocer las condiciones actuales con respecto al marketing digital y de qué manera este influye en el posicionamiento de la marca.
3. Analizar la competencia de In Style Salón & Spa, en medios digitales para desarrollar nuevas estrategias de marketing e incrementar sus conversiones.
4. Realizar un levantamiento de información primaria a través de Focus Group para conocer el grado de aceptación de la marca In Style Salón & Spa.
5. Diseñar estrategias para medios digitales, para mejorar el posicionamiento de In Style Salón & Spa.
6. Diseñar un plan de marketing digital que contribuya a mejorar el posicionamiento de la marca de In Style Salón & Spa, para incrementar las conversiones en su mercado meta a través de medios digitales.

1.2. MARCO TEÓRICO

1.2.1. Conceptualización del Marketing.

Según American Marketing Association (AMA) afirma que: es *“Una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización”*.

Es de mucha importancia para las empresas cumplir con la satisfacción del cliente, por esto los especialistas en marketing buscan encontrar y entender bien las necesidades de los consumidores, desarrollando productos y servicios que ofrezcan mayor valor, asignándoles precios apropiados y distribuyéndolos a través de canales efectivos que los promuevan de manera eficaz, y por consecuencia los productos y servicios se venderán más fácilmente.

1.2.1.1. Tipos de marketing.

El marketing “*es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica*”. Entre los cuales hay diferentes tipos de marketing como son:

- a. **Estratégico:** Se dedica a pensar en las circunstancias futuras y como afectaran los cambios con el paso del tiempo, para poder establecer una estrategia, un plan que consiga dirigir la empresa y orientarla a largo plazo para obtener los máximos beneficios. Suele partir de un diagnóstico de la situación para posteriormente decidir el rumbo de la empresa desde el punto de vista comercial estableciendo los recursos que se invertirán, la identificación de la ventaja competitiva que se va a defender y el comportamiento competitivo. (Cid, 2015).
- b. **Operativo:** El marketing operativo es la contraposición al estratégico. El operativo se aplica al corto y medio plazo y consiste en ejecutar las herramientas del marketing mix para alcanzar los objetivos que se hayan definido. (Cid, 2015)
 1. **Mix:** El marketing mix se define a sí mismo como mezcla de marketing, es decir, se trata de utilizar distintos tipos de marketing, de herramientas, de variables para alcanzar unos objetivos fijados previamente.
 2. **Producto:** es lo ofertado por el mercado a fin de que el público acceda a su compra.
 3. **Precio:** es lo que costara el producto ofertado.
 4. **Plaza:** también llamado distribución, es la acción que realiza la empresa al hacerle llegar el producto a las diferentes tiendas o plazas

para que sean adquiridos más fácilmente por el comprador desde zonas aledañas a sus viviendas.

5. **Promoción o Publicidad:** a fin de promocionar el producto, la publicidad se encarga de darle a conocer a los usuarios cuales son las ventajas de dicha mercancía de una manera persuasiva con el objetivo de que el cliente acceda a la compra sin mucho titubear. (Mercadeoypublicidad.com, 2007)

- c. Directo:** Consiste en una comunicación personalizada con cada cliente la cual crea una fidelidad con la que se mantiene una relación a largo plazo. Lo más común consiste en folletos y campañas de mailing¹

Se comunica sin necesidad de pasar por los medios de comunicación masivo, su uso es frecuente en la comercialización de servicios se lo utiliza también en la de productos masivos. (Mercadeoypublicidad.com, 2007)

- d. Relacional:** El Marketing Relacional busca conseguir el mayor número de ventas manteniendo unas relaciones fidedignas con sus clientes. La máxima es conseguir a los clientes más rentables atendiendo sus necesidades y produciendo en base a ellas, además de alargar en el tiempo su relación comercial.

En alguna ocasión se dice que el marketing relacional es una mezcla de las relaciones públicas y el marketing directo. (Mercadeoypublicidad.com, 2007)

- e. Virtual:** Es un enfoque dirigido a todos los consumidores que hagan uso de internet, por lo que cada vez encuentra más receptores. Las personas del mundo que tengan acceso a conexión de Internet, podrán acceder a este

¹ Mailing: es la forma en que comúnmente se denomina al E-mail marketing, consiste en enviar a sus clientes un correo electrónico con las novedades de su empresa, información, promociones y descuentos. es una forma de marketing directo de muy bajo costo.

tipo de marketing desde la comodidad de sus casas o sus oficinas. (Equipo de redacción, 2015).

1.2.1.2. Plan de marketing.

Un plan de marketing digital incluye tanto la estrategia como los medios precisos para ponerlo en marcha: desde el estudio del desarrollo del proyecto hasta campañas de marketing on-line, comunicación, diseño de material y cualquier aspecto relacionado con el branding² y crecimiento de una marca.

1.2.1.3. Proceso de creación de Plan de Marketing Digital

El proceso para crear el Plan de Marketing es muy sencillo y responde al proceso denominado SOSTAC³, que fue creado por Smith (1990).

El nombre responde al acrónimo de: Situation, Objectives, Strategy, Tactics, Action, Control. Por sus siglas en ingles.

Como primer paso de este apartado consiste en realizar un análisis de la situación de la empresa en las diferentes áreas. Para esto se deberá recopilar los datos cuantitativos que se tengan al alcance y que puedan resultar útiles para la elaboración.

- a) Definición del mercado en el que se compete. Una vez determinado el mercado es importante estudiarlo para conocer elementos como su tamaño, su situación macroeconómica y la forma en la que se ve afectado, sus principales competidores y las necesidades que presenta.

² Branding: es el proceso de hacer y construir una marca

³ SOSTAC: análisis de la situación, objetivos, estrategias, tácticas y acciones de control, por sus siglas en ingles.

- b)** En la definición del mercado una parte muy importante es conocer cuáles son los clientes objetivos.
- c)** Determinación de la posición dentro del mercado e identificación de fortalezas y debilidades para poder descubrir nuevas oportunidades y amenazas. Para ello es interesante hacer un análisis FODA (SWOT en inglés).

1.2.1.4. Determinación de objetivos.

Este paso es sumamente importante, y es clave para que las estrategias de Marketing Digital que se desarrollen tengan éxito. Sin una buena definición de los objetivos de negocio es muy difícil definir, posteriormente las estrategias y las tácticas a llevar a cabo y ser capaces de medir el éxito de las mismas. Los elementos de medición son fundamentales porque ayudan a justificar la inversión que ha de realizarse.

- a)** Specific (Específicos): Tienen que ser específicos y concretos, no abstractos.
- b)** Measurable (Medible): Han de ser cuantificables.
- c)** Achievable (Alcanzable): Han de ser alcanzables, dado que no sirve incluir objetivos que sean imposibles. Por ello es importante tener claro el punto de partida y los resultados del FODA.
- d)** Realistic (Realistas): Se deben tener objetivos dentro de las posibilidades de la empresa (tanto por los recursos disponibles, como por la motivación por lograr dicho objetivo)
- e)** Targeted and Time Bound (Limitados en el tiempo): Hay que tener establecido una línea de tiempo, cada objetivo debe estar definido en el tiempo, ya que ayudará a marcar las distintas etapas que permitirán llegar a la meta propuesta. (Maldon Agencia Digital, 2014)

1.2.1.5. Tipos de objetivos

Existe clara conciencia que no todos los profesionales del mercadeo aceptan el termino de objetivo cualitativo, pero la experiencia indica que mientras los objetivos cuantitativos se marcan para dar resultados en el corto plazo, son los cualitativos los que nos hacen consolidarnos en el tiempo y obtener mejores resultados en el medio y largo plazo, por ello se consideran los siguientes tipos:

- a) Objetivos cuantitativos: se determinan en valores absolutos y porcentuales (previsión de ventas, porcentaje de beneficios, captación de nuevos clientes, recuperación de clientes perdidos, participación de mercado, coeficiente de penetración, entre otros).

- b) Objetivos cualitativos: se determina en términos de cualidades y/o atributos (la mejora de imagen, mayor grado de reconocimiento, calidad de servicios, mejora profesional de la fuerza de ventas, entre otros) (Etapas del plan de marketing, 2017)

1.2.1.6. Estrategias de marketing.

Las estrategias *“son los caminos de acción con los que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos”*. (González, 2017)

Cuando se elabora un plan de marketing, estas deberán quedar bien definidas de cara a posicionarse ventajosamente en el mercado y frente a la competencia, para alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la compañía.

El proceso a seguir para elegir las estrategias se basa en:

- a) La definición del público objetivo (*target*⁴) al que se desee llegar.
- b) El planteamiento general y objetivos específicos de las diferentes variables del marketing (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución.
- c) La determinación del presupuesto en cuestión.
- d) La valoración global del plan, elaborando la cuenta de explotación provisional, el cual permitirá conocer si se obtiene la rentabilidad fijada.
- e) La designación del responsable que tendrá a su cargo la consecución del plan de marketing.

1.2.1.7. Plan de acción.

Un plan de acción “*es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto*”. (Merino., 2009)

Si la empresa desea ser consecuente con las estrategias seleccionadas, tendrá que elaborarse un plan de acción para conseguir los objetivos propuestos en el plazo determinado. Cualquier objetivo se puede alcanzar desde la aplicación de distintos supuestos estratégicos y cada uno de ellos exige la aplicación de una serie de tácticas.

Estas tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica, para poder conseguir los efectos de la estrategia. Ello implica necesariamente el disponer de los recursos humanos, técnicos y económicos, capaces de llevar a buen término el plan de marketing. Se puede afirmar que el objetivo del marketing

⁴Target: es un objetivo. y mercado lógicamente hablando es al público objetivo al que se quiere llegar

es el punto de llegada, la estrategia o estrategias seleccionadas son el camino a seguir para poder alcanzar el objetivo u objetivos establecidos, y las tácticas son los pasos que hay que dar para recorrer el camino.

1.2.1.8. Establecimiento de presupuesto.

Establecer un presupuesto de marketing es tarea desafiante porque la administración no cuenta con normas o estándares confiables para determinar cuánto gastar por todo en publicidad, ventas personales y el resto de la mezcla de marketing.

Las actividades de promoción se presupuestan en general como gastos de operación actuales, lo que implica que sus beneficios se utilicen de inmediato. Sin embargo, se ha sugerido que la publicidad debe considerarse como una inversión de capital, aún si debe tratarse como un gasto para propósitos de contabilidad.

Para la elaboración de presupuestos de marketing hay cuatro métodos: porcentaje de ventas, todos los fondos disponibles, seguimiento de la competencia y presupuesto por tarea u objetivo.

1.2.1.9. Sistemas de control y plan de contingencias.

El programa de seguimiento que se pretende elaborar tiene por finalidad evaluar el grado de cumplimiento de los objetivos de calidad establecidos en el Plan, así como la detección de desviaciones y problemas que impidan la consecución de los objetivos propuestos. Este programa deberá permitir la oportuna aplicación de medidas y actuaciones tendentes a eliminar o disminuir las desviaciones detectadas en las diferentes actuaciones que se van a realizar

1.2.1.9.1. Sistemas de control

Cuando se planifica una campaña de publicidad, hay que tener muy en cuenta el número y tipo de personas al que deseamos impactar. Para conseguir esa información existen actualmente unos medios de control que nos aportan los datos deseados y, aunque ya incluyan internet en sus informes, tienen que evolucionar y adaptarse a la demanda real del mercado. Entre los principales podemos destacar:

- a) OJD (Oficina de Justificación y Difusión Publicitaria). Tiene como finalidad el dar a conocer la tirada y difusión de los diferentes medios escritos.
- b) EGM (Estudio General de Medios). Facilita el perfil de la persona de cada uno de los medios (prensa, revistas, radio y televisión), así como los niveles de audiencia que tienen (www.aimc.es).
- c) TNS-Sofres. Grupo multinacional de empresas de investigación que entre otros trabajos se encarga de facilitar los datos de audiencia de televisión.
- d) Nielsen/NetRatings. Compañía especializada en la medición de audiencias en internet.
- e) ComScore. Una de las últimas empresas en llegar en el ámbito de mediciones digitales (www.comscore.com).

1.2.1.10. Plan de contingencia

Un plan de contingencia es *“un tipo de plan preventivo, predictivo y reactivo. Presenta una estructura estratégica y operativa que ayudará a controlar una situación de emergencia y a minimizar sus consecuencias negativas”*. (Merino, 2009)

Se entiende por plan de contingencia los procedimientos alternativos al orden normal de un plan, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de esta, aun cuando alguna de sus funciones se viese dañada por un accidente interno o externo.

1.2.1.10.1. Plan de contingencia digital

El plan de contingencia es un programa preventivo al que recurrir en el supuesto de que “algo” no salga como está previsto. Es el PLAN B.

La planificación estratégica es fundamental tanto desde el punto de vista empresarial como desde los diferentes departamentos y funciones. Por tanto, el plan de contingencia debería ser predictivo en la medida de lo posible.

Por otro lado, y dependiendo de las circunstancias que nos lleven a tener que recurrir a plan de contingencia, también podría ser reactivo.

Los planes de contingencia digital, son necesarios debido a que la tecnología cambia día a día, los cuales deberán contar con diferentes alternativas digitales que ayuden a paliar las debilidades que se presenten en el plan de marketing. La propietaria de In Style salón & Spa y sus empleados de confianza están conscientes de lo importante que es contar con dicho plan de contingencia y si es necesario dar un giro de 180 grados a sus estrategias digitales, para no perder la confianza de su fiel clientela.

1.2.1.10.2. ¿Cómo es un plan de contingencia digital?

El plan de contingencia debe presentar una estructura estratégica y operativa que nos permita controlar una situación de emergencia con el objetivo de minimizar el impacto negativo.

Por tanto, el plan de contingencia debe proponer una serie de procedimientos alternativos al funcionamiento habitual de una organización.

1.2.1.10.3. ¿Qué elementos debo incluir en el plan de contingencia?

Un plan de contingencia incluye cuatro etapas básicas:

- a) Evaluación:** Fase en la que evaluamos las posibles contingencias a las que nos podríamos enfrentar en el futuro.

- b) Planificación:** Definición estratégica y táctica del plan.
- c) Test de viabilidad:** Prueba de los principales puntos clave para cerciorarnos de que el plan tiene sentido.
- d) Ejecución:** Puesta en marcha del plan si fuera necesario. Obviamente, lo ideal es que no tengamos que utilizarlo nunca.

1.2.1.11. Participación de mercado.

Es un ámbito donde hay que conquistar un espacio para colocar los productos que una empresa tiene, con respecto a las ventas totales del mercado en el que participa.

Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas. (Gerencia de Mercadeo, 2015)

1.2.1.12. Posicionamiento.

El Posicionamiento significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores. Los mercadólogos planean posiciones que distingan a sus productos de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta. (Kotler, 2012)

Estas percepciones son relacionadas a una serie de atributos importantes que marcan una diferencia entre una marca y las demás de la competencia.

1. Principales estrategias del posicionamiento.

- a) Atributo:** la estrategia se centra en un atributo como el tamaño o la antigüedad de la marca.

- b) Beneficio: el producto o servicio se posiciona en base al beneficio que proporciona.
- c) Calidad o precio: La empresa trata de ofrecer la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- d) Competidor: compara ventajas y atributos con las marcas de la Competencia.
- e) Uso o aplicación: trata de posicionarse como los mejores en base a usos o aplicaciones determinadas.
- f) Categoría de producto: esta estrategia se centra en posicionarse como líder en alguna categoría de productos. (Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente, 2015)

1.2.2. Marketing Digital.

(MarketingIntensivo, 2015) El marketing digital *“es una de las corrientes del marketing tradicional, cuya función es mantener conectada a la empresa u organización con sus segmentos de mercados y clientes, mediante los medios digitales que estén disponibles, con la finalidad de comunicarse fluidamente con ellos, brindarles servicios y realizar actividades de venta”*.

Según Kotler y Armstrong (2008) definen el Marketing como el *“proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”*.

Actualmente, se describe como *“digital”* todo contenido que se encuentra disponible en Internet a través de medios electrónicos de comunicación o dispositivos electrónicos que permiten al usuario interactuar con el contenido y no solamente informarse.

El marketing digital es una de las nuevas herramientas de negocios que ha generado un gran impacto en mundo del internet. Si una empresa no permite la adaptación y viralización de su marca en la web, simplemente no existe.

Las dos características que diferencian al marketing digital del tradicional son:

- a) Personalización:** Ante la necesidad del usuario de obtener información cada vez más personalizada, las nuevas técnicas de marketing permiten que cada internauta reciba o se le sugiera automáticamente información sobre aquello en lo que está interesado y que previamente ha buscado o definido entre sus preferencias.
- b) Masivo:** Por mucho menos dinero que en el marketing offline se puede llegar a un gran número de usuarios que forman parte de tu público objetivo. (Lopez, 2013)

El marketing digital se basa en las 4F:

- a) Flujo:** Viene definido desde el concepto de la multiplataforma o transversal. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio para captar la atención y no lo abandone en la primera página.
- b) Funcionalidad:** La navegabilidad tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de esta manera se evita que abandone la página por haberse perdido.
- c) Feedback (retroalimentación):** Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación con éste.
- d) Fidelización:** Una vez que se ha entablado una relación con el internauta, no hay que dejarlo escapar. (Reasonwh, 2014)

a. Técnicas de Marketing Digital.

1. Analítica Web.

Consiste en recopilar toda la información que proporcionan los usuarios al interactuar con el sitio Web para luego analizar todos los datos, con el objetivo de mejorar la experiencia de navegación y rendimiento del negocio.

Para tener una mejor interacción con los usuarios es importante obtener de cada uno la información necesaria la cual ayude a mejorar los servicios que realiza In Style Salón & Spa, utilizando diferentes programas en la página web y con efectos atractivos e informativos.

1.2.3. Posicionamiento en buscadores y marketing de contenidos.

El posicionamiento en buscadores: *es conseguir que una página Web aparezca entre los mejores resultados en las búsquedas que realicen los usuarios de Internet, con relación a una palabra clave o frase determinada.*

Marketing de contenidos: *es una técnica de marketing que consiste en crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer al público objetivo*

“Es un conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en Google, a través de la selección de las palabras claves”. Se caracteriza por ser un trabajo a largo plazo, donde se busca posicionar una Empresa/producto/servicio. El objetivo no es solo posicionarse en Google sino también aumentar el volumen de usuarios a su sitio web.

- a) Motores de búsqueda: Se estudian y se investigan los motores de búsqueda más importantes, entre ellos Google con la mayor cantidad de búsquedas realizadas.

- b) **Palabras claves:** Se realiza una investigación de las palabras claves más relevantes para su empresa.
- c) **Metas Tags⁵:** Se optimizan los metas tags de cada sección del sitio web. Tanto el título como descripción tienen que ser únicos y relevantes a esa sección. Siempre incluyendo las palabras claves seleccionadas y con el máximo de caracteres. Tiene que ser atractivo para el usuario, llamando su atención con el objetivo de que haga clics en el resultado que Google le muestra.
- d) **URLS:** La optimización de la URL es una de las partes más importantes a la hora de implementar SEO de una página web. Una URL sencilla y con 16 palabras claves facilita el posicionamiento en los buscadores, además de facilitar la comprensión del sitio para los usuarios, es por eso que es necesario modificarlas.

1.2.4. Publicidad en buscadores (SEM).

Conjunto de técnicas conocido como marketing de buscadores. Se compone por las técnicas orientadas a optimizar los resultados orgánicos de los buscadores (SEO) y de las destinadas a sacar el máximo partido de los resultados patrocinados (SEM⁶).

1.2.5. Email Marketing.

“Es una técnica de marketing digital que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia”. En su sentido

⁵ Los metatags: son etiquetas html que se incorporan en el encabezado del código de una página web y que resultan invisibles para un visitante normal, pero de gran utilidad para navegadores u otros programas que puedan valerse de esta información.

⁶El SEM o Search Engine Marketing, (conocido en español como Mercadotecnia en motores de búsqueda) es una estrategia de marketing online que busca promover sitios web incrementando la visibilidad de los mismos en las páginas de resultados de los motores de búsqueda.

más amplio, toda mensajería electrónica enviada a clientes actuales o potenciales podría considerarse email marketing.

1.2.6. Redes Sociales.

Los usuarios desarrollan su contexto social, con conversaciones, Comentarios, anotaciones, etc. La elección de redes sociales dependerá del público objetivo (target).

1.2.7. Marketing viral.

El Marketing viral también llamado boca en boca electrónica, puede ser definido como una estrategia que incentiva a los individuos para que transmitan rápidamente a otros un mensaje comercial, así hay de manera exponencial un crecimiento en la comunicación del mensaje.

1.2.8. Partes de un Plan de Marketing Digital

La clave para escribir un buen Plan de Marketing Digital, no es otra que llevar a apéndices todo aquello de lo que dudemos que pueda ser esencial. Partes del plan de marketing digital:

a) Resumen ejecutivo

Antes incluso que el resumen ejecutivo, el Plan debe contar con una introducción, en la que se haga referencia a las razones para su desarrollo, su propósito y el uso que se le va dar. Todo el mundo debería ser capaz de entender la esencia del Plan de Marketing Digital con sólo leer el resumen ejecutivo, que debería incluir: Las asunciones de base en que se fundamenta el plan, los objetivos del plan, la propuesta

final de acciones debidamente presupuestadas y la línea de tiempos sobre la que será implementado.

b) Cuerpo del Plan

Se debe empezar por incluir los aspectos procedentes del Plan General de Marketing, que realmente sirven de punto de partida para el desarrollo del Plan de Marketing Digital. Y no son tantos. Lo deja claro porque en muchas ocasiones tengo que revisar Planes Digitales que incluyen concienzudos resúmenes del Plan General. Y en su afán por avanzar, uno acaba perdiéndose los datos realmente importantes y teniendo que volver atrás. Bastará con incluir lo siguiente:

- a. Puntos fundamentales del análisis estratégico de la compañía y su entorno.
- b. Objetivos cuantificados de marketing.
- c. Estrategias de marketing propuestas a falta del feedback digital que dará el Plan que se estará escribiendo.

Los dos bloques fundamentales del cuerpo del Plan de Marketing Digital han de escribirse a continuación: la redefinición de estrategias de marketing desde el punto de vista digital y la selección de herramientas/acciones. El primero ha de constar de dos apartados:

- a. Estrategias de marketing digital propuestas por cada una de las 10 áreas emanadas de las 4Ps tradicionales.
- b. Estrategias de marketing digital propuestas en función de los mapas estratégicos de las nuevas 4Ps del marketing digital.

En cuanto al segundo, debe constar de los tres apartados siguientes:

- a. Acciones/herramientas propuestas según las 4Ps tradicionales del marketing.
- b. Matices a la selección en función de las 4 nuevas P's del marketing digital.
- c. Selección final de acciones/herramientas.

Las estrategias deben de enumerarse de forma sucinta, sin ninguna explicación del porqué se adoptan ni detalles explicativos adicionales. En cambio, para cada una de las acciones sí es conveniente dedicar dos o tres líneas a explicar brevemente el concepto de las mismas y la razón de su recomendación en línea con las estrategias de Marketing Digital adoptadas.

c) Presupuestos y escenarios.

Como resumen final del apartado anterior se detallará un cuadro en el que para cada acción recomendada se recogerá su presupuesto de coste y la estimación de leads que puede llegar a generar. Se totalizará así el coste de la implementación del Marketing Digital propuesto y ello será más que suficiente en la mayor parte de ocasiones.

Pero de cara a un mayor detalle explicativo de la integración con el Plan General de Marketing (que seguro ha obligado a más de un ajuste e iteración de todo el proceso en la fase de desarrollo) y, sobre todo, si el Plan de Marketing Digital se desarrolla por cuenta ajena, es conveniente detallar los tres escenarios presupuestarios manejados (conservador, agresivo y optimizado) con indicación expresa del finalmente elegido.

d) Conclusiones del Plan.

En el apartado de conclusiones y en el análisis de la situación digital de la empresa, se puede prescindir de un Plan más compacto y fácil de leer es conveniente incluir las recomendaciones para la integración del Plan de Marketing Digital con el General, así como un escueto gráfico que detalle las acciones finales a poner en marcha y el reparto de costes de cada una de ellas.

De forma que quien sólo puede dedicar cinco minutos a la lectura del Plan le baste con una breve ojeada al resumen ejecutivo y otra a este apartado. Sin más. Y con esto el Plan de Marketing Digital ya está escrito. Sólo una recomendación final: toda

aquella información a la que no se haya hecho referencia en estos cinco apartados y que sin embargo tenga la cuasi certeza de que es esencial, habrá de ser incluida en los apéndices.

e) Presentación del Plan

Y con esto se podrá pensar que ya se ha liquidado el Plan de Marketing Digital de este año. Pero no. Independientemente de la integración de las acciones digitales detalladas en el mismo, el Plan General de Marketing (que ya puede ser labor nuestra o no en función de nuestras responsabilidades en la organización, pero en la que seguro que nos tocará colaborar) queda la presentación del Plan a la Alta Dirección. Se trata de un paso clave. Un Plan puede ser perfecto, pero si no se comunica adecuadamente, será rechazado y nunca se implementará.

f) Control, seguimiento y actualización del Plan

Cualquier Plan de Negocios, ya sea de marketing o de cualquier otra disciplina empresarial, es importante disponer de las medidas que garanticen su correcto control y su facilidad de actualización. Hasta tal punto es así que, si la organización lo ve bien (hay muchas que prefieren tenerlo en documento aparte) el sistema de monitorización en el Plan escrito. Este sistema de monitorización constará, idealmente, de tres partes: Establecimiento de standards. En relación a los presupuestos de costes e ingresos previstos en el Plan.

1.2.3. Herramientas para el Diagnóstico Digital.

1.2.3.1. Métricas digitales.

Métrica “*es una medida de rendimiento utilizada como línea de base para comparar los resultados reales de un plan de negocios para las proyecciones*”. Un plan de marketing describe una serie de objetivos que la empresa quiere alcanzar, incluidas

las unidades vendidas, ingresos generados y un aumento de la cuota de mercado. Ciertos indicadores pueden medir el éxito de un plan de marketing.

En la actualidad hay varias herramientas online que son útiles para poder medir los resultados deseados, y es por eso que In Style Salón & Spa puede optar por los que más resultados le puedan brindar para alcanzar los objetivos previstos, entre las que se encuentran:

- a) CPM (Costo por mil impresiones): si In Style Salón & Spa, paga mil impresiones, lo que significa un banner cargado en la página Web, para llegar a más clientes.
- b) CPU (Costo por unidad): Se utiliza para presencias fijas, por tiempo, o por unidad.
- c) CPC (Costo por Clic): un clic es cuando el usuario pulsa sobre el banner y visita la página del anunciante, solo se paga por la audiencia que entra en nuestro sitio a través del banner,
- d) CPL (Costo por lead): El lead es la acción que pretendemos que un usuario realice en nuestra Web, es decir que este tipo de costo se utiliza para comprar resultados.
- e) Frecuencia: Tipo de segmentación que se le aplica a una campaña, en la que se delimita el número de veces que un usuario será alcanzado con esas campañas / creatividad.

1.2.3.2. Brand Search Volume (Marca de volumen de búsquedas).

Esta métrica hace referencia al cómputo global, a la suma total de las búsquedas que las empresas acumulan en los distintos buscadores. A través de ella, se puede dimensionar los esfuerzos y el momento específico que atraviesa una marca gracias a diferentes datos.

1.2.3.3. Proporción de las Fuentes de Tráfico.

Lógicamente lo primero que vemos en la visión general es la proporción de tráfico que nos aportan las diferentes fuentes de tráfico.

Figura 1: Ejemplo de fuentes de tráfico.



Fuente: GoogleAnalytics. Recuperado de: <https://www.google.com/intl/it/analytics/features/social.html>. Fecha de visita: 10 de junio de 2017.

- a) Tráfico Directo: son aquellos usuarios que han entrado tecleando la URL directamente en la barra del navegador.
- b) Tráfico de Referencia: también conocido como tráfico "Referral". Son aquellas visitas que nos llegan a través de otra web, es decir a través de enlaces en otros sitios.
- c) Tráfico de Búsqueda: es el tráfico que nos traen los diferentes buscadores, es decir son visitas de usuarios que llegaron a nuestros sitios web porque estaban buscando algo en internet y aparecimos nosotros.
- d) Tráfico de campañas: está enlazado con las acciones de marketing online: banners en otros sitios web o enlaces etiquetados.

1.2.3.4. Tasa de Conversión.

La tasa de conversión se obtiene como resultado de dividir el número de objetivos conseguidos entre los usuarios únicos que visitan la web.

“Es el porcentaje de visitantes a una página que realiza una acción específica previamente determinada. La tasa de conversión resulta clave para saber si los sitios, o ciertas acciones, mantienen la relevancia que se espera ante los ojos del visitante. Otra de sus virtudes es que permite identificar perfectamente.”

Las Redes sociales resultan ser un medio muy bueno y de calidad en donde el esfuerzo que se realiza para mejorar el sitio será por fidelizar la marca de los clientes actuales de In Style Salón & Spa y atraer a clientes potenciales a través de campañas puntuales.

1.2.3.5. Análisis WEB.

El análisis web es el resultado de analizar la actividad con el objetivo de enfocar acciones a resultados. Básicamente el análisis web nos dice qué hacer y qué no debemos hacer.

a. ¿Para qué sirve el análisis web?

1. Evaluar la web (contenido, diseño, usabilidad, posicionamiento en buscadores).
2. Identificar usuarios (navegación, comportamiento y satisfacción).
3. Conocer a la competencia (identificar oportunidades, puntos fuertes y débiles).
4. Desarrollar acciones de marketing (campañas, afiliados, PPC, email marketing, redes sociales).

1.2.3.6. Google Analítics.

“Es un servicio gratuito de analíticas para cualquier sitio web con decenas de herramientas de estadísticas y de análisis además de informes predeterminados y personalizables según lo requieran los usuarios de la información, los webmasters y los encargados del marketing (incluyendo el SEO).” Es el más popular en la red, decenas de millones de sitios web en el mundo lo usan para optimizar su labor.

1.2.3.7. Informes sociales.

La Web es un lugar social, y Google Analytics mide el éxito de sus programas publicitarios para redes sociales. Puede analizar la interacción de los visitantes con las funciones para compartir de su sitio (como el botón +1 de Google) y el modo en que se implican con su contenido en las plataformas sociales.

Figura 2: Análisis Google Analytics



Fuente: GoogleAnalytics. Recuperado de: <https://www.google.com/intl/it/analytics/features/social.html>. Fecha de visita: 10 de junio de 2017.

1.2.3.8. Test A/B.

“Es un método para comparar dos versiones de una página web o una aplicación entre sí para determinar cuál funciona mejor”. El test A/B es un experimento en el que dos o más variantes de una página se muestran a los usuarios al azar, y el análisis estadístico se utiliza para determinar que la variación tiene un mejor rendimiento para un objetivo de conversión dado.

Figura 3: Ejemplo de variación de color en Test A/B



Fuente: A/B Testing Ideas. Recuperado: <https://blog.optimizely.com/tag/ab-testing-ideas/>. Fecha de consulta: 9 de junio de 2017.

Ejecución del Test A/B que compara directamente una variación en contra de una experiencia actual facilita hacer preguntas enfocadas sobre los cambios a su sitio web o aplicación, y luego recoger datos sobre el impacto de ese cambio.

En un Test A/B, se toma una pantalla de la página web o aplicación y modificarlo para crear una segunda versión de la misma página. Este cambio puede ser tan simple como un solo título o un botón, o ser un completo rediseño de la página. Entonces, la mitad de su tráfico que muestra la versión original de la página (conocido como el control) y la otra mitad se muestran la versión modificada de la página (la variación).

1.2.3.9. Website Optimizer.

Es una herramienta de prueba A/B fácil de usar que permite a los profesionales de marketing crear diferentes versiones de sus sitios web y páginas de destino utilizando un editor de apuntar y hacer clic (no necesita conocimientos de HTML) y ver qué versión produce la tasa de conversión máxima o las ventas. La integración del software de pruebas divididas es absolutamente simple: copiar y pegar un fragmento de código en su sitio web una vez y está listo para entrar en funcionamiento.

1.2.3.10. Tipos de Generación.

El concepto de generación utilizado en el sentido de los grupos etarios sociales es sin dudas uno de los más interesantes para la humanidad. Este concepto habla de conjuntos indefinidos de individuos que nacen en un período similar de años (aproximadamente entre diez y treinta años de tiempo son suficientes para marcar una generación) y que comparten elementos culturales, morales o de creencias que han marcado sus vidas.

1.2.3.10.1. Generación X.

Esta generación es la que actualmente mueve al mundo en el entorno laboral y económico, se considera dentro de esta generación a las personas nacidos entre 1960 y 1984, es decir actualmente tienen 30 y 54 años, son los grandes impulsores de la tecnología, ya que nacieron justo en el boom en el que se dejó de hablar de aparatos eléctricos para hablar de dispositivos electrónicos, pero aunque gustan por la tecnología, al segmento más longevo de esta generación, el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta difícil y no lo utilizan de la mejor manera, ya que esta generación vivió en la década

de los 90 los inicios del internet y es por eso que muchos de las personas se resisten a usar estas tecnologías.

A nivel laboral los Gen X son ambiciosos y buscan escalar posiciones cuanto antes dentro de una organización, de ahí que varios alcancen posiciones gerenciales o directivas entre los 30 y 40 años.

- a. A nivel educativo, están preocupados por su preparación, y buscan en la medida de sus posibilidades estudiar algo más que sólo la universidad.
- b. A nivel social, esta generación busca mostrar su éxito por medio de propiedades y accesorios, así como en restaurantes, bares y viajes.

1.2.3.10.2. Generación Millennials.

Los milleniales o también llamados Generación Y es la generación más joven, conformada por personas nacidas a partir de 1984, así que al día de hoy tienen menos de 30 años de edad.

Este grupo es el más complicado de describir en general, ya que considera a niños, adolescentes y adultos de menos de treinta años, aunque sorprendentemente existen varias similitudes. Esta generación se declara completamente liberal en todos sentidos, desde el punto de vista familiar no consideran el matrimonio como una opción, encuentran el tener hijos un tema más para el futuro y las relaciones entre parejas del mismo sexo son bien vistas y aceptadas.

1.3. DIAGNÓSTICO DIGITAL.

Es importante destacar que hoy en día las empresas usan los activos digitales como herramientas de valor que propician la comunicación directa entre la marca y su audiencia por internet. Los activos se miden en tres categorías que a continuación se detalla:

De esta manera se analizará a la competencia de In Style Salón & Spa, para conocer si cuentan con activos digitales y de qué manera son utilizados, basándonos en las categorías que se mencionan anteriormente.

1.3.1. Análisis de activos digitales de la competencia.

La competencia puede venir de fuentes diferentes y con una influencia indirecta a mediano plazo y un impacto directo y a corto plazo. Por eso, se consideran dos tipos de competencias:

1.3.1.1. Competencia directa.

La competencia directa se puede definir *“como la que está formada por las marcas de productos similares”*. (Rivera Camino & Mencia de Garallan Lopez, 2007)

Se entiende por competencia directa a las empresas o negocios que venden un producto o servicio igual o similar en un mismo mercado en que se encuentran, lo que hace que ambas empresas busquen a los mismos clientes para venderles lo mismo.

Para la realización del análisis de la competencia directa se utilizó la herramienta LikeAlyzer que ayuda a medir y analizar el potencial y la eficacia de las páginas de Facebook. Ofrece la posibilidad de observar, comparar y descubrir todas las

posibilidades de las páginas de Facebook, evaluando la actividad para asegurar que tenga éxito en la red social más popular del mundo. (LikeAlyzer, 2016).

a) Amarello Salón-Spa

Amarello Salón-Spa, nació con el propósito de brindar un servicio profesional en el ramo de la belleza y del cuidado personal, caracterizándose por estar siempre a la vanguardia de las últimas tendencias y técnicas en el área.

Establecimiento que cuenta con un servicio completo que abarca desde corte de cabello para ambos sexos, y maquillaje para todo tipo de ocasión hasta un completo servicio para el cuidado del cuerpo como uñas, pies, tratamientos para la piel y masajes corporales.

Amarello Salón-Spa en la página de Facebook se puede analizar que, con una cantidad de 11,983 Personas, que les gusta esta esta página y con la misma cantidad que les siguen por tal motivo se convierte en la primera fuerza de competencia de In Style Salón & Spa.

Pertenece al número 83 en la página de “la reseña Amarello Salón-Spa”, con un total de me gusta de 12,020, con un PTAT de 1476, su media Like Rank es de 51 y posee un numero de publicaciones 1.71 por día posicionándose como la competencia más fuerte de Instyle Salón & Spa. (Véase Figura 5: Análisis de Amarello Salón & Barber Spa)

b) Bella Stetic.

En Bella Stetic se trabaja con productos profesionales, productos que están seguro no dañaran el cabello, ni la piel, se cuentan con un equipo altamente capacitado. Pertenece al número 29 en la página de “La reseña de Bella Stetic”, con un total de me gusta de 2794, con un PTAT de 3, su media Like Rank es de 51 y posee un numero de publicaciones 0.00 por día, reflejando una competencia directa poco significativa para In Style Salón & Spa. (Véase: Figura 6: Análisis de Salón Bella Stetic)

c) Bombshell.

Bombshell es un Salón & Spa, fue creado para satisfacer las necesidades de sus clientes, con los mejores servicios y a los mejores precios. Pertenece al número 19 en la página de “La reseña de Bombshell”, con un total de me gusta de 2434, con un PTAT de 6, su media Like Rank es de 19 y posee un numero de publicaciones 0.10 por día, reflejando una competencia directa significativa para Instyle Salón & Spa. (Véase: Figura 7: Análisis de Bombshell Salón & Spa).

d) Lizo Beauty Salón.

En Lizzo Beauty Salón & Spa, encontrarás una amplia variedad de servicios estéticos especializados para la belleza. Pertenece al número 19 en la página de “La reseña de Lizzo Beauty Salón & Spa”, con un total de me gusta de 4,908, con un PTAT de 335, su media Like Rank es de 67 y posee un numero de publicaciones 0.74 por día, reflejando una competencia directa significativa para Instyle Salón & Spa. (Véase: Figura 8: Análisis de Lizzo Beauty Salon & Spa)

1.3.1.2 Competencia indirecta.

Se define la competencia indirecta *“como a cual está formada por productos sustitutos o aquellos que actualmente no son competidores, pero que pueden serlo en el futuro porque satisfacen las mismas necesidades”*. (Rivera Camino & Mencia de Garallan Lopez, 2007)

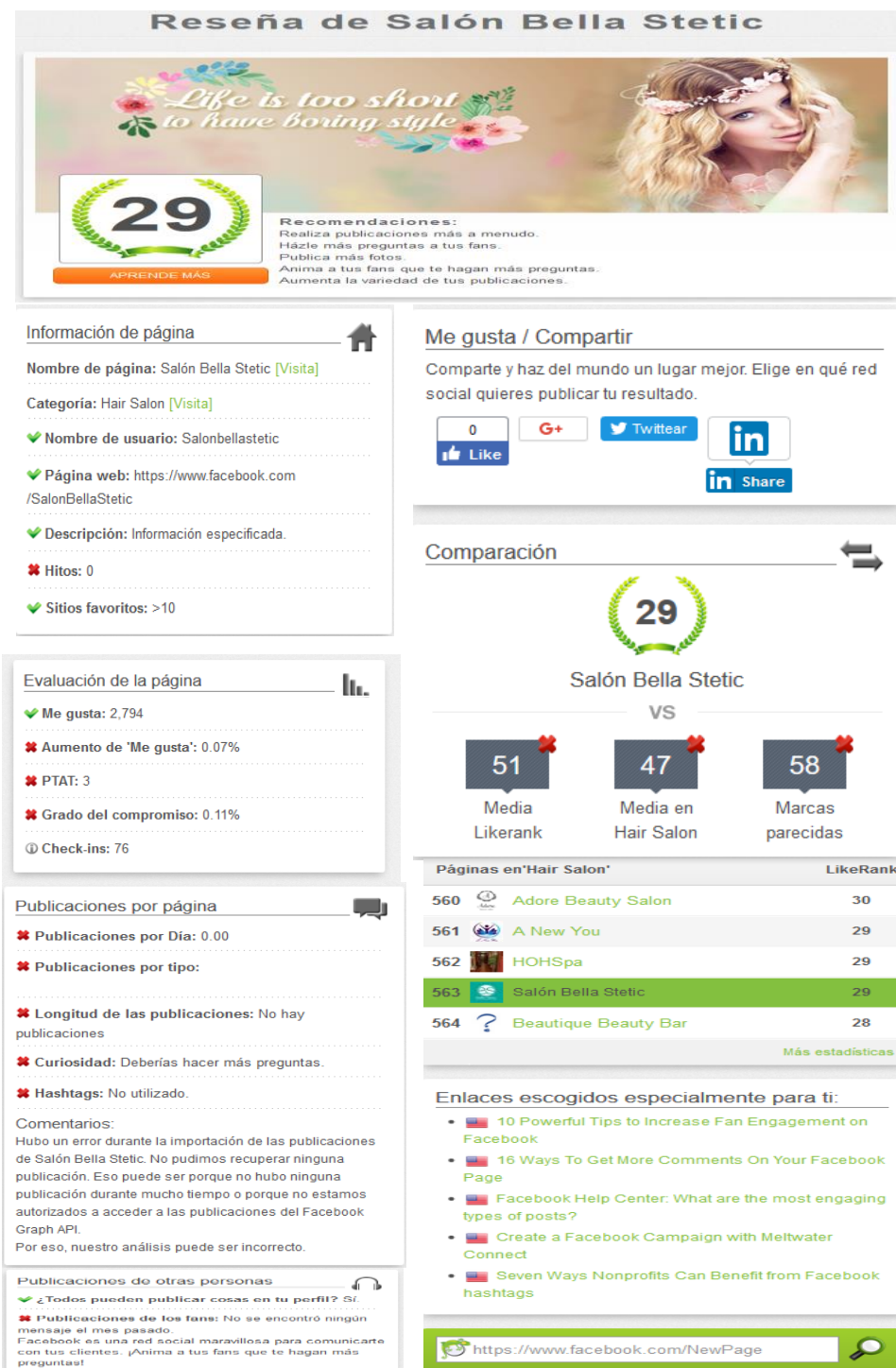
La competencia indirecta son las empresas o negocios que intervienen en el mismo mercado y clientes buscando satisfacer sus necesidades con productos sustitutos o de forma diferente. (Ejemplo: salas de belleza & Spa; en este caso los sustitutos pueden los Barbes shop).

FIGURA 4: Análisis de Amarello Salón & Barber Spa



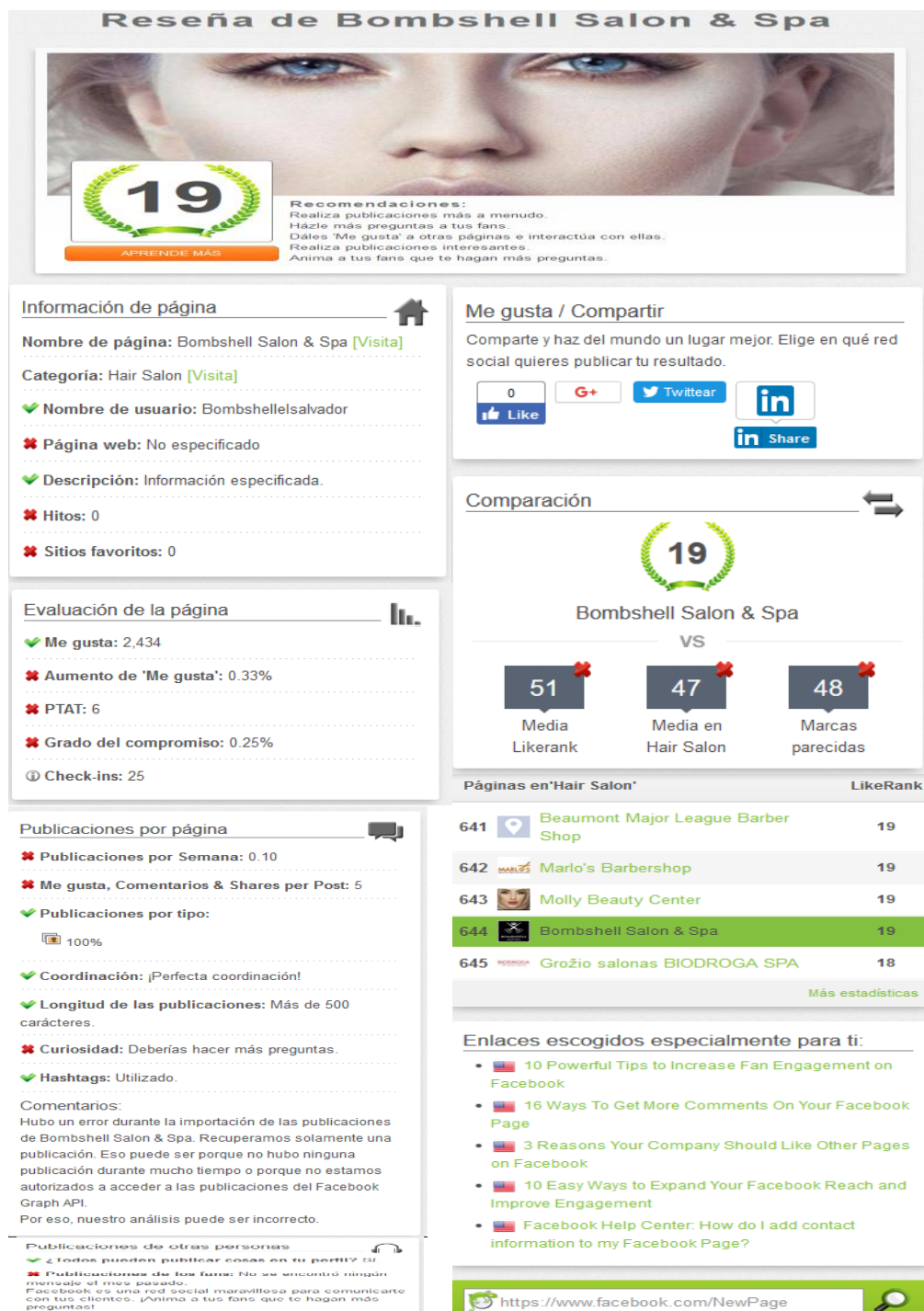
Fuente: LikeAlyzer, Recuperado de: <<http://likealyzer.com/es/facebook/amarellosalonbarberspa>>>
Consulta: 21 de jul. de 17

Figura 5: Análisis de Salón Bella Stetic



Fuente: LikeAlyzer, Recuperado de: <<<http://likealyzer.com/es/facebook/salonbellastetic>>> Consulta: 21 de jul. de 17


Figura 6: Análisis de Bombshell Salón & Spa



Fuente: LikeAlyzer, Recuperado de: <<<http://likealyzer.com/es/facebook/bombshellsalvador>>>
Consulta: 21 de jul. de 17

Figura 7: Análisis de Lizzo Beauty Salón & Spa

Reseña de Lizzo Beauty Salon & Spa



67

Recomendaciones:
 Dáales 'Me gusta' a otras páginas e interactúa con ellas.
 Realiza publicaciones interesantes.
 Revisa la longitud de tus publicaciones.
 Hazle más preguntas a tus fans.
 Anima a tus fans que te hagan más preguntas.

Información de página

Nombre de página: Lizzo Beauty Salon & Spa [\[Visita\]](#)

Categoría: Massage Service [\[Visita\]](#)

✓ **Nombre de usuario:** Lizzobeautyss

✗ **Página web:** No especificado

✓ **Descripción:** Información especificada.

✗ **Hitos:** 0

✗ **Sitios favoritos:** 0

Evaluación de la página

✓ **Me gusta:** 4,908

✗ **Aumento de 'Me gusta':** 0.74%

✗ **PTAT:** 335

✗ **Grado del compromiso:** 6.83%

📍 **Check-ins:** 165

Publicaciones por página

✗ **Publicaciones por Día:** 0.74

✗ **Me gusta, Comentarios & Shares per Post:** 4

✗ **Publicaciones por tipo:**

📷 91.7% 🗣️ 8.3%

✓ **Coordinación:** ¡Perfecta coordinación!

✗ **Longitud de las publicaciones:** Entre 100 y 500 caracteres.

✗ **Curiosidad:** Deberías hacer más preguntas.

✓ **Hashtags:** Utilizado.

Comentarios:
 Para obtener más información sobre los tipos de posts que gustan a tus seguidores, mira [Las publicaciones más exitosas de la página.](#)

Publicaciones de otras personas

✓ **¿Todos pueden publicar cosas en tu perfil?** Sí.

✗ **Publicaciones de los fans:** No se encontró ningún mensaje el mes pasado.
 Facebook es una red social maravillosa para comunicarte con tus clientes. ¡Anima a tus fans que te hagan más preguntas!

Me gusta / Compartir

Comparte y haz del mundo un lugar mejor. Elige en qué red social quieres publicar tu resultado.

0
Like

G+

Twitter

in
Share

Comparación

67

Lizzo Beauty Salon & Spa

VS

51

Media Likerank

44

Media en Massage Service

67

Marcas parecidas

Páginas en 'Massage Service'

	Páginas en 'Massage Service'	LikeRank
38	Aqua Village Health Resort & SPA	67
39	Hugo's salon	67
40	Marix Therapy- Massage Specialists	67
41	Lizzo Beauty Salon & Spa	67
42	Aerenisa Bienestar y Belleza	66

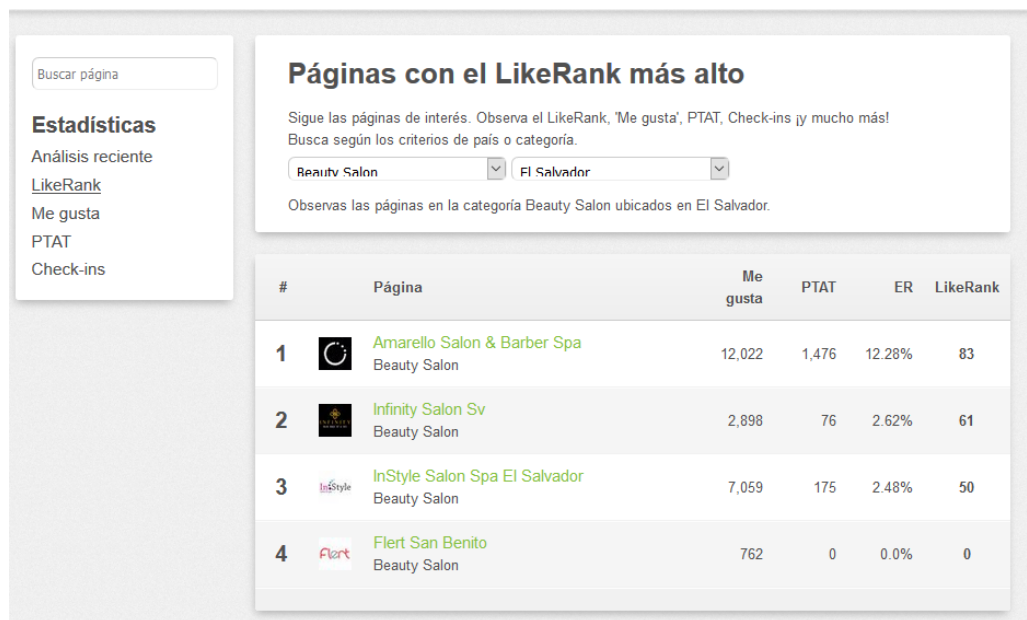
[Más estadísticas](#)

Enlaces escogidos especialmente para ti:

- [3 Reasons Your Company Should Like Other Pages on Facebook](#)
- [10 Easy Ways to Expand Your Facebook Reach and Improve Engagement](#)
- [7 Different Questions To Ask On Facebook To Build Engagement](#)
- [Facebook Help Center: How do I add contact information to my Facebook Page?](#)
- [How often should you post on Facebook?](#)

🔍 <https://www.facebook.com/NewPage>

Fuente: LikeAlyzer, Recuperado de: << <http://likealyzer.com/es/facebook/lizzobeautyss>>> Consulta: 21 de jul. de 17

Figura 8: Análisis comparativos de la competencia directa




Fuente: LikeAlyzer, Recuperado de: <http://likealyzer.com/es/statistics/facebook/likerank/category/Beauty%20Salon/country/El%20Salvador>
Consulta: 21 de jul. de 17


Tabla 1: Análisis de la competencia de Instyle Salón & Spa

Nº	Nombre	Página Web	Facebook	Twitter	wassApp	YouTube	Instagram	Otras
1	In Style Salón & Spa	SI	SI	SI	SI	SI	SI	NO
2	Amarello Salón & Barber Spa	SI	SI	SI	NO	SI	SI	SI
3	Bella Stetic	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO
4	Flert San Benito	SI	SI	NO	NO	SI	SI	NO

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

Tabla 2: Cuadro comparativo de competidores directos.

N°	Logo	Nombre de la sala de belleza	Me gusta	*PTAT	**ER	***Like Rank
1		Instyle Salón & Spa	Por el número de mes gusta que posee Instyle Salón & Spa se considera la sala de belleza en una posición intermedia con relación a los otros establecimientos	Por el número de las personas que comentan en la página de Instyle Salón & Spa sigue ubicándose en una posición intermedia con relación a las otras salas de belleza	Considerando el porcentaje de engagement que posee Instyle Salón & Spa sigue siendo positivo con relación a la ubicación que tienen las demás salas de belleza pues tiene un 2.48% de Engagement Rate.	En este rubro Instyle Salón & Spa no supera a Amareello Salón & Barber Spa por un rango de número menos atractivo del like Rank que es de 50
2		Amareello Salón & Barber Spa	Por la cantidad de me gusta se define a Amareello Salón & Barber Spa como la competencia directa más fuerte de Instyle Salón & Spa.	De igual forma, para Amareello Salón & Barber Spa También le favorece este rubro para mantenerse en a la cabeza con relación a los otros establecimientos	En el caso de Amareello Salón & Barber Spa sigue siendo el líder en este rubro pues posee un porcentaje de 12.08% de Engagement Rate.	Quedando este establecimiento por encima de Instyle Salón & Spa con un numero de 83 que es la calificación de atracción de los usuarios que recibe por like rank
3		Infinity Salón & Spa	Le sigue Infinity Salón & Spa por el número de gusta a Instyle Salón & Spa, quedando por	Infinity Salón & Spa le sigue a Instyle Salón & Spa por el número de personas que	Infinity Salón & Spa supera a Instyle Salón & Spa con un 12.62% de	Inclusive esta sala de belleza supera el nivel de atracción que posee la página de

		debajo la cual no representa una competencia fuerte.	comentan esta página de Facebook.	Engagement Rate por un mínimo porcentaje no obstante puede ser significativo.	Instyle Salón & Spa, pues posee una calificación atractiva de 61 por like rank	
4		Flert San Benito	Con relación al análisis de likeAlizer a esta sala de belleza se define como una competencia de bajo nivel, pues solo contiene 762 me gusta.	En el caso de Flert San Benito se refleja no representa una competencia fuerte en este rubro.	En el caso de Flert San Benito en este rubro no refleja mayor fuerza competitiva.	Esta sala de belleza no posee ningún atractivo para like Rank quedando por debajo de Instyle Salón & Spa.

*El PTAT (siglas en inglés People Talking About This). Es probablemente una de las estadísticas utilizadas en los círculos profesionales de medios sociales.

**El Engagement Rate es un KPI fundamental para saber si el contenido que ofrecemos a través de las redes sociales es de calidad y es relevante para nuestra audiencia. Nos permite compararnos con nuestros competidores y hacer un benchmarking. Prestemos atención a esta métrica para que el crecimiento de nuestra comunidad en redes sociales no solo se trate de cantidad sino de calidad.

***LikeRank es un número entre 1-100 que representa el atractivo de tu página. Usamos más de 40 indicadores en Facebook para medir el rendimiento de tu página. Cuanto mejor es el rendimiento, más alto es el LikeRank. Introduce la URL de la página de Facebook que quieres analizar en la página principal.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

1.3.2. Análisis de activos digitales de la empresa.

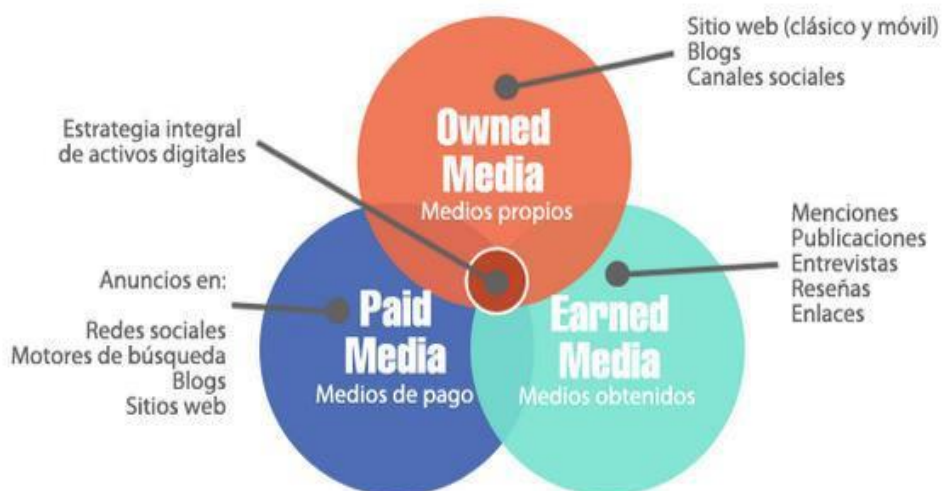
Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.

1.3.3. Determinación del Target.

Para poder clasificar correctamente el segmento al que cada producto y servicio está dirigido, es importante realizar un listado para conocer el tipo de personas al que se quiere “seducir”. En el marketing para empresas resulta muy útil segmentar

según la posición social, para así conocer los gustos y preferencias de los clientes potenciales, saber que productos o servicios ofrecer a cada uno de ellos.

Figura 9: Activos digitales.



Fuente: recuperado de <http://sakisgonzalez.com/2014/02/06/que-son-los-activos-digitales/>. Fecha de consulta: 10 de junio de 2017.

3.3.1. Demográfico.

Kotler, P. (2010), afirma que: “este tipo de segmento consiste en la división del mercado en grupos de acuerdo con variables demográficas como edad, sexo, tamaño de la familia, etapa del ciclo de vida familiar, ingresos, ocupación, religión, raza y nacionalidad”.

Tabla 3: Promedio de edad de clientes

Generación	Edad	Sexo	Ingreso	Ocupación
“X”, “Y”	46-73 años	M-F	\$618.00	Propietarios, empleados o pensionados
millennials	19-34 años	Niños/as. Acompañados de sus padres	\$618.00	Propietarios/ empleados y profesionales.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Basado en generaciones de la humanidad

1.3.3.2. Tipo de Industria.

In Style Salón & Spa, es una empresa que se dedica a la belleza y cuidado personal, es decir aplica directamente cosméticos y tratamientos (cortes de cabello, tientes para damas, manicure, pedicura, masajes relajantes, faciales). Lo que la clasifica como parte de la industria de servicios.

1.3.3.3. Geografía.

La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, In Style Salón & Spa, se encuentra ubicada en calle la Reforma #205-B, la Colonia San Benito, San Salvador. Por otro lado, se encuentra el segmento para todas las personas que buscan verse bien, con amplias instalaciones que lo harán sentirse como en casa, atenciones especializadas y con un servicio personalizado, familiar y profesional.

1.3.3.4. Generación y Motivaciones.

En la actualidad el municipio de San Salvador hay un gran auge comercial, que conlleva a que nuevos negocios se establezcan en las diferentes zonas, por lo que ha atraído a personas nacionales como extranjeros ya sea por cuestiones laborales (o de negocios) en su mayoría este tipo de personas buscan verse bien y así lucir bien en las diversas actividades personales o de negocios quienes encuentran en la zona un buen lugar seguro y accesible a sus necesidades de belleza personal.

1.3.3.5. Aspiraciones y objetivos.

Llegar a un público objetivo de In Style Salón & Spa, que quieran lucir y verse bien de acuerdo a investigaciones realizadas, las generaciones desde los "Z" hasta los milenios, se afirman que tienen o hacen uso a la tecnología (desde teléfonos inteligentes hasta tablets u ordenadores), clientes clase media.

Tabla 4: Ingreso y Ocupación del target de In Style Salón & Spa

 Ingresos: de \$620.00 en adelante

 Ocupación: Profesionales, empresarios

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo, basado en los salarios mínimos

1.3.3.6. Actitud y Comportamiento.

Tabla 5: Estilo de vida, intereses y personalidad del target

 Estilo de vida: Agitado y activo por actividades laborales.

Personalidad: Independientes, Profesionales, empresarios y personas que gustan lucir y verse bien

 Intereses: Gusto por la comodidad y el ambiente familiar.

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo

1.4. INVESTIGACIÓN.

1.4.1. Determinación del Universo.

Para efectos del presente estudio, el universo está representado por hombres y mujeres que habitan en la colonia San Benito, departamento de San Salvador que pertenecen a la clase media y clase alta que compran productos y servicios de salud y cuidado personal, a partir de los 10 años en adelante, se estima que en el municipio hay 316,090 habitantes. EHPM (2007) según DIGESTYC. Ver tabla 6: Población municipio de San Salvador

1.4.2. Muestreo probabilístico (aleatorio).

Muestreo probabilístico (aleatorio): *“En este tipo de muestreo, todos los individuos de la población pueden formar parte de la muestra, tienen probabilidad positiva de formar parte de la muestra. Por lo tanto es el tipo de muestreo que deberemos utilizar*

en la investigaciones, por ser el riguroso y científico”. (Conceptos básicos de la metodología de la investigación, 2010)

Tabla 7: Población municipio de San Salvador

MUNICIPIO	POBLACIÓN			ÁREA					
				URBANO			RURAL		
	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
06-SAN SALVADOR	1,567,156	728,797	838,359	1,462,999	677,705	785,294	104,157	51,092	53,065
Aguilares	21,267	9,844	11,423	19,134	8,780	10,374	2,133	1,084	1,049
Apopa	131,286	61,172	70,114	131,286	61,172	70,114	0	0	0
Ayutuxtepeque	34,710	17,076	17,634	34,710	17,076	17,634	0	0	0
Cuscatancingo	66,400	30,782	35,618	66,400	30,782	35,618	0	0	0
Delgado	120,200	56,297	63,903	112,161	52,381	59,780	8,039	3,916	4,123
El Paisnal	14,551	7,084	7,467	6,723	3,227	3,496	7,828	3,857	3,971
Guazapa	22,906	11,116	11,790	14,227	6,821	7,406	8,679	4,295	4,384
Ilopango	103,862	47,726	56,136	103,862	47,726	56,136	0	0	0
Mejicanos	140,751	64,509	76,242	140,751	64,509	76,242	0	0	0
Nejapa	29,458	14,290	15,168	16,530	7,872	8,658	12,928	6,418	6,510
Panohimalco	41,260	19,957	21,303	16,164	7,679	8,485	25,096	12,278	12,818
Rosario de Mora	11,377	5,548	5,831	5,053	2,433	2,620	6,324	3,113	3,211
San Marcos	63,209	29,617	33,592	63,209	29,617	33,592	0	0	0
San Martín	72,758	34,050	38,708	66,004	30,827	35,177	6,754	3,223	3,531
San Salvador	316,090	144,217	171,873	316,090	144,217	171,873	0	0	0
Santiago Texacuangos	19,428	9,351	10,077	12,382	5,900	6,482	7,046	3,451	3,595
Santo Tomas	25,344	12,151	13,193	18,752	8,946	9,806	6,592	3,205	3,387
Soyapango	241,403	111,234	130,169	241,403	111,234	130,169	0	0	0
Tonacatepeque	90,896	42,778	48,118	78,158	36,526	41,632	12,738	6,252	6,486

Fuente: Dirección General de Estadística y Censos (DIGESTYC), (2007), Recuperado de: <http://www.digestyc.gob.sv/index.php/temas/des/poblacion-y-estadisticas-demograficas/censo-de-poblacion-y-vivienda/poblacion-censos.html>, Consultado: 25 de julio de 2017

1.4.3. Muestreo Aleatorio Simple.

Para (Benassini, 2009) “Una muestra aleatoria simple se elige de tal manera que cada muestra posible del mismo tamaño tiene igual probabilidad de ser seleccionada de la población”. (p.187)

En esta técnica, cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como sujeto. Todo el proceso de toma de muestras se realiza en un

paso, en donde cada sujeto es seleccionado independientemente de los otros miembros de la población.

1.4.4. Determinación de la muestra.

Para la realización del análisis se hizo la estimación de la proporción a estudiar, mediante el uso de la fórmula de población infinita debido a que se desconoce el número exacto de clientes del salón porque en año hay diversas celebraciones y festividades en diferentes partes San Salvador, para determinar el tamaño de la muestra se consideró un nivel de confianza de un 90% y un margen de error no mayor a un 10%.

Formula:

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

n = Tamaño de la muestra

Z^2 = Nivel de confianza 90%

P = Probabilidad de éxito 50%

Q = Probabilidad de fracaso 50%

E^2 = Error de estimación 10

Es necesario estar conscientes que existe la probabilidad de que la verdadera preferencia de los consumidores no esté en el intervalo medido, por lo que el nivel de confianza se establece en un 90%.

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. Los datos conlleva a un error o falta de precisión que también puede ser llamada variabilidad, es decir la muestra indica “más o menos” las preferencias de los clientes en relación a la calidad de los productos, estos datos de la población en general origina falta de precisión; es por ello que en

esta investigación se espera tener un margen de error no mayor al 10%, considerado como el nivel más alto de error debido a que la investigación no es a profundidad por lo que se ha desarrollado una investigación a juicio.

Desarrollo de fórmula:

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

$$n = \frac{(1.645)^2(0.50)(0.50)}{(0.10)^2}$$

$$n = 67.65$$

Se encuestarán a 68 personas.

1.4.5. Sondeo de la Marca (test)

En In Style Salón & Spa, se realizó un sondeo con la finalidad de captar la atención de los consumidores y así poder obtener una idea sistemática de las diferentes plataformas digitales que el cliente utiliza. La forma más adecuada de realizar sondeos en un estrato determinado con las encuestas, por lo general, al realizar una serie de preguntas de manera rápida y concisa se obtiene una respuesta personalizada, que irá en una categoría específica y luego será absorbida por un conteo específico.

1.4.6. Definición de instrumento.

a) Muestreo de juicio

Según (Benassini, 2009) *“La muestra de juicio es aquella cuyos elementos se eligen mediante el juicio personal”*. (p.192)

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. (Concepto definición. del 2013)

Mediante el sondeo se analizó el entorno tomando en cuenta a la competencia directa e indirecta y con clientes actuales del salón, la información obtenida en la investigación y el análisis del entorno determinará las bases para elaborar el diseño del plan de marketing digital, que permitirá alcanzar los objetivos propuestos.

b) Técnicas de investigación

La investigación se llevará a cabo de tres maneras:

1. focus group:

De acuerdo con Marketing Research Organization un **focus group** o un grupo de enfoque es *“una técnica de investigación de mercados para los datos cualitativos que implica un pequeño grupo de personas que comparten un conjunto de características”* además que se añaden en conjunto y que pueden participar en una discusión de temas preestablecidos.

b. Los pasos en el proceso de un focus group.

La técnica del focus group implica tres pasos lógicos y metodológicos centrales: El reclutamiento, la moderación y la confección del informe. Cada paso posee su importancia relativa y contribuye a la correcta utilización de la técnica en donde la interpretación válida los resultados que se obtengan.

Paso 1: El reclutamiento.

El reclutamiento de los participantes debe cuidar especialmente los criterios de inclusión y exclusión del estudio, así como también una distribución equitativa intra-grupo para cada focus group. Este es un paso

sumamente importante y que generalmente escapa tanto al moderador como a los receptores finales del informe.

Paso 2: La moderación.

Como se adelantó previamente, el contexto espacial de la actividad es sumamente importante. Usualmente se buscan salas amplias, con una gran mesa en torno a la cual grupos de seis a doce participantes se sientan, ocupando el moderador la cabecera.

Paso 3: La confección del informe.

La destreza del moderador requerida también atañe a la confección del informe, tercer paso en el proceso de todo focus group.

La confección del informe debe responder a cuestiones previamente establecidas y que generalmente son el motivo de la realización del focus group.

c) Indicador clave de rendimiento (KPI).

Key Performance Indicator, conocido también “como indicador clave o medidor de desempeño o indicador clave de rendimiento. Es una medida del nivel del desempeño de un proceso. El valor del indicador está directamente relacionado con un objetivo fijado de antemano y normalmente se expresa en valores porcentuales.”

Los Indicadores clave de desempeño también llamados KPIs (Key Performance Indicators), son métricas financieras o no financieras que miden el comportamiento de un proceso o actividad de manera que sirva como guía para alcanzar los objetivos y metas fijados en el plan estratégico de la organización.

Los indicadores cumplen con dos funciones:

- a) Función descriptiva: Consiste en la aportación de información sobre el estado real del proceso o actividad.
- b) Función valorativa: Consiste en añadir a dicha información un juicio de valor lo más objetivo posible, sobre si el desempeño en dicho proceso o actividad está siendo o no el adecuado.

d) Objetivos de los KPI.

Los KPI tienen como objetivos principales medir el nivel de servicio, realizar un diagnóstico de la situación, comunicar e informar sobre la situación y los objetivos, motivar a los equipos responsables del cumplimiento de los objetivos reflejados en el KPI y, en general, evaluar cualquier progreso de manera constante.

1.4.6.1. Definición de instrumento a utilizar Focus Group.

El instrumento a utilizar será la guía de entrevista que será una ayuda de memoria para el entrevistador, tanto en un sentido temático (ayuda a recordar los temas de la entrevista) como conceptual (presenta los tópicos de la entrevista en un lenguaje cotidiano, propio de las personas entrevistadas).

Dependiendo del tipo de entrevista el protocolo de investigación tomar la forma de:

- a) Una guía general de temas, presentados a manera de párrafo introductorio de una conversación entre el entrevistador y el entrevistado (entrevista no estructurada, entrevista narrativa). A cada tema se le puede asignar un tiempo determinado para establecer una duración aproximada de la entrevista.
- b) Un listado de preguntas específicas sobre las cuales se espera obtener respuestas (entrevista estructurada, encuestas).
- c) Un listado de preguntas específicas con un conjunto de posibles respuestas de las cuales el entrevistado puede seleccionar la más

adecuada según su opinión para luego explicar y conversar el porqué de su decisión.

Para tal razón se ha utilizado este instrumento para la investigación de In Style Salón & Spa con la finalidad de entrevistar y generar una discusión alrededor del producto y/o servicio que tiene la empresa.

El focus group está conformado por 8 clientes potenciales y actuales, la entrevista tuvo una duración aproximada de 60 minutos, con diferentes preguntas relacionadas a belleza y cuidado personal.

La encuesta está compuesta por preguntas: cerradas y abiertas, en tabla likers y sobre el conocimiento de las diferentes redes sociales. Con un tiempo estimado de duración fue de 20 minutos.

La entrevista con la entidad se realizó en el día jueves 29 de junio (2:00 pm a 5:00 pm), del presente año. Por otra parte, en la entrevista se usaron 4 indicadores del que se desglosaron 12 preguntas abiertas de actitud y opinión. Esta tuvo una duración aproximada de 30 minutos.

1.4.6.1.1 encuesta a clientes actuales y potenciales

La encuesta “es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica”.

1.4.6.2 entrevista a la entidad.

Taylor y Bogan (1986) entienden la entrevista como *“un conjunto de reiterados encuentros cara a cara entre el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas que los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones”*.

1.4.6.3. Diseño de la investigación.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, existen dos tipos de diseños: la investigación experimental y la investigación no experimental, cada uno de éstos se divide en diferentes categorías, según Campbell y Stanley (1966). La investigación experimental se divide en pre experimentos, experimentos "puros" (verdaderos) y cuasi experimentos, mientras que la investigación no experimental se divide en diseños transeccionales o transversales y diseños longitudinales. Ninguno es más importante que otro, cada uno tiene sus características y su valor propio, y son necesarios según lo que se haya planteado para la investigación, es decir, según los objetivos, la hipótesis y el tipo de estudio. Este trabajo de investigación utilizará un diseño de Investigación No Experimental que a continuación se explicará.

1.4.6.4 Investigación No Experimental

"Es la que se realiza sin manipular deliberadamente variables".

Y con respecto al diseño de la investigación se concluye que utiliza una investigación no experimental transeccional correlacional, ya que sólo se analizarán y describirán las relaciones que existen entre las variables que afectan a las acciones.

Se determinó que el tipo de investigación que más se acomoda a la situación del Salón In Style Salón & Spa es empezar la investigación como exploratoria ya que la investigación exploratoria *“es el diseño de investigación que tiene como objetivo*

primario facilitar una mayor penetración y comprensión del problema que enfrenta el investigador”(Malhotra, 1997, p. 87) por las siguientes razones: el objetivo es analizar un problema del cual no contamos con antecedentes o datos similares, es decir, contamos con cierto grado de desconocimiento del tema.

El estudio exploratorio al inicio de esta investigación, nos permitirá que entremos en contacto con el tema, posteriormente obtendremos los datos suficientes para realizar una investigación a mayor profundidad.

La investigación llevara un enfoque cualitativo la cual Para LeCompte (1995), la investigación cualitativa podría entenderse como *"una categoría de diseños de investigación que extraen descripciones a partir de observaciones que adoptan la forma de entrevistas, narraciones, notas de campo, grabaciones, transcripciones de audio y vídeo cassettes, registros escritos de todo tipo, fotografías o películas y artefactos"*. Para esta autora la mayor parte de los estudios cualitativos están preocupados por el entorno de los acontecimientos, y centran su indagación en aquellos contextos naturales, o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador, en los que los seres humanos se implican e interesan, evalúan y experimentan directamente.

Con este enfoque se determinan aspectos de gustos y preferencias de los clientes, evaluar las plataformas digitales con las que cuenta y estimar a las que puede aplicar el salón las cuales sirvan para recordación de la marca.

1.4.7. Sondeo de la Marca.

A través del sondeo de marca se pretende conocer el nivel de aceptación de la marca In Style Salón & Spa con sus clientes actuales, como con los potenciales, identificando cual es nivel de comunicación entre ellos, además de conocer la predilección de los clientes hacia un canal online con la finalidad de implementar y desarrollar estrategias de comunicación adecuadas.

1.4.8. Entrevista con la entidad

1.4.8.1. Guion de preguntas



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



FOCUS GROUP IN STYLE SALÓN & SPA	
Fecha:	
Objetivo:	La presente entrevista tiene como propósito recabar información acerca de la percepción sobre el salón de belleza In Style Salón & Spa

Buenos días, tardes, Mi nombre es _____ (nombre y apellido), somos egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, del cual estamos desarrollando una investigación de preferencia de productos y servicios que brinda In Style Salón & Spa. Sus repuestas son totalmente confidenciales. ¡Muchas gracias!

1. ¿Género de los entrevistados?
2. ¿Rango de edades?
3. ¿Nivel académico?
4. ¿Rol que desempeña en el hogar?
5. ¿Ingreso económico?
6. ¿Qué les gusta hacer en su tiempo libre?
7. ¿Pasan parte de ese tiempo navegando en la web?
8. ¿Dedican parte de este tiempo en mejorar su cuidado personal?
9. ¿Es importante para ustedes mejorar su cuidado personal?
10. ¿Con qué frecuencias visitas al salón de belleza?
11. ¿Qué salón de belleza visita frecuentemente?
12. ¿Qué tipo de servicio generalmente solicitas en el Salón de belleza?
13. ¿Cuánto es el gasto promedio por visita al salón de belleza?
14. ¿En dónde está ubicado el salón?

15. ¿Qué le motiva visitar dicho salón?
16. ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al salón de belleza que usted visita con frecuencia?
17. ¿Le resultaría atractivo si el salón de belleza cuente con servicio a domicilio?
18. ¿Si tuviera la oportunidad de cambiar el salón de belleza, que cosas mejorarías o que servicio te gustaría agregar u ofrecer?
19. ¿Qué promociones te gustaría que se ofrecieran en el salón de belleza?
20. ¿Te gustaría que las salas de belleza que usted visita tenga servicio de Spa?
21. ¿Qué tipo de Redes Sociales usa?
22. ¿Cuál es el medio de comunicación digital en que recibe más publicidad?
23. ¿Consideras en el salón de belleza deberían de contar siempre con servicio WiFi?
24. ¿Ha recibido alguna información sobre In Style Salón & Spa?
25. ¿A través, de qué medio de comunicación se enteró de los servicios de In Style Salón & Spa?
26. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de In Style Salón & Spa?
27. ¿Has visitado alguna vez In Style Salón & Spa?
28. ¿Le gustaría probar algunos de los servicios adicionales?

1.4.8.2. Encuesta.



Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Ficha: _____

Fecha: _____

Objetivo: Conocer la opinión de las personas sobre los productos y servicio que brinda In Style Salón & Spa, para conocer los gustos y preferencias de los clientes y no clientes acerca de la marca.

Buenos días, tardes, Mi nombre es _____ (nombre y apellido), somos egresados de la carrera de Mercadeo Internacional de la Universidad de El Salvador, del cual estamos desarrollando una investigación de preferencia de productos y servicios que brinda In Style Salón & Spa. Le agradezco me responda unas preguntas al respecto. Sus repuestas.

Sección de Identificación

1. Sexo: a) Masculino
b) Femenino

3. Municipio:

2. Edad:

4. Nivel académico:

a) Primaria d) Universidad
b) Secundaria e) ninguno
c) Técnico

Sección de preferencia al Salón

5 ¿Con que frecuencia visitas al salón de belleza?

a) Diario f) Una vez cada dos meses
b) Semanal g) una vez cada tres meses
c) Quincenal h) Cuantas veces (Si, respuesta es 02 al 05)
d) Mensual i) Otras frecuencias
e) Anual

6 ¿Qué salón de belleza visita frecuentemente? _____

7 ¿Qué tipo de servicio generalmente solicitas en el salón de belleza?

a) Corte de cabello e) pedicura
b) Tinte f) Maquillaje
c) Peinado g) Depilaciones
d) Manicure h) Otro

8 ¿Cuánto es el gasto promedio por visita al salón? \$

< \$10 \$70 a \$100
 \$10 a \$30 > \$100
 \$40 a \$70 otro

9 ¿Cuánto tiempo tiene asistiendo al salón de belleza que usted visita con frecuencia?

- a) Cambio de salón d) 2 años
 b) 6 meses e) 3 años
 c) Hasta un año f) > 4 años

10 ¿Qué le motiva a visitar dicho salón?

- a) Cercanía a mi casa/oficina d) Muy cómodo y agradable
 b) Calidad de servicio del salón e) Referencia de amigos
 c) Accesible a precios f) Buenas promociones

Otros _____

11 Le gustaría atractivo si el salón de belleza cuente con servicio a domicilio

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada atractivo		Poco atractivo		atractivo		Muy atractivo		Totalmente atractivo	

12 Si tuvieras la oportunidad de cambiar el salón de belleza, que cosas mejorarías o que servicios te gustaría agregar u ofrecer:

Mejorarías	Servicios

13 ¿Qué promociones te gustaría que se ofrecieran en el salón de belleza?

- a) Descuentos b) Promociones c) Acumulación de puntos d) Otro

Sección de redes sociales

14 ¿Qué tipo de redes sociales usa

- a) Facebook d) WhatsApp
 b) Twitter Otro
 c) Instagram

15 ¿Cuál es el medio de comunicación digital en que recibe más publicidad?

- a) Facebook d) WhatsApp

- b) Twitter Otro
 c) Instagram

16 ¿Consideras en el salón de belleza debería de contar siempre con servicio de Wiffe?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Nada atractivo		Poco atractivo		Atractivo		Muy atractivo		Totalmente atractivo	

Sección específica a In Style Salón & Spa.

17 Ha recibido alguna información sobre In Style Salón & Spa?

- a) Si
 b) No

- Medios: a) Radio b) TV
 c) Prensa d) Otros

18. ¿A través de qué medios de comunicación se enteró de los servicios de In Style Salón & Spa?

- a) Facebook d) WhatsApp
 b) Twitter e) Amistades
 c) Instagram f) Establecimiento

29. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir de In Style Salón & Spa?

- a) Promociones d) Revistas
 b) Servicios e) Innovación
 c) Tips de belleza Otros

20 ¿Has visitado alguna vez In Style Salón & Spa?

- a) Si b) No

21 ¿Qué le pareció el servicio que brindan?

- a) Excelente d) Regular
 b) Muy bueno e) No le gusto
 c) Bueno Otro

22 ¿le gustaría probar algunos de los servicios adicionales?

- a) Corte de cabello d) Depilaciones
 b) Pedicura e) Masaje
 c) Maquillaje Otro

Fecha de cita _____

1.4.8.3. Entrevista.



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



GUIA DE PREGUNTAS DIRIGIDA A: ROSY VEGA

OBJETIVO: La presente entrevista tiene como propósito recabar información acerca de la percepción sobre el salón de belleza In Style Salón & Spa

1. ¿Cuál es el organigrama actual de la empresa?
2. ¿En qué áreas de responsabilidad se divide la gestión de la empresa?
3. ¿Qué relación existe entre dichas áreas?
4. ¿Cuáles son las fortalezas que tiene la empresa?
5. ¿Cuáles son las oportunidades que posee la empresa a corto y mediano plazo?
6. ¿Cuáles son las debilidades que posee In Style Salón & Spa?
7. ¿Cuáles son las amenazas que tiene la empresa?
8. ¿Conoce el número de clientes que la empresa posee hasta el día de hoy?
9. ¿Qué gama de productos/servicios ofrece In Style Salón & Spa a sus clientes?
10. ¿Cuáles son los productos y/o servicios más solicitados por el cliente?
11. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que representan mayor demanda en la empresa?
12. ¿Tiene la empresa un presupuesto definido?
13. ¿Conoce la empresa la competencia que tiene en su entorno?
14. ¿Cuáles son sus principales competidores?
15. ¿Podría la empresa mencionar los cinco mejores salones de belleza?
16. ¿Cuáles son los productos y/o servicios que proporciona más conversiones a la empresa?
17. ¿Qué sectores y/o mercados geográficos son los prioritarios para la empresa?
18. ¿Cuáles son los principales clientes del negocio?
19. ¿Cuál es su grado de especialización?

20. ¿Con qué cuota de mercado cuentan?
21. ¿Qué variedad de productos y/ o servicios ofrecen?
22. ¿Qué variables económicas afectan más en la marcha de su empresa?
23. ¿Cuáles son las redes sociales más utilizadas por la empresa?
24. ¿Cuál es la estrategia publicitaria que posee In Style Salón & Spa en redes sociales?
25. ¿Tiene la empresa un community manager?
26. ¿Quién es la persona encargada de revisar las redes sociales?
27. ¿Quién es la persona encargada de contestar a los comentarios de los clientes e interesados en la marca?
28. ¿Tiene la empresa la capacidad de responder a los comentarios positivos o negativos en las redes sociales a la brevedad?
29. ¿Con qué frecuencia está In Style Salón & Spa posteando en redes sociales?
30. ¿Conoce la empresa los horarios en que puede hacer publicidad?
31. ¿Conoce los diferentes segmentos a los que impactara la publicidad?
32. ¿Qué tanto usan las redes sociales los clientes de In Style Salón & Spa?
33. ¿Posee In Style Salón & Spa un programa de fidelización de los clientes basada en medios digitales?
34. ¿Comparte sus experiencias de In Style Salón & Spa en las diferentes redes sociales?
35. ¿Qué contenidos son los que sus clientes buscan en los sitios web?
36. ¿Cómo inciden los cambios tecnológicos a su sector?

CAPÍTULO II

2.5. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.

2.5.1. Sistematización de información del trabajo de campo.

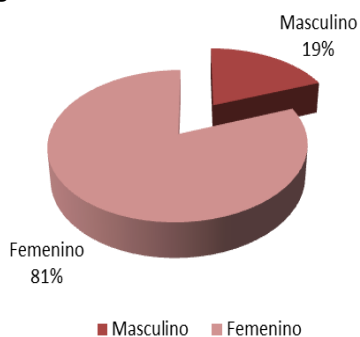
Para la sistematización de información del trabajo de campo, se realizó la investigación cualitativa y cuantitativa para los procesos de recolección, generación de información y el análisis de la misma. Esta fase tiene por objetivo que los datos que se han obtenido, una vez analizados en el contexto resulten significativos, ágil, eficientes y válidos.

2.5.2. Tabulación.

En este apartado se muestra el análisis e interpretación de la investigación a través del sondeo, la información es mostrada por medio de tablas y gráficas, para complementar análisis e interpretación de la investigación realizada a In Style Salón & Spa, las cuales se componen de preguntas y respuestas similares de los entrevistados.

Pregunta 1. ¿Cuál es el sexo de los entrevistados?

Figura 10: Género de los entrevistados



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 8: Género de los clientes

sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	13	19%
Femenino	55	81%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: La tabla 7, muestra a los entrevistados haciendo un total de 68 personas para desarrollar la Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa, de los cuales el 81% son mujeres y el 19% se entrevistaron a hombres.

Análisis: Al seleccionar a las personas abordadas para desarrollar la encuesta se les consulto previamente si visitan salas de belleza, teniendo como resultado que la mayoría de los entrevistados fueron del sexo femenino con un 81%, por lo que son el género de la población que más hace uso de este tipo de productos y servicios. In Style Salón & Spa, hoy en día tiene una oportunidad de lanzar campañas de publicidad en redes sociales con diferentes promociones para el género masculino, el cual parece que su asistencia es poca y en la actualidad hay más hombres que se preocupan por verse y sentirse bien.

Pregunta 2. ¿Cuál es la edad de los entrevistados?

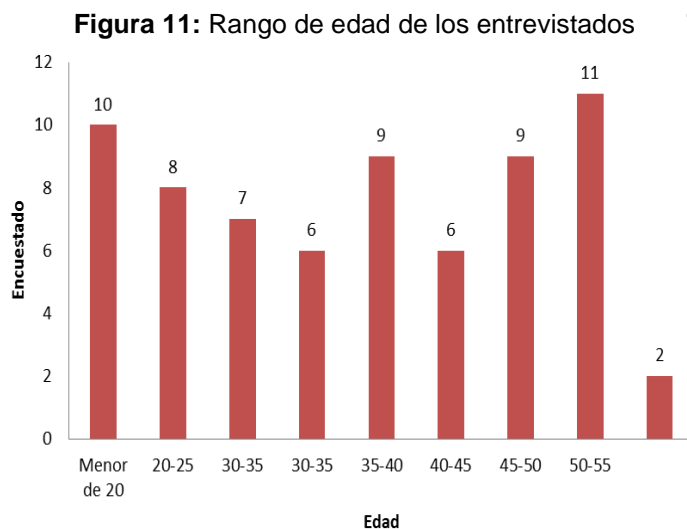


Tabla 9: Rango de Edad de los entrevistados

Rango de Edad	Frecuencia	Porcentaje
Menor de 20	10	15%
20-25	8	12%
30-35	7	10%
30-35	6	9%
35-40	9	13%
40-45	6	9%
45-50	9	13%
50-55	11	16%
>55	2	3%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

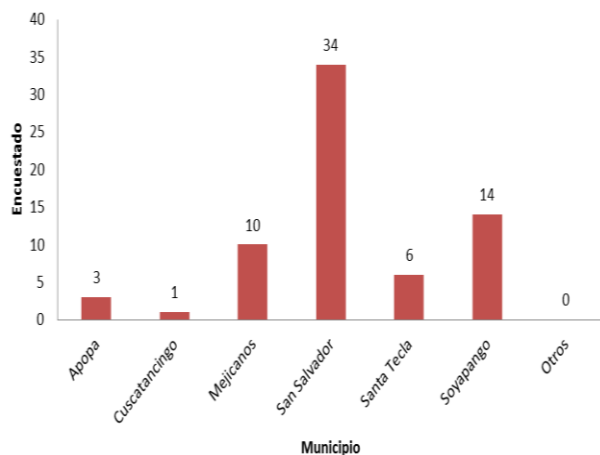
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos se observa en la tabla 8, un 16% son personas entre los 50 y 55 años de edad, un 15% se encuentran son personas menores de 20 años y el 13% se encuentran entre 35 y 50 años de edad.

Análisis: Al observar la gráfica se puede verificar que ha medida se alcanza la madures las exigencias por el cuidado personal es mayor y la salud se vuelve un factor importante siendo las personas de entre los 50 a 55 años los preocupados en dichos segmentos, esta categoría de personas aprecia mucho la calidad de productos y servicios ya que siempre buscan que sean muy bien atendidos y los hagan sentir cómodos. In Style Salón & Spa, deberá realizar campañas de publicidad que incite a las personas de entre los 35 a 50 años a tener en cuenta los cuidados personales y verse bien, ya que parece que el rango de edad que se preocupan más por el trabajo diario y poco le ponen atención al cuidado personal.

Pregunta 3. ¿Cuál es el municipio de residencia?

Figura 12: Municipio de residencia de los entrevistados



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 10: Municipio de Residencia de los

Municipios	Frecuencia	Porcentaje
Apopa	3	4%
Cuscatancingo	1	1%
Mejicanos	10	15%
San Salvador	34	50%
Santa Tecla	6	9%
Soyapango	14	21%
Otros	0	0%
Total	68	100%

entrevistados

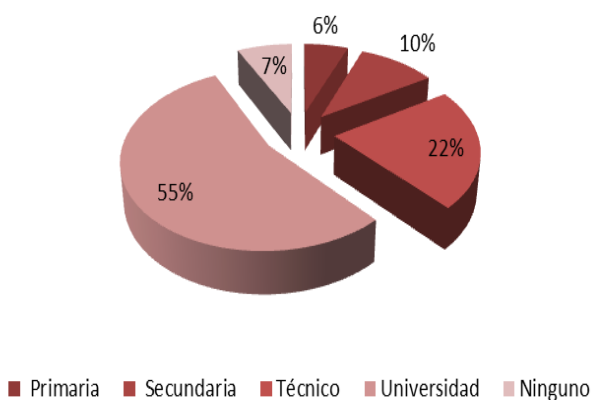
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: Según con los resultados obtenidos en la tabla 9, del total de los entrevistados se observa que la mayoría de los clientes actuales y potenciales residen en San Salvador con un 50%, seguido de Soyapango con 21% de los clientes.

Análisis: según la gráfica y/o figura 12, se puede observar que los clientes que tienen más facilidad de llegar a visitar In Style salón & Spa, son los de residencia en San Salvador con un porcentaje del 50%, por encontrarse en los alrededores más cercanos al Salón y que además se les facilita el acceso. Pero también se observa que hay una oportunidad de poder llegar a clientes del área de Soyapango, Santa Tecla y Mejicanos, ya sea ofreciéndoles promociones atractivas o diferentes tipos de descuentos en sus productos y/o servicios. Así In Style Salón & Spa, tiene una oportunidad de abrir una nueva sala en ciudad de Soyapango ya que es en donde se muestra mayor oportunidad debido al tamaño de su población.

Pregunta 4. ¿Cuál es el nivel académico de los entrevistados?

Figura 13: Nivel académico de los entrevistados



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 11: Nivel académico de los entrevistados

Nivel Académico	Frecuencia	Porcentaje
Primaria	4	6%
Secundaria	7	10%
Técnico	15	22%
Universidad	37	54%
Ninguno	5	7%
Total	68	100%

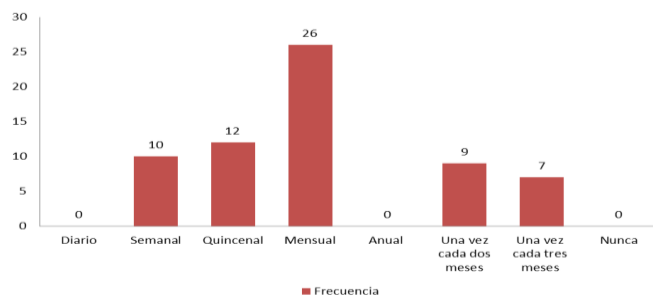
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: de acuerdo con los resultados obtenidos en la tabla 10, muestra el nivel académico de los entrevistados en su mayoría son de Universitario, este grupo de personas buscan obtener una presentación personal para sus lugares de trabajo o atención al público, posteriormente le siguen los de nivel técnico con el 22%.

Análisis: según se observa el gráfico podemos afirmar que de los entrevistados son personas con un nivel académico universitario con un 54%, ya que es una población que por diversas actividades (graduaciones, entrevistas de trabajo o reuniones sociales) buscan las opciones para lucir y verse bien. In Style Salón & Spa tiene oportunidad de incursionar con sus productos y servicios a través de una mejor interacción con este segmento de mercado ya que es muy dinámico y con frecuencia buscan este tipo de servicio.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia visita las salas de belleza?

Figura 14: Con qué frecuencias visitas al salón de belleza



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 12: Frecuencia de visita al salón de belleza

Visita al Salón de Belleza	Frecuencia	Porcentaje
Diario	2	3%
Semanal	10	15%
Quincenal	12	18%
Mensual	26	38%
Anual	2	3%
Una vez cada dos meses	9	13%
Una vez cada tres meses	7	10%
Nunca	0	0%
Total	68	100%

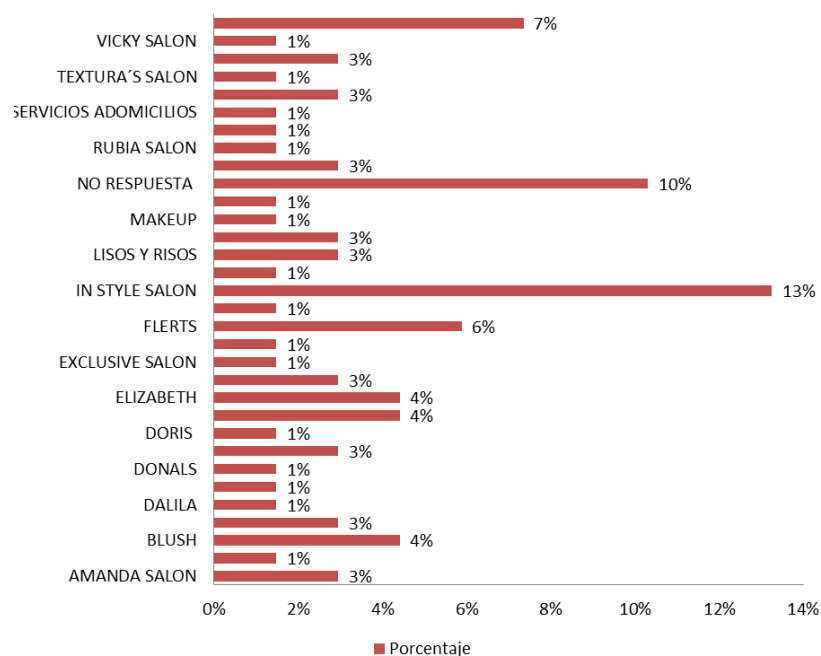
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: Según la tabla 11, se observa que la mayoría de los entrevistados visitan con frecuencia el salón de belleza una vez al mes con un 38% y uso quincenal de un 18%; es importante denotar que existe un 15% de clientes que hacen uso del salón de forma semanal.

Análisis: se puede observar el gráfico y/o figura 14, que de las personas entrevistadas visitan las salas de belleza una vez al mes, el cual representan un 38%, siendo esto un periodo muy largo para el beneficio de una empresa en este tipo de industria. In Style Salón & Spa, tiene una oportunidad con este segmento de personas ya que deberá realizar campañas de publicidad informativa, amigables y de fácil interacción, en donde los incentive a hacer uso de los productos y/o servicios que esta ofrece, logrando así a que los visiten de manera semanal o quincenal que es el rango de tiempo que más utilidades beneficiaría a la empresa.

Pregunta 6. ¿Cuál es la sala de belleza que visita con frecuencia?

Figura 15: ¿Que salón de belleza visita frecuentemente?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 13: Registro de Salas de Belleza que frecuentan los entrevistados

Lista de Salón de Belleza	Frecuencia	Porcentaje
Amanda salón	2	3%
Andrea	1	1%
Blush	3	4%
Claudia	2	3%
Dalila	1	1%
Divas salón	1	1%
Donals	1	1%
Doras salón	2	3%
Doris	1	1%
Dorita	3	4%
Elizabeth	3	4%
Estilo salón	2	3%
Exclusive salón	1	1%
Fabiana Rodríguez	1	1%
Flerts	4	6%
Flow	1	1%
In style salón & Spa	9	13%
La princesa	1	1%
Lisos y risos	2	3%
Mai hair & beauty	2	3%
Makeup	1	1%
Mundo joven	1	1%
No respuesta	7	10%
Pretty	2	3%
Rubia salón	1	1%
Sala de belleza basilio's	1	1%
Servicios a domicilios	1	1%
Sin nombre	2	3%
Textura's salón	1	1%
Tony shop	2	3%
Vicky salón	1	1%
Vidals	5	7%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: podemos observar en la tabla 12, que de las personas entrevistadas In Style Salón & Spa ostenta un porcentaje del 13% de población que visita sus instalaciones, seguido por VIDALS CON UN 7%, como su competencia directa, deberá tener muy en cuenta que hay una diversidad de salas de belleza que, en menor porcentaje, y que tienen presencia en el mercado.

Análisis: Al observar la gráfica 15, se puede analizar que de la información recabada de los entrevistados y que frecuentan salas de belleza, de la diversidad de las salas mencionadas, In Style Salón & Spa se encuentra sobre las demás; a pesar de esta asistencia, In Style Salón & Spa tiene oportunidad de posicionarse ante la competencia ya que el 87% está distribuido entre resto, para lograr un mejor reconocimiento de la marca en la mente del consumidor deberá realizar campañas agresivas de publicidad de medios offline y a su vez en medios digitales online, esto con el fin revertir el porcentaje actual.

Pregunta 7. ¿Qué tipo de servicios solicita en el salón de belleza?

Figura 16: ¿Qué tipo de servicio generalmente solicitas en el Salón de belleza?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 14: Tipos de servicios solicitados en el salón de belleza

Tipo de servicio solicitado	Frecuencia	Porcentaje
Corte de cabello	52	76%
Tinte	20	29%
Peinado	13	19%
Manicure	12	18%
Pedicure	22	32%
Maquillaje	1	1%
Depilaciones	5	7%
Otro	6	9%

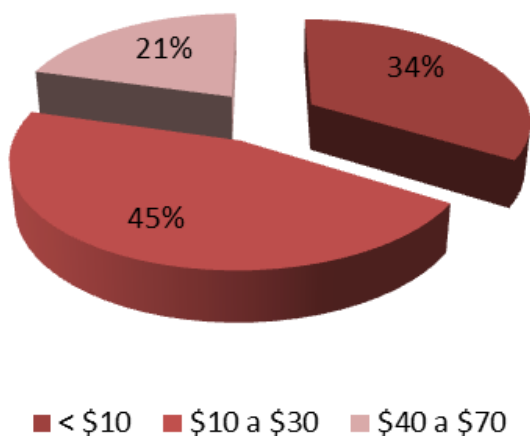
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: En la tabla 13, se muestra los diferentes tipos de servicios que los entrevistados solicitan en las salas de belleza, entre los cuales se encuentran Corte de Cabello, Pedicura y tinte.

Análisis: según la gráfica y/o figura 16, Los resultados muestran que los clientes potenciales buscan hacer uso de las salas de bellezas para realizarse principalmente corte de cabello con un 76%, tintes en un 29% y pedicuras con un 32%, siendo las opciones que los clientes buscan. In Style Salón & Spa tiene oportunidad de distinguirse con el resto de la competencia al ofrecer productos y servicios que solicita la demanda como lo es el Spa, el cual se convierte muy atractivo para los entrevistados ya que ofrece tener un tiempo de relajación.

Pregunta 8. ¿Cuánto es el gasto promedio que gasta en el cuidado personal?

Figura 17: ¿Cuanto es el gasto promedio por visita al salón de belleza?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 15: Gasto promedio en el salón de belleza

Gasto promedio	Frecuencia	Porcentaje
< \$10	23	34%
\$10 a \$30	31	46%
\$40 a \$70	14	21%
\$70 a \$100	0	0%
> \$100	0	0%
Total	68	100%

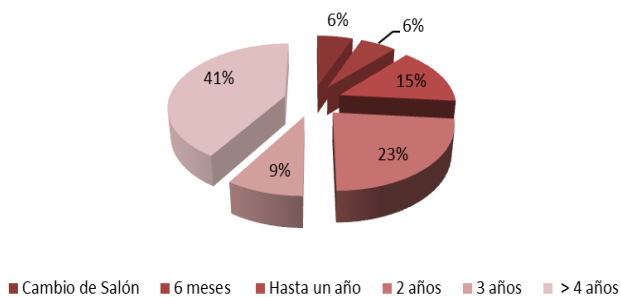
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: Según los resultados de la tabla 14, los entrevistados están dispuestos a gastar un promedio de entre \$10.00 a \$30.00, pero que esto puede cambiar según los beneficios que pueden obtener o solicitar, si el gasto solamente corresponde a un corte de cabello, anduviera gastando un valor inferior a \$10.

Análisis: en la gráfica se observa que hay un 34% de los entrevistados que tienen un rango de gasto de entre los \$10.00 y \$30.00, pero que manifiestan que podrían pagar más dependiendo de los productos y servicios que les ofrezcan. Y es ahí en donde In Style Salón & Spa, tiene una oportunidad de dar a conocer sus productos y/o servicios los son de calidad y a buen precio, siendo un buen número de personas que están dispuestos a pagar de entre los \$40.00 y 70.00, esto se puede lograr a través de promociones o en combos de productos y/o servicios personalizados logrando que el cliente logre acceder a varios servicios en una sola visita, ya que la población busca la exclusividad y servicio de calidad.

Pregunta 9. ¿Cuánto tiempo tiene de asistir al salón de belleza?

Figura 18: ¿Tiempo que tiene asistiendo al salón de belleza con frecuencia?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 16: Tiempo de asistir al salón de belleza

Tiempo de asistencia	Frecuencia	Porcentaje
Cambio de Salón	4	6%
6 meses	4	6%
Hasta un año	10	15%
2 años	16	24%
3 años	6	9%
> 4 años	28	41%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

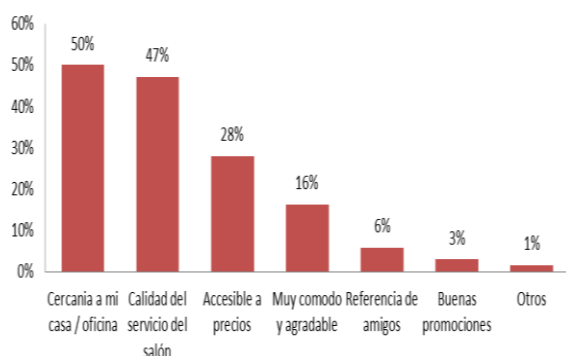
Interpretación: Se observa en la tabla 15, que del total de los entrevistados hay un segmento que manifiesta tener entre 2 y 4 años de asistir a los salones de preferencia,

esto hace suponer que para In Style Salón & Spa tiene un gran reto para posicionar su marca y servicios. Y solamente existe un 6% de los entrevistados que cambian de salón por las diversas promociones que ofrecen y la buscan acceder precios con una mejor calidad de servicios.

Análisis: según la gráfica existe un porcentaje de entre el 24 y 41% del grupo entrevistados que manifiestan estar asistiendo al mismo salón, porque les gustan como son tratados y también por el tipo de productos que les aplican, así mismo manifiestan que en ocasiones les dan la oportunidad de hacer incluso sus propios paquetes de promociones. A pesar de lo expuesto In Style Salón & Spa tiene oportunidad de poder atraer a clientes, al realizar campañas de expectación e información de los diferentes productos y/o servicios que ofrece, a través de los diferentes medios de información digital.

Pregunta 10. ¿Qué le motiva visitar los salones de belleza?

Figura 19: ¿Qué le motiva a visitar dicho salón?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa.

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 17: Motivos de visita al Salón de belleza

Motivo de asistencia	Frecuencia	Porcentaje
Cercanía a mi casa / oficina	34	50%
Calidad del servicio del salón	32	47%
Accesible a precios	19	28%
Muy cómodo y agradable	11	16%
Referencia de amigos	4	6%
Buenas promociones	2	3%
Otros	1	1%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

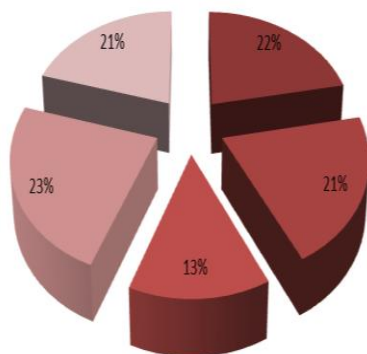
Interpretación: La tabla 16, muestra los resultados de los entrevistados donde manifiestan los principales motivos que hacen frecuentar la visita al salón de

preferencia, existen dos razones: 1) Cercanía a la casa o trabajo con un 50% y 2) Calidad de servicio del salón con un 47%.

Análisis. Según los resultados obtenidos para la empresa In Style Salón & Spa, tiene un reto en cuanto a ofrecer servicios de calidad que le permita crear la diferencia y con prestigios respecto a su competencia. Pero también es una oportunidad ya que un 28% manifiestan que los precios deben ser accesibles a través de promociones o combos de servicios, aunque manifiestan que pueden pagar más si obtienen lo que y si los hacen sentir bien a través de ser atendidos con profesionalismo y calidad.

Pregunta 11. ¿Le gustaría obtener el servicio a domicilio?

Figura 20: ¿Le resultaría atractivo un servicio a domicilio?



■ Nada atractivo ■ Poco atractivo ■ Atractivo ■ Muy atractivo ■ Totalmente atractivo
Spa

Tabla 18: Opinión en recibir servicio a domicilio

Atractivo de servicio a domicilio	Frecuencia	Porcentaje
Nada atractivo	15	22%
Poco atractivo	14	21%
Atractivo	9	13%
Muy atractivo	16	24%
Totalmente atractivo	14	21%
Total	68	100%

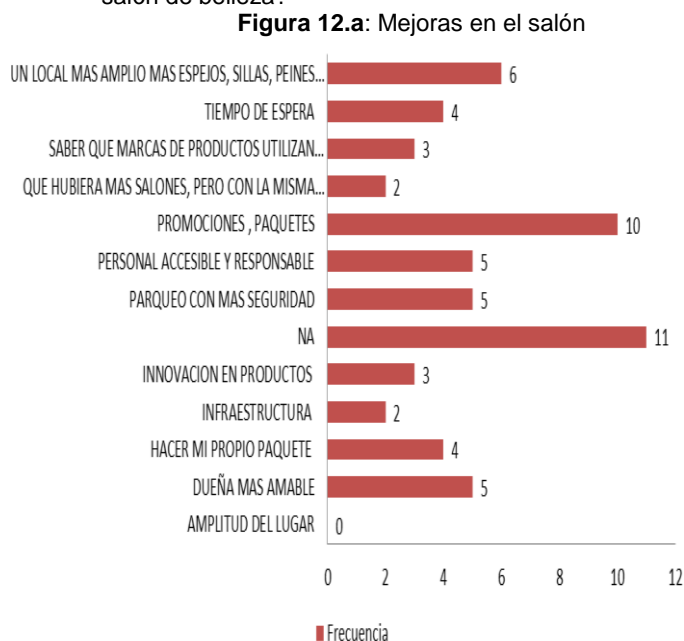
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según los resultados de la tabla 17, se puede observar que la mayoría de los entrevistados manifiestan en un 24% le resulta muy atractivo que los servicios sean a domicilio; mientras que un 43% manifiestan que resultaría nada y poco atractivo de no recibir a domicilio los servicios que ofrecen los salones de belleza.

Análisis. En la gráfica se observa que hay existe un leve porcentaje de personas que le resulta atractivo ser atendidos a domicilio debido a las altas ocupaciones que presentan sus trabajos y hogar, por lo que no pueden asistir a los establecimientos por el factor tiempo. Esto es un segmento de población que no es muy atractivo por el sector, y a la vez es una oportunidad para In Style Salón & Spa para que realice campañas de publicidad que sensibilice el deseo de realizarse un servicio fuera de su domicilio, pueden realizarse mediante citas previas lo que significaría que se ahorren tiempo y sean atendidos oportunamente, también pueden ser motivados a través de promociones de productos y/o servicios, descuentos, tarjetas de cliente frecuentes o incluso rifas de productos de belleza.

Pregunta 12. ¿Si tuvieras la oportunidad de cambiar el salón de belleza, que cosas mejorarías o que servicio te gustaría agregar u ofrecer?

Figura 21: ¿Que cosas cambiarías o que servicios del salón de belleza?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 19: Mejoras al salón de belleza

Mejoras en el salón	Frecuencia	Porcentaje
Amplitud del lugar	8	12%
Dueña más amable	5	7%
Hacer mi propio paquete	4	6%
Infraestructura	2	3%
Innovación en productos	3	4%
Na	11	16%
Parqueo con más seguridad	5	7%
Personal accesible y responsable	5	7%
Promociones , paquetes	10	15%
Que hubiera más salones, pero con la misma calidad comodidad	2	3%
Saber que marcas de productos utilizan conmigo y que me dieran a elegir la que prefiera.	3	4%
Tiempo de espera	4	6%
Un local más amplio más espejos, sillas, peines desechables	6	9%
Total	68	100%

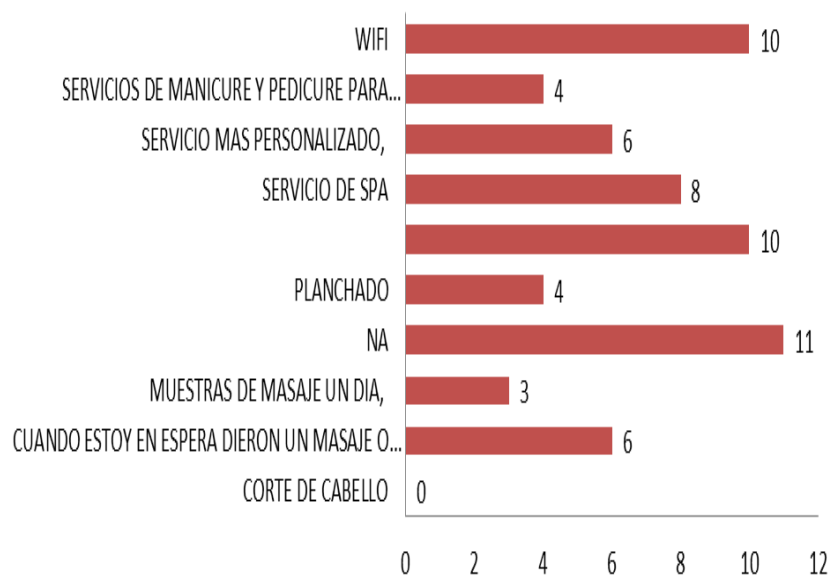
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según los resultados de la tabla 17, se logra apreciar la lista de mejoras que los entrevistados les harían a los salones de belleza donde asisten. Entre los más destacados están: “Un local más amplio, con más espejos, sillas, peines desechables”, “promociones y paquetes”, “parqueo con seguridad”, “personal accesible y responsable”, “promociones, paquetes”.

Análisis. Se tiene a la vista la lista de requerimientos que los clientes potenciales solicitan para hacerle mejoras y es ahí en donde In Style Salón & Spa tiene oportunidad de hacer crecer su fiel clientela ya que según los entrevistados el establecimiento debería ser sujeto de estudio en donde se deberían tomar en cuenta las sugerencias como parte de su plan de mejoramiento y estrategias de venta con el fin de crear un atractivo particular que se ajuste a las necesidades de los clientes. Como muestra la gráfica, los clientes ven como una necesidad del salón que debe contar con un parqueo más amplio y el otro porcentaje alto es en donde los clientes en su mayoría busca obtener paquetes de promociones y realizar paquetes de productos personalizados.

Figura 22: ¿Que cosas cambiarías o que servicios del salón de belleza?

Figura 22.a: Mejoras en el servicio



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 20: Mejoras a los servicios

Mejoras a los servicios	Frecuencia	Porcentaje
Corte de cabello	6	9%
Cuando estoy en espera dieron un masaje o muestra de 5 minutos gratis	6	9%
Muestras de masaje un día, Na	3	4%
Planchado	4	6%
Que a veces el trato es mejor con personas que parecer de mejores capacidades económicos.	10	15%
Servicio de spa	8	12%
Servicio más personalizado,	6	9%
Servicios de manicure y pedicure para personas diabéticas porque son muy delicados	4	6%
Wifi	10	15%
Total general	68	100%

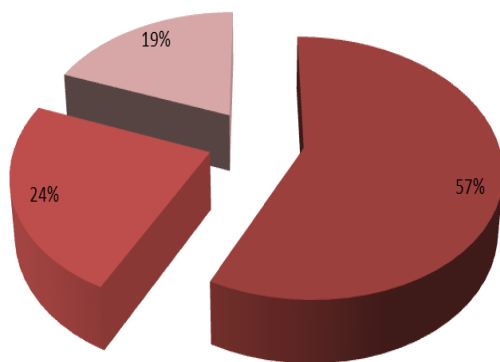
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según los resultados de la tabla 19, se logra observar la lista de mejoras que los entrevistados desean realizarles a los salones de belleza donde asisten en cuanto a mejorar los servicios, se destacan principalmente: 1) Servicios de Wifi; 2) Debe existir trato por igual con todos los clientes; 3) servicio Spa.

Análisis. En el gráfico anterior se tiene a la vista los requerimientos fundamentales de los clientes potenciales, para que puedan calificar el servicio del salón en cuanto a la establecer los medios que les permita consumir el tiempo de espera de forma más agradable, pero a cambio de que el salón les ofrezca una estadía más agradable y les permita realizar sus servicios más cómodamente. Para que In Style Salón & Spa, tiene una muy buena oportunidad con los clientes que gustan realizarse el servicio de Spa.

Pregunta 14. ¿Qué promociones te gustaría que te ofrecieran?

Figura 23: ¿Qué promociones te gustaría que se ofrecieran?



■ Descuento ■ Promoción ■ Acumulación de puntos

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 21: Tipo de promociones

Tipo de promociones	Frecuencia	Porcentaje
Descuento	39	57%
Promoción	16	24%
Acumulación de puntos	13	19%
Otros	0	0%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según los resultados de la tabla 20, los entrevistados manifiestan que el tipo de promociones que desean recibir de sus salones de bellezas esperan principalmente descuentos con un 57%. Es importante destacar que la mayoría de los entrevistaos coinciden con esta ventaja porque se denota que existen una cantidad de establecimientos que día a día ofrecen servicios de cupones de descuentos.

Análisis. En la gráfica anterior de los clientes potenciales se observa que un 57%, desean recibir de sus establecimientos de belleza descuentos que les permita contar con acceso a los servicios y productos que ofrecen. Se observa que 24% gustan de recibir diversas promociones de paquetes de belleza y hay un 19% les gusta obtener tarjetas de acumulación de puntos, los cuales estos pueden utilizarlos en el momento que más los necesitan, eso le permitirá incentivar la fidelidad y garantía de preferir el salón y acceder a nuevos productos.

Pregunta 15. ¿Qué tipo de redes sociales usa?

Figura 24: ¿Que tipos de redes sociales usa?

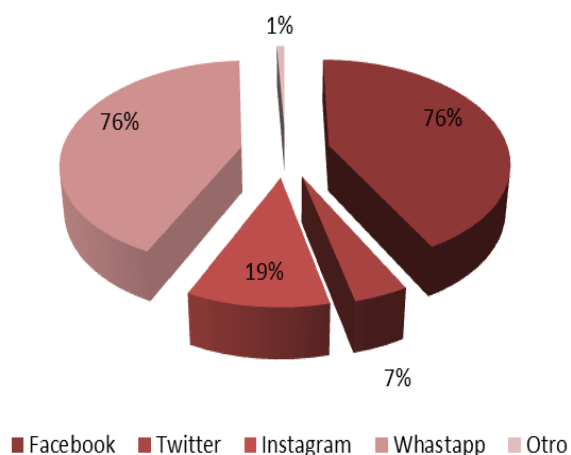


Tabla 22: Uso de redes sociales

Uso de redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	52	76%
Twitter	5	7%
Instagram	13	19%
Whastapp	52	76%
Otro	1	1%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

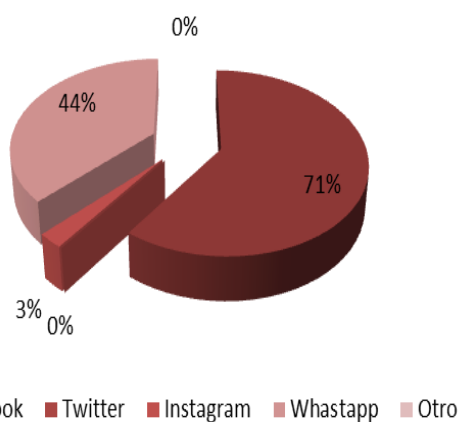
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según los resultados de la tabla 21, los entrevistados manifiestan que hacen uso principalmente de Facebook y Whatsapp con un 76% respectivamente. Es importante destacar que la mayoría de los entrevistados coinciden con el mismo uso de redes sociales.

Análisis. La gráfica anterior muestra que en gran medida los clientes potenciales tienen a disposición las redes sociales como es el Facebook y Whatsapp, pero In Style Salón & Spa tiene oportunidad en lanzar información en las diferentes redes sociales consultadas a las cuales tiene acceso como lo son: Facebook, Whatsapp, Instagram y Twitter. Para lo cual deberá realizar un programa de refresh permanente de cada de las publicaciones que realice, con el fin de tener informada a su noble clientela y a su vez puede interactuar con los clientes que requieran saber de manera directa promociones y servicios que este ofrece.

Pregunta 16. ¿Cuál es el medio de comunicación digital en que recibe publicidad?

Figura 25: ¿Cuál es el medio de comunicación digital en que recibe publicidad?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 23: Red social que recibe publicidad

Red Social recibe publicidad	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	48	71%
Twitter	0	0%
Instagram	2	3%
Whastapp	30	44%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según los resultados de la tabla 22, los entrevistados manifiestan que reciben publicidad en Facebook con un 71% y en WhatsApp con un 44%. Es

importante destacar que la mayoría de los entrevistados coinciden con el mismo uso de redes sociales.

Análisis. A pesar que los clientes potenciales se tienen como favorito la utilización y a disposición el Facebook y WhatsApp como medios digitales en donde les gusta obtener la mayor parte de información. In Style Salón & Spa tiene oportunidad de tener una mayor aceptación ya que puede ofrecer sus productos y servicios no solo en estos dos medios digitales, sino que también cuenta con Instagram y Twitter, los cuales también son medios digitales que permiten tener acceso a clientes y que se puede poner a disposición para aquellos clientes que gustan utilizarlos, pero se deberá promocionar con mucha diligencia la publicidad ofrecida de sus productos y servicios.

Pregunta 17. ¿El salón de belleza debería contar con servicio de wiffe?

Figura 26: ¿El salón de belleza debería de contar siempre con servicio Wifi?

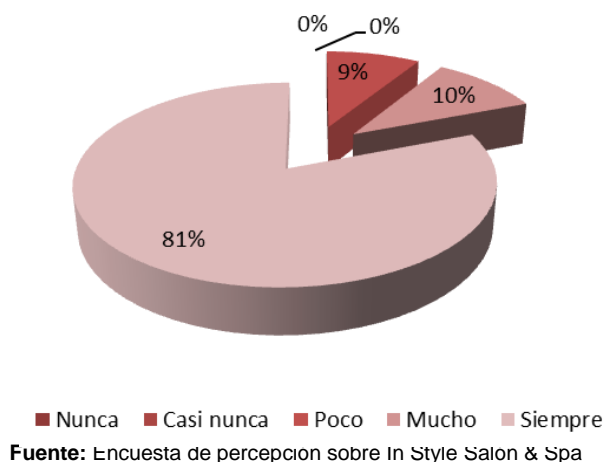


Tabla 24: Contar con servicio Wifi

Contar con servicio Wifi	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Poco	6	9%
Mucho	7	10%
Siempre	55	81%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según los resultados de la tabla 23, los entrevistados manifiestan el salón de belleza debe contar con servicio Wifi correspondiente a un 81%. Y solamente un 9% han respondido que poco es el interés del Wifi.

Análisis. Se observa en la gráfica, que los entrevistados hay un alto porcentaje que se muestran con mucho entusiasmo a que los establecimientos de salones de belleza cuenten con servicio de Wifi, con el fin compensar el tiempo de espera de los servicios ya sea del cliente y de sus acompañantes. Esto le puede dar un plus a In Style Salón & Spa y hará que sus clientes se sientan como en casa ya que le permitirá estar informado a través de las redes sociales o tener un momento de ocio y así mismo encontrar un espacio para estar conectado en la red.

Pregunta 17. ¿Personas que conocen sobre In Style Salón & Spa?

Figura 27: ¿Personas que conocen sobre In Style Salón & Spa?

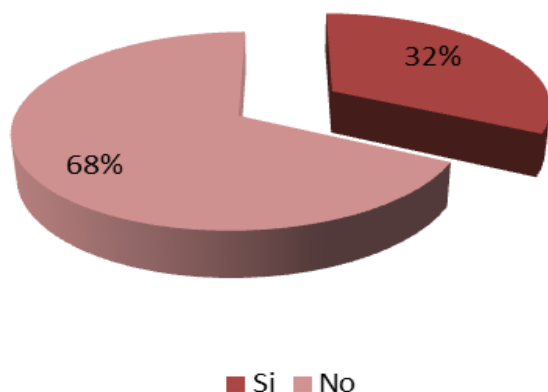


Tabla 25: Personas que conocen sobre In Style Salón & Spa.

Conoce a In Style Salón & Spa	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	32%
No	46	68%
Total	68	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

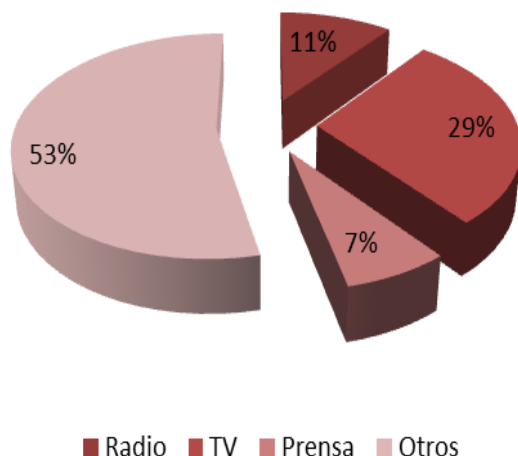
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Según la tabla 24, se muestra que el total de los entrevistados manifiestan que un 68% no conocen el establecimiento, mientras que el 32% si conocen el negocio sujeto de estudio.

Análisis. La gráfica anterior muestra que In Style Salón & Spa es un establecimiento que tiene un reto grande por hacer debido a que los entrevistados en su mayoría residen en el Área Metropolitana de San Salvador, y no conocen el negocio. In Style Salón & Spa deberá trabajar en la difusión de publicidad masiva por los diferentes medios de comunicación ya sea escritos o digital, y así darse a conocer con promociones y cupones de descuento que permitan la apertura de la población que aún no tiene definido un salón de belleza que llene sus expectativas y haya alcanzado la fidelidad.

Pregunta 18. ¿Por qué medios de difusión se enteró de In Style Salón & Spa?

Figura 28: ¿Porque medios de difusión se enteró de In Style Salón & Spa?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 26: ¿Porque medios de difusión se enteró de In Style Salón & Spa?

Medios de comunicación	Frecuencia	Porcentaje
Radio	3	11%
TV	8	29%
Prensa	2	7%
Otros	15	54%
Total	28	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. En cuanto al medio de comunicación que se enteraron los entrevistados que, si conocen el establecimiento por algún medio de publicidad, manifestaron que a través de otros medios que corresponde a redes sociales con un 68% y luego continúa la TV con un 36%.

Análisis. Según los entrevistados los medios de comunicación en la TV, Radio y Prensa son medios que no han sido tan significativos como el auge que presenta en

acceder publicidad a traes de las redes sociales. Hoy en día la población opta por informarse por medios digitales y no por los medios tradicionales, aunque para In Style Salón & Spa, es de mucha importancia llegar a los diferentes clientes por lo que tiene que ser más agresiva las publicaciones en los diferentes medios de comunicación.

Pregunta 19. ¿Por qué medio se enteró del establecimiento?

Figura 29: ¿Medio en que se enteró del establecimiento?

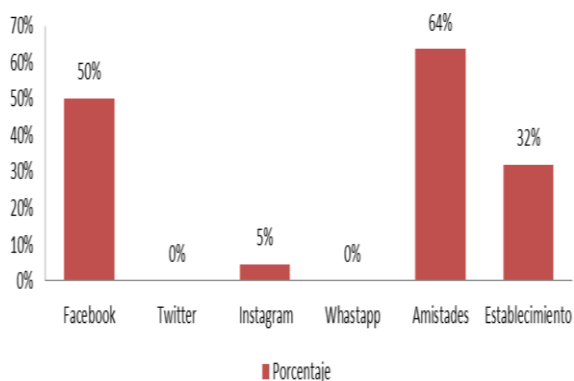


Tabla 27: Medio en que se enteró del establecimiento

Donde se enteró InStyle Salón & Spa	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	11	50%
Twitter	0	0%
Instagram	1	5%
Whastapp	0	0%
Amistades	14	64%
Establecimiento	7	32%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

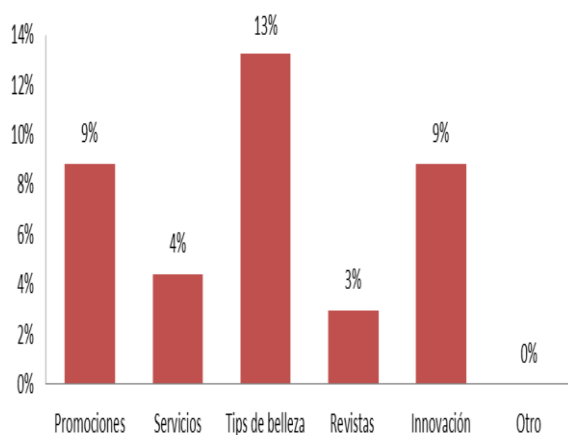
Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. Como se ha manifestado con anterioridad, la tabla 26 confirma que los entrevistados que se enteraron del establecimiento el 50% se enteraron a través de Facebook. Pero también es muy significativo que a través de amistad se han enterado del establecimiento en un 64% incluso un dato mayor que el de redes sociales.

Análisis. Según la gráfica, se observa que hoy en día es importante brindar un buen servicio el cual se deberá tener en cuenta que por medio de referencias de amistades, es fundamental para acceder a la demanda potencial a través de sus clientes fieles, que les permita la publicidad de los productos y servicios de In Style Salón & Spa, esto se deberá tomar en cuenta para diseñar las estrategias de marketing digital, que permita la apertura de nuevos clientes y el posicionamiento de la marca con respecto a su competencia directa e indirecta.

Pregunta 20. ¿Qué contenido le gustaría recibir de In Style Salón & Spa?

Figura 30: ¿Contenido que le gustaría recibir de In Style Salón & Spa?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 28: Contenido le gustaría recibir de In Style Salón & Spa

Contenido a recibir	Frecuencia	Porcentaje
Promociones	6	9%
Servicios	3	4%
Tips de belleza	9	13%
Revistas	2	3%
Innovación	6	9%
Otro	0	0%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: Los entrevistados manifiestan en cuanto a los contenidos que les gustaría recibir a través de los medios de comunicación o redes sociales de parte de la empresa, un 13% desea tener Tips de belleza, seguido de promociones e innovación con un 9%.

Análisis: según la gráfica anterior, In Style Salón & Spa tiene oportunidad de llegar a su público meta poniendo a disposición los gustos y deseos de cada uno de ellos,

lo cual lo puede lograr a través de diferentes estrategias de marketing digital, dando a conocer contenidos que sensibilicen a la población en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, con el fin fidelizar a sus clientes actuales y así mismo poder llegar a la mente de nuevos clientes, y así crear más conversiones a la empresa.

Pregunta 21. ¿Ha visitado alguna vez In Style Salón & Spa?

Figura 31: ¿Ha visitado alguna vez In Style Salón & Spa?

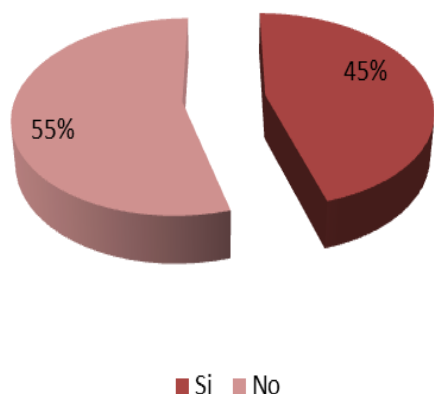


Tabla 29: Ha visitado alguna vez In Style Salón & Spa

Alguna vez ha visitado In Style Salón & Spa	Frecuencia	Porcentaje
Si	10	45%
No	12	55%
Total	22	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación. En tabla 28, observamos que según los entrevistados hay un porcentaje de clientes que conocen o han visitado In Style Salón & Spa, pero para la empresa se vuelve un reto tratar de fidelizar a cada uno de sus clientes ya que del total que son 22; hay un 45% que se sienten satisfechos pero el 55% de los que lo conocen no están satisfechos y ahí en donde la empresa se le vuelve un buen reto a superar para atraer nuevos clientes, en su gran mayoría desean elegir o personalizar sus propios paquetes de promociones en cuanto a productos y servicios.

Análisis. Se observa en la gráfica que In Style Salón & Spa tiene un gran reto, ya que según la información recolectada del total de los clientes el 45% son los que deciden seguir obteniendo los servicios, mientras que el 55% ya no regresan, y es ahí en donde tiene que trabajar la empresa a través de campañas publicitarias que llegue a los clientes potenciales y estos puedan acceder a querer realizarse un servicio de los ofrecidos, de no hacerlo la empresa se vería afectada ante la competencia ya que a los clientes desean conocer más de cerca quien los atenderá y tener la confianza de que recibirá un buen trato y un buen servicio.

Pregunta 22. ¿Qué le pareció el servicio que le brindaron?

Figura 32: ¿Qué le pareció el servicio que brindan?



Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 30: Que le pareció el servicio que brindan

Califica el servicio de In Style Salón & Spa	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	0	0%
Muy bueno	10	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
No le gustó	0	0%
Otro	0	0%
Total	10	100%

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

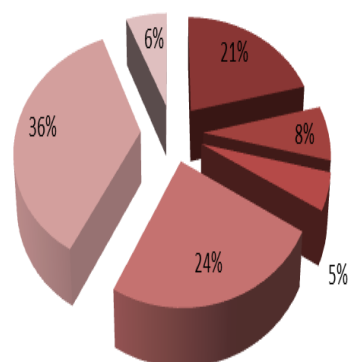
Interpretación. Como se ha manifestado con anterioridad, la tabla 29 confirma que los entrevistados, solo 10 siguieron recibiendo los servicios que brinda la empresa, lo cual hace que la empresa se preocupe por realizar diferentes estrategias de marketing para poder fidelizar la marca en la mente del consumidor.

Análisis. Al observar la gráfica se puede ver que hoy en día es importante tener en cuenta que para llegar a la mente del consumidor In Style Salón & Spa debe hacer

engagement de publicidad en los diferentes medios digitales, para la apertura de nuevos clientes y el posicionamiento de la empresa con respecto a su competencia.

Pregunta 23. ¿Le gustaría probar algunos de los servicios adicionales de In Style Salón & Spa?

Figura 33: ¿Le gustaría probar algunos de los servicios adicionales?



■ Corte de cabello ■ Pedicure ■ Maquillaje ■ Depilación ■ Masaje ■ Otro

Fuente: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Tabla 31: Le gustaría probar algunos de los servicios adicionales

Servicio que le gustaría In Style Salón & Spa	Frecuencia	Porcentaje
Corte de cabello	17	25%
Pedicure	6	9%
Maquillaje	4	6%
Depilación	19	28%
Masaje	29	43%
Otro	5	7%

Nota: Encuesta de percepción sobre In Style Salón & Spa

Interpretación: Según la tabla 30, del total de los entrevistados y a pesar que no conocen a la empresa en su mayoría les gustaría probar algunos servicios que esta brinda en donde hay un 43% prefieren un masaje, el 28% depilación, el 25% les gustaría probar los cortes de cabello, el 9% prefieren un pedicure y el 6% prefieren el maquillaje.

Análisis. Como se observa la gráfica, una de las mejores publicidades sigue siendo el boca en boca por lo que se vuelve de muchísima importancia tener en cuenta que las referencias de amistades, ya que son quienes han recibido los servicios de primera mano y las buenas referencias hacen que una empresa crezca en el día a día, los medios digitales y los medios de comunicación son fundamental para llegar

al público meta, In Style Salón & Spa deberá dar a conocer los diferentes productos y servicios para atraer nuevos clientes y la fidelización de los actuales y, así fidelizar y posicionar la marca en la mente del consumidor.

2.5.3. Análisis de Focus Group.

El Focus Group es el instrumento que se utilizó para realizar la investigación, para conocer gustos, preferencias y grado de satisfacción de los productos y servicios de In Style Salón & Spa, así como también sirve como guía de la entrevista realizada a un grupo de ocho (08) personas quienes respondieron sin ninguna presión o manipulación por el equipo de investigación.

La entrevista tuvo el protocolo respectivo de investigación y las diferentes orientaciones de la temática a desarrollar en donde el entrevistador y entrevistados se asignó un estimado de tiempo por pregunta y así mismo el tiempo de la entrevista en general.

Para tal razón se ha utilizado este instrumento para la investigación de In Style Salón & Spa con la finalidad de entrevistar y generar una discusión alrededor del producto y/o servicio que tiene la empresa. La entrevista tuvo una duración aproximada de 60 minutos, con diferentes preguntas relacionadas a belleza y cuidado personal.

Según los resultados obtenidos sobre la percepción de los productos y servicios que ofrece In Style Salón & Spa, la mayoría de los entrevistados muestran comentarios muy favorables a la empresa, siendo esta una oportunidad que se debe aprovechar ya que hoy en día hay muchas personas que se están preocupando más por el cuidado personal y por verse bien, la mayoría opinan que estos dos temas muy prioritarios por lo que están dispuestos a ponerse en manos de expertos en este rubro.

Hoy en día la tecnología digital va más allá y cada vez más con pasos agigantados por lo que las empresas que no están haciendo uso de ellos ponen el riesgo de estar fuera de la competencia y ahí en donde In Style Salón & Spa está haciendo uso de las redes digitales y que a la vez se vuelve de mucha importancia que cuente con un

plan de marketing digital el cual le permita avanzar cada día más frente a su competencia directa.

Al analizar la entrevista del Focus Group se obtiene información muy valiosa, ya que los entrevistados manifiestan sus gustos y preferencias personales, dichos comentarios pueden ser tomadas en cuenta para poder llegar al consumidor a través de un mejor servicio y ofreciendo un valor agregado a sus peticiones como lo es el tan ansiado Spa que se considera hoy en día como un servicio muy deseado por la clientela y que podría permitir obtener un momento de relajación.

También se pudo constatar según la pregunta sobre el grado de fidelidad a una marca o producto, los entrevistados en su totalidad manifiestan que son muy fieles, aunque existía la posibilidad de cambiar siempre y cuando los hicieran sentirse bien o que el cambio los hiciera sentir que se encuentran en casa ya que les gusta que los traten bien en los servicios ofrecidos y que los productos que se les sean aplicados sean de primera calidad.

Así mismo la entrevista arrojó la información, en donde en su mayoría gusta hacer su paquete de promoción personalizado y saber a profundidad si los aplicadores son expertos en dicho rubro.

In Style Salón & Spa tiene una muy buena oportunidad de llegar a aquellas personas que aún no conocen o no tienen mucha información de lo que es, para lo cual deberá realizar diferentes campañas de información a través de los diferentes medios de comunicación ya sea off-line u on-line, ya que el 80% desconocen su ubicación y de sus servicios, pero que están dispuestos a conocer más de los productos y servicios que esta brinda.

2.5.4. Analisis de la entrevista a la entidad

Con este analisis elaborado a la entidad se pretende poner en evidencia las respuestas que se obtuvieron de In Style Salón & Spa de muchas de las interrogantes que se le efectuaron en una de las visitas programadas por la propietaria Rosy Vega de dicho establecimiento.

Como se puede observar en el desarrollo de la entrevista a la entidad, se determinó que la empresa no posee un organigrama por ser un establecimiento pequeño, no obstante estan bien definidos los roles de los empleados, tanto que en las ausencias de la propietaria adopta ese rol la empleada con mas experiencia, dando paso a una estrecha relación de comunicación y confianza entre las diferentes areas de la gestión administrativa.

Entre las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que tiene In Style Salón & Spa son muy diversas porque le apuesta a la capacitacion constante, tiempos de servicio relativamente rápidos, especialización de servicio en el personal, entre otras. Las oportunidades que presenta esta empresa son excelentes porque se tiene contemplada al apertura de otra sucursal y desarrollo de la línea enfocada a las niñas. Entre las debilidades más sobresalientes del establecimiento se tiene el mal aprovechamiento de promociones y asistencia a programas de televisión y poco aprovechamiento de redes sociales como medio de publicidad, el cual es relativamente barato, considerando las amenazas latentes se podrían definir la competencia que es una de las más fuertes, porque posee una fuerza competitiva de siete salas de belleza que brindan los mismos servicios son pocas las diferencias entre estas.

El número de clientes que tiene In Style Salón & Spa es bien significativo porque alcanza un poco de mas de 200 clientes ofreciendo a la empresa una estabilidad economica de \$72.000.00 dólares al año, los servicios que brinda se dividen en cuatro rubros los cuales se detallan a continuación: Make-up, Hair style, Boys & men y Spa. Los productos utilizados por el establecimiento son marcas reconocidas a nivel

mundial tales como: TONI&GUY, PIVOT POINT, KÉRASTASE, L'ORÉAL. Los servicios más solicitados son: Maquillaje, tratamientos, luces, mechas, corte de cabello, tratamientos faciales, manicura, pedicura, entre otros. Los productos más solicitados son: los que ofrece la línea kerastase y l'oreal. Los cortes de cabello, los tratamientos, lavado de cabello, camuflaje de canas, Manicura, Pedicura entre otros.

In Style Salón & Spa no posee un presupuesto definido, por otro lado, esta conciente de la competencia agresiva que tiene en su entorno. Se mencionó que colonia Escalón es mercado estratégico por la cercanía al establecimiento y que los clientes y usuarios de esta sala de belleza principalmente son profesionales, niñas bailarinas de valet y personas que van a contraer matrimonio, entre otros. También se menciona que la cuota de mercado que posee In Style Salón & Spa es el 10% con relación a los otras salas de belleza, considerandola muy buena, pero que puede mejorar a un mayor porcentaje aplicando las técnicas y estrategias que se le han sugerido en el desenvolvimiento del proyecto.

Las variables económicas que mas afecta a la empresa son: político – legales, delincuencia y seguridad y tecnológico expuestas por la propietarias que son las de más incidencia en el afeccion al establecimeinetto antes mencionado.

Las redes sociales mas usadas por In Style Salón & Spa se tienen: Facebook, twitter, instagram, watsApp y correo electrónico. Se comento que para contestar los comentarios y quejas de los clientes e interesados en los servicios que se tienes es inmediato. Que es la propietaria quien hace el community manager en redes sociales, revisa las redes sociales, contesta los comentarios y personas interesadas en InStyle Salón & Spa, se postea en promedio cada 24 horas y se responde en una frecuencia de 5 minutos.

Y para finalizar la titular de la empresa confirmó que conoce los diferentes segmentos en que impactará más la publicidad, que se tiene un programa de fidelización de sus clientes con mas antigüedad, se comparte las experiencias en las redes sociales y se

brindan excelentes promociones y validó la Incidencia que tienen los cambios tecnológicos en In Style Salón & Spa.

2.5.5. Interpretación y análisis de la información.

Las herramientas digitales son una gran fuente de información. Sin embargo, los departamentos de marketing solamente utilizan dicha información para evaluar si una estrategia fue exitosa o no en comparación con la media del mercado.

Siendo los adolescentes uno de los grupos de la población con mayor número de horas de navegación en Internet, las marcas de consumo masivo estudiadas están desaprovechando la oportunidad de cautivar a este público e incrementar el conocimiento y lealtad de la marca a través de la construcción de una comunidad fuerte y creciente con la que podrían estar en comunicación constante. El uso de las plataformas digitales en especial las redes sociales de Facebook y Twitter está basado principalmente en comentarios posteados por el webmaster que muchas veces se confunden con mensajes personales y no como mensajes de la marca basados en su posicionamiento y en su campaña principal. Ni siquiera siguen el tono o personalidad de la marca haciendo ineficiente el uso de las plataformas digitales ya que no construyen en el 'equity' de la marca haciendo que los mensajes carezcan de relevancia para conectar con los consumidores

a. en la entrevista realizada a la entidad se observó que la empresa no posee campaña de publicidad pagada en la red social Facebook, esto hace que aun teniendo este medio de información digital muestra poco tráfico de parte de los clientes actuales, volviéndose esto en una oportunidad que tiene In Style Salón & Spa a través de dicho medio para poder llegar a fidelizar a sus seguidores con la marca. Por lo que se recomienda establecer en sus activos digitales un presupuesto para desarrollar diferentes campañas pagadas (paid per content), ya que es el medio más utilizado hoy en día por diferentes tipos de personas.

- e) Para que In Style Salón & Spa, genere tráfico de forma inmediata lo puede realizar en google adwords, esta es modulable y accesible por lo que se ajusta a diferentes presupuestos, permite generar reconocimiento de marca, permite segmentaciones precisas y en campañas de búsqueda se sabe exactamente qué busca el usuario. La empresa debe implementar campañas de contenidos que generen expectativas al público objetivo, todo esto se traducirán en las conversiones que la empresa desea obtener.

2.5.6. Infográficos.

2.5.6.1. Conceptualización.

Según el trabajo de investigación de la Universidad de Palermo (2007) denominado infografía didáctica expresa las siguientes definiciones de infografía: (Infografía Didáctica, 2007)

Según el autor, Antonio Piñuela Perea (1994), en un artículo publicado en la Asociación Nacional de Informadores Gráficos de Prensa, considera que *“la infografía es el proceso periodístico que genera gráficos e ilustraciones como un elemento informativo global e independiente de un periódico o revista.”* Y él mismo, da otra definición: *“la infografía es la creación y/o manipulación de imágenes empleando el ordenador y cuyas aplicaciones pueden estar orientadas hacia múltiples campos”.*

José Luis Valero Sancho (2000), de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la universidad autónoma de Barcelona, la define como

“una aportación informativa, elaborada en el periódico escrito, realizada con elementos icónicos y tipográficos, que permite o facilita la comprensión de los acontecimientos, acciones o cosas de actualidad o alguno de sus aspectos más significativos y acompaña o sustituye al texto informativo.”

2.5.6.2. Características.

El autor **José Luis Valero Sancho** expone que la infografía tiene estas ocho características: (Breijo, 2009)

1. Que de significado a una información plena e independiente.
2. Que proporcione la información de actualidad suficiente.
3. Que permita comprender el suceso acontecido.
4. Que contenga la información escrita con formas tipográficas.
5. Que contenga elementos icónicos precisos.
6. Que pueda tener capacidad informativa suficiente y sobrada para tener entidad propia o que realice funciones de síntesis o complemento de la información escrita.
7. Que proporcione cierta sensación estética, no imprescindible.
8. Que no contenga erratas o faltas de concordancia.

2.5.6.3. Clasificación.

La infografía se clasifica según (Las Infografías, 2013) como:

- a. **Secuencial:** representa una historia en pasos o etapas.
- b. **Proceso:** Visualiza los pasos para la elaboración de algún producto.
- c. **Geográfico:** ubica el lugar de un hecho por medio de mapas o croquis de calles
- d. **Característico:** describe los aspectos fundamentales de un determinado objeto.
- e. **Estadístico:** representa tendencias o resultados con gráficos de torta, barra o líneas.
- f. **Biográfico:** describe la vida y obra de algún personaje con ayuda de tablas e imágenes.

Ver figura 34: Infográfico sobre el uso de redes sociales de los clientes, Ver figura 35: Infográficos de red social que recibe publicidad, Ver figura 36: Persona que conocen sobre In Style Salón & Spa.

2.6. MAPA DE LA INVESTIGACIÓN.

2.6.1. Descripción general de la situación digital actual de la entidad.

El escenario actual de In Style Salón & Spa relativo al medio digital permite analizar las estrategias para alcanzar el triunfo, tomando en consideración, las herramientas digitales necesarias para lograrlo, como una alternativa a favor es la decisión que la empresa ha tomado de entrar a esa fase tan importante y decisiva como lo son los medios digitales. Empresa que ya ha incursionado en medios digitales por medio Facebook, whatsApp, instagram, twitter, entre otros. Pero que aún continúa buscando una estrategia más efectiva dentro de los medios digitales. Ver figura 37: Página de Facebook.

2.6.1.2. Infográficos de la investigación.

Figura 34: Infográfico sobre el uso de redes sociales de los clientes



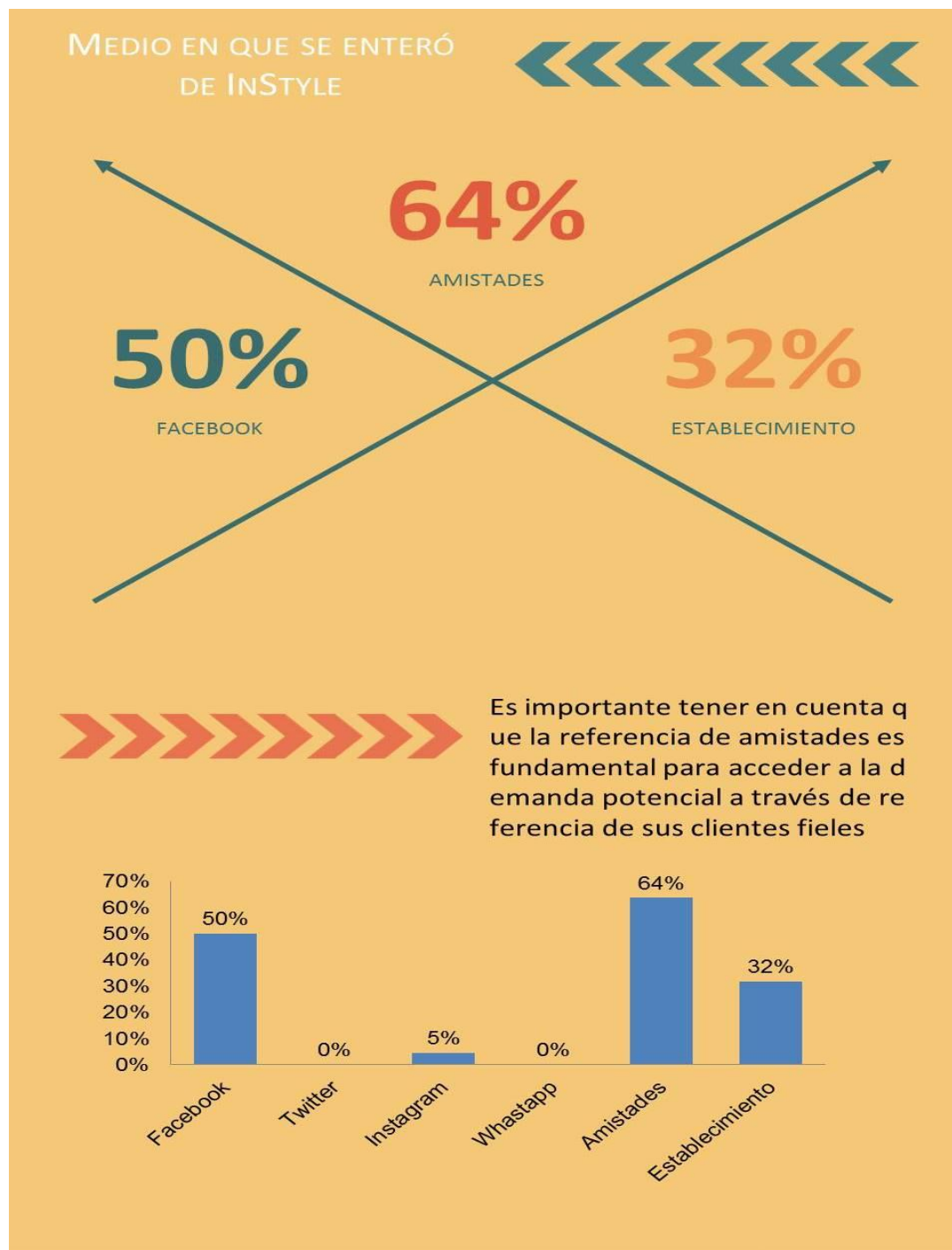
Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Dato retomado del cuestionario dirigido a unidades de análisis de la interrogante: ¿Qué tipos de redes sociales usa?, y de la utilización de la página web << <https://www.easel.ly/>>> editor de Infográficos en línea.

Figura 35: Infográficos de red social que recibe publicidad



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Dato retomado del cuestionario dirigido a unidades de análisis de la interrogante: Red social que recibe publicidad y de la utilización de la página web << <https://www.easel.ly/>>> editor de Infográficos en línea.






Figura 36: Persona que conocen sobre In Style Salón & Spa



Fuente: Elaborado por equipo de investigación. Dato retomado del cuestionario dirigido a unidades de análisis de la interrogante: Personas que conocen sobre In Style Salón & Spa. y de la utilización de la página web << <https://www.easel.ly/>>> editor de Infográficos en línea.

Lo más importante que refleja esta página en Facebook son los siguientes datos:
Comunidad Ver todo. Ver tabla 31: indicadores de Facebook.

Tabla 32: Indicadores de Facebook

Indicador		
Invitar amigos		Activo
Me gusta		6989
Siguen		6932
Visita		143
Actualización		Activo

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, en indicadores de Facebook

Entre las redes sociales más comunes que In Style Salón & Spa posee son: Facebook que es considerada la red social más utilizada por la empresa ya que existe una interactividad más fluida entre el establecimiento y los clientes, por consiguiente, la sala de belleza postea apropiadamente cada 24 horas, teniendo una capacidad de respuesta de 5 minutos por consulta o comentario y las promociones que no deben faltar todos los días y en sus respectivas temporadas. Ver tabla 32: redes sociales de In Style Salón & Spa.

Figura 37: Página de Facebook



Fuente: *Instyle Salón & Spa El Salvador*, (2017, abril, 5) [Actualización de Facebook]. Recuperado de https://www.facebook.com/pg/SalonSpaInStyle/about/?ref=page_internal

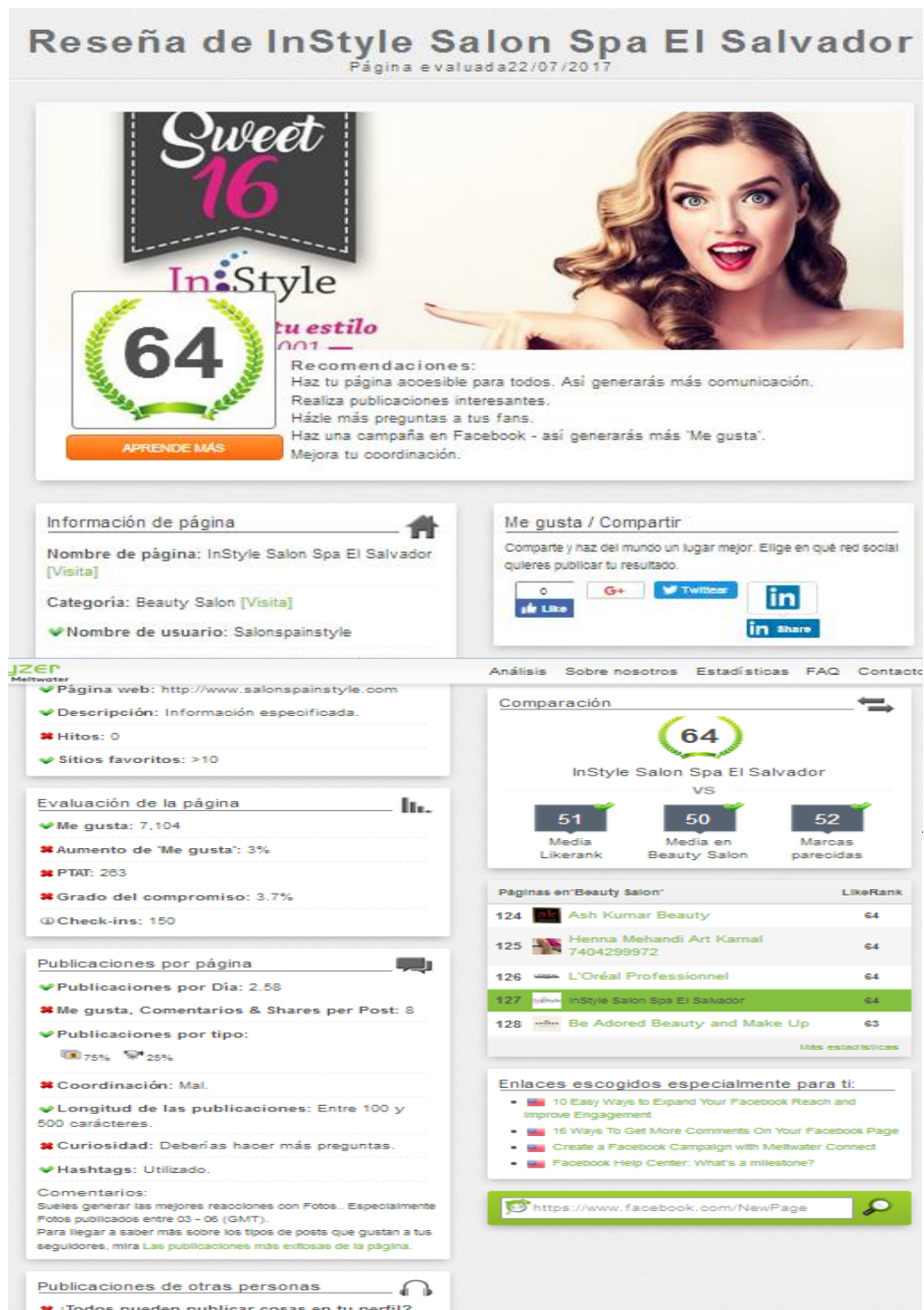
Tabla 33: Redes sociales de In Style Salón

Red social		Si	No	Dirección
Facebook		Si	-	< https://www.facebook.com/pg/SalonSpainStyle/about/?ref=page_internal >
Twitter		Si	-	< https://twitter.com/salonspainstyle >
WassApp		Si	-	(503) 7840-8036
Instagram		Si	-	< https://www.instagram.com/salonspainstyle/ >
Correo		Si	-	info@salonspainstyle.n

Fuente: Elaborado por equipo de investigación, basado en redes sociales de In Style Salón & Spa

Se puede observar que la actividad digital de In Style Salón & Spa en las redes sociales es relativamente buena porque ya tiene una cantidad aproximada de 7,000 me gustan, analizando la situación de la empresa se puede constatar que el establecimiento es visitado de manera regular con relación a las otras salas de belleza que están en su entorno. Ella necesita otras herramientas y estrategias digitales para posicionarse en la mente de las personas y mejorar sus conversiones. Ver figura 38: análisis de In Style Salón & Spa.

Figura 38: Análisis de In Style Salon



Fuente: LikeAlyzer, Recuperado de: << <http://likealyzer.com/es/facebook/salonspainstyle>>> Consulta: 21 de jul. de 17

A continuación, se analizarán los indicadores más relevantes que posee In Style Salón & Spa en su página web que fueron extraídos de la reseña de dicho establecimiento, por la herramienta SEO LikeAlizer en la cual se analizaron los siguientes datos: ver tabla 33 indicadores de Likealizer.

Tabla 34: Indicadores de Likealizer

N°	Indicadores	Datos
1	Numero de Fans	7,107
2	Aumento de me gusta	3%
3	Publicaciones por día	1.85%
4	Me gusta, Comentarios & Shares per Post	4
5	Media Likerank	61
6	Longitud de las publicaciones	Entre 100 y 500 caracteres.
7	Grado del compromiso:	0.76%

Fuente: Elaboración propia tomado de la página:<<
<http://likealyzer.com/es/facebook/salonspainstyle>>>

En la tabla anterior se visualiza las publicaciones que In Style Salón & Spa efectúa diariamente a sus productos y servicios que es de 1.85% conforme el análisis realizado por la herramienta SEO LikeAlizer además, permite ver el número de fans que tiene dicha página web que ronda los 7,107 con un incremento porcentual de me gustas del 3% de hace apenas una semana, obteniendo 4 Me gusta, Comentarios & Shares* per Post. Colocándose en la casilla n° 61 del indicador Media Likerank* considerando una posición intermedia con relación a las otras salas de belleza que fueron analizadas por LikeAlizer, la longitud de las publicaciones de que In Style Salón & Spa utiliza se encuentra entre los rangos de 100 a 500 caracteres y por último se evalúa el grado de compromiso* que posee con los usuarios es un 0.76% en la escala de la pirámide de compromiso muy alto que tiene para sus clientes.

LikeRank es un número entre 1-100 que representa el atractivo de tu página. Usamos más de 40 indicadores en Facebook para medir el rendimiento de tu página. Cuanto mejor es el rendimiento, más alto es el LikeRank. Introduce la URL de la página de Facebook que quieres analizar en la página principal. likealyzer.com/es/faq

El término "Ezines" es sinónimo de Revista Electrónica. En términos de características, un ezine es similar a una revista en el sentido de que uno tiene que suscribirse a revistas para leer.

In Style Salón & Spa actualmente está realizando un refresh en la página de Facebook, el cual se puede comprobar en la figura anterior que presenta una modelo en traje de baño que invita a lucir como lo indica el logo de la empresa "In Style Salón & Spa" en estas vacaciones de agosto.

2.6.2. Descripción de las oportunidades identificadas.

Dentro de las oportunidades identificadas según el sondeo realizado en que In Style Salón & Spa se encuentran:

- a. Entrar a medios digitales.
- b. Lograr cautivar el mercado.
- c. Dinamizar el grado de conversiones
- d. Incrementar la participación en medios digitales.
- e. Darse a conocer por medio de las redes sociales y posteriormente posicionar su marca mediante el servicio ofrecido.

2.7. IDENTIFICACIÓN DE OBJETIVO REAL DE LA EMPRESA.

2.7.1. Objetivo general.

Elaborar un plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca en In Style Salón & Spa que permita incrementar las conversiones en su mercado meta a través de medios digitales.

2.7.2. Objetivo específicos.

- a) Diseñar estrategias para medios digitales, para mejorar el posicionamiento de In Style Salón & Spa.
- b) Establecer soluciones digitales que ayuden a satisfacer las necesidades gustos y preferencias de los clientes de manera más ágil.
- c) Equilibrar la información en los diferentes medios digitales de In Style Salón & Spa para crear una relación de confianza con los clientes.
- d) Crear contenidos atractivos para generar engagement con los usuarios.
- e) Definir los principales indicadores de rendimiento a utilizar para la medición de resultados.
- f) Exponer los beneficios de los productos y servicios en In Style Salón & Spa los medios sociales generando el Top of Mind de la empresa en los consumidores actuales y potenciales.

2.8. DEFINICIÓN DE ACTIVOS DIGITALES A UTILIZAR.

Al elaborar la presente investigación se obtuvo información muy importante para definir las redes sociales con mejores posibilidades para dar a conocer los productos y servicios de In Style Salón & Spa para posicionarlo en la mente de los consumidores y aumentar las conversiones del establecimiento.

2.8.1. Descripción general del activo digital.

Un activo digital es una herramienta de valor que propicia la comunicación directa entre una marca y su audiencia a través de internet.

Las plataformas digitales adecuadas para In Style Salón & Spa son las siguientes:

Página Web:

El tener una Pagina Web puede incidir positivamente en los resultados de todas las áreas funcionales de la empresa como marketing, comercial, ventas, compras, recursos humanos, y administración entre otras; ofreciendo al navegante todo tipo de información y servicios de valor agregado para sus clientes, tales como:

- a) Información institucional, servicios ofrecidos, catálogo de productos, actividades, fotos, videos, formas de contacto, etcétera.
- b) Promocionar producto o servicios mediante cupones de ventas online, banners, publicidad, sponsors, inscripciones, cursos.
- c) y toda información necesaria para el interesado, que sean relevantes para la persona que está navegando.

2.8.1.1 Fanpage de Facebook:

Fanpage o Páginas de Fans, son una red social creada por Facebook para todas las empresas o personas emprendedoras que desean crear y diseñar marketing a través de ellas. Las Fanpages proporcionan herramientas que todos los establecimientos deberían utilizar para promocionar la marca corporativa y así generar mayor exposición ante los usuarios. Estas a su vez permiten una interacción entre la empresa y sus seguidores, llegando a crear conversaciones con su público objetivo. Debido a que es una red social que es consultada a diario por muchas de personas,

se convierte en una fuente imprescindible para captar futuros clientes para los negocios.

Los objetivos pueden variar de acuerdo a las diferentes necesidades ya que sus usos son múltiples. Sin embargo, podríamos destacar como el principal la generación de prospectos, o de base de datos de clientes y potenciales.

Dentro de la plataforma de Facebook dichos prospectos adquirirán la denominación de Fans, entonces podemos decir que una Fanpage profesional permite principalmente adquirir Fans o prospectos. En el caso de In Style Salón & Spa ha manejado muy bien hasta este momento la fanpage de Facebook ya que el tiempo de espera de un fan o seguidor oscila entre 5 a 30 minutos para recibir su respuesta, la publicidad que maneja en esta red social es de vital importancia para sus fans ya que en ella promueve promociones tips de belleza, entre otros.

2.8.1.2. Instagram

Es una aplicación para subir fotos y vídeos. Actúa como una red social y sus usuarios también pueden aplicar gran diversidad de efectos fotográficos. Filtros, marcos, similitudes térmicas, colores retro, vintage, son algunos de los filtros destacados que se pueden utilizar en la App.

Aparte que los usuarios pueden valorar los post con corazones y compartirlos en su propia plataforma, también pueden hacerlo en otra red social como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter convirtiéndolo en una App de lo más versátil en su género. Comentario de usuarios en twitter:

Instagram es una red social que In Style Salón & Spa está manejando con menos intensidad que Facebook, pero que le está proporcionando una actividad muy positiva a la hora de ejemplificar con sus clientes como lo indica el ejemplo anterior.

2.8.1.3. WhatsApp:

Es una aplicación bastante utilizada por In Style Salón & Spa ya que permite una comunicación fluida y personalizada entre la empresa y los usuarios en tiempo real, propiciando las consultas con respuestas inmediatas. También, los usuarios pueden por este medio hacer su cita y elegir sus horarios de atención más convenientes.

2.8.2. Justificación.

Los avances tecnológicos han sido muchos en pocos años y queda en evidencia que una empresa puede superar muchas barreras utilizando las plataformas virtuales y lanzándose al éxito por medio de las áreas digitales como lo ha hecho In Style Salón & Spa que se ha unido a explorar dichas plataformas para mejorar su posicionamiento ante los usuarios y con ello aumentar las conversiones.

En la presente investigación se ha descubierto que In Style Salón & Spa ha desarrollado un gran potencial en dichas plataformas digitales que le han permitido llegar a más usuarios y tener más alcance en el momento de postear sus contenidos sin embargo todavía falta elementos necesarios a considerar para tener un dominio más amplio de su mercado virtual. Es por esa razón, que el equipo investigador está planeando las estrategias digitales que darán cumplimiento a esta formulación.

2.8.3. Conclusiones y recomendaciones.

2.8.3.1. Conclusiones:

Dentro de las conclusiones que se hacen a la empresa en cuanto al uso de las redes sociales a utilizar se tiene:

- a)** Con relación a la investigación elaborada se concluye que los contenidos web que In Style Salón & Spa posee actualmente no tiene el alcance para llegar a más usuarios y clientes potenciales.
- b)** Se determinó que la frecuencia de posteo en las redes sociales especialmente en Facebook es cada 24 horas, dejando esta actividad para jornadas con menos tráfico.
- c)** Se identificó que en Style Salón & Spa no posee una campaña de pago (paid per content) en la red social Facebook, la cual sería útil en el desarrollo de su actividad publicitaria.
- d)** Se identificó que en Style Salón & Spa no posee una campaña de pago (paid per content) en adwords, siendo esta una plataforma que los anunciantes obtengan un ROI (Retorno de las inversiones) positivo con las campañas de publicidad.
- e)** Los clientes potenciales y se identifican por medio de Facebook y WhatsApp, siendo la publicidad factible en estas redes sociales para dar a conocer las los productos y servicios del establecimiento.
- f)** La mayoría de usuarios coinciden en el uso de las mismas redes sociales para recibir los contenidos de Style Salón & Spa.
- g)** La satisfacción de los usuarios que visitan a In Style Salón & Spa es muy alta

2.8.3.2. Recomendaciones.

Dentro de las recomendaciones que se hacen a la empresa en cuanto al uso de las redes sociales a utilizar se tiene:

- a)** Se recomienda a la empresa mejorar el contenido web para que la información pueda llegar de forma más ágil a sus usuarios y clientes potenciales.
- b)** Se recomienda al establecimiento aumentar la frecuencia de posts en las redes sociales especialmente en Facebook para cada 12 horas y buscar los horarios de más tráfico para sus clientes o usuarios.
- c)** Se recomienda desarrollar una campaña de pago (paid per content) en Facebook, por lo tanto, se le sugiere establecer un presupuesto para cada anuncio que se ponga en circulación.
- d)** Se recomienda a la empresa Implementar campaña de pago (paid per content) en adwords, puesto que genera tráfico de forma inmediata, es modulable, accesible para casi todos los presupuestos, permite generar reconocimiento de marca, permite segmentaciones precisas y en campañas de búsqueda se sabe exactamente qué busca el usuario.
- e)** Se recomienda al establecimiento explotar las redes sociales de Facebook y WhatsApp por tener un porcentaje alto en la identificación de clientes potenciales y el trato diligente a los clientes actuales de los productos y servicios.
- f)** Unificar los contenidos publicados en todas las redes sociales que poseen para darse a conocer en los diferentes medios digitales al mismo tiempo.
- g)** La satisfacción es un elemento que se puede potenciar y aprovechar la empresa, haciendo uso de estrategias digitales en las redes sociales que ya posee

CAPÍTULO III

3.9. METODOLOGÍA

3.9.1. Metodología de la formulación de estrategias.

En este capítulo se concentran las formas de establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias que se seguirán. La metodología de la formulación de estrategias pretende determinar los cursos alternativos de acción que permitirán a la empresa alcanzar de mejor manera sus objetivos. Las estrategias, los objetivos de la empresa, sumados a la información de los análisis externos e internos, en donde se sientan las bases para generar y evaluar estrategias alternativas viables.

3.9.1.1. Marco general para formular estrategias

El proceso de creación de la estrategia no es simple ni está carente de estudios y análisis que deben de llevarse a cabo siempre, si se desea minimizarlos riesgos de un fracaso organizacional.

A continuación, se revisarán brevemente cada una de las etapas que componen las actividades de una formulación estratégica general, para posteriormente en las siguientes secciones, analizarlas en detalle.

Las técnicas importantes para formular estrategias, se pueden integrar en un marco de tres etapas para tomar decisiones. Los instrumentos presentados en este marco se pueden aplicar a organizaciones de todo tipo y tamaño, y les pueden servir a los estrategias para intensificar, evaluar y elegir estrategias.

Las estrategias deben ser cuantitativas, mensurables, realistas, comprensibles, desafiantes, jerarquizados, alcanzables y congruentes. Además, cada estrategia debe ir ligado a un límite de tiempo. Por lo general, las estrategias se establecen en

términos como crecimiento de crecimiento de las ventas, rentabilidad, participación en el mercado, grado y naturaleza de la diversificación, utilidad por acción y responsabilidad social. Las estrategias establecidas con claridad ofrecen muchos beneficios. Marcan un curso, permiten la sinergia, sirven para la evaluación, establecen grados de importancia, disminuyen la incertidumbre, reducen los conflictos, estimulan su ejercicio y sirven tanto para la asignación de recursos como para el diseño de puestos.

a) Etapa 1: De los insumos.

La etapa 1, llamada la Etapa de los insumos, resume la información básica que se debe tener para formular estrategias. Se utilizará una matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE) y una matriz de Evaluación de Factores Internos (EFI), las cuales fueron realizadas en el Capítulo II. La información obtenida de estas matrices

Proporciona insumos básicos para las matrices de adecuación y de la decisión que se describen más adelante.

Los instrumentos para obtener información, imponen que los estrategias cuantifiquen la subjetividad en las primeras etapas del proceso para formular estrategias. Tomar decisiones "menores" en las matrices para obtener información, en cuanto a la importancia relativa de los factores internos y externos, ya que permitirá a los estrategias generar y evaluar estrategias alternativas con mayor eficacia. Siempre se requieren buenos juicios intuitivos para determinar los pesos y las calificaciones adecuados. Ver Tabla 34: de la matriz de Evaluación de los Factores Internos (EFI) y ver Tabla 35: La matriz de Evaluación de los Factores Externos (EFE)

Tabla 35: La matriz de evaluación de los factores internos (EFI)

Factores críticos para el éxito		Peso	Calificación	Total ponderado
Fuerzas				
1	Manejos de redes sociales	0.06	4	0.24
2	Gran número de usuarios activos en las redes sociales de la marca, que pudieran hacer las veces de “evangelizadores de marca” ⁷ .	0.16	4	0.64
3	Amplio conocimiento del mercado en que se mueve.	0.18	4	0.72
4	Óptima conversión de visitantes en la página en clientes.	0.08	3	0.24
5	Empleados activos en las redes sociales.	0.12	3	0.36
Debilidades				
				0
1	No hay una persona oficial que maneje las plataformas digitales.	0.05	2	0.1
2	No se actualizan periódicamente las plataformas digitales.	0.15	2	0.3
3	No saber cómo medir correctamente los beneficios, de ROI . Estas siglas que quieren decir Return On Investment y la cual dirá lo exitosas que han sido las campañas	0.06	1	0.06
4	Su publicidad es mínima para dar a conocer sus servicios	0.08	1	0.08
5	No se presta atención ni hay un uso adecuado de las plataformas digitales.	0.06	1	0.06
TOTAL		1		2.8

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde 4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.
(2) El total ponderado de 2.80 está por arriba de la media de 2.50

Fuente: Planeación estratégica, recuperado de: <<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>>, Fecha de recuperación: 24 de agosto de 2017.

⁷ Evangelizadores de marca se basa en el concepto de que el mejor prescriptor de una marca o producto es un usuario contento que comparta su satisfacción. Evangelizadores de marca es, en definitiva, una forma desarrollada del concepto de 'marketing de boca en boca/boca a oreja'.

Tabla 36: La matriz de evaluación de los factores Externos (EFE)

Factores críticos para el éxito	Peso	Calificación	Total ponderado
Oportunidades			
1 Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca.	0.06	3	0.18
2 Usar los Social Media para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones etc.	0.06	2	0.12
3 Mejorar, optimizar y sobre todo actualizar canales de comunicación existentes en la empresa.	0.11	1	0.11
4 Ampliar la presencia en nuevas redes sociales en las cuales hasta ahora no existe.	0.14	4	0.56
5 Mejorar el ahorro económico, ya que una sabia inversión en Social Media podría o más bien debería ser más económica que otros medios de publicidad que ya estemos utilizando más tradicionales	0.11	4	0.44
Amenazas			0
1 Disminución del público y proveedores	0.1	2	0.2
2 Estrategias en Planes de Social Media Marketing, de los competidores que puedan afectarnos de manera directa.	0.07	4	0.28
3 Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que no tenga presencia y que pudieran ocasionar la migración de nuestros usuarios a ellas.	0.13	3	0.39
4 Perder alianzas importantes con proveedores externos.	0.1	2	0.2
5 Percepción negativa del público objetivo al momento de solicitar servicios online	0.12	1	0.12
TOTAL	1		2.6

Nota: (1) Las calificaciones indican el grado de eficacia con que las estrategias de la empresa responden a cada factor, donde

4 = la respuesta es superior, 3 = la respuesta está por arriba de la media, 2 = la respuesta es la media y 1 = la respuesta es mala.

(2) El total ponderado de 2.64 está por arriba de la media de 2.50

Fuente: Planeación estratégica, recuperado de: <<http://planeacionestrategica.blogspot.es/1243897868/>>, Fecha de recuperación: 24 de agosto de 2017.

b) Etapa 2: De la adecuación.

Se concentra en generar estrategias alternativas viables, alineando factores internos y externos claves. Las técnicas de la etapa 2, incluyen la matriz de las Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades (DAFO).

En ocasiones, la estrategia se define como la "adecuación" que hace la organización entre sus recursos, capacidades internas, las oportunidades y riesgos creados por sus factores externos. La etapa de la adecuación del marco para formular estrategias consta de técnicas que se pueden usar en una secuencia cualquiera:

3.9.1.2. La matriz para formular estrategias (DAFO).

La matriz Debilidades-Amenazas-Fortalezas-Oportunidades (DAFO), es un instrumento de ajuste importante que ayudara a los dueños a desarrollar cuatro tipos de estrategias: fuerzas y oportunidades y oportunidades, fuerzas y amenazas y debilidades y amenazas. Al observar los factores internos y externos claves es la parte más difícil para desarrollar una matriz DAFO, requiere juicios sólidos y que además no existe una serie mejor de adaptaciones. Ver tabla 36: La matriz DAFO para la formulación de estrategias.

El DAFO ayuda a plantear las acciones que deberá poner en marcha para aprovechar las oportunidades detectadas y eliminar o preparar a la empresa contra las amenazas, teniendo conciencia de las debilidades y fortalezas.

Fijados los objetivos que deben ser jerarquizados, cuantificados, reales y consistentes, se elegirán la estrategia para llegar a ellos mediante acciones de marketing.

Tabla 37: La matriz DAFO para la formulación de estrategias

	FUERZAS-F	DEBILIDADES-D
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Manejos de una redes sociales 2. Gran número de usuarios activos en las redes sociales “evangelizadores de marca”. 3. Amplio conocimiento del mercado en que se mueve. 4. Óptima conversión de visitantes en la página en clientes. 5. Empleados activos en tus redes sociales. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. No hay persona oficial que maneje las plataformas digitales. 2. No se actualizan periódicamente las plataformas digitales. 3. No saber cómo medir correctamente los beneficios, de ROI. 4. la publicidad es mínima para dar a conocer sus servicios 5. No se presta atención ni hay un uso adecuado de las plataformas digitales.
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS-FO	ESTRATEGIAS-DO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mayor alcance geográfico y una mayor difusión de la marca. 2. Usar los Social Media para promocionar nuevos productos, descuentos, promociones etc. 3. Mejorar, optimizar y sobre todo actualizar canales de comunicación 4. Ampliar la presencia en nuevas redes sociales en las cuales hasta ahora no existe. 5. Mejorar el ahorro económico 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de la visibilidad en redes sociales de la marca. (F1,O1) 2. Fortalecimiento de la relación con clientes actuales. (F2,O2) 3. Realizar una Atención al cliente personalizada (F3,O3) 4. Hacer uso de nuevas aplicaciones tales como Snapchat y WhatsApp para visualizar mejor los servicios.(F4,O4) 5. Captación de leads a través de redes sociales (F5, O5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Modificar periódicamente las plataformas digitales para aumentar el movimiento. (D1,O1) 2. Integrar personal o equipo que estos capacitados en marketing digital para mantener plataformas actualizadas. (D2,O2) 3. Crear un chat virtual donde los clientes puedan comunicarse. (D3,O3) 4. Generar publicidad en Facebook teniendo en cuenta perfiles de clientes.(D4,O4) 5. Utilizar el sistema de ROI (D5,O5)
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS-FA	ESTRATEGIAS-DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Disminución del público y proveedores 2. Estrategias en Planes de Social Media Marketing de competidores que puedan afectarnos de manera directa. 3. Aparición o auge de nuevas redes sociales en las que no tenga presencia y que pudieran ocasionar la migración de usuarios a ellas. 4. Perder alianzas importantes con proveedores externos. 5. Percepción negativa del público objetivo al momento de solicitar servicios online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Organizar una base de datos de clientes atreves de WhatsApp.(F1,A1) 2. Generar una voz a voz por medio de las redes sociales para generar confianza con los clientes (F2,A2) 3. Generar contenidos de interés para captar clientes (F3,A3) 4. Realizar alianzas con fanspage en Facebook para promocionar el salón. (F4,A4) 5. Construir promociones, pero tener en cuenta las estadísticas que reporta Facebook. (F5,A5) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pautar en medios digitales alternativos para captar clientes potenciales. (D1,A1) 2. Utilizar sistema ROI a la empresa para medir la ganancia al implementar plan de marketing (D2,A2) 3. Responder los comentarios y motivar a la participación y de esta manera hacer sentir a los usuarios que son escuchados. (D3,A3) 4. Contratar personal especializado para la administración de las redes sociales. (D4,A4) 5. Generar canales digitales para generar tráfico de clientes. (D5,A5)

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo, basado en la matriz DAFO

a) Etapa 3: De la decisión

Incluye una sola técnica, la matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE). Una MCPE usa la información obtenida en la etapa 1 para evaluar, en forma objetiva, las estrategias alternativas viables identificadas en la etapa 2. Una MCPE revela el atractivo relativo de estrategias alternativas y, por tanto, ofrece una base objetiva para seleccionar estrategias específicas.

3.9.1.3. La matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE)

Además de clasificar las estrategias para obtener una lista de prioridades, sólo existe una técnica analítica en la literatura diseñada para determinar el atractivo relativo de las acciones alternativas viables. Esta técnica de matriz cuantitativa de la planificación estratégica (MCPE) indica en forma objetiva, cuáles son las mejores estrategias alternativas. La MCPE usa la información obtenida de los análisis de la etapa 1 y los resultados de los análisis de la adecuación de la etapa 2 para "decidir" en forma objetiva cuáles son las mejores estrategias alternativas. Ver Tabla 37: La matriz cuantitativa de la planificación estratégica – MCPE

3.9.2. Justificación de la metodología.

La esencia de la formulación de la estrategia, consiste en evaluar si In Style Salón & Spa está haciendo lo que debe, y cómo puede ser más eficaz en la administración de Marketing Digital. La reevaluación regular de la estrategia que ayudará a la propietaria a evitar la complacencia. Los objetivos y las estrategias se deben desarrollar y coordinar en forma consciente y no deben evolucionar simplemente con las decisiones diarias de las operaciones.

Una organización que no tiene sentido de dirección y que no tiene una estrategia coherente está precipitando su ocaso.

Tabla 38: La matriz cuantitativa de la planificación estratégica - MCPE

Factores clave	Peso	Estrategias.
Factores externos		
1. Usar las redes sociales para promocionar servicios.	0.06	1. Presencia digital
2. Ampliar presencia en nuevas redes sociales	0.06	
3. Nuevas redes sociales que pueden ocasionar emigración de clientes.	0.11	2. Estrategia de Contenido y conexión.
4. Competidores con planes de marketing digital actualizados.	0.14	3. Estrategia de canales digitales para generar tráfico.
5. Percepción negativa del público objetivo al momento de solicitar servicios online	0.11	4. Estrategia de conversión digital.
Factores internos		
1. Gran número de usuarios activos en redes sociales.	0.07	5. Estrategia de datos.
2. Manejo de redes sociales.	0.13	6. Estrategia de redes sociales.
3. No se actualizan periódicamente las plataformas digitales.	0.1	
4. Su publicidad es mínima para dar a conocer sus servicios.	0.12	7. Estrategia organizacional de marketing digital.
5. No se presta atención no hay un uso adecuado de las plataformas digitales.	0.01	

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo, basado en la matriz cuantitativa de planificación

Cuando una organización no sabe hacia dónde quiere ir, normalmente termina en un lugar donde no quiere estar. Toda organización debe establecer y comunicar, conscientemente, objetivos y estrategias claros.

En este capítulo se describen instrumentos y conceptos modernos para formular estrategias y se integran en un marco práctico de tres etapas. Los instrumentos como la matriz DAFO, matriz IE y la MCPE pueden mejorar considerablemente la calidad de las decisiones estratégicas, pero jamás se deben usar para dictar la elección de estrategias. Los aspectos conductuales, culturales y políticos de la generación y selección de estrategias siempre se deben tomar en cuenta y administrar. Debido al aumento de la presión legal de los grupos externos, los consejos de directores están asumiendo un papel más activo para el análisis y la elección de estrategias. Esta tendencia es muy positiva para las organizaciones.

3.10. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS.

3.10.1. Estrategias.

La estrategia digital de la marca, debe de desarrollar la forma y el fondo, así como tomar en cuenta varias sub estrategias.

- a) **Presencia digital:** sitio/página, dominio, blog, podcast, presencia social para lograr alcanzar y conectar con los consumidores.

- b) **Estrategia de contenido y conexión:** qué tipo de contenido va a generar la conexión inicial, cual contenido va a mantener dicha conexión, que medio digital va a promover visitas como redes sociales. La creación de contenido es la base para generar VALOR para el consumidor, esta es la clave para atraer su atención y mantenerlo conectado. La marca se debe de ver a sí misma como un editor de contenido, proporcionar una herramienta para que el propio consumidor genere contenido, también es parte de la estrategia digital.

- c) **Estrategia de Canales digitales para generar trafico:** Identificar los canales on-line, para generar conocimiento de la presencia de la marca en internet.

- d) **Estrategia de conversión digital:** determinar la arquitectura de la información, el diseño de la página, el tipo de mensajes, la frecuencia, la intensidad de la comunicación que se requiera para lograr conversión de usuarios e integrarlos como parte de la comunidad de la marca.
- e) **Estrategia de retención:** para mantener y repetir visitas, mensajes, diálogos, comunicaciones, “likes”. Integrar y ser consistente con las iniciativas off line, se vuelve más relevante en este punto ya que la sinergia del ruido que la marca hace “afuera” sirve para generar ruido “adentro”.
- f) **Estrategia de datos:** la investigación constante del mundo digital hará posible el crear bases de datos del que/como/donde/quien/porque, y así poder mantener la comunicación de la marca actualizada, en los canales digitales relevantes, con el target que hace más sentido y continuar agregando valor todos los días.
- g) **Estrategia de redes sociales:** Entender en cuál o cuáles redes sociales hay que participar, cuál es más relevante para los consumidores y la marca, como generar el diálogo en la red social y nuevamente como agregar valor.
- h) **Estrategia organizacional de marketing digital:** Si bien naturalmente el propietario es el responsable de la estrategia, debe de quedar bien establecido quien es el dueño de la estrategia digital y de implementar sus iniciativas. Es común que los esfuerzos digitales se dejen en manos del asistente. El dueño es el gerente de la marca, el gerente debe de desarrollar la estrategia off y online y ser el responsable de su ejecución. Con esto también se asegura la consistencia con el posicionamiento y los objetivos de la marca.
- i) **Objetivos:** Como en toda la estrategia de marketing digital debe de contemplar objetivos medibles y alcanzables. Estos objetivos deben de dividirse en

objetivos de largo y corto plazo, también deben de identificarse los indicadores claves para medir el éxito de la estrategia y saber cómo va el avance. Definir el ROI (retorno de inversión) es clave. El punto importante es alinear a la dirección sobre las expectativas de retorno en el mundo digital.

Los objetivos a largo plazo representan los resultados que se esperan del seguimiento de ciertas estrategias. Las estrategias son las acciones que se emprenderán para alcanzar los objetivos a largo plazo. El marco de tiempo de los objetivos y las estrategias debe ser congruente, normalmente entre 2 y 5 años.

Cada vez hay más empresas que reconocen que para establecer objetivos y estrategias a largo plazo se requiere un proceso de toma y daca. En la práctica, las organizaciones suelen establecer los objetivos y las estrategias al mismo tiempo. Así pues, el modelo de la administración estratégica ilustra, con flechas que siguen diversas direcciones, la relación simbiótica entre el establecimiento de los objetivos y el diseño de las estrategias. Los objetivos se van cristalizando conforme se formulan y seleccionan las estrategias viables Ver Tabla 38: Acciones y objetivos de desarrollo. Ver tabla 38: acciones y objetivos de desarrollo.

Tabla 39: Acciones y objetivos de desarrollo

Objetivo de desarrollo	Acción	Táctica
Mejorar la estrategia de contenidos en redes sociales	1. Creación de un plan de contenidos. 2. Generación de timelines para publicar	1. Listado de Inbound Marketing 2. Listado con tiempos y horas para publicar.
Desarrollar y generar visitas a las Redes Sociales	1. Campañas de marketing offline que Atraigan usuarios a redes sociales. 2. Crear y publicar contenido 3. Publicidad online	1. Promoción en redes sociales mediante la publicidad Display 2. Nuevos proyectos de reforma en redes sociales que muestren las novedades del mercado 3. Campañas de publicidad con Google adwords
Aumentar el tráfico En las redes sociales	1. Campañas de medios digitales que atraigan usuarios en redes sociales. 2. Llamadas a la acción desde redes sociales 3. Campañas de publicidad online	1. Generar contenidos de productos o servicios, derivar tráfico de Facebook a la web 2. Campañas de publicidad online en Facebook ads
Generar conciencia de marca en las redes sociales que generen visitas y posibles lead y ventas.	1. Contenidos en las redes sociales 1. Ofertas 2. Convertir tráfico en Leads	1. Generar contenidos descriptivos que permitan ver la experiencia y conocimientos de la empresa 1. Mostrar y actualizar las ofertas en Redes sociales. 2. Incluir accesos a la página de contactos

Aumentar la comunidad de Facebook en hasta 50,000⁸ seguidores.

1. Generar contenidos de interés
2. Promoción de proyectos.
3. Campaña Publicitaria.
4. Satisfacción del cliente.

desde diferentes redes sociales

3. Análisis de usabilidad

1. Preparación de nuevos contenidos más descriptivos y con hashtags.
 2. Generar nuevos contenidos relacionados con los servicios, novedades, etc.
 3. Contenidos de productos más visuales con imágenes.
 4. Contenidos orientados a conocer la opinión del usuario.
 5. Compartir novedades de las empresas de distribución tales como nuevos servicios.
 6. Explicar los productos, materiales, etc. que componen las ofertas y sus beneficios
 7. Crear botones que permitan compartir los proyectos en redes sociales (Twitter, Instagram y Facebook)
 8. Campañas a través de la herramienta Facebook ads
 9. Pedir al cliente que deje una opinión en Facebook
-

⁸ Actualmente In Style Salón & Spa contiene 7,242 seguidores dato obtenido de <https://www.facebook.com/SalonSpaInStyle/> Fecha de consulta 3 de septiembre de 2017.

Aumentar Leads través de redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Captación de leads a través de redes sociales 2. Llamadas a la acción de redes sociales al sitio web 3. Campañas publicitarias 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promocionar el contacto a través de Facebook 2. Generar contenidos de productos o servicios que posean llamadas a la acción de Facebook hacia la web 3. Campañas a través de la herramienta Facebook ads
Convertir Leads en ventas, aumentando un 60% (web y redes sociales) durante el 2017	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente 2. Monitorización de leads 3. Reunión con el cliente 4. Comunicación de presupuestos al cliente 5. Fidelización con el cliente 1. Realizar ofertas económicas destinadas al público objetivo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Responder a todas las dudas del cliente en el plazo de un día. 2. Agenda actualizada 1. Mantener una reunión con el cliente 2. Ajustar presupuestos y ofertas a las necesidades del cliente, ofreciendo alternativas 1. Presupuestos enviados vía e mail en máximo una semana a partir de la reunión. 1. Publicar la reforma del cliente para que pueda compartirla con sus contactos 1. Generar ofertas cruzadas con descuentos. 2. Mostrar ofertas en web / redes sociales. 3. Generar ofertas en base a las necesidades del cliente durante las reuniones.

Aumentar conversiones de la generación Milenials	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ajustar presupuestos en base a necesidades del cliente 2. Campañas publicitarias 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Explicar productos que componen las ofertas y sus beneficios 1. Ofrecer ofertas 2. Ofrecer alternativas más económicas y/o posibles descuento 1. Creación de campañas con anuncios de búsqueda y display hacia público más joven
---	--	--

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo., basado en las Acciones y objetivos de desarrollo del plan de marketing digital

3.10.2. Tácticas de implementación.

3.10.2.1. Tácticas de implementación en Facebook.

A continuación, se desarrollarán las distintas acciones que en In Style Salón & Spa pueden realizar en Facebook con el objetivo de aumentar su número de seguidores y convertir dichos seguidores en clientes fieles.

3.10.2.2 Tipos de contenido

a) Textos

Los textos en Facebook deben ser breves, si bien no existe la limitación de caracteres impuesta en Twitter, se puede encontrar con la paciencia e interés de los seguidores es por ello que los textos no deben ser la principal herramienta de uso en Facebook.

En definitiva, es una herramienta especialmente útil en la gestión de crisis. Ver Figura 39: Contenidos de Facebook.

b) Videos

La plataforma de videos está creciendo a pasos agigantados. Tal es así que, según las estadísticas de Google, sus ingresos aumentan un 50% de un año a otro. Por tal razón In Style Salón & Spa, ha decidido hacer uso de dicho canal de distribución de información para quienes buscan tener un mejor cuidado personal de una forma más directa a través de estos.

Hay dos formas de compartir videos en Facebook: Subiendo el video directamente o insertando un enlace de una web externa en la que el mismo esté ubicado.

Normalmente lo más cómodo es subir el video a YouTube, Video o una web de videos similar y utilizar las opciones de “compartir” que ofrecen dichos portales. Las ventajas de los videos alojados en este tipo de webs se aprecian en términos monetarios puesto que la gratuidad de dichas plataformas hace que puedan realizarse versiones

ampliadas de anuncios en televisión, reportajes, noticias y otros contenidos audiovisuales sin aumentar el coste de emisión. Es cierto que los costes pueden aumentar, al aumentar la cantidad de material rodado, la postproducción y entre otros, pero el mayor coste que son los minutos de publicidad se mantiene constante.

Otra forma de subir videos a Facebook, de manera directa la cual podría ser una buena herramienta para potenciar la página si se usan videos exclusivos que no se usan en ninguna otra plataforma.

El uso de videos, por tanto, puede ser una herramienta muy útil siempre y cuando que no disparen los costes, se pueden aprovechar videos de fuentes externas y si la empresa se decide por la producción propia deberá valorar si vale la pena la inversión.

Tipos de videos que puede publicar In Style Salón & Spa son:

1. **Demostración de productos y servicios:** Un negocio de cualquier tamaño puede beneficiarse de un video demostrando sus productos o servicios.
2. **Exhibición de producto:** Este es similar a la demostración del producto, pero en este video va a mostrar todas las características de su producto
3. **Testimonios:** Este es un video que debe realizar. Puede crear un video sencillo leyendo los testimonios de sus clientes o puede motivar a su clientela a grabar un video de sus propios testimonios para publicarlo en su página de Facebook.
4. **Videos de eventos:** Si el negocio ofrece conferencias puede publicar el video en su fan page de Facebook. Ver figura 40: Videos para Facebook

Figura 39: Contenidos en Facebook

 **InStyle Salon Spa El Salvador** ha compartido la publicación de Las Molinas. ...
29 de agosto a las 7:02 · 🌐

Fue genial compartir con #lasmolinas #kerastase #opi

 **Las Molinas** 😎 genial en 📍 InStyle Salon Spa El Salvador.
28 de agosto a las 21:37 · San Salvador · 👍 Me gusta esta página

Balayage! una de las tendencias que no queremos dejar! gracias por vernos! suscríbete y dale like! Gonzalo Cisco Cisco Styling InStyle Salon Spa El Salvador
#balayage #BalayageHair #salonDay #hairTrend



BALAYAGE ✓

Video blog Tinte de cabello balayage. Acompañanos junto a London Cisco uno de los estilistas más prestigiosos del país a realizar uno de los estilos de tinte...

YOUTUBE.COM Más información ✓

👍 Me gusta
💬 Comentar
➦ Compartir
🌐

👍❤️ 4
Comentarios relevantes ▾

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos.

Figura 40: Videos para Facebook

 **InStyle Salon Spa El Salvador** ha compartido su vídeo. 9 de septiembre a las 18:20 · 🌐



213 reproducciones

InStyle Salon Spa El Salvador
16 de septiembre de 2016 · 🌐

Porque un cambio en tu estilo siempre viene bien

Citas al 22231827

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 4

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos.

c) Fotos

Las fotos son el contenido más atractivo de Facebook y suponen una herramienta tremendamente útil, que genera gran cantidad de impactos. Las “fotos” no tienen por qué ser fotografías en sí, sino que utilizaremos este nombre para referirnos a cualquier imagen sea una foto, una ilustración, una composición etc.

Las posibilidades de este tipo de publicaciones son casi infinitas permitiendo mostrar imágenes de los servicios, los locales, instalaciones productivas, empleados, diagramas de procesos, entre otros.

Subiendo fotos en las que aparezcan: Es muy habitual que cuando un cliente acude a un local, uno de los empleados le pida permiso para tomar una foto y subirla al Facebook. Muchos clientes posan con gusto para dichas fotos, es más, la búsqueda de notoriedad que suele darse en estas redes sociales hace que la persona luego busque en la página de la empresa la foto, se etiquete, haga comentarios o la comparta dando visibilidad a la empresa (al compartir una foto, aparece un mensaje de “Compartido a través de” con un link a la página de la empresa en Facebook).

Composiciones que tengan preguntas. Este tipo de imágenes suelen contener una foto de uno de In Style Salón & Spa, un nuevo diseño de logo, un nuevo servicio o una modificación de un servicio antiguo y dentro de la propia imagen incluyen un texto en el que se invita a los seguidores a dar su opinión o hacer un comentario. Ver Figura 41: Publicidad de fotos en Facebook.

d) Ofertas.

Facebook dispone de una herramienta para publicar ofertas de las empresas. Estas pueden ofrecer descuentos a sus clientes publicando una oferta en su página de fans. Cuando alguien solicita una oferta, recibe un mensaje de correo electrónico que tendrá que mostrar en el establecimiento físico de la página para recibir el descuento.

Figura 41: Publicidad de fotos en Facebook

InStyle Salon Spa El Salvador
25 de agosto a las 14:25 · 🌐

PROMOCIÓN 3x2
Por la compra de 2 productos
El 3 Producto de regalo.

PROMOCIÓN JULIO
3X2
POR LA COMPRA
DE 2 PRODUCTOS,
EL 3º DE REGALO

*El producto de regalo será el de menor importe.

Me gusta Comentar Compartir

👍❤️😱 246

Escribe un comentario...

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

El requisito es tener más de 100 seguidores en la página, por lo que estas acciones sólo pueden hacerse cuando la página tiene cierta madurez.

Tienen la ventaja de ser gratuitas, tan sólo tiene un coste su promoción como pasa con las publicaciones y páginas promocionadas, por lo que puede ser una buena herramienta para dar a conocer a los clientes un producto o servicio nuevo (no debe

ser algo sistemático, ni se debe usar constantemente una estrategia de promociones, las ofertas no dejan de ser eso)

Las ofertas, como se han comentado, pueden usarse de manera estratégica para motivar a clientes potenciales de probar los servicios y productos de la empresa cuando no lo conocen, pero deben desaparecer una vez que esto se ha producido. Ver Figura 42, 43 y 44: Ofertas publicadas en Facebook.

Figura 42: Ofertas publicadas en Facebook

InStyle Salon Spa El Salvador
25 de agosto a las 14:25 · 🌐

Para estudiantes para que puedan llegar bellas a clases y relucientes se les brinda durante todo el mes de enero una promoción única del 50%

En nuestros servicios de (Corte, Brushing Lacio, Brushing C/Planchita, Brushing C/movimiento, Tintura Completa, Aplicación o Lav, Decoloración, Reflejos, Desgaste de punta, Lavado, Modelado, Shok de Keratina, Alisado)
Para los días martes, miércoles y jueves sobre precios de lista
Solo muéstrame tu carnet de estudiante

InStyle
salon & spa

**50%
DESCUENTO**

Todo el mes de enero
Para **Estudiantes**
Solo muéstra tu carnet de estudiante

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir InStyle ▼

👍❤️😂 246

InStyle Escribe un comentario... 😊 🗨️

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

Figura 43: Ofertas publicadas en Facebook

InStyle Salon Spa El Salvador
25 de agosto a las 14:25 · 🌐

Feliz día
Para mamá
aprovecha para esa persona tan especial y recibe
DESCUENTO DEL \$40%

InStyle
salon & spa

*Feliz Día
Para mamá*

DESCUENTO
40%

* Pagos en efectivo

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir InStyle ▼

👍❤️😬 246

InStyle Escribe un comentario... 😊 🗨️

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

Figura 44: Ofertas publicadas en Facebook

InStyle Salon Spa El Salvador
25 de agosto a las 14:25 · 🌐

Promoción de San Valentín,
Manicura express
Maquillaje básico
Peinado
Por solo \$40

InStyle
salon & spa

Promoción
SAN VALENTÍN
Manicura express
Maquillaje básico
Peinado
Por solo
\$40

Del 10 al 14 de febrero (ambos inclusive)

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir InStyle ▼

👍❤️😱 246

InStyle Escribe un comentario... 😊 🗨️

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

e) Enlaces.

Este es el uso que más posibilidades tiene en Facebook, y que permite a las empresas que disponen de página web el máximo aprovechamiento de la página de fans.

Este tipo de publicaciones permiten mostrar las distintas secciones y actualizaciones de la web informando de los cambios, nuevos productos y permitiendo a los seguidores acceder directamente a la tienda online, ofertas, noticias y demás información. Es una herramienta útil para potenciar aquellas secciones de la web que menos visitas obtienen, aumentar la eficacia de las promociones y lanzamientos de nuevos productos a través de la web, fomentar la compra por impulso, compartir noticias sobre la empresa que aparezcan en otros medios y realizar todo tipo de acciones que necesiten derivar a los seguidores hacia una web.

También puede utilizarse esta herramienta para aportar valor a los seguidores a través de artículos interesantes, webs útiles, noticias de prensa y demás enlaces que puedan proporcionar información, herramientas o entretenimiento sobre temas relacionados con el ámbito de actuación de la empresa. Lo ideal para este tipo de acciones es insertar enlaces que lleven al blog corporativo de la empresa generando visitas y mejorando la reputación de la marca.

f) Juegos

Los juegos sociales, son algo muy habitual en Facebook ya que su éxito se basa en la interacción, siendo necesario muchas veces la colaboración de otros jugadores, la invitación a amigos a unirse al juego o el intercambio de objetos para superar ciertos niveles o desbloquear logros. El problema que presentan para las PYMEs y MiPyMEs es el coste que supone desarrollar los mismos por lo que, de momento es algo que se encuentran al alcance de las grandes multinacionales. Ver Figura 45: Juegos interactivos en Facebook.

Figura 45: Juegos interactivos en Facebook



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

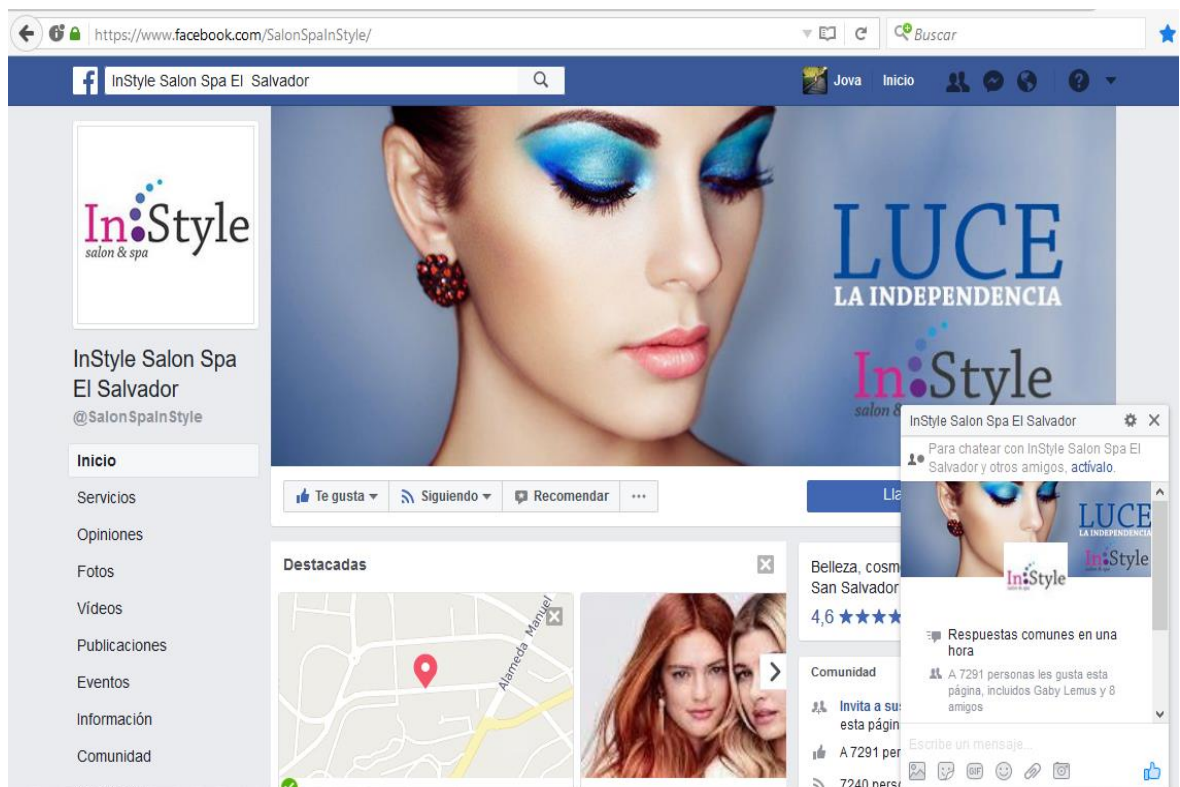
g) Atención al cliente.

El sistema de mensajería privada de Facebook, no dispone de limitación de caracteres como sucede en Twitter y, además, esta permite la inserción de enlaces,

videos, imágenes por lo que es una herramienta instantánea tremendamente útil para resolver dudas de los seguidores respetando la privacidad

Los comentarios en las publicaciones permiten resolver cuestiones más genéricas que no necesiten hacerse por privado y dan muy buena imagen a la empresa al mostrar que se preocupa por atender las necesidades y dudas de sus seguidores ya que no utiliza las redes sociales de una manera unidireccional. Ver figura 46: Atención al cliente a través de Facebook.

Figura 46: Atención al cliente a través de Facebook.



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Recuperado de la página de Facebook de in Style Salón & spa.

h) Formas de aumentar Fans en Facebook

Antes de listar las posibles formas de conseguir Fans para la página de Facebook se aclara que estas técnicas no funcionarían igual para todos los negocios, dependiendo

del tipo de público al que nos dirijamos habrá algunas técnicas que nos funcionen mejor que otras:

- 1. Invitar a amigos:** La primera acción que se debe realizar en una Fan Page es invitar a los amigos que considere que les pueda interesar la temática en concreto de dicha página.
- 2. Crea Administradores:** Otra buena técnica es **asociarte con personas**, que a su vez captan amigos en su perfil de Facebook, interesados en la temática de la Fan Page. Se asocian, se nombran administradores y estos que inviten a la Fan Page a sus amigos que puedan estar interesados.
- 3. Sorteo de Productos o Info-Productos:** Una de las mejores estrategias siempre es **realizar un sorteo de algún servicio**. Esto siempre funciona y no solo se logrará aumentar los Fans en Facebook, sino que también se logrará que interactúen con la Fan Page.

Otro punto esencial para conseguir likes en Facebook, es atraer al público con desafíos y premios. Esta estrategia resulta sumamente efectiva porque mediante un sorteo puedes invitar a los fans a que ellos mismos convoquen a otros usuarios a votar por ellos. Así, mediante un divertido juego propuesto por tu marca logras que nuevos usuarios se sumen a tu propuesta. Por esa razón, esta técnica no sólo entretiene a tus fans, sino que mejora la imagen institucional.

Al respecto, para crear un Concurso o una Promoción en tu Fan Page puedes elegir algunas de las opciones que se han desarrollado en SocialTools. Por ejemplo “Sube tu selfie con tu mejor amigo”. Así, la fotografía más votada por la comunidad se llevará el premio que tú decidas. Ver Figura 47: Sorteo de productos en Facebook.

4. **Fan Page por todas partes:** Esto es evidente, pero es necesario recordarlo, la Fan Page debería aparecer tanto en tu firma de correo, como en un blog, web, proyecto online, dentro de algunos artículos invitando a la gente a que se haga fan, etc.

Figura 47: Sorteo de productos en Facebook.



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Basados en las estrategias de sorteos en Facebook. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

5. **Usa Facebook Ads:** Dependiendo de la temática, la publicidad en Facebook, puede ser tan efectiva como rentable. A esto debe unirle una buena imagen, una descripción que llame la atención y sobre todo que la Fan Page donde

lleguen los usuarios que hayan hecho clic, sea una Fan Page en condiciones, de calidad y que aporte valor, cercanía y cosas diferentes a la de otros canales.

Estas 5 técnicas, pueden llegar a ser rentables y obtener seguidores, ya que algunas de estas atraerán seguidores de más calidad u otras de menos, pero los seguidores a los que poder llegar por un canal más.

i) Implementación de Facebook Empresarial.

"Facebook para empresas", es el lugar centralizado en que él se concentra noticias e información sobre campañas de marketing en Facebook. Pensado para los anunciantes, desde pequeñas empresas a grandes marcas y agencias, "Facebook para empresas" recopila una gran cantidad de recursos. Ver Figura 48: Facebook para empresas

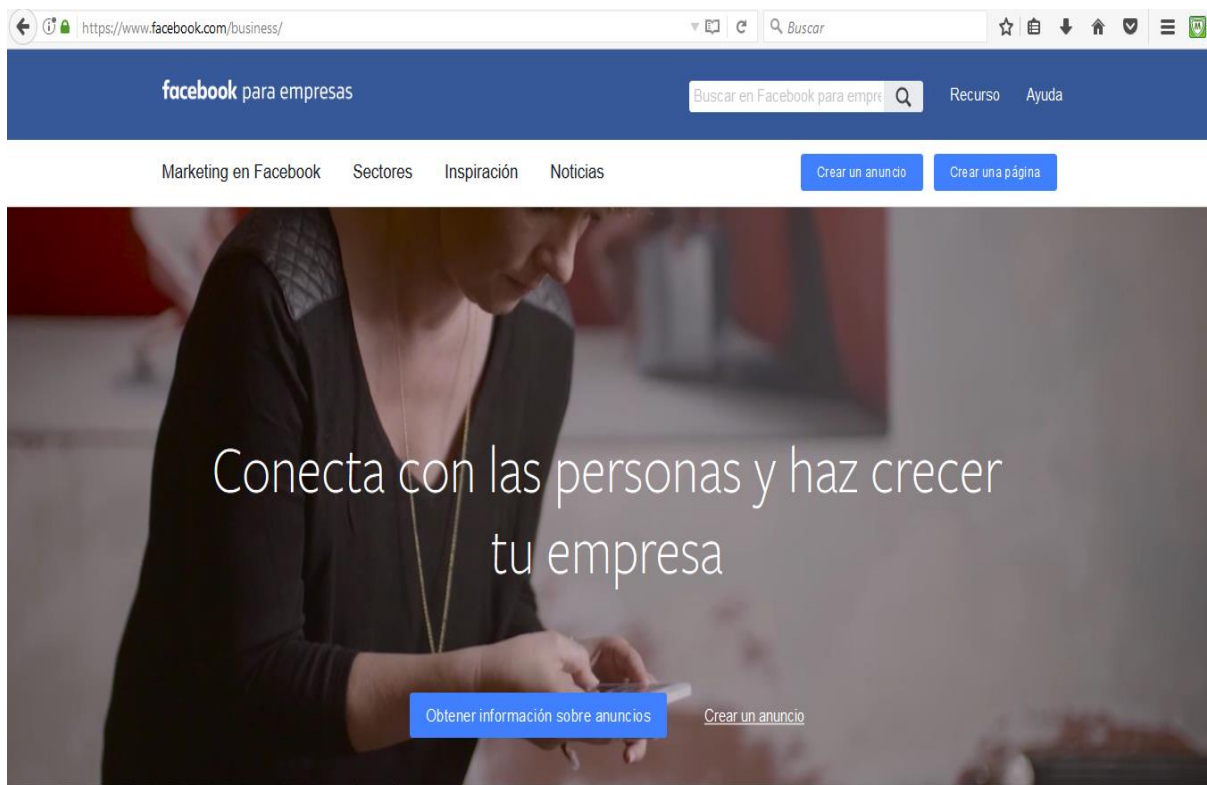
3.10.2.3. Tácticas de implementación en WhatsApp.

Se tiene que observar a WhatsApp como una herramienta o vehículo para llegar a muchas personas, pero a veces no se sabe en qué acciones o estrategias se debe utilizarlo.

Estrategias con las que podríamos emplear acciones de publicidad con WhatsApp

- a) Newsletter.** Esta es la más utilizada y puede ser un gran sustituto de los mensajes SMS tradicionales, y con la que podremos enriquecer los comunicados de manera visual de una forma considerable. Envía mensajes

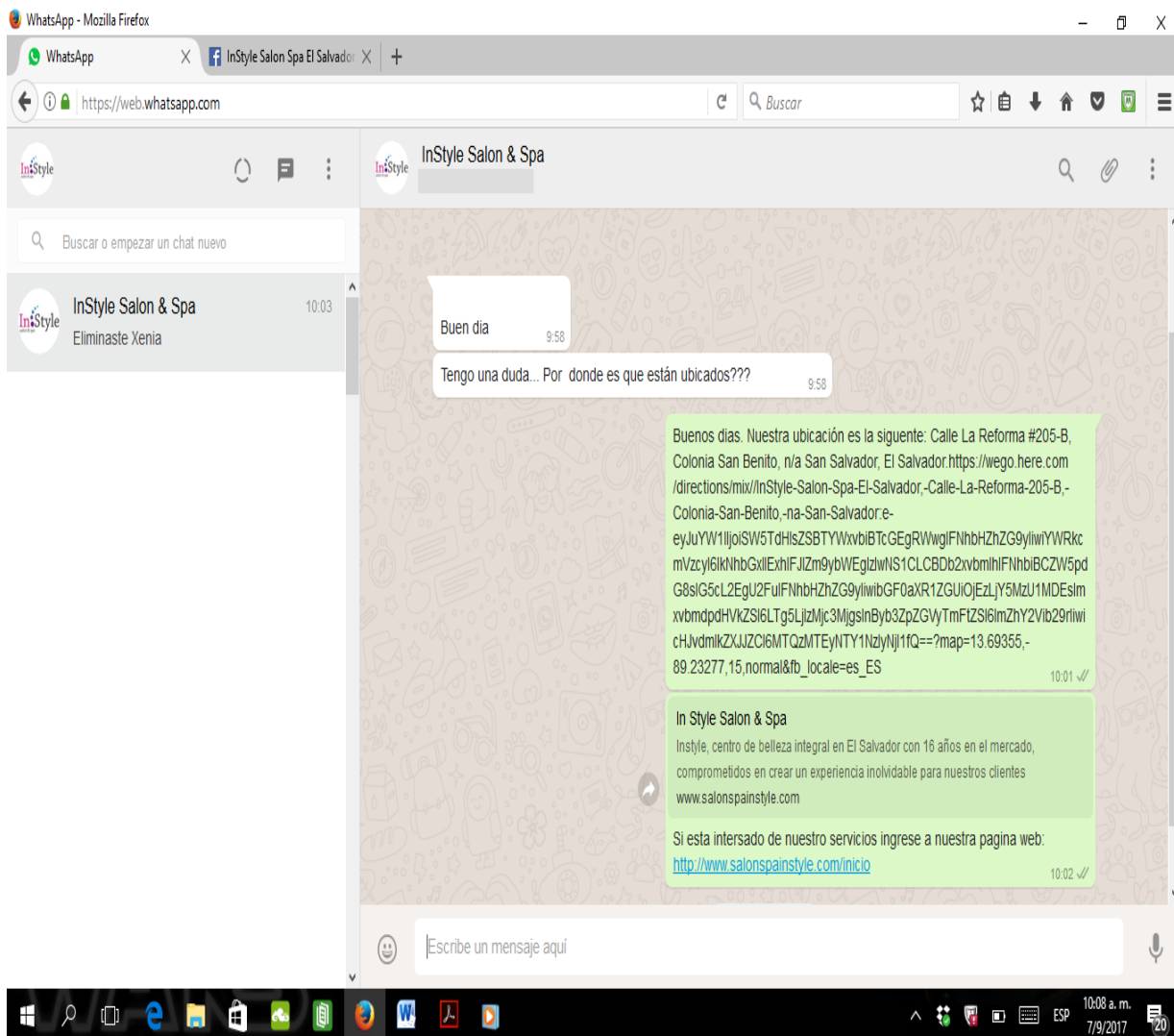
Figura 48: Facebook para empresas



Fuente: Facebook para empresas. Basados en las estrategias de implementación de Facebook. Recuperado de <https://www.facebook.com/business/>. Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017.

- b)** Atención al cliente. Debido a que es un canal bidireccional e instantáneo, WhatsApp es una herramienta perfecta para utilizarlo en el servicio de atención al cliente, y con esto mejorará la fidelización de los clientes, cada cierto tiempo cada 10 o 20 días, ya que, si no se hace así, se cansará tu audiencia móvil y se marcharán.
- c)** y por consiguiente las ventas del negocio. Cuanto más rápida y profesional sea la respuesta, mejor es la percepción que tiene el cliente de la marca, por tanto, es un aspecto primordial y muy importante. Ver Figura 49: Atención al cliente vía WhatsApp.

Figura 49: Atención al cliente vía WhatsApp



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Basados en las estrategias de atención al cliente via Whatsapp. Utilizando la plataforma de WhatsApp: <<https://web.whatsapp.com/>>

- d) Promociones instantáneas.** Gracias a que es un medio instantáneo podemos conseguir de manera sencilla y eficaz, para realizar una promoción con el objetivo de venta. Ver figura 50: sorteos en WhatsApp, Ver Figura 51: Publicidad en WhatsApp.

Figura 50: Sorteos en WhatsApp

InStyle
salon & spa

Cambia tu estado en
Whatsapp a "In Style"
y participa para ganar un

Iphone 7

¿Cómo se hace?

Ya lo has cambiado
regístrate
tu nombre *
tus apellidos *
tu email *
tu teléfono *
 Acepto las políticas de protección y las bases del concurso

WhatsApp chat interface showing a conversation with Novia:

Chats Novia en línea

Llamar Editar Info.

Por qué tu estado es In Style? 23:52

Por qué In Style esta regalando un Iphone 7 si lo cambio 23:53 ✓

Y puedo participar? 23:53

Participa

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Basados en las estrategias de sorteos vía Whatsapp Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

Figura 51: Publicidad en WhatsApp



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Basados en las estrategias de promociones via Whatsapp Publicidad con fines ilustrativo. Utilizando la plataforma de WhatsApp: <<https://web.whatsapp.com/>>

- e) Convocatorias.** Es una herramienta para realizar convocatorias y tener el feedback de los usuarios para medir el interés de ellos por esa convocatoria.

Estas convocatorias se suelen realizar por SMS o redes sociales, pero se considera que también se podrían realizar para grupos cerrados de socios o miembros para convocarlos a una reunión, jornada o evento de cualquier índole.

- f) **Reservas y ventas directas.** Algunos negocios están viendo la posibilidad de que sus clientes realicen la reserva o venta a través de WhatsApp, y hay muchos casos que han llegado a duplicar las ventas mediante este sistema.
- g) **Clientes e Impulsores:** Se considera que dentro de las segmentaciones o grupos que deja crear la plataforma (máximo 50 personas), se debe diferenciar entre personas influyentes o con muchos contactos interesados en los servicios que puedan ayudar a los clientes:
1. **Impulsores:** Contactar con gente de tu entorno que sea influyente y tenga contactos en WhatsApp se debe remitir periódicamente los servicios, promociones, etc. y crear un grupo al que le llamen impulsores, que se trate diferente a como se tratará a los clientes. Ellos serán quien ayuden a difundir más y mejor los servicios, promociones, sorteos, etc. Para captar este tipo de gente, deberá realizar sinergias, ofrecer ventajas a esta gente y puede que incluso se deba pagar a algunos. Todo depende del ROI que esto aporte.
 2. **Clientes:** Este será el grupo de Clientes, en donde con el paso siguiente mostrará como segmentarlos. Aquí se tendrá a todos los potenciales clientes, algunos serán compradores habituales, otros compradores periódicos y otros serán usuarios pasivos, que están simplemente por curiosidad, pero que en el momento inesperado pueden comprar.
- h) **Segmentación de usuarios usando los Grupos:** Después de definir estrategia de Contenidos para difundir y seleccionar las diferentes opciones que más se adapten a nuestro negocio, después de establecer una diferenciación entre clientes e impulsores y definir la estrategia de captación

de teléfonos para la Base de Datos en WhatsApp, ahora toca iniciar una segmentación en grupos con un máximo de 50 miembros, en cada grupo.

1. **Segmentación por edades:** Un tipo de segmentación muy útil, sobre todo a la hora de realizar promociones y concursos. Dependiendo de la edad media de cada uno de tus grupos el lenguaje de comunicación con cada uno será diferente.
2. **Segmentación por Ciudades:** Una de las opciones más útiles. No solo por el tipo de lenguaje a emplear en ciudades, sino porque dependiendo de cada ciudad la gente tiene unos gustos y unos intereses diferentes.
3. **Segmentación por tipos de Clientes:** Dependiendo de los tipos de clientes que se tengan. Unos que compran más servicios, otros que compran menos, otros que nunca han comprado, pero están suscritos.
4. **Segmentación Interna:** Al igual que con los clientes, este también es un gran canal de comunicación interno con los trabajadores, no solo por la cercanía que aporta, sino porque ellos también pueden ayudar en las acciones.

3.10.2.3. Tácticas de implementación en Twitter.

a) Acciones de promoción

Las empresas pueden utilizar twitter como herramienta para dar a conocer sus productos, servicios, ofertas, descuentos, actividades. A través de un mensaje de 140 caracteres pueden ofertar sus productos y servicios de manera similar a como podrían hacer a través de un anuncio en prensa, una cuña radiofónica, un banner en internet o similar.

La gestión de esta actividad tiene ciertas peculiaridades. Presenta la ventaja de que es una herramienta gratuita, las empresas cuentan con una restricción presupuestaria

que a la hora de planificar las actividades anteriores deben tener muy en cuenta para seleccionar qué productos o servicios deben promocionar y en qué medios. Esto hace que se deba valorar mucho el potencial de ingresos que dicha promoción puede acarrear frente al coste de la misma. Twitter permite que se puedan promocionar productos o sectores de la compañía que, si bien no tienen un gran margen o rotación por ser productos destinados a segmentos del mercado, pequeños y dispersos, siguen siendo rentables. ¿Qué opciones tiene las empresas para hacer esto? Una de ellas consiste en redactar un tweet con pocas palabras nombre al producto o servicio y mencionar algún atributo del mismo.

Se le sugiere a In Style Salón & Spa, las siguientes acciones de marketing digital en twitter:

El texto del tweet, puede ser mucho más agresivo y con un contenido que busque mucho más captar la atención de clientes potenciales que en la descripción del producto o servicio para que este haga clic en el enlace, es más, puede incluso arriesgarse un poco y no informar de qué producto o servicio se hace referencia con el objetivo de que la curiosidad del receptor le haga pinchar el enlace para al menos saber de qué se trata. El enlace puede dirigir al landing page de la empresa, a la página del producto o servicio, en la que se describe el mismo y/o a la oferta o incluso a la tienda online de modo que el cliente pueda hacer la compra directamente.

En las noticias y eventos se puede informar a la audiencia tanto de noticias y eventos que se van a celebrar como tuitearlos en tiempo real. Twitter es un canal muy dinámico y en ocasiones las noticias llegan antes a través de este canal que por los medios tradicionales.

Las ventas son una de las acciones de marketing en Twitter, consiste en llevar tráfico a tu blog o sitio web, pero también puedes aprovechar esta herramienta como canal de ventas. Las posibilidades son enormes: tuitear ofertas, descuentos, novedades, cupones, entre otros. Y lo bueno es que si la oferta es muy interesante es fácil que se viralice rápidamente. Ver Figura 52: Acciones de promoción en Twitter.

Figura 52: Acciones de promoción en Twitter



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

Por las propias características del timeline, el cual es dinámico se tiene en cuenta el potencial de seguidores que pueden ver uno de estos tweets (impresiones) es mucho menor al número real de followers. El tweet se perderá fácilmente entre el gran número que se genera cada segundo en esta red social. El número de usuarios a los que cada persona sigue puede oscilar entre 100 y 1000, y a pesar de que no todo el mundo es muy activo en twitter hay usuarios y empresas que generan un volumen de tweets enorme por sí mismas. Para evitar esta situación a In Style Salón & Spa se le sugiere lo siguiente: En primer lugar, se debe buscar el momento idóneo para publicar el tweet, a través de distintas herramientas de analítica web se puede saber en qué momentos hay más usuarios conectados a twitter para elegir los momentos de publicación. En segundo lugar, sería conveniente publicar más de una vez cada mensaje (aunque con pequeñas variaciones, la interfaz de twitter no permite hacer copia y pega de un mensaje propio) pero sin llegar a saturar y que parezca spam.

Los retweets de proveedores, clientes satisfechos, colaboradores y socios pueden servir de ayuda y se pueden conseguir haciendo retweets también de sus mensajes.

b) Acciones de atención al cliente.

Twitter supone una herramienta de comunicación bidireccional rápida, sencilla y eficaz.

La forma de comunicar las dudas o sugerencias a una empresa a través de twitter más convencional es a través de la mención: al gestor de la cuenta le aparecen en interacciones todas las veces que ha sido mencionado y el mensaje que acompaña a dicha mención, y puede contestar directamente en el propio mensaje a la consulta que el cliente le pueda realizar.

El aspecto negativo de esto es que los mensajes son públicos y por tanto la privacidad queda vulnerada. Se puede evitar esto si en la mención se invita a seguir a la persona que necesita hacer una consulta para luego hacer la consulta con un mensaje directo, una solución sencilla pero que reduce un poco la inmediatez que caracteriza la comunicación a través de esta red social.

El principal inconveniente es el límite de caracteres que caracteriza este sistema de microblogging por lo que el uso que se le puede dar está limitado y si bien es ideal para consultar la disponibilidad de un producto, su precio, horarios de tienda y otras dudas que puedan resolverse con pocas palabras, twitter no es la herramienta adecuada para la resolución de otro tipo de consultas.

c) Acciones de comunicación

Twitter es una herramienta sencilla y rápida a la hora de realizar acciones de comunicación unilateral que la empresa quiera hacer a sus clientes.

Al igual que con las acciones de promoción, las empresas pueden comunicar cualquier información relacionada con la actividad de la empresa: Cambios en horarios, nuevas direcciones web, apertura de tiendas online, fusiones, procesos selectivos, actividades de responsabilidad social empresarial, viajes, visitas. De tal modo que sus seguidores puedan estar informados de las actividades que se realizan al margen del lanzamiento de nuevos productos y ofertas.

Del mismo modo que se ha comentado anteriormente al hablar de las acciones de promoción, las acciones de comunicación pueden limitarse a la elaboración de un mensaje de texto o a la inserción de un enlace en el que se amplíe dicho contenido. En este caso, el carácter informativo y no persuasivo del contenido hace que no sea tan necesaria la búsqueda de viralidad y hace que sea aconsejable el uso de un titular en el que se informe del hecho que se quiera transmitir para que el usuario interesado pueda consultar a través del enlace si está interesado en ello.

Las noticias de prensa en la que la empresa es mencionada, las opiniones de clientes satisfechos, las menciones de colaboradores son siempre una fuente de calidad para la elaboración de este tipo de tweets, sobre todo si pueden hacerse retweets directamente en lugar de enviar al receptor a una web ajena a twitter puesto que se favorece la inmediatez y se da comodidad a los usuarios a la hora de estar informado.

Se le sugiere a In Style Salón & Spa, las siguientes acciones de comunicación de marketing digital en twitter:

1. SMO (Social Media Optimization)

Realizar la optimización de la red social en busca de incrementar posicionamiento en la misma, mediante la conexión, perfiles, contenido, aplicaciones, RSS, participación en grupos, foros, entre otros.

2. Afiliados

Otra manera de aumentar el tráfico es contar con personas que estén dispuestas a promocionar los productos y servicios en su propio twitter.

3. Directorios

Conectar la cuenta de twitter en diversos directorios en internet es importante también para atraer tráfico a la cuenta de twitter. Dependiendo el sector de negocios se puede realizar búsqueda de directorios especializados y tener presencia en los que tenga mayor tráfico.

d) Refuerzo de una campaña publicitaria

Esta acción es muy sencilla, tan sólo consiste en repetir el cartel publicitario o colgar el video de YouTube en el que esté el anuncio publicitario, de tal forma que se generen más impresiones sin aumentar el coste. Si además el anuncio se caracteriza por ser divertido, emotivo o utiliza cualquier recurso que consiga que por sí mismo resulte contenido lo suficientemente interesante como para generar retweets el impacto se multiplica.

También pueden usarse frases del anuncio, repetir el slogan o acompañar el mismo de una imagen distinta para generar nuevo contenido que apoye el mensaje y que favorezca el recuerdo. Ver Figura 53: Refuerzo de una campaña publicitaria.

Figura 53: Refuerzo de una campaña publicitaria



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

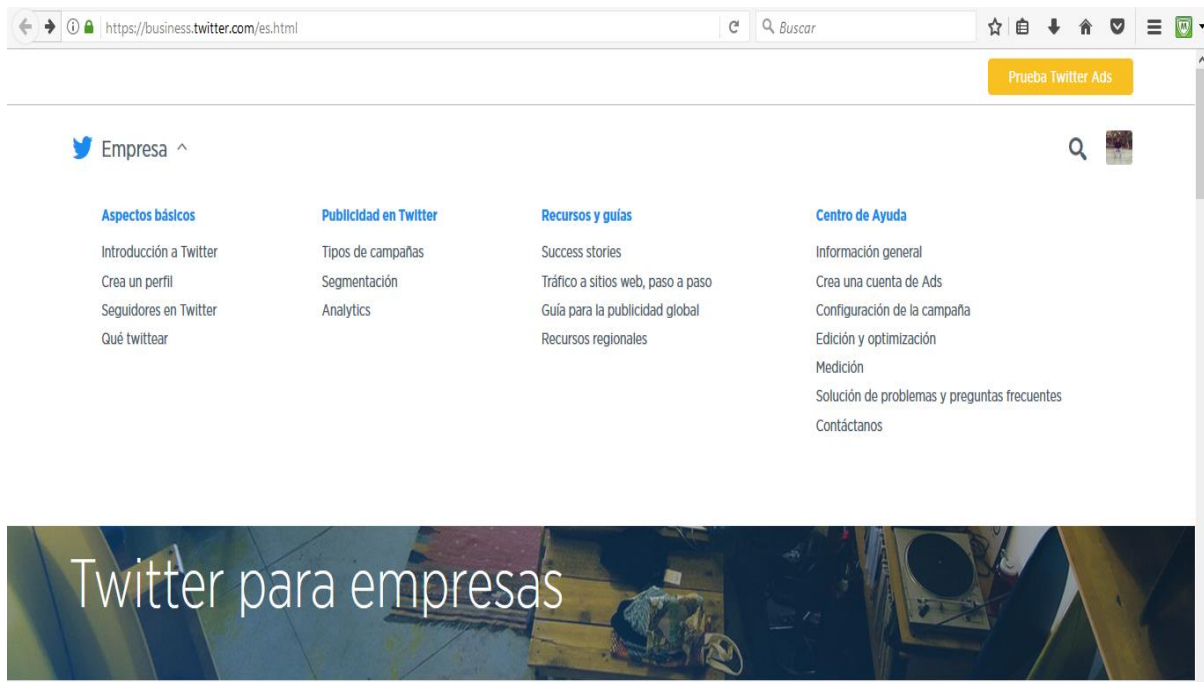
e) Implementación de Twitter Empresarial.

Las empresas pueden usar Twitter, para ampliar su alcance y conectarse con sus clientes actuales y potenciales. Estas son algunas de las formas en la empresa puede aprovechar Twitter. Se le sugiere a In Style Salón & Spa, las siguientes acciones de implementación de twitter empresarial tales como:

1. Crear listas relevantes para el establecimiento: existe diversidad de clientes a la que se puede seguir en twitter, conteniendo dos ventajas muy claras por las que se puede ordenar una cuenta de twitter con listas. La primera se puede segmentar ciertos tweets para alguna lista en concreto. La segunda es tener los contactos más visibles y accesibles. Se podrá organizar de la siguiente forma:
 - a. Clientes.
 - b. Colaboradores.
 - c. Influencias y profesionales sociales media.
 - d. Resto de gente dentro de tu industria.
2. Optimiza para SEO la cuenta: twitter puede ayudar a la estrategia SEO. Una vez el community manager tenga definidas las palabras claves y relevantes que puede introducir con cierto sentido en la descripción. Introducir un enlace a tu página web y utilizar “hashtags” con aquellas palabras con las que quiere ser encontrado.
3. Utiliza los fondos de pantalla para hacer un poco de branding: El fondo es un sitio para resaltarlo con el color corporativo de la empresa.
4. Crea embudos de conversión: Si la empresa tiene claras las 4 fases de un embudo de conversión en twitter (conciencia de marca, asociación de mensaje, preferencia de marca y respuesta directa), los contenidos pueden ir

- de menos a más nivel de implicación con el usuario y conseguir más acciones positivas.
5. La empresa se puede apoyar en las herramientas: Twitter tiene las herramientas para localizar influencers, medir el engagement, realizar estadísticas de visibilidad de tu tweet, entre otros. Utilízalo a favor y poder tomar decisiones estratégicas con datos en la mano.
 6. El establecimiento puede hacer uso de imágenes en los tweets: puedes publicar con un tweet una imagen con un tamaño grande. Esto resalta muchísimo en el timeline. Si tus productos son bastante visuales tienes una forma fantástica de publicitarlos en twitter. Ver Figura 54: Twitter para la empresa.

Figura 54: Twitter para empresas



Fuente: Twitter para empresas. Recuperado de <https://business.twitter.com/es.html> Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017

3.10.2.4. Tácticas de implementación en Instagram.

a) Utilización del manual de usuario de Instagram para empresas.

Es un blog dirigido por la propia red social en el que puede encontrar consejos y ejemplos para llevar el perfil. Ver Figura 55: Instagram para empresas.

b) Captar seguidores.

Para que el número de seguidores aumente, son: conectar el perfil con su página de Facebook para aquellos seguidores que no sepan que la empresa se encuentra también en Instagram, usar hashtags importantes y populares que puedan conectarse con el contenido y comprometerse con otros perfiles, siguiendo sus cuentas y dándole a “me gusta” a sus fotos. Ver Figura 55: Captar seguidores en In Style Salón & Spa.

Figura 55: Instagram para empresas



Fuente: Instagram para empresas. Recuperado de https://business.instagram.com/?locale=es_LA Fecha de consulta: 28 de agosto de 2017.

c) Publicitación de vídeos cortos a través de esta red social.

Esta es una estrategia utilizada por In Style Salón & Spa que la ha manejado muy bien en la red social YouTube, sin embargo, falta la elaboración de videos en Instagram, que vendrá a ser un complemento efectivo en la comunicación digital con los usuarios.

Con la reciente aparición de los vídeos en Instagram, su ahora competidor Vine (vídeos para Twitter).

Los vídeos de Instagram ofrecen mejores condiciones gracias a su posibilidad de aplicar filtros, edición y su duración de 15 segundos frente a los 6,5 de Vine. Ver figura 56: Captar seguidores en Instagram.

Figura 56: Captar seguidores en Instagram



Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

d) Crear un plan flexible de publicación.

Se le sugiere a In Style Salón & Spa no publicar todos los días en Instagram, o inaugurar el perfil publicando muchas fotos ya que puede saturar a sus seguidores. Es mejor crear un horario o calendario de cuando publicar y en qué momento le viene mejor cada contenido.

3.10.2.5. Tipo de contenido.

En una red social como Instagram, construida a base de priorizar la estética y el poder visual antes de su compra por Facebook, el contenido debería cumplir también una serie de requisitos y unos mínimos (por no decir máximos) de calidad.

- a) Las imágenes deben mostrar los **valores de la compañía y la marca**. al **tono y al estilo corporativo** que tenga marcado.
- b) Profundizar en el **significado y en las emociones** que las imágenes evocan o provocan.
- c) Intercalar el contenido con el **contenido generado por el usuario**.

3.10.2.6. Pensar en los objetivos

Para la búsqueda de aumentar seguidores que comenten las publicaciones, una empresa se puede realizar interrogantes sobre algún tema o servicio o proponerles un hashtag bajo el que publiquen contenidos relacionados con la marca. Para involucrar a la audiencia y que conozcan el día a día del negocio, se puede optar por publicar imágenes sobre eventos en tiempo real, entre otros.

También, se puede utilizar la plataforma publicitaria de Facebook para crear anuncios en Instagram. Una campaña planificada le ayudará a ganar visibilidad y así dar un impulso a las fotos de Instagram y contenido.

3.10.2.7. Frecuencia publicaciones

Otra parte importante en la estrategia de Social Media es establecer cuántas publicaciones harás al día y clasificar los contenidos. Un calendario editorial **ayudará a organizar las actualizaciones** y tener especificados los objetivos, frecuencia y horario de publicaciones.

Se le sugiere a In Style Salón & Spa que las publicaciones las realice cada semana y busque las horas de más tráfico. Ver Figuras 19: Frecuencia publicaciones en Instagram y Ver Figura 20: Publicidad en Instagram.

3.10.2.8. Hora de publicación.

Las horas claves se sitúan entre la una y las cuatro de la tarde. Esto se debe a la fatiga que llega a las personas después de la hora del almuerzo y una mañana cargada de trabajo. Se le sugiere a In Style Salón & Spa, que las publicaciones las realice en horas de más tráfico antes mencionadas.

Es importante el tipo de contenido de publicación en Instagram, pero también se debe tener en cuenta la hora de publicación de ese contenido para que éste llegue a los seguidores y a los potenciales seguidores.

Existen infografías disponibles con las mejores horas y días de la semana para publicar. Normalmente, el mejor horario es adaptarse a las horas laborales: primera hora, mediodía o sobre las siete de la noche y preferiblemente entre semana, pero lo más fiable será que analices los propios datos: ver a qué horas o días de las semanas sueles tener más o menos likes o establecer patrones para clasificar qué imágenes de Instagram han sido las más comentadas.

Hay herramientas como Iconosquare que te permiten ver estadísticas de engagement, las horas en las que tu contenido ha funcionado mejor, entre otros. Ver figura 57: frecuencia publicaciones en Instagram, ver figura 58: publicidad en Instagram.

Figura 57: Frecuencia publicaciones en Instagram



InStyle Salon & Spa
@salonspainstyle Seguir

Gana el maquillaje y peinado de tu boda al inscribirte en nuestro club de bodas para el mes de diciembre y participando en nuestra rifa anual de bodas...

InStyle
salon & spa

HOY
INSCRIBETE EN NUESTRO
Club de bodas

Y participa en
nuestra rifa
anual de bodas
gana el
Maquillaje y Peinado de tu
Boda!

16:17 - 23 mar. 2016

🗨️ 📌 ❤️

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

Figura 58: Publicidad en Instagram

The image shows an Instagram post from the account 'InStyle Salon & Spa' (@salonspainstyle). The post features a promotional graphic for a contest. The graphic includes the InStyle logo, a question in Spanish '¿Cuál será el tamaño correcto?' (Which will be the correct size?), four lipsticks labeled A, B, C, and D, and a prize of 30 minutes of free SPA. The background of the graphic shows a woman relaxing in a spa. The post itself has a 'Seguir' (Follow) button and is dated 16:17 - 23 mar. 2016.

InStyle
salon & spa

¿Cuál será el tamaño correcto?

A B C D

Manda tu respuesta la ganadora recibirá
SPA de **30 minutos GRATIS**

16:17 - 23 mar. 2016

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Publicidad con fines ilustrativos. Diseño gráfico realizado por Capitán Estudio Creativo.

3.10.2.9. Hashtags (almohadilla o numeral)

Añadiendo hashtags a las publicaciones hará más visible el contenido y adquirirá que los usuarios pueden verlo cuando exploren un determinado hashtag. Combina hashtags que tengan que ver con la marca y contenido con otros de tipo más aspiracional. Tener en cuenta también que los *hashtags* en redes como Instagram se convierten en el nuevo SEO, es una forma fácil de que te encuentren a través de intereses concretos.

También puede hacer uso de un hashtag específico cuando crees una campaña de social media. En cuanto al número a incluir, las recomendaciones varían y lo ideal, como siempre, es utilizar un término medio: no sobresaturar con una lista de hashtags que harán menos atractivo a tu negocio.

Se le sugiere a In Style Salón & Spa crear enlaces en los cuales se utilice hashtags que contengan palabras que representen una característica del establecimiento y haga conexión el cliente con la empresa por medio de esta táctica de implementación, a continuación, se le brindan algunos ejemplos:

1. #hashtags: belleza In Style Salón & Spa
2. #hashtags: alizadobrasileño In Style Salón & Spa.
3. #hashtags: afteroffice In Style Salón & Spa.

e) Utilizar Facebook para ubicar concursos de fotografía en Instagram.

Una buena manera que In Style Salón & Spa mantenga al público conectado a las redes sociales, es organizando un concurso que involucre a dos perfiles. Crear un hashtag que represente una idea para su empresa y lance un concurso para involucrar a sus clientes y seguidores con su marca.

3.10.3. KPI's

Se analizan los KPI que utilizar en el Plan de Marketing Digital para medir todas las acciones y así poder evaluar cuales están siendo más rentables.

Los KPI funcionarán como indicadores o puntos de inflexión, en los que se puedes observar y analizar el rendimiento, la progresión y la rentabilidad de las acciones en periodos de tiempo regulares.

A diferencia de los objetivos generales de Marketing, los KPI son métricas específicas (cuantitativas y cualitativas), que permiten analizar cada uno de los canales de difusión, rendimiento, fidelización, posicionamiento y Branding de las campañas. Ver tabla 39: Acciones y objetivos de desarrollo.

3.10.3.1. Herramientas para crear y medir correctamente los KPI en Redes Sociales

a) Insigths de Facebook

El plan de Marketing tiene como estrategia el Social media, y se utilizara Facebook en la Fan page de In Style Salón & Spa la cual cuenta con más de 7,242 seguidores, que le genera gratuitamente una gran cantidad de datos muy valiosos sobre la comunidad y sobre la progresión de las acciones y campañas en esta red social.

Se puede definir los Insigths de Facebook, como una gran base de datos que ofrece de manera exacta, métricas e informes acerca de la progresión y aumento de la comunidad y audiencia, del número de interacciones con las publicaciones y el alcance de las mismas.

Con todos estos datos, Facebook ofrece la posibilidad de crear campañas perfectamente adaptadas a la audiencia o público objetivo. Ya que permite segmentar de acuerdo a edad, género, localización, formación o intereses. Lo que permite lanzar campañas con un público objetivo determinado y con intereses afines a tus productos

o servicios. Podrá enviar las campañas en los horarios y días, en los que la audiencia se conecta y ve el progreso y la rentabilidad de cada campaña.

b) Twitter Analytics

Twitter ofrece con detalle las estadísticas de impacto, alcance e interacción de las publicaciones, es una serie de datos muy valiosos a la hora de medir las campañas de Marketing en Twitter.

Twitter Analytics indica por períodos de tiempo concretos, distintas métricas relacionadas con el alcance y la interacción de todas las publicaciones.

Twitter Analytics dará informes detallados que permiten comparar mes a mes los resultados y establecer KPI's que permiten ver y evaluar el impacto, el alcance, la comunicación y campañas.

Los informes de Twitter Analytics permiten ver y comparar mes a mes cuáles son los contenidos más relevantes y todos los niveles de interacción con las publicaciones y por consiguiente permite establecer KPI relevantes para ver la evolución de la comunidad y el alcance de las campañas orgánicas o de pago.

También permite saber con detalle qué edad, género e intereses principales tiene la audiencia. Una información vital para poder hacer una curación de contenidos enfocada al público objetivo. Igualmente ofrece estadísticas detalladas para saber la localización geográfica de la audiencia, el idioma en el que lee y comparte los contenidos y el grado de interacción con las publicaciones.

Twitter Cards. Igualmente puede, a través de este formato crear diferentes campañas gratuitas y de pago de generación de leads, de reproducciones de vídeos, visitas a la web a través de Twitter y de uso de aplicaciones que lleven tráfico o que hagan interactuar a los usuarios con la web o una Landing Page específica.

Ver tabla 40. Desarrollar y generar visitas en redes sociales, Ver tabla 41. Aumentar el tráfico de sitio web mediante redes sociales, ver Tabla 42: Generar conciencia de marca en las redes sociales que genere visitas y posibles lead y ventas, ver Tabla 43: Aumentar la comunidad de seguidores para Facebook, ver Tabla 44: Aumentar Leads a través de redes sociales, ver Tabla 45: Convertir Leads en ventas, aumentando un 60% (web y redes sociales), ver Tabla 46: Aumentar las conversiones de la generación Milenials

Tabla 40: Acciones y objetivos de desarrollo

Objetivo de desarrollo	Acción	Kpi's⁹
Desarrollar y generar visitas a las Redes Sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de marketing offline que atraigan usuarios al sitio web 2. Crear y publicar contenido 3. Publicidad online 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Número de objetivos intermedios cumplidos (no comerciales: tiempo de permanencia, navegación, registros, eventos, etc.) 2. Número de pasos en los embudos de conversión. 3. Número de visitas y de rutas de objetivos y de conversión. 4. Número de objetivos de marketing cumplidos (productos, cupones, afiliados, etc.) 5. Número de conversiones asistidas.
Aumentar el tráfico del sitio web mediante redes sociales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de redes sociales que atraigan usuarios al sitio web 	<ol style="list-style-type: none"> 1. N° de visitas a la web desde redes sociales 2. N° de clics en enlaces hacia la web 3. N° de clics alcance participación

⁹ Los kp's serán determinado y medirán durante las tablas estadísticas proporcionadas por los datos de Facebook Ads, Twitter Analytics y Instagram Analytics Por lo cual no se han determinado formulas ya que dichos resultados serán proporcionados por las plataformas solo para realizar el análisis correspondiente para realizar el plan de acción.

Generar conciencia de marca en las redes sociales que genere visitas y posibles lead y ventas.	<ul style="list-style-type: none"> 2. Llamadas a la acción desde redes sociales 3. Campañas de publicidad online 1. Contenidos del sitio web 2. Ofertas 3. Convertir tráfico en Leads 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Número de visitas a redes sociales 2. Número y porcentaje de visitantes nuevos y de visitantes recurrentes 3. Tiempo de permanencia en las redes sociales 4. Porcentaje de las visitas según área de influencia (clientes potenciales por país y ciudad). 5. Porcentaje de tráfico por edad y género de las personas que visitan las redes sociales (¿son Público Objetivo?)
Aumentar la comunidad de Facebook en hasta 50,000 seguidores.	<ul style="list-style-type: none"> 1. Generar contenidos de interés 2. Promoción de los proyectos de reforma 3. Campañas publicitaria 4. Satisfacción del cliente 	<ul style="list-style-type: none"> 1. N° de me gusta en página 2. N° de veces compartido 3. Alcance de publicaciones 4. Clics en enlaces a otros sitios web 5. Clics en enlaces al sitio web 6. N° de visitas provenientes de la web. 7. N° de interacciones 8. N° de interacciones negativas.

**Aumentar Leads través
de redes sociales**

1. Captación de leads a través de redes sociales
2. Llamadas a la acción de redes sociales al sitio web
3. Campañas publicitarias

**Convertir Leads en
ventas, aumentando un
60%
(web y redes sociales)
durante el 2017**

1. Atención al cliente
2. Monitorización de leads
3. Reunión con el cliente
4. Comunicación de presupuestos al cliente
5. Fidelización con el cliente

9. Nº total de veces que se han compartido
10. Nº de clics Alcance Participación
11. Total, de mensajes positivos
12. Total, de mensajes negativos

1. Nº de mensajes que preguntan por los servicios a través de mensajes en redes sociales.
2. Nº de clics a enlaces del sitio web
3. Nº de clics Alcance Participación
1. Nº de leads convertidos en clientes
2. Nº de leads no convertidos en clientes
3. Nº de venta Encuestas de satisfacción del cliente.
4. Nº de compartidos de publicaciones
5. Nº de clientes offline que vienen por recomendación

Aumentar las conversiones de la generación Milenials

1. Realizar ofertas económicas destinadas al público objetivo

1. Ajustar presupuestos en base a necesidades del cliente

2. Campañas publicitarias

1. Tasa de rebote de la página de ofertas

2. Nº de leads interesados en las ofertas

3. Nº de leads convertidos en clientes

4. Nº de visitas provenientes de redes sociales

5. Nº de leads no convertidos en clientes

6. Nº de clics en publicidad

7. Ratio de conversión de la landing page

Fuente: Equipo de trabajo, basado en Acciones y objetivos de desarrollo según los KPI

c) Instagram Analytics

Mide el crecimiento de la audiencia. Describe quiénes son los nuevos seguidores y quiénes le siguen. Analiza el género y la distribución geográfica de sus seguidores.

Mide el tráfico que está conduciendo a su Website agregando un acoplamiento rastreable en su vía de Instagram. Programa un enlace biológico para cambiar automáticamente a una hora y fecha específicas en el futuro. Se obtiene información valiosa sobre los visitantes y mide sus esfuerzos de marketing mejor.

Tabla 41: Desarrollar y generar visitas en redes sociales

No.	KPI's	2018	2019	2020
1	Número de objetivos intermedios cumplidos (no comerciales: tiempo de permanencia, navegación, registros, eventos, etc.)	60%	75%	90%
2	Número de pasos en los embudos de conversión.	60%	70%	85%
3	Número de visitas y de rutas de objetivos y de conversión.	60%	75%	90%
4	Número de objetivos de marketing cumplidos (productos, cupones, afiliados, etc.)	60%	70%	85%
5	Número de conversiones asistidas.	60%	75%	90%

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en los kpi's de mediciones para desarrollar y generar visitas en redes sociales, 03SEP017.

Nota:

1. El KPI's es un porcentaje proyectado o estimado para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de Marketing Digital establecido a In Style Salon & Spa. Los cuales pueden variar al establecimiento del plan.

Tabla 42: Aumentar el tráfico de sitio web mediante redes sociales.

No.	KPI's	2018	2019	2020
1	Nº de visitas a la web desde redes sociales	787	1181	1772
2	Nº de clics en enlaces hacia la web	100	150	225
3	Nº de clics	225	338	507
4	Alcance por publicación	18	36	72
5	Participación	300	450	600

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en kpi's para aumentar el tráfico del sitio web mediante redes sociales. 03SEP017

Nota:

1. El KPI's es una cantidad proyectada o estimado para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de Marketing Digital establecido a In Style Salón & Spa. Los cuales pueden variar al establecimiento del plan.

Tabla 43: Generar conciencia de marca en las redes sociales

No.	KPI's	2018	2019	2020
1	Número de visitas a redes sociales	60%	75%	90%
2	Número y porcentaje de visitantes nuevos y de visitantes recurrentes	60%	70%	85%
3	Tiempo de permanencia en las redes sociales	N/A	N/A	N/A
4	Porcentaje de las visitas según área de influencia (clientes potenciales por país y ciudad).	50%	70%	90%
5	Porcentaje de tráfico por edad y género de las personas que visitan las redes sociales (¿son Público Objetivo?)	65%	75%	90%
TOTAL				

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en las mediciones de los kpi's que marca las redes sociales de In Style Salón & Spa. 03OCT017.

Nota:

1. El KPI's es un porcentaje proyectado o estimado para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de Marketing Digital establecido a In Style Salon & Spa. Los cuales pueden variar al establecimiento del plan.

Tabla 44: Aumentar la comunidad de Facebook.

No.	KPI's	2018	2019	2020
1	Nº de me gusta en página	10940	16410	24615
2	Nº de veces compartido	53	77	116
3	Alcance de publicaciones	252	378	530
4	Clics en enlaces a otros sitios web	18	27	36
5	Clics en enlaces al sitio web	100	175	225
6	Nº de visitas provenientes de la web	175	250	400
7	Nº de interacciones positivos	80	120	180
8	Nº de interacciones negativas.	0	0	0
9	Total, de mensajes positivos	61	100	160
10	Total, de mensajes negativos	0	0	0

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en kpi's para aumentar la comunidad de seguidores para Facebook. 03SEP017.

Nota:

1. El KPI's es un cantidad proyectado o estimado para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de Marketing Digital establecido a In Style Salon & Spa. Los cuales pueden variar al establecimiento del plan.

Tabla 45: Aumentar Leads a través de redes sociales.

No.	KPI's	2018	2019	2020
1	Nº de mensajes que preguntan por los servicios a través de mensajes en redes sociales	90	150	225
2	Nº de clics a enlaces del sitio web	100	175	225
3	Nº de clics	225	338	507
4	Alcance	252	378	530
5	Participación	300	450	600

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en los kpi's para aumentar los leads a través de redes sociales, 03SEP017

Nota:

1. El KPI's es un cantidad proyectado o estimado para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de Marketing Digital establecido a In Style Salon & Spa. Los cuales pueden variar al establecimiento del plan.

Tabla 46: Convertir Leads en ventas, (web y redes sociales)

No.	KPI's	2018	2019	2020
1	Nº de leads convertidos en clientes	25000	38000	50000
2	Nº de leads no convertidos en clientes	15000	25000	30000
3	Nº de venta	9000	15000	18000
4	Encuestas de satisfacción del cliente.	180	300	360
5	Nº de compartidos de publicaciones	85	125	215
6	Nº de clientes offline que vienen por recomendación	12399	21079	35835

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en kpi's para convertir leads en venta 03SEP017

Nota:

El KPI's es un cantidad proyectado o estimado para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de Marketing Digital establecido a In Style Salon & Spa. Los cuales pueden variar al establecimiento del plan

Tabla 47: Aumentar las conversiones de la generación Milenials

No.	KPI's	2018	2019	2020
1	Tasa de rebote de la página de ofertas			
2	Nº de leads interesados en las ofertas	12000	15500	20000
3	Nº de leads convertidos en clientes	7200	9300	12000
4	Nº de visitas provenientes de redes sociales	8500	12750	19225
5	Nº de leads no convertidos en clientes	5000	7550	10000
6	Nº de clics en publicidad	125	190	380
7	Ratio de conversión de la leading page	30%	40%	50%

TOTAL

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en kpi's para aumentar las conversiones de la generación Milenios, 03SEP017

Nota:

1. El KPI's es un cantidad proyectado o estimado para alcanzar los objetivos estratégicos del plan de Marketing Digital establecido a In Style Salon & Spa. Los cuales pueden variar al establecimiento del plan.

3.10.4. Presupuesto.

El presupuesto del plan de marketing digital se encuentra conformado en su gran mayoría por la inversión en medios digitales, rediseño de publicidad y redes sociales que sirvan como informativo para comunicar los diferentes eventos formativos que son lanzados al mercado por parte de In Style Salón & Spa. Es importante determinar el monto de inversión para poder desarrollar la promoción de la marca. En el siguiente cuadro se muestra un monto estimado a invertir, esta no reestructuración de página web o la contratación de Community Manager.

Es importante mencionar que dicho presupuesto está sujeto a cambios, que puedan aumentar o disminución. Ver Tabla 47: Costos para plan según redes sociales y ver Tabla 48: Presupuesto de implementación de plan de marketing digital. Ver tablas 49, 50 y 51: presupuesto mensual del plan de marketing digital para los años 2018, 2019 y 2020.

Tabla 48: Costos para plan según redes sociales.

DISTRIBUCIÓN DE COSTOS PARA CADA RED SOCIAL	2018	2019	2020
Facebook	\$ 3,975.00	\$ 4,770.00	\$5,724.00
Instagram	\$ 1,987.50	\$ 2,385.00	\$2,862.00
WhatsApp	\$ 662.50	\$ 795.00	\$ 954.00
Total	\$ 6,625.00	\$ 7,950.00	\$9,540.00

Fuente: Equipo de trabajo, basado en costos aproximados en el plan de marketing digital a In Style Salón & Spa

Nota:

- El presupuesto puede variar dependiendo del tiempo y administradores de plan de marketing digital donde se realicen las cotizaciones ya que son costos estimados y al momento de implementar el plan de acuerdo a las condiciones que In Style Salón & Spa, decida para su desarrollo. Se ha determinado según el estudio la aplicación de mayor cantidad de fondos a Facebook, se ha determinado según estudio económico que pueden aumentar un 20% cada año estimado.

Tabla 49: Presupuesto de implementación de Plan de Marketing Digital

PRESUPUESTO DE REDES SOCIALES					
SERVICIO	DESCRIPCIÓN	COSTO			PAGO
		2018	2019	2020	
Estrategia de contenidos	Diseño de estrategia para Redes sociales	\$300.00	\$360.00	\$432.00	ÚNICO PAGO
	Gestión de redes sociales				
	Publicación de contenidos				
Administración de Redes Sociales	Atención al cliente	\$500.00	\$600.00	\$720.00	ANUAL
	Creación de contenidos				
	Informes de resultados				
Diseño y creatividad	Creatividad para campañas y acciones	\$1,500.00	\$1,800.00	\$2,160.00	ANUAL
	Diseño gráfico de piezas para Redes sociales				
	Diseño y planificación de campañas				
Campañas publicitarias	Ejecución de campañas publicitarias	\$1,000.00	\$1,200.00	\$1,440.00	ANUAL
	Informes de campañas publicitarias				
	Creación y organización de concursos y sorteos, promociones y descuentos.				
Gestión de promociones	Gestión de participantes y premio	\$2,000.00	\$2,400.00	\$2,880.00	ANUAL
	Gestión bases legales				
	Gestión informes resultados				
	SUB TOTAL	\$5,300.00	\$6,360.00	\$7,632.00	
	Riesgo previsto 10%	\$530.00	\$636.00	\$763.20	
	Otros gastos directos 15%	\$795.00	\$954.00	\$1,144.80	
	TOTAL	\$6,625.00	\$7,950.00	\$9,540.00	

Fuente: Equipo de trabajo, basado según la implementación del plan de marketing

Nota:

- El presupuesto puede variar dependiendo del tiempo y administradores de plan de marketing digital donde se realicen las cotizaciones ya que son costos estimados y al momento de implementar el plan de acuerdo a las condiciones que In Style Salón & Spa decida para su desarrollo. se determinado según estudio económico que pueden aumentar un 20% cada año estimado.

Tabla 50: Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital para el año 2018

Actividad	Meses												Suma
	Enr.	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Celebración de Inicio de año escolar	\$ 331.25												
Celebración de día del Amor y la amistad		\$ 662.50											
Campaña promocionales del negocio			\$ 265.00										
Celebraciones de Semana Santa				\$ 463.75									
Celebraciones día de la madre					\$ 993.75								
Celebraciones día del padre						\$ 132.50							
Campaña promocionales del negocio							\$ 198.75						
Celebraciones Fiestas de San Salvador								\$ 662.50					
Celebraciones del Mes civico									\$ 993.75				
Campaña promocionales del negocio										\$ 198.75			
Celebraciones de finalización de año escolar											\$ 397.50		
Celebración de años escolar(graduaciones) y Final de año												\$ 1,325.00	
													\$ 6,625.00

Fuente: Equipo de trabajo, basado según el presupuesto mensual de marketing digital para el año 2018

Tabla 51: Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital para el año 2019

Actividad	Meses												Suma
	Enr.	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Celebración de Inicio de año escolar	\$ 397.50												
Celebración de día del Amor y la amistad		\$ 795.00											
Campaña promocionales del negocio			\$ 318.00										
Celebraciones de Semana Santa				\$ 556.50									
Celebraciones día de la madre					\$ 1,192.50								
Celebraciones día del padre						\$ 159.00							
Campaña promocionales del negocio							\$ 238.50						
Celebraciones Fiestas de San Salvador								\$ 795.00					
Celebraciones del Mes civico									\$ 1,192.50				
Campaña promocionales del negocio										\$ 238.50			
Celebraciones de finalización de año escolar											\$ 477.00		
Celebración de años escolar(graduaciones) y Final de año												\$ 1,590.00	
													\$ 7,950.00

Fuente: Equipo de trabajo, basado según el presupuesto mensual para el plan de marketing digital para el año 2019

Tabla 52: Presupuesto mensual del Plan de Marketing Digital para el año 2020

Actividad	Meses												Suma
	Enr.	Feb	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Agost.	Sep.	Oct.	Nov.	Dic.	
Celebración de Inicio de año escolar	\$ 477.00												
Celebración de día del Amor y la amistad		\$ 954.00											
Campaña promocionales del negocio			\$ 381.60										
Celebraciones de Semana Santa				\$ 667.80									
Celebraciones día de la madre					\$ 1,431.00								
Celebraciones día del padre						\$ 190.80							
Campaña promocionales del negocio							\$ 286.20						
Celebraciones Fiestas de San Salvador								\$ 954.00					
Celebraciones del Mes civico									\$ 1,431.00				
Campaña promocionales del negocio										\$ 286.20			
Celebraciones de finalización de año escolar											\$ 572.40		
Celebración de años escolar(graduaciones) y Final de año												\$ 1,908.00	
													\$ 9,540.00

Fuente: Equipo de trabajo, basado según presupuesto mensual para el año 2020

Nota:

Los presupuesto puede variar dependiendo del tiempo y administradores de plan de marketing digital donde se realicen las cotizaciones ya que son costos estimados y al momento de implementar el plan de acuerdo a las condiciones que In Style Salón & Spa, decida para su desarrollo

3.11. RESUMEN ESTRATEGICO (HOJA DE RUTA)

En esta fase se concluye el diseño del Balanced Scorecard y se establecen todos los parámetros preliminares para ser usados por In Style Salón & Spa. Es importante establecer que con el acuerdo establecido entre los miembros del equipo trabajo sobre los objetivos estratégicos del plan de marketing digital y sobre la definición de los indicadores esenciales, se identifican las palancas de valor, factores esenciales para alcanzar el éxito. Ver Figura 21: Infográfico de Balanced Scorecard

La herramienta del Balanced Scorecard parte tanto de la visión, como de la estrategia empresarial. A partir de esto, se desarrollan los objetivos financieros necesarios para alcanzar la visión establecida, que a su vez se ha de convertir en el mecanismo y estrategia que regirá los resultados con los clientes. Ahora bien, los procesos internos son planificados para la satisfacción tanto de los clientes como de los aspectos financieros. Por otro lado, tal metodología reconoce que tanto el aprendizaje como el crecimiento provienen de la plataforma donde reposa todo el sistema y donde se hace la definición de los objetivos propuestos para tal perspectiva. Ver Anexo 3: Balance Score Card (Mapa estratégico).

3.12. MÉTODOS DE EVALUACIÓN Y CONTROL

Una vez elaborado y puesto en marcha el plan de marketing digital, se ha de controlar y seguir de manera a ajustarlo en función de la práctica. Efectivamente estas acciones estratégicas digitales suponen inversión tanto económica como humana. Por ello el control y seguimiento permiten evitar desperdiciar dinero y esfuerzos. Incluyendo herramientas para medir los resultados en cada fase del plan hace que la estrategia salga racionalizada y optimizada. Avanzada

Figura 59: Infográfico de Balanced Scorecard



Fuente: Equipo de trabajo, basado según actividades en las redes sociales

- a) **Primero:** se identifica en el plan las acciones y se determina el presupuesto y tiempo asignados para cada una de ellas. Gracias a ello, se obtienen las prioridades que deben pasar por las herramientas de medición. El sistema Google Analytics provee métricas muy valiosas a la hora de realizar el seguimiento de la estrategia online.
- b) **Segundo:** El aumento de las ventas, el aumento de nuevos clientes, son tantas cifras que sirven al equipo directivo de marketing para conocer los puntos fuertes y débiles del plan. Ver tabla 10. ROI (Plan de marketing digital de In Style Salón & Spa)
- c) **Tercero:** las encuestas, la interacción. El gran beneficio de lo digital es que todo se mide; también permite el diálogo lo que es preciso comunicarse con el público objetivo de manera a evaluar fidelización, conciencia de la marca.
- d) **Finalmente,** eliminamos las acciones que no cumplen con los objetivos previamente fijados, así como las que suponen una gran inversión y que no cumplen con el ROI (Retorno sobre inversión) previsto. Una vez se haya quitado lo que frena el plan, entonces se procede a coordinarlo de manera a optimizarlo.

3.12.1. Herramientas para medir el ROI.

- a) **Twitter Analytics:** herramienta básica para medir todo en Twitter. Es gratuita y servirá para saber cada detalle de la cuenta de Twitter, de hecho, ayuda a configurar el Buyer Persona.
- b) **Facebook Insights:** similar a Twitter Analytics e incluso mucho más conocida.
- c) **Google Analytics:** básica para medir todo el tráfico que proviene desde redes sociales, su calidad y el comportamiento de este en la web.

d) **Simply Measured**: es la herramienta multiplataforma analítica más potente de todo el mercado. En su versión gratuita realiza informes muy completos y con más estadísticas de las que proporcionan las propias herramientas de cada red social.

Con estas herramientas se basará para hacer un análisis de las KPI y medir el ROI.

3.12.2. Calculo del ROI en las acciones del Plan de Marketing Digital.

$$ROI = \frac{(Ingresos\ obtenidos - Inversión)}{Inversión}$$

Se considera cómo 'Beneficios obtenidos', pero no sería real ya que estamos cargando costes (inversión) contra los beneficios. Hay que enfrentarlos a los ingresos. Existen múltiples variables y fijos que afectan al servicio vendido. Ver tabla 52: ROI plan de acción de InStyle Salón & Spa

El resultado dependerá del incremento de los ingresos manteniendo o conteniendo la inversión. Si las dos suben puede que los esfuerzos en inversión no sean eficientes. Ayudará a vender más, pero el beneficio se mantendrá igual. Ese es el dato que nos arroja la ratio. Ver Tabla 53: ROI estimado

La parte de "Ingresos obtenidos" es el dato contable de las ventas o ingresos obtenidos durante el periodo establecido a medir, sea por días, semanas, meses, trimestres o años.

La parte un poco más complicada llega a la hora de calcular la inversión, la cual podemos detallarla de esta manera:

- a) Creación de contenido, como pueden ser los posts de las redes sociales. El coste debe incluir el gasto en los redactores y/o creadores de contenido, sean externos y/o internos.

- b) Inversión en publicidad, como son los artículos en medios externos, publicidad, anuncios en medios sociales, video-marketing, etc.
- c) Recursos humanos, como son los community managers, content marketing, personal de marketing implicados. Incluso puede llegar a incluirse personal de Atención al Cliente como parte de la ayuda a los Leads generados.

Nada se puede escapar de sumar a la inversión ya que si no podemos obtener datos que no son la realidad. Y para ello se utilizarán métodos de control, que se denominan KPI's. Pueden ser muchos o pocos, pero por lo menos si tendremos en cuenta algunos que son claves. Pasemos a concretarlos.

La ejecución del plan de marketing digital de In Style Salón & Spa, tiene una duración total de ocho meses. En dicho tiempo se ha realizado el análisis de situación, se ha desarrollado, optimizado y mejora de contenidos en redes sociales.

El tiempo dependerá del nicho de mercado, si el dominio es nuevo o es usado y cuenta con notoriedad, si tiene enlaces apuntándole, etc. Por lo tanto, la empresa debe proseguir con el proyecto y continuar una vez finalizada la intervención del desarrollador de las redes sociales. Ver Tabla 54: Plan de acciones de Plan de Marketing Digital

Con un ROI del 61.39% para el año 2018 en realidad estás ganando un 61.39% del dinero invertido, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido estas obteniendo 0.61 dólares (siempre una vez descontado el coste de la inversión).

Tabla 53: ROI Plan de Marketing Digital de In Style Salón & Spa.

Previsiones	RENDIMIENTOS												Total
	Previsión mensual												
	2018												
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE	OCTUB	NOVIEM	DICIEM	
PRESUPUESTO	\$331.25	\$662.50	\$265.00	\$463.75	\$993.75	\$132.50	\$198.75	\$662.50	\$993.75	\$198.75	\$397.50	\$1,325.00	\$6,625.00
VENTA	\$540.00	\$720.00	\$432.00	\$756.00	\$1,620.00	\$216.00	\$324.00	\$720.00	\$1,620.00	\$216.00	\$648.00	\$2,880.00	\$10,692.00
ROI	63.02%	8.68%	63.02%	63.02%	63.02%	63.02%	63.02%	8.68%	63.02%	8.68%	63.02%	117.36%	61.39%

Fuente: Equipo de trabajo, basado según el ROI de marketing digital de In Style Salón & Spa

Nota:

1. El ROI viene dado por la fórmula: $ROI = \frac{(Ingresos\ obtenidos - Inversión)}{Inversión}$; la venta es un valor estimado de la venta proyectada por In Style Salón & Spa, El ROI puede variar dependiendo del tiempo y administradores de plan de marketing digital ya que son ventas estimadas y al momento de implementar el plan de acuerdo a las condiciones que In Style Salón & Spa decida para su desarrollo.
2. Total, de presupuesto viene dado del presupuesto de implementación de la Pág. 49.
3. La venta se establece del año 2016 con un valor de \$72,000.00 Anual dato proporcionado por SGI CONAMYPE. En el cual se desglosa una estimación de venta tomando en cuenta solamente la venta producida de la implementación de Plan de Marketing Digital esta venta establecida se le sumará a la venta total del negocio.
4. Son datos proyectados el ROI aparece positivo ya que se pretende tener una ganancia de retorno, al momento de la realización del Plan el ROI diera un resultado negativo en ese momento se debe revisar y mejorar con la ayuda de un plan de acción.

Tabla 54: ROI estimado

Previsiones	2018	2019	2020
PRESUPUESTO	\$ 6,625.00 ₁	\$ 7,950.00	\$ 9,540.00
VENTA	\$ 10,692.00 ₂	\$ 17,107.20	\$ 27,371.52
ROI	61.39%	115%	187%

Fuente: Equipo de trabajo según estimaciones del ROI

Nota:

1. El presupuesto viene dado según estudios socioeconómicos y estimaciones de aumento de un 20% en cada año de implementación de Plan.
2. La venta viene dada en un aumento del 60% de la venta del año anterior tomado como referencia los objetivos estratégicos de dicho plan.
3. Con un ROI del 115% para el año 2019 en realidad estás ganando un 115% del dinero invertido, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido estas obteniendo 1.15 dólares (siempre una vez descontado el coste de la inversión).
4. Con un ROI del 187% para el año 2020 en realidad estás ganando un 187% del dinero invertido, o lo que es lo mismo, de cada dólar invertido estas obteniendo 1.87 dólares (siempre una vez descontado el coste de la inversión).

Tabla 55: Plan de acciones de Plan de Marketing Digital.

Plan Anual	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIE	OCTUB	NOVIEM	DICIEM									
Publicidad Facebook	1			2		3			1	1	1	4		1			1	4	1	1	
Publicidad Twitter	1			1					1	1					2	1				1	1
Publicidad WhatsApp				1	1	1	1		1	1				1	1					1	1

Fuente: Equipo de trabajo basado en las estimaciones de las acciones del plan de marketing digital

Nota:

1. Se determinan cuantas publicaciones estimadas se realizará en cada red social planeadas en el Plan de Marketing Digital.

Dicha técnica permite establecer procesos de trabajo y planificarlos, indicando tareas y destinando tiempo, personas y recursos. Posteriormente a dicho cuadro, se mostrará de forma gráfica mediante la herramienta Cronograma de actividades.

El cuadro presentado a continuación incluye los siguientes datos:

- a) Módulos principales de trabajo y actuaciones a realizar
- b) Tareas a realizar en cada una de las actuaciones.
- c) Métodos de trabajo para desarrollar las actuaciones
- d) Personas.
- e) Duración para llevar a cabo la actuación.
- f) Indicadores que permitan controlar las presentaciones.
- g) Estrategias de revisión y mejora.

3.12.3. Cronograma

Es la organización de todas las actividades de la implementación de las estrategias con base al tiempo y a sus dependencias. El cronograma define la fecha del comienzo y la fecha del final de cada actividad. Una vez se haya completado el esquema de desglose de trabajo donde se han identificado todas y cada una de las actividades del plan. Uno de los usos principales es fijar las fechas de inicio y fin del proyecto, también permite determinar cuándo cada actividad debe comenzar y cuando debe terminar.

La gestión del cronograma incluirá los procesos requeridos para asegurar la terminación del proyecto a tiempo. El equipo de investigación ha estimado para cada tarea, una lista de recursos con la disponibilidad de cada uno. Se crea utilizando un método de estimación de consenso dirigido por las personas que gestionarán el plan de Marketing Digital; la razón es porque es un estimado. Véase tablas 55, 56 y figura 60.

Tabla 56: Fases y desarrollo de estrategia de marketing digital

Actuaciones	Tareas	Métodos de trabajo	Personas	Tiempo	Indicadores/ Seguimiento	Revisión y Mejora	
a. Definición de estrategias en redes sociales	1. Definición de estrategias para el Facebook, WhatsApp y Twitter	Definición sobre la Reformulación de contenidos publicados. Definición de la estrategia de contenido	Reunión con el cliente para análisis de situación, de contenidos y estrategias a realizar Creación de documento compartido online para mejorar los procesos de trabajo de una forma directa	Equipo Recursos: Google Drive	3 días	Informe online (Google Drive) con contenidos y posible idea para contenido	Ayuda, revisión y reformulación de los contenidos del documento del cliente (Google Drive). Incorporación de nuevos contenidos
	2. Definición de la promoción online en Facebook, WhatsApp y Twitter	Definición de promoción del sitio vía publicidad Segmentación basada en el Análisis de los clientes.	Reunión con el cliente para análisis de situación, de contenidos y estrategias a realizar.	Equipo Recursos: Facebook Ads y Twitter Ads	10 días	Informe de Excel con KPI's Presupuesto	Revisión de estrategias de promoción y orientación en base a resultados.

		Definición de tipo de contenidos a promocionar.	Presentación de presupuestos				
		Definición de KPI'					
b. Desarrollo de estrategias en redes sociales	1. Desarrollo de estrategias para el Facebook, WhatsApp y Twitter	Incorporación de descripciones a los contenidos Incorporación de enlaces adjuntos a antiguos contenidos Publicación de nuevos contenidos Control de KPI's	emails para confirmación de publicaciones, dudas Posibles a la hora de publicar, etc. Comentarios en documento de google drive	Equipo Recursos: Google Drive	60 días	Informe de contenidos con más éxito para reformular nuevos contenidos en base a éstos.	Revisión de contenidos sin éxito o que no han atraído publico objetivos
			E mails	Equipo	30 día		

2. Promoción online para el Facebook, WhatsApp y Twitter	Creación de anuncios para la captación de nuevo público Publicitar proyectos de reforma que mejor posicionan o tienen un buen número de búsquedas	de comunicación con el cliente para posibles dudas o cambios. Presentación de los resultados destacando anuncios de mayor éxito y alcance	Recursos: Facebook ads	Presupuesto de campaña e informe de resultados.	Revisión y remodelación de anuncios para enfocarse en promocionar aquellos que tienen más éxitos
--	--	--	-------------------------------	---	--

Fuente: Elaborado por equipo de trabajo. Basado en las fases y desarrollo de estrategia de marketing digital para In Style Salón & spa

Tabla 57: Matriz de actividades para plan de Marketing Digital

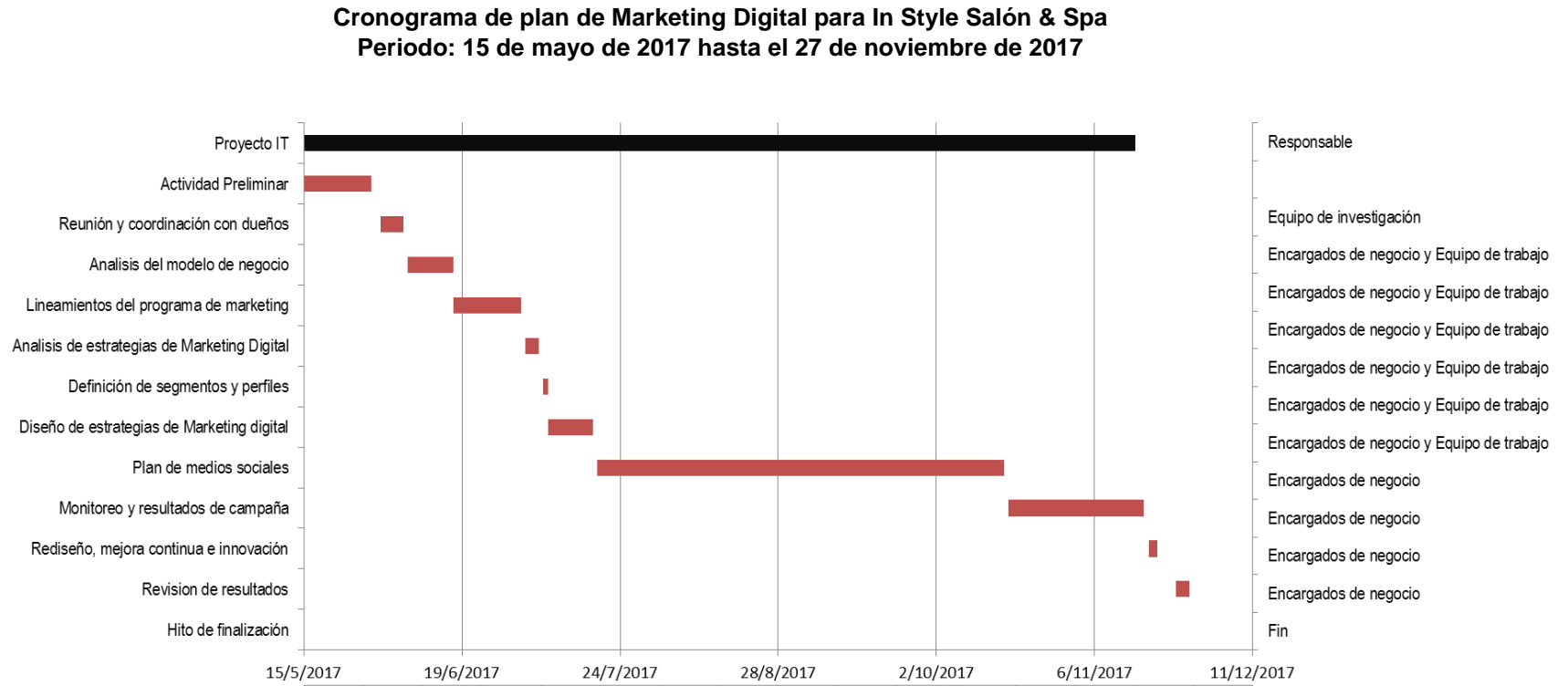
ID	Actividad	Comienzo	Duración	Fin	Responsable
	Proyecto IT	15/5/2017	184	15/11/2017	
1	Actividad Preliminar	15/05/17	15	30/5/2017	Equipo de investigación
2	Reunión y coordinación con dueños	1/6/2017	5	6/6/2017	Encargados de negocio y Equipo de trabajo
3	Análisis del modelo de negocio	7/6/2017	10	17/6/2017	Encargados de negocio y Equipo de trabajo
4	Lineamientos del programa de marketing	17/6/2017	15	2/7/2017	Encargados de negocio y Equipo de trabajo
5	Análisis de estrategias de Marketing Digital	3/7/2017	3	6/7/2017	Encargados de negocio y Equipo de trabajo
6	Definición de segmentos y perfiles	7/7/2017	1	8/7/2017	Encargados de negocio y Equipo de trabajo
7	Diseño de estrategias de Marketing digital	8/7/2017	10	18/7/2017	Encargados de negocio y Equipo de trabajo
8	Plan de medios sociales	19/7/2017	90	17/10/2017	Encargados de negocio
9	Monitoreo y resultados de campaña	18/10/2017	30	17/11/2017	Encargados de negocio
10	Rediseño, mejora continua e innovación	18/11/2017	2	20/11/2017	Encargados de negocio
12	Revisión de resultados	24/11/2017	3	27/11/2017	Encargados de negocio
	Hito de finalización	27/11/2017	0	27/11/2017	Fin

Fuente: Equipo de trabajo. Basado en la matriz de actividades del plan de marketing digital de In Style salón & Spa

Nota:

1. La matriz de actividades ya sean tiempos y duración puede variar dependiendo del tiempo y la empresa al momento de implementar el plan de acuerdo a las condiciones que Ins Style Salón & Spa decida para su desarrollo.

Figura 60 : Cronograma de Actividades para Plan de Marketing Digital para In Style Salón & Spa



Fuente: Equipo de trabajo. Basado en el cronograma de las actividades para In Style salón & Spa

13. REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

Concepto de Marketing. (Enero de 2006). Recuperado el 12 de Junio de 2017, de Marketing_free.com: <http://www.marketing-free.com/marketing/concepto-marketing.html>

Infografia Didactica. (30 de Agosto de 2007). Recuperado el 2007 de Agosto de 6, de http://www.palermo.edu/dyc/maestria_diseno/pdf/tesis.completas/10%20Reinhardt.pdf

Conceptos básicos de la metodología de la investigación. (2010). Recuperado el 2017 de Julio de 25, de TIPOS DE MUESTREO: <http://metodologia02.blogspot.com/p/tipos-de-muestreo.html>

Las Infografías. (2 de Agosto de 2013). Recuperado el 6 de Agosto de 2017, de Enseñar que es una infografía y como hacerla: <http://queesunainfografiaycomohacerla.blogspot.com/2013/08/tipos-de-infografias.html>

Reasonwh. (10 de Noviembre de 2014). Recuperado el 18 de Junio de 2017, de https://www.reasonwhy.es/actualidad/digital/las-4f-del-marketing-digital_2014-10-09

MarketingIntensivo. (Julio de 2015). Recuperado el 10 de Junio de 2017, de ¿Qué es el Marketing Digital?: <http://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>

MD Marketing Digital. (2015). Recuperado el 3 de Junio de 2017, de Marketing Online: <http://www.mdmarketingdigital.com/>

LikeAlyzer. (2016). Recuperado el 21 de Julio de 2017, de <http://likealyzer.com/es>

American Marketing Association (AMA). (s.f.). Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Definicion de Marketing: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

Breijo, P. H. (18 de Julio de 2009). Características de la infografía. Recuperado el 6 de Agosto de 2017, de <https://pablohbreijo.wordpress.com/2009/07/18/caracteristicas-de-la-infografia/>

Cid, L. R. (Diciembre de 2015). Tipos de Marketing. Recuperado el 2017 de Junio de 2017, de <https://www.marketingwebmadrid.es/tipos-de-marketing/>

Equipo de redacción, R. e. (15 de Octubre de 2015). Tipos de marketing. Recuperado el 2017 de Junio de 18, de <http://www.mastiposde.com/marketing.html>

González, R. M. (2017). marketing XXI. Recuperado el 2017 de Junio de 2018, de <http://www.marketing-xxi.com/Marketing-siglo-xxi.html>

Kotle, P. Y. (2012). Marketing. Mexico: Pearson Educacion.

Lopez, R. (12 de Enero de 2013). Marketing digital desde cero. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <https://marketingdigitaldesdecero.com/tag/caracteristicas-del-marketing-digital/>

Mercadeoypublicidad.com. (17 de Mayo de 2007). Clases o tipos de marketing. Recuperado el 18 de Junio de 2017, de <http://mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6826>

Merino, J. P. (2009). Definición de plan de contingencia. Recuperado el 2017 de Junio de 18, de <http://definicion.de/plan-de-contingencia/>

Merino., J. P. (2009). Definición de plan de acción. Recuperado el 2017 de Junio de 18, de <http://definicion.de/plan-de-accion/>

Philip, K. (2015). Dirección de Marketing. Pearson.

Rivera Camino, J., & Mencia de Garallan Lopez, R. (2007). Dirección de Marketing; Fundamentos y aplicación. Mexico: ESIC Editorial.

14. ANEXOS

ANEXO 1: Reporte de Focus Group, productos y servicios de In Style Salón & Spa.

INFORMACIÓN GENERAL:

Fecha: 5/06/2017 **Lugar:** C.E. **Hora:** 10:30 am a 12 m **Asistentes:** 8

Objetivos:

1. La presente entrevista tiene como propósito recabar información acerca de la percepción de los clientes sobre In Style Salón & Spa.
2. Conocer si la marca es reconocida por el público meta.
3. Identificar aspectos positivos y negativos de los productos y servicios de In Style Salón & Spa.

Grupo responsable: 10E

OBSERVACIONES DEL EVENTO:

-
- a) Asistieron el 100% de los invitados, según las expectativas realizadas.
 - b) La participación fue dinámica y muy colaboradora
 - c) Proporcionaron información necesaria para la empresa In Style Saló & Spa, sobre los servicios.
 - d) Los participantes brindaron diferentes opiniones las cuales serán de mucha utilidad para la empresa.
 - e) La entrevista realizada se hizo sin ninguna presión.
-

RESULTADOS OBTENIDOS:

1.- PERCEPCIÓN DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS DE IN STYLE SALON & SPA.

Comentarios Positivos:

La mayoría de los que conformaron el focus group son personas profesionales y técnicos entre señores, señoras y señoritas

Entre los entrevistados se encontraron maestros de parvulario, profesionales en belleza, técnicos y estudiantes universitarios

Como profesionales son de clase media alta

Comentarios Negativos:

Ninguno

Ninguno

Ninguno

<p>La mayoría gustan descansar en casa, ir al cine, dedicarle tiempo a cosas personales entre la belleza y cuidado personal</p>	<p>No les gusta perder tiempo en salas de belleza ya que en ocasiones son atendidos adecuadamente</p>
<p>En la actualidad hay varias actividades que las relacionan con los medios digitales</p>	<p>No todos hacen uso de ellas ya que consideran que pierden mucho tiempo.</p>
<p>Gustan mucho de relajarse en salas de belleza siempre y cuando sean muy bien atendidos, y los consientan mucho</p>	<p>No todos visitan salas de belleza, les gusta ser atendidos a domicilio, esto dificultaría realizarse un Spa.</p>
<p>Para la mayoría de los participantes consideran que el cuidado personal es y debe ser lo primero por lo que están dispuestos a ponerse en manos de profesionales en el rubro</p>	<p>Hay desconfianza en algunas salas de belleza y también hay desconfianza de algunos productos que utilizan ya que en ocasiones no están muy bien informados de ellos.</p>
<p>En este caso la respuesta es muy variada ya que de los entrevistados hay quienes que visitan las salas de belleza cada 15 días, cada mes, cada dos meses, etc dependiendo de la ocasión o necesidad.</p>	<p>Ninguno</p>
<p>Hay una diversidad de salas de belleza que manifiestan asistir, dependiendo de cómo son atendidos.</p>	<p>Si no son atendidos cordialmente y si no les dan beneficios prefieren cambiar de salas frecuentemente.</p>
<p>Depende de la ocasión, aunque prefieren realizarse peinados, tintes, pedicura, manicura entre otras.</p>	<p>Manifiestan que les gustaría estar mejor informados de los productos aplicados y también quieren les sean ofrecidos tips de belleza</p>
<p>El promedio de gastos oscila entre los \$30.00-\$70.00 pero están dispuestos a pagar más siempre y cuando los productos y servicios sean de primera calidad.</p>	<p>Nunca están pendientes de los clientes con respecto a tiempos de recordación de tratamientos y se sienten abandonados por los empresarios de belleza</p>
<p>En su mayoría buscan lugares seguros como lo son centros comerciales o incluso que este cerca de su lugar de vivienda</p>	<p>La seguridad es un punto muy delicado por lo que ellos buscan los lugares más seguros donde realizarse cada uno de los tratamientos de belleza</p>
<p>La forma en que son atendidos ya que los hacen sentirse muy cómodos y como en casa</p>	<p>El abandono de estos lugares se debe a la mala atención de algunos estilistas y esto hace que el cliente no regrese por un próximo servicio.</p>

<p>Los asistentes manifiestan que son muy fieles a una marca de empresa ya que no necesitan estar diciéndoles que deben hacer, conocen de sus gustos y preferencias.</p>	<p>Ninguno</p>
<p>Gusta visitar las salas de belleza, les gustan que estén muy limpias y atractivas, decoradas y con esto ellos se sienten muy relajados, es lo que ellos buscan.</p>	<p>Ninguno</p>
<p>Siempre y cuando les den la oportunidad de ellos personalizar paquetes de promociones y así escoger a su gustos cada uno de los productos que se aplicaran</p>	<p>Deben de ofrecerles un poco más de lo que reciben en sus salas de preferencias</p>
<p>Tarjetas frecuentes, tips de belleza, paquetes de productos personalizados, saber más de los profesionales de belleza</p>	<p>No son muy escuchados en este tipo de opiniones con respecto a las necesidades personales</p>
<p>Los participantes se muestran totalmente de acuerdo con el Spa, ya que aspira a tener un momento de relajamiento y asi botar un pocp el stres.</p>	<p>Ninguno</p>
<p>La mayoría utiliza redes sociales entre ellas Facebook, Wassap e Intragram.</p>	<p>Ninguno</p>
<p>Hay un buen porcentaje que reciben toda información a través de Facebook y Wassap</p>	<p>Ninguno</p>
<p>En la actualidad este servicio debe ser un muy buen agregado ya que es una herramienta a utilizar y así pasar el tiempo mientras sea atendido</p>	<p>No todas las salas de belleza poseen y si poseen no es libre por lo que deben estar pidiendo contraseña cuando es para los clientes y por lo cual debe tener acceso libre</p>
<p>Casi nula, muy poca o nada</p>	<p>Deberían de lanzar información en los diferentes medios de comunicación y redes sociales, para saber más de ellos y así crear expectación sobre sus productos y servicios, saber dónde están ubicados y si es posible poner otras sucursales en donde haya acceso a más clientes</p>
<p>En ocasiones he oído de ellos por medio de amigos pero muy poco</p>	<p>Para atraer a más clientes deberían de realizar campañas agresivas de información.</p>

Promociones y descuentos,

Hay poca información

1. De los entrevistados hubo dos personas que ya han asistido a In Style Salón & Spa, y tienen buenos comentarios del servicio recibido.
 2. No fueron asesorados eficientemente de los productos y servicios recibidos, aunque no fue incompleto desconocían de los productos aplicados.
-
1. Más que todo el relajamiento a través del Spa, servicio de belleza y cuidado personal. Ya que todo el año hay diversas celebraciones y festividades las cuales siempre hay necesidad de lucir bien y que mejor que verse bien, por lo que todos los clientes ven la necesidad de asesoramiento sobre los diferentes productos y servicios ofrecidos
 2. Creen que debe ser más agresivos con la información al cliente ya que de momentos en las redes sociales se observa mucha pasividad la cual no le favorece mucho.
-

ANEXO 2: Reporte de entrevista a propietaria de In Style Salón & Spa.

N° de pregunta	Respuesta
Pregunta 1	No se posee organigrama de la empresa
Pregunta 2	Soy la dueña y la gerente pero tengo una empleada responsable cuando estoy ausente.
Pregunta 3	Existe una estrecha relación, de comunicación y confianza.
Pregunta 4	<ul style="list-style-type: none">a. Capacitación constante, tanto nacional como internacional, de la dueña de InStyle Spa en cuanto a técnicas de estilismo.b. Tiempos de servicio relativamente rápidos, en comparación a la competencia. Sus clientes son atendidos al instante.c. Especialización de servicio en el personal.d. Trato personalizado y alto nivel de involucramiento con sus clientes.e. Posee una base de datos de sus clientes, la cual utiliza para mantener contacto con ellos.f. Buena distribución en el establecimiento, ya que posee un área para damas, caballeros y niños. Así también área para realizar masajes.g. Adaptación a las necesidades de los clientes, en cuanto a horarios o visitas a domicilio.h. La mayor especialización de InStyle Spa es el color.i. Posee un área solo para niñas, donde además de brindar servicios, es un área de esparcimiento para ellas.j. Posee alianzas estratégicas con Bancolombia y Scotiabank, que permite otorgarle beneficios y la captación de nuevos clientes.
Pregunta 5	<ul style="list-style-type: none">a. . Apertura de otra sucursal, estableciendo bien su target para lograr un crecimiento a mediano plazo.b. Desarrollo de la línea enfocada a las niñas.c. Realizar venta cruzada, a los clientes de valor real con la finalidad que se realicen todos los servicios en InStyle Spa.d. Realizar promociones que le permitan aumentar el ticket, durante las fiestas de fin de año.e. Tendencia de crecimiento del PIB, lo que podría indicar un aumento en los servicios estéticos.

Pregunta 6	<ul style="list-style-type: none"> f. Realizar minería de datos, en la base de datos que posee, para obtener mayores beneficios. g. Utilización de nuevas tecnologías, para establecer un programa de lealtad con los clientes. a. Poca visibilidad del salón. b. Parqueo muy limitado para los clientes. c. Mal aprovechamiento de promociones y asistencia a programas de televisión. d. Alta rotación del personal, lo que podría generar desconfianza entre sus clientes. e. Poco aprovechamiento de redes sociales como medio de publicidad, el cual es relativamente barato. f. Los clientes acuden a diferentes salas de belleza ya que no se realizan todos los servicios en InStyle Spa. g. No tiene definido misión, visión ni objetivos del salón. h. No tiene bien establecido su grupo objetivo, ni su competencia. i. Precios poco competitivos, ya que son muy elevados. j. Poca recomendación de parte de sus clientes. k. Poco aprovechamiento de la base de datos de InStyle Spa.
Pregunta 7	<ul style="list-style-type: none"> a. Abundantes salas de belleza en la zona donde se encuentran ubicados. b. Alta competencia, en cuanto a promociones publicadas en redes sociales. c. Mucha rivalidad, debido a la cantidad de en el mismo rubro existente. d. Entrada de nuevos competidores. e. Los clientes tienen la percepción que es un salón de belleza muy caro.
Pregunta 8	Son en promedio 200 clientes
Pregunta 9	<p>SERVICIOS</p> <p>Make-up: Maquillaje de fantasía, Maquillaje de noche, Maquillaje para presentaciones de obras de teatro para niñas, Permanente de pestañas, Pigmento de pestañas, Cambio direccional de cejas, Extensiones de pestañas.</p>

	<p>Hair style: Secado, Planchado, Lavado, tratamientos, Color, Color ID, Retoque de color, Luces, Mechas, Reflejos, Alisados, Keratina, Permanente. Boys & men: Cortes, Color, Camuflaje de canas, Manicura, Pedicura, Masajes, Lavado de cabello, Tratamiento, Faciales.</p> <p>Spa: Exfoliaciones, Masajes, Manicura spa, Pedicura spa, Faciales, Baño de luna, Parafina, Depilaciones.</p> <p>PRODUCTOS</p> <p>TONI&GUY, PIVOT POINT, KÉRASTASE, L'ORÉAL</p>
Pregunta 10	<p>Los servicios más solicitados son: Maquillaje, tratamientos, luces, mechas, corte de cabello, tratamientos faciales, manicura, pedicura, entre otros.</p> <p>Los productos más solicitados son: los que ofrece la línea kerastase y l'oreal.</p>
Pregunta 11	<p>Los cortes de cabello, los tratamientos, lavado de cabello, camuflaje de canas, Manicura, Pedicura entre otros.</p>
Pregunta 12	<p>No la empresa no tiene un presupuesto definido.</p>
Pregunta 13	<p>Si la empresa conoce muy bien la competencia que hay en el entorno.</p>
Pregunta 14	<p>Salón Bella Stetic, Blush salón naibar, y Amarello Salón – spa.</p>
Pregunta 15	<p>Salón Bella Stetic, Blush salón naibar, Amarello Salón – spa, Poison nail y Lizzo Beauty salón & spa.</p>
Pregunta 16	<p>Los cortes de cabello, los tratamientos, lavado de cabello, camuflaje de canas, Manicura, Pedicura entre otros.</p>
Pregunta 17	<p>La colonia Escalón es mercado estratégico por la cercanía a nuestro establecimiento.</p>
Pregunta 18	<p>Profesionales, niñas bailarinas de valet y personas que van a contraer matrimonio.</p>
Pregunta 19	<p>Capacitación constante, tanto nacional como internacional, de la dueña de InStyle Spa en cuanto a técnicas de estilismo.</p>
Pregunta 20	<p>La cuota de mercado que posee InStyle Salón & Spa es el 10% con relación a los otras salas de belleza.</p>
Pregunta 21	<p>Tenemos una gran variedad de productos y servicios en InStyle Salón & Spa que han sido mencionados en otras respuestas.</p>
Pregunta 22	<p>Las variables económicas que mas afecta a la empresa son: político – legales, delincuencia y seguridad y tecnológico</p>
Pregunta 23	<p>Facebook, twitter, instagram, watsApp y correo electrónico.</p>

Pregunta 24	Contestar casi de inmediato los comentarios y quejas de los clientes e interesados en nuestros servicios.
Pregunta 25	Si, yo hago el community manager en redes sociales.
Pregunta 26	Yo, soy la encargada de revisar las redes sociales.
Pregunta 27	Yo, soy la encargada de contestar los comentarios y personas interesadas en InStyle Salón & Spa.
Pregunta 28	Si pues tenemos una frecuencia de solamente 5 minutos para responder porque si no me cobran por hacer esperar a los clientes,
Pregunta 29	Nosotros estamos posteando en promedio cada 24 horas.
Pregunta 30	Sí la empresa los conoce.
Pregunta 31	Si conocemos los diferentes segmentos en que impactara más la publicidad.
Pregunta 32	Las usan bastante
Pregunta 33	Sí InStyle Spa & Salón tiene un programa de fidelización de sus clientes.
Pregunta 34	Si se comparte las experiencias en las redes sociales que se poseen
Pregunta 35	Promociones, Tarjeta de cliente frecuente, calidad, buenos precios entre otros.
Pregunta 36	Inciden mucho en la empresa los cambios tecnológicos.

Fuente: Elaboración propia el día 23/06/2017

Anexo 3: Registro Fotográfico



Propietaria de In Style Salón & Spa



Corte de cabello



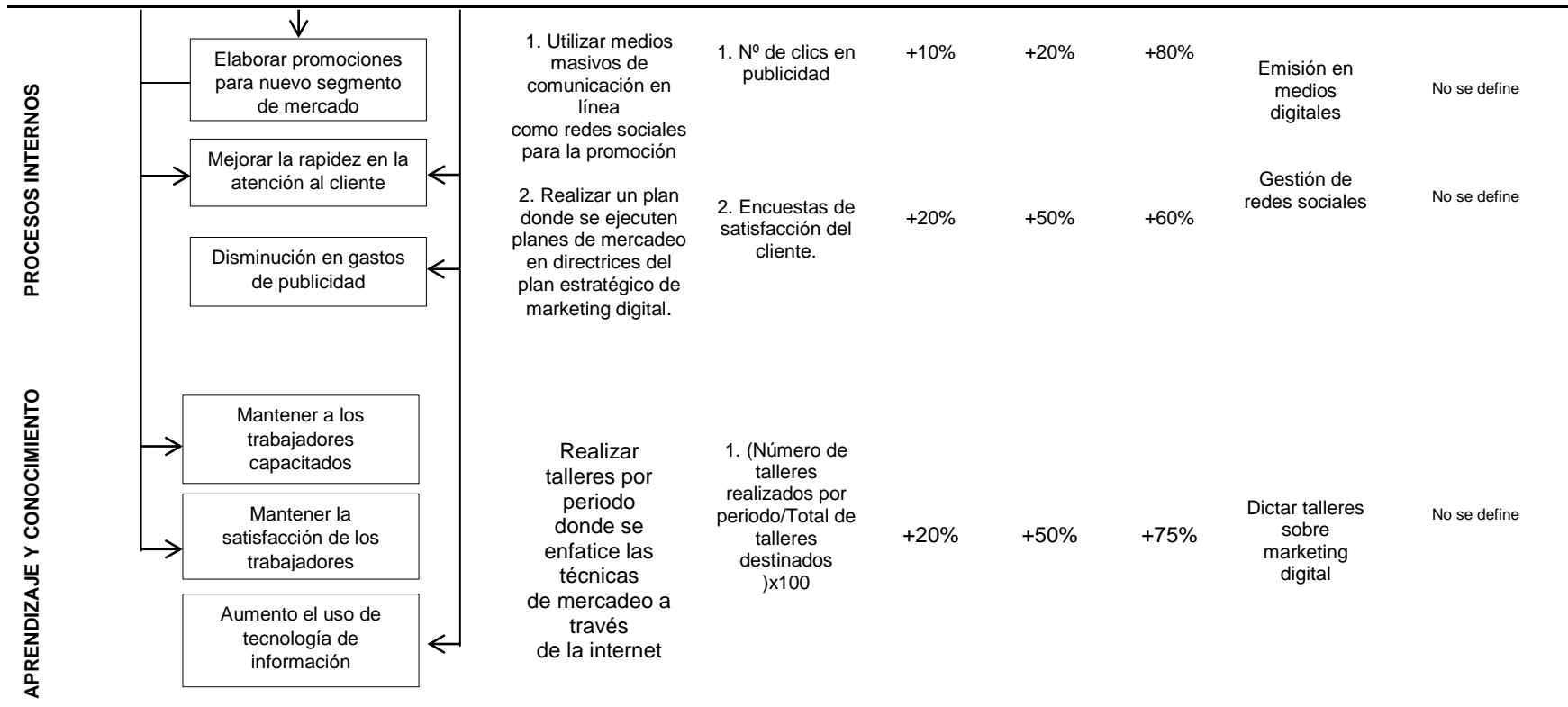
Servicio de Spa



Servicio publicado en Intagram

ANEXO 4: Balance Score Card (Mapa estratégico)

		BALANCE SCORE CARD (BSC)					PLAN DE ACCIÓN	
Perspectiva	MAPA ESTRATEGICO	OBJETIVO ESTRATEGICO	INDICADOR	META			ACTIVIDAD	PRESUPUESTO
				CORTO PLAZO	MEDIANO PLAZO	LARGO PLAZO		
FINANCIERO		1. Convertir leads en ventas, aumentando un 60% durante el 2017.	1. ROI (Retorno de la Inversión).	+20%	+50%	+70%	1. Destinación de presupuesto	No se define
		2. Aumentar conversiones de la generación Milenials	2. Porcentaje de búsquedas mediante tráfico directo.	+30%	+50%	+60%	2. Realización de Convenios y alianzas	No se define
CLIENTE		1. Mejorar la estrategia de contenidos en redes sociales.	1. N° de leads convertidos en clientes	+10%	+20%	+80%	1. Publicidad en WhatsApp, Twitter y Facebook	No se define
		2. Aumento de tráfico en redes sociales.	2. N° de visitas provenientes de redes sociales	+20%	+50%	+60%	2. Diseño de documentos de planes en redes sociales	No se define



Fuente: Equipo de trabajo

Nota:

- Balanced Score Card puede variar dependiendo del tiempo y administradores de plan de marketing digital donde se realicen ya que son estimaciones y al momento de implementar el plan de acuerdo a las condiciones que In Style Salón & Spa decida para su desarrollo.