



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO
COMERCIAL**

TEMA

**MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL
CENTRO DE BELLEZA ALESANT**

TUTOR

Ph.D. Darwin Ordoñez Iturralde

AUTORES

KARINA KALUA FREIRE CABELLO

DIANA ELIZABETH RIVERA RENDON

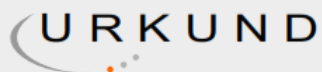
GUAYAQUIL

2020

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO: MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE BELLEZA ALESANT.	
AUTOR/ES: Freire Cabello Karina Kalua Rivera Rendón Diana Elizabeth	REVISORES O TUTORES: Ordoñez Iturralde Darwin, Ph.D.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniería Comercial
FACULTAD: Administración	CARRERA: Ingeniería Comercial
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2020	N. DE PAGS: 167
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación comercial y administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Comunicación, Marketing Tradicional, Comunicación Digital, Redes Sociales	
RESUMEN: El presente proyecto de investigación tiene como propósito establecer estrategias de marketing digital como medio de comunicación para el Centro de Belleza Alesant, en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, por medio de la utilización de las redes sociales. Dentro del marco teórico se detalla la metodología que se implementó para la investigación como las encuestas a una muestra de la población femenina, entrevistas a la	

dueña del negocio y entrevista a un experto de marketing digital. Con las cuales se recolectó información importante para el análisis de cada una de las variables y lograr establecer las estrategias de marketing, análisis FODA, análisis EFE y EFI, conclusiones y recomendaciones.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	
ADJUNTO PDF:	SI ☒ NO ☐
CONTACTO CON AUTOR/ES: Freire Cabello Karina Kalua Rivera Rendón Diana Elizabeth	Teléfono: 0996551331 0982210088
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	PhD. Rafael Iturralde Solórzano (Decano) Teléfono: 2596500 Ext. 201 E-mail: rituraldes@ulvr.edu.ec MBA. Oscar Machado Álvarez (Director de Carrera) Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO



Urkund Analysis Result

Analysed Document: CUARTO CAPITULO tutoria 29 enero 2020..docx (D63391171)
Submitted: 2/3/2020 10:24:00 PM
Submitted By: dordonezy@ulvr.edu.ec
Significance: 2 %

Sources included in the report:

Tesis Socialmedia.docx (D53197480)
Urkhu(1).docx (D48067941)
Gustavo Soriano Vera - TESIS.docx (D54749229)
El Campin Final2.docx (D51080672)
TESIS FINAL FINAL FINAAAAAAL.docx (D42806427)
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7840>
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6679>
<https://docplayer.es/amp/151675506-Universidad-laica-vicente-rocafuerte-de-guayaquil-facultad-de-administracion-carrera-de-mercadotecnia.html>

Instances where selected sources appear:

16

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Lo estudiantes egresados KARINA KALUA FREIRE CABELLO y DIANA ELIZABETH RIVERA RENDON declaramos bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE BELLEZA ALESANT, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada

De la misma forma, cedemos los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autores,

Karina Freire Cabello

Firma:

KARINA KALUA FREIRE CABELLO

C.C.:0923952824

Diana

Firma:

DIANA ELIZABETH RIVERA RENDON

C.C.: 0919424457

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE BELLEZA ALESANT, designado(a) por el Consejo Directivo de la Facultad de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN PARA EL CENTRO DE BELLEZA ALESANT, presentado por los estudiantes KARINA KALUA FREIRE CABELLO y DIANA ELIZABETH RIVERA RENDON como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL encontrándose apto para su sustentación.



Firma:

Dr. Darwin Ordoñez Iturralde

C.C. 0912907722

AGRADECIMIENTO

En primera instancia quiero agradecer a Dios Jehová por permitirme ser constante, perseverante y paciente en este proceso de preparación en el ámbito profesional y hoy poder culminar esta etapa universitaria.

A mi familia quienes han estado presente en cada momento, brindándome su apoyo incondicional, alentándome en cada etapa de mis estudios, a mi hermana Mariel Costa quien me ha permitido realizar este proyecto de investigación de su negocio Centro de Belleza Alesant, que nació de un sueño y hoy es una realidad.

Gracias al PhD. Darwin Ordoñez por guiarme en el desarrollo de este proyecto de investigación, por los conocimientos brindados y su apoyo en el transcurso de la carrera universitaria.

A mis amigos y a mi trabajo quienes me han ayudado y han aportado en este camino largo de mi carrera universitaria.

A todos muchas gracias por haber sido parte de esta meta, que hoy se culmina.

Karina Kalua Freire Cabello

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todas las oportunidades que me brinda, por cada una de las bendiciones que da en mi vida para motivarme a seguir con el cumplimiento de mis objetivos y por darme la fortaleza necesaria para terminar mi carrera universitaria con éxito.

A mi madre María Rendón por ser ese motor de lucha, el pilar de mi vida, por siempre confiar en mí y nunca dudar en los logros que me he proyectado.

A mi padre Ramón Rivera por el apoyo brindado durante toda mi vida.

A mi hijo Bryan Pinargote le agradezco por su tiempo, por creer en mis logros, por ser mi inspiración para superarme cada día más.

De manera especial agradezco a nuestro tutor PhD. Darwin Ordoñez por su paciencia y conocimientos brindados. Mi admiración y respeto para usted.

Agradezco al Centro de Belleza Alesant por su apoyo brindado.

Diana Elizabeth Rivera Rendón.

DEDICATORIA

Iniciar este proceso educativo y hoy poder culminar la carrera universitaria es un logro muy importante en mi vida, es por ello que se lo dedico a Martha Judith León Rodríguez que desde el cielo me brinda su apoyo, sigue mis pasos y se alegra por haber logrado esta meta juntas y a Martha Maribel Cabello Suarez que siempre ha estado conmigo, apoyándome, guiándome en cada meta que me propongo, gracias a mis dos mamás que me dio la vida.

A Dios Jehová a quien le entrego mi vida, metas y proyectos. A mi familia mis hermanas Mariel Costa, Raíza Costa y a Miguel Costa gracias por confiar y estar presente en cada logro de mi vida.

Karina Kalua Freire Cabello

Dedico este logro realizado a mi hijo, por ser mi fuente de motivación para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

Que mi título sea una fuente de inspiración para que tú también cumplas con tus objetivos profesionales a lo largo de tu vida.

Te amo.

Diana Elizabeth Rivera Rendón.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	3
1.1 Tema	3
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Formulación del Problema.....	4
1.4 Sistematización del Problema	4
1.5 Objetivo General.....	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Justificación	6
1.8 Delimitación del Problema	6
1.9 Idea a Defender	6
1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.	7
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO	8
2.1 Antecedentes de la investigación.	8
2.2 Marco Teórico referencial.....	18
2.2.1 Marketing Tradicional.....	18
2.2.2 Marketing Digital.	30
2.2.3 Del Marketing tradicional al Marketing digital.....	36
2.2.4 Comunicación.....	42
2.2.5 Comunicación Digital	44
2.3 Marco Conceptual.....	46
2.4 Marco Legal.....	47
CAPÍTULO III	51
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.1 Metodología	51
3.2 Tipo de investigación.....	51
3.2 Enfoque.....	52
3.3 Técnica e instrumentos	53
3.4 Población	54

3.5	Muestra	54
3.6	Análisis de resultados	55
CAPÍTULO IV		94
DESARROLLO DE LA PROPUESTA		94
Título de la propuesta		94
Desarrollo de la propuesta		94
Misión.....		94
Visión:		95
Valores:		95
Análisis EFI.....		97
Tabla 3 Análisis EFE.....		98
Estrategias propuestas.....		99
Plan de Acción:		102
Análisis del mercado.....		104
Marketing mix.....		105
PRODUCTOS – SERVICIOS		105
Precio:.....		106
Promoción:		107
Plaza:		112
CONCLUSIONES.....		113
RECOMENDACIONES		114
Bibliografía.....		115
ANEXOS		120

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis Foo de Belleza Alesant.....	96
Tabla 2. Análisis EFI.....	97
Tabla 3. Análisis EFE.....	98
Tabla 4. Matriz de Integración <i>de Integración</i>	98
Tabla 5. Estrategias de Marketing Digital para mejorar la comunicación e incrementar las ventas	100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Investigación del estudio del arte	8
Figura 2. Marketing Tradicional vs el Marketing Digital	18
Figura 3. Plan de Marketing Digital	34
Figura 4. Evolución del Marketing.....	37
Figura 5. Esquema Básico del Plan de Marketing Digital.....	39
Figura 6. Proceso de Control	42
Figura 7. Comunicación VS Comunicación Digital	43
Figura 8. Uso de Redes Sociales	67
Figura 9. Aplicaciones más utilizadas	68
Figura 10. Horario de Interacción en medios digitales.....	69
Figura 11. Servicios adquiridos por medio de redes sociales.....	70
Figura 12. Búsqueda de información en redes sociales.....	71
Figura 13. Utilización de los Servicios de Centro de Belleza	72
Figura 14. Conoce al Centro de Belleza	73
Figura 15. Conocimiento de los servicios que brinda el Centro de Belleza Alesant.....	74
Figura 16. Servicios adquiridos en el Centro de Belleza Alesant	75
Figura 17. Frecuencia de visita en el Centro de Belleza Alesant	76
Figura 18. Calificación de Servicios de Centro de Belleza Alesant.....	77
Figura 19. Calificación Servicios Centro de Belleza Alesant	78
Figura 20. Preferencia en utilización del Centro de Belleza Alesant	79
Figura 21. Gustos y preferencias Centro de Belleza Alesant	80
Figura 22. Recepción de información de promociones Centro de Belleza Alesant	81
Figura 23. Medio digital para recibir información	82
Figura 24. Frecuencia de visitas Centro de Belleza.....	83
Figura 25. Ubicación Centros de belleza.....	84
Figura 26. Servicios adquiridos en otros Centro de belleza	85
Figura 27. Frecuencia de Visita Otros Centro de Belleza	86
Figura 28. Calificación de Servicios Otros Centro de Belleza	87

Figura 29. Precios de servicios recibidos en otros Centro de Belleza.....	88
Figura 30. Factor de preferencia en otros Centro de Belleza	89
Figura 31. Utilización de otros Centro de Belleza.....	90
Figura 32. Importancia de la comunicación de las plataformas digitales.....	91
Figura 33. Página Web Centro de Belleza Alesant	107
Figura 34. Página Web servicios ofertados	108
Figura 35. Promoción #1 Centro de Belleza Alesant	108
Figura 36. Promoción #2 Centro de Belleza Alesant	109
Figura 37. Promoción #3 Centro de Belleza Alesant	110
Figura 38. Promoción #4 Centro de Belleza Alesant	111
Figura 39. Dirección Centro de Belleza Alesant	112

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Matriz de Consistencia.....	121
Anexo 2. Fuentes consultadas.....	122
Anexo 3. Requisitos del RISE	137
Anexo 4. Requisitos consulta uso de suelo.....	138
Anexo 5. Entrevista Propietaria del Local	140
Anexo 6. Entrevista Experto de Marketing	142
Anexo 7. Encuesta.....	144
Anexo 8. Matriz de Reactivo.....	152

INTRODUCCIÓN

El internet es una herramienta muy importante hoy en la actualidad, casi toda información pasa por este medio. Los usuarios o clientes son más independientes en la búsqueda de información, comparación de servicios y elección del servicio que desean. Es por este motivo que es de gran importancia generar estrategias de marketing digital aplicadas a un negocio para mejorar la comunicación a sus clientes e incrementar las ventas.

El Centro de belleza Alesant tiene un tiempo de apertura de un año y medio, está situado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, en una avenida principal de sauces, este negocio empezó como un sueño de su propietaria en el cual se ha ido cristalizando por medio de su esfuerzo.

El presente estudio busca diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer la comunicación en el Centro de Belleza Alesant, porque actualmente han disminuido las ventas en el negocio.

En el capítulo I se encuentra el planteamiento, formulación y sistematización del problema por el que atraviesa el negocio, los objetivos tanto generales como específicos y la idea a defender.

El capítulo II está compuesto por el marco teórico en el que se muestran los antecedentes de la investigación, se desarrollan los puntos específicos en base a las variables de la investigación como lo son: el Marketing, los pasos para elaborar el marketing digital y la comunicación. También se define en el marco conceptual, las palabras con gran importancia y la elaboración del Marco Legal en el que se detallan los permisos y documentos legales para el negocio.

En el capítulo III se detalla la metodología de la investigación que es de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, mediante técnicas de instrumento se realiza la entrevista a la propietaria del Centro de Belleza Alesant, entrevista a un experto de marketing digital y encuestas dirigidas a una muestra de la población femenina del sector norte de la ciudad de Guayaquil. También se realiza el análisis de los resultados obtenidos en las entrevistas y encuestas realizadas.

En el capítulo IV se muestra el desarrollo de la propuesta, mediante la aplicación de estrategias de Marketing Digital, que están relacionadas con los objetivos propuestos, análisis Foda, análisis EFE y EFI.

A final se encontrarán las conclusiones y recomendaciones de este proyecto de investigación, junto con las referencias bibliográficas y los anexos incluidos.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing Digital como medio de comunicación para el Centro de Belleza Alesant

1.2 Planteamiento del Problema

Hoy en día se vive en una realidad basada en la comunicación global llamado internet, en la cual los diferentes mercados utilizan esta herramienta para ofrecer sus servicios y productos.

Los Centros de Belleza han registrado un aumento en los últimos años, según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). En la actualidad ocupan un puesto importante en la sociedad, debido a los constantes cambios de moda, es por esto que los clientes al momento que elegir donde adquirir los servicios se fijan en variables como: la variación de los precios, marcas de productos que se usan para brindar el servicio y atención al cliente.

A pesar que el Centro de Belleza Alesant, ha generado promociones para fidelizar hacia sus clientes, no se observa un incremento en las ventas. Esto es debido a la alta oferta y demanda de Centros de Belleza, más aún con el ingreso de extranjeros que tienen un gran conocimiento en este campo.

Actualmente no existen estrategias de comunicación y de relación entre los clientes y el Centro de Belleza. Se desconocen los impactos generados por la aplicación de marketing digital, se considera entonces necesario un estudio sobre las tendencias del mercado y preferencias requeridas por parte del cliente.

De esta manera se logra ofrecer información a una gran cantidad de personas que revisa la publicidad digital, la gran parte de sus clientes se contactan por este medio para separar citas y requerir sus servicios, disminuyendo tiempos en espera.

Por esta razón, el presente estudio de investigación plantea analizar las estrategias de marketing digital para poder llamar la atención del mercado y aumentar sus ventas mediante estrategias de comunicación, dando a conocer todos los servicios que ofrece el Centro de Belleza Alesant, captando futuros clientes y proveedores.

Teniendo en cuenta el panorama competitivo que existe actualmente, se busca direccionar el Centro de belleza hacia un mayor posicionamiento en el mercado. De sostenerse esto, el Centro de belleza cerraría, por la disminución de las ventas que se presentan actualmente.

Como solución a esta problemática se estima realizar un diagnóstico de la comunicación con los clientes, aplicando estrategias de marketing digital para mejorar el resultado de las ventas, realizando un estudio de las tendencias en el mercado y las preferencias de los clientes.

1.3 Formulación del Problema

¿Qué estrategias de marketing digital se pueden diseñar para mejorar la comunicación e incrementar las ventas del Centro de belleza Alesant?

1.4 Sistematización del Problema

¿Cuál es el diagnóstico actual del Centro de Belleza Alesant en relación a la fidelización de los clientes y al manejo de su comunicación?

¿Cuáles son los beneficios de uso del marketing digital para la aplicación de estrategias que mejoren las ventas?

¿Cuáles son las nuevas tendencias, gustos y preferencias que exigen los clientes en los Centros de Belleza?

¿Cuáles serían las nuevas estrategias de marketing digital a aplicarse en el Centro de Belleza Alesant?

1.5 Objetivo General

Analizar el entorno situacional del Centro de Belleza Alesant, que permita diseñar estrategias de marketing digital para mejorar la comunicación e incrementar las ventas.

1.6 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la comunicación y fidelización de los clientes del Centro de Belleza Alesant.
- Determinar los beneficios del uso de marketing digital para aplicar estrategias que mejoren los resultados de las ventas.
- Analizar las nuevas tendencias del mercado, gustos y preferencias de los clientes de los centros de belleza.
- Diseñar estrategias de marketing digital para fortalecer la comunicación en el Centro de Belleza Alesant

1.7 Justificación

La presente investigación se justifica al aprovechar las oportunidades que existe con el uso del marketing digital para dar a conocer información actualizada de los nuevos servicios que ofrece, posicionar la marca para captar nuevos clientes y desarrollar un mejor alcance en la comunicación con los clientes, aprovechando el marketing digital permitiendo al Centro de Belleza Alesant que sus clientes tomen mayor contacto, con mayor agilidad en menores tiempos.

Las autoras creen en el emprendimiento del centro de Belleza Alesant, debido a que una de ellas pertenece al negocio que se está ejecutando, cuya finalidad es poder mejorar la comunicación con los clientes aplicando las estrategias de marketing adecuadas para que el Centro de Belleza se mantenga y crezca dentro del mercado.

1.8 Delimitación del Problema

El presente estudio se centra en realizar el diagnóstico comunicacional en función de la información recolectada en el Centro de Belleza Alesant.

El proyecto de investigación busca aplicar nuevas estrategias de marketing digital para el Centro de Belleza Alesant, ubicado en Sauces 9 Mz. 554 V.18 Av. Principal Antonio Parra Velazco.

1.9 Idea a Defender

La aplicación de estrategias de marketing digital en el Centro de Belleza Alesant, permitirá mejorar la comunicación con los clientes, dando a conocer las ofertas y servicios del Centro de Belleza para obtener un mejor posicionamiento e incremento de ventas

1.10 Línea de Investigación Institucional/Facultad.

- Institucional:

Desarrollo estratégico empresarial y emprendimiento sustentable.

- Facultad:

Marketing, Comercio y Negocios Globales

- Sub-línea de la investigación de la facultad:

Comercio electrónico, Marketing Digital y tecnología asociadas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación.

Se revisó el antecedente de la investigación, puesto que no se encontró directamente información relacionada al Centro de Belleza Alesant, debido a que es una microempresa recién constituida bajo el sistema del RISE, pero se hallaron temas referenciales en tesis, guías, ensayos y libros de temas relacionados.

En la figura 1 se puede verificar que de la investigación exhaustiva realizada se encontraron: 4 tesis de maestría, 19 tesis de grado y 4 libros.

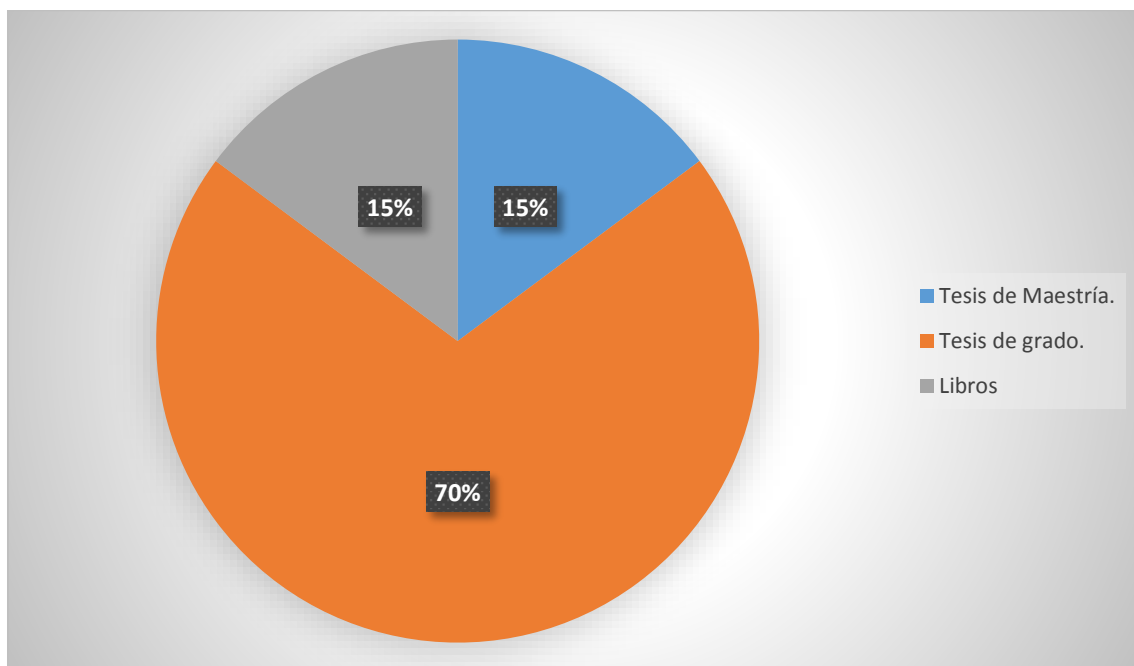


Figura 1. Investigación del estudio del arte

Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)

En el anexo 2 se puede encontrar el detalle del estado del arte que se encontró, el cual se describe a continuación:

Espinoza de la Torre, J. (2019) “Manual de Gestión de comunicación en las redes sociales de la unidad educativa bilingüe Educamundo” se centra en la creación de un manual de procedimientos y buen uso de redes sociales, para estandarizar los procedimientos y líneas a seguir en virtud de que cada mensaje. Utilizando la investigación exploratoria y cualitativa orientada al estudio de la realidad digital y su entorno, logrando cumplir con los objetivos y poder tener un formato establecido con el uso correcto de estos medios.

Sempértegui Perrazo, María. (2019) “Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación estratégica Caso: Órbita” pretende establecer una estrategia de comunicación digital utilizando la plataforma LinkedIn y lineamientos de la página web para la empresa Órbita, cuya actividad principal es brindar asesorías en comunicación interna, se empleó una investigación descriptiva con un enfoque mixto para describir situaciones, percepciones para medir o evaluar diferentes aspectos. Se concluye que la red social con mayor potencial para crear una marca corporativa dentro de la industria de comunicación estratégica es LinkedIn, por tratarse de una red dirigida a un segmento profesional, aunque mayor retorno tuvo la pauta en Instagram captando más seguidores y visitas a la web. Para captar seguidores se utilizaron hashtag con mayor relevancia que tenga relación al perfil de la empresa.

Angueta Ramírez, Andrea. (2018) “Marketing digital: estrategias en Redes Sociales de microempresas de ventas de comida y bebidas preparadas para su consumo inmediato ubicadas en el Sector de Mariscal Foch- Quito” tiene como objetivo estudiar las estrategias de Marketing Digital que aplican las microempresas para crear un acercamiento con los clientes y generar un plan de marketing digital y fortalecer sus procesos de comunicación digital, se aplicó la investigación cualitativa y cuantitativa pero con una etnografía digital para analizar el comportamiento del público logrando realizar el plan de Marketing tomando en cuenta las frecuencias de publicación, seguimiento, control y que es necesario realizar un análisis frecuente.

Delgado Ruiz, Gregorio. (2016) “Plan de Marketing Digital para la empresa EXPORDELMAR S.A.” indica en su investigación la incidencia del marketing digital para lograr un posicionamiento dentro del mercado, tomando como referencia el crecimiento del uso del internet y la facilidad para acceder a los medios. Investigando los medios de comunicación que brinda el internet como el Marketing de contenido, SEM, SEO, CPM, CPC, CPL, para lo cual empleo una Investigación abierta con carácter interpretativo y experimental, aplicando un enfoque cualitativo. Los resultados de la investigación fue la implementación de un dominio y un hosting, realizar el diseño y programación web, gestión del plan de marketing, aplicación del SEO, SEM, gestión en redes sociales que permite la retroalimentación, mejorar la experiencia del usuario, mejorar el contenido y con esto un mejor posicionamiento cumplimiento el propósito del proyecto.

Pérez Robalino, B. Ramón, Sánchez, E. (2019): “Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH viaggio en la ciudad de Guayaquil” Indica en su investigación que tiene como objetivo incrementar el 4% de ventas mediante la incorporación del Marketing digital, empleo una investigación descriptiva para analizar el comportamiento de compra de los consumidores de las agencias de viajes en Guayaquil. Se concluye en realizar el rediseño funcional del sitio web con la incorporación del e-commerce como elemento clave de la propuesta.

Calva Rivera, L. Mesías Briones, L. (2019): “Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil.” Su objetivo es aumentar el volumen de ventas, necesita trabajar de la manera correcta para llegar a los consumidores finales. Para este estudio de investigación se utilizó un tipo de investigación descriptiva y el enfoque cualitativo a través de entrevistas. Como recomendaciones se debe llevar un control interno del contenido publicado en las plataformas digitales, se recomienda en términos publicitarios que la asesoría online hacia el cliente sea personalizada. A través de chatbots desde la página web y WhatsApp business.

Constantine Espinoza, E. Ubilla Basantes, J. (2018): “Plan de marketing digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Zamborondón.” Este trabajo de investigación tiene como objetivo establecer estrategia a utilizar mediante el desarrollo del plan de Marketing Digital. Se utilizó el tipo de investigación descriptiva y exploratoria. Mediante un estudio de campo para conocer al consumidor. Como recomendación se propone una publicidad digital a un precio módico. Es de gran importancia destacar que la competencia es agresiva pero el contenido creativo en cada agencia es el factor diferenciador.

Armas Andrade, A. Rodríguez González, D. (2018): “Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil” Este estudio de investigación desea la implementación de un e-shop, donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido valioso sobre el deporte Skateboarding. El tipo de investigación que se aplicó es explicativo y la investigación será cualitativa-cuantitativa. se realizó un diagnóstico de mercado con 384 encuestas y 5 entrevistas para determinar la situación actual del Skateboarding como modelo de negocios. Obteniendo buenos resultados, invertir en el desarrollo e investigación para nuevos modelos de los Skateboards.

Palma Ramírez, M. (2018): “Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena.” El proyecto busca herramientas de posicionamientos referentes al marketing digital. Se utiliza un enfoque metodológico a base de encuestas y entrevistas, lo que ayuda a la recolección de datos de información necesaria, obteniendo como resultado la necesidad de actualizar constantemente con nuevos diseños y promociones el sitio web.

Coloma Palacios, P. (2018): “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales.” Esta investigación se realizó debido a la necesidad de incrementar las ventas del negocio y posicionar la marca en el mercado. Se utilizó el método de investigación deductivo, con

el tipo de investigación descriptiva y explicativa mediante la recolección de datos, que dieron como resultado cual es la percepción de los usuarios en las redes sociales al momento de adquirir dulces, postres, tortas etc. En conclusión, se determinaron los factores más importantes en los que se debe trabajar como: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales.

Astudillo Farías, B. (2018): “Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil: caso de agencia de viajes Travel Plan.” Este estudio busca el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital. Este estudio utilizó el diseño de investigación mixto porque utiliza el enfoque cualitativo y cuantitativo. A través de encuestas y entrevistas, de las cuales se obtuvieron las siguientes propuestas: introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales.

López Romero, A. (2018): “Plan de marketing digital para la empresa radio superk 800” Implementando el plan de marketing digital en la empresa Radio SuperK 800, Indica en su investigación que con este plan se logrará incrementar las ventas nacionales, y ayudará a posicionar mayormente la marca en el mercado con el fin de socializar más con los oyentes para ganar más terreno en la era digital moderna, se utiliza el tipo de investigación descriptivo, documental y seccional, mediante la obtención de la información de encuestas a un grupo objetivo o muestra, se habla de una investigación de tipo seccional o transversal. El resultado de las encuestas indica que la radio tiene una muy buena aceptación, está muy bien posicionada en el segmento deportivo, donde es reconocida y cuenta con credibilidad. Se recomienda analizar las actividades en redes sociales, de la competencia. Crear un medio a través del cual se pueda mantener una relación con los oyentes.

Guerra Cedeño, J. Suárez Rodríguez, K. (2018): “Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE Atlas Cía. de Seguros S.A.” Este plan de estudio tiene como función atender la comunidad online,

elaborar bases de datos del entorno virtual, planeación y ejecución de campañas informativas de los productos. Se utiliza un método de investigación descriptivo, con un enfoque de investigación mixto. Para lo cual realizo encuestas y entrevistas en la que se obtuvo datos importantes a analizar. Obteniendo los siguientes resultados: se reflejó el deficiente conocimiento de los clientes de los medios virtuales existentes y el mal manejo de estos por el departamento a cargo. En conclusión, se determina contratar un proveedor de Mailing para mantener una mejor comunicación con los clientes y mantener actualizado los medios virtuales de la empresa con promociones.

Villamar Chiquito, L. Mejía Valdivieso, N. (2017): “Plan estratégico de marketing online para el Centro de Belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil.” Se crea este estudio para mejorar la publicidad y promoción de los servicios a través de las redes sociales, mediante el método analítico y sintético que permite conocer la situación actual del centro de belleza y el método cualitativo mediante una técnica de investigación a base de encuestas, obteniendo los resultados que la empresa carece de un personal profesional publicidad y falta de una organización en la publicidad. Como conclusión se determina la elaboración de cronograma de publicidad, concurso y promociones en redes sociales y la contratación de Community manager.

Román Torres, M. (2017): “Diseño de un Plan de Marketing Digital de la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil” Este estudio pretende incrementar la participación, el nivel de ventas y el posicionamiento de la marca en el mercado potencial, se utiliza el método de investigación cualitativa y exploratoria, obteniendo los siguientes resultados: Contener la información actualizada sobre la publicidad digital; en sitios web, en la red social, Facebook, para que mantenga su presencia online considerablemente efectiva. Mantenerse informado sobre la innovación y el desarrollo continuo de las nuevas tecnologías y estrategias del mercado digital.

Cueva Camacho, L. (2017): “Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil.” Indica en su investigación que se presentó una serie de estrategias para la empresa, tomando en cuenta

la competencia, comprando las estrategias de posicionamiento, consiguiendo captar más clientes potenciales, fidelizar las marcas que ya trabajan con la empresa y crear alianzas estratégicas con las mismas. Se utiliza el método de investigación deductivo e inductivo. Para lo cual empleo técnicas de recolección de datos como entrevistas, guías de observación, encuestas y cuestionarios. Los resultados de la investigación fueron: mejorar el diseño del sitio web, el correcto posicionamiento SEO y la restructuración del contenido en las redes sociales, suponiendo costos que son rentables para el negocio. Se concluyó con el estudio, que la empresa está en el momento adecuado de explotar la vía digital y conseguir aumentar la cartera de clientes.

López Rivera, Elizabeth Jazmín. (2017). “Análisis de la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la empresa, Agencia Alemana del Ecuador” en la investigación resalta la importancia que tiene la comunicación digital dentro del campo empresarial y cuáles son los beneficios y como esta influye en las estrategias a implementarse para incrementar las ventas, utilizando la investigación de campo para el proceso de recabar información de los directivos, empleados y clientes, investigación descriptiva, investigación analítica, como conclusión la comunicación digital se desarrolló de manera significativa, convirtiéndose en un factor determinante en el crecimiento y productividad de la compañía.

Ponce Gordillo, M. (2016): “Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.” Con este estudio se busca mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, establecer lazos de comunicación e interacción entre el comprador y la institución. Para lo cual se realizaron dos tipos de investigación: la cualitativa a través del método de observación y la entrevista y la investigación cuantitativa que se realizaron encuestas y análisis. Como conclusión el autor indica que es necesario la creación de una página web para la empresa.

Sánchez Zambrano, N. (2016): “Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016.” Este proyecto de investigación tiene como objetivo principal ofrecer un servicio de calidad tecnológica y profesional hacia sus clientes, Para

este estudio se utilizaron tres tipos de investigación: documental, de campo y descriptiva. Se utilizaron instrumentos de investigación como: encuestas y entrevistas. Como conclusión se determina la creación de un video corporativo, lo cual ayudara de forma dinámica y eficaz a dar a conocer sus servicios al cliente.

Contreras Jordán, Ana Gabriela. (2016) “Plan de Comunicación Digital en redes sociales para promover los Servicios del Estudio Fotográfico" Enfoque Foto Estudio" de la ciudad de Guayaquil” detalla en su investigación el impacto de la comunicación y promoción de las redes sociales en micro empresas fotográficas, conociendo sus antecedes como la era digital, era de la información, Marketing Digital y el Social Media que sirve como un medio de comunicación bidireccional, para el desarrollo se aplicó una investigación de campo, utilizando las encuestas como tipo de investigación cuantitativa transversal, dando como resultado que la empresa mejoro la información del perfil de los medios sociales como Facebook e Instagram, implementaron marketing de contenidos, se conoció el propósito del target al ingresar al internet sus gustos y la forma en como la publicidad actúa en ellos y que el uso correcto de las plataformas sociales para implementar estrategias es posible y trae buenos resultados.

Paguay López, Steven Estuardo. (2016) “Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital: all you need is ecuador” en su investigación tiene como objetivo mejorar la comunicación publicitaria aprovechando las nuevas tendencias en recursos informáticos, exponerla en un sitio web responsive direccionándolo al target correcto, mediante la Investigación cualitativa Se logró cumplir con los objetivos, se realizaron campañas en medios sociales captando más click, visitas, optimizando recursos.

Amores Martínez, María Verónica. (2016) “Plan de marketing digital para la empresa organizadora de eventos “Terra Eventos”, con énfasis en redes sociales, para lograr su posicionamiento en Empresas Públicas y Asociaciones Profesionales de la ciudad de Quito” en su investigación se aplicó un plan de marketing digital aprovechando de manera eficaz y eficiente las características de las tecnologías de información y comunicación, la metodología utilizada es la Investigación descriptiva, aplicando instrumentos como las

encuestas en medios de canales digitales como el correo electrónico. Hay que concluir que el entorno digital ha llegado para innovar la forma en que las empresas consiguen el éxito a bajos costos, que responden a varios clientes y es importante mantener los medios actualizados porque esto conlleva a crear credibilidad y confianza en página. Existen diferentes herramientas de comunicación digital que ayudan a fidelizar, ganar y a su vez obtener ganancias.

Hidrovo Flores, Rosa Isabel. (2016) “Evaluación de las estrategias de comunicación en medios digitales y tradicionales implementada en el programa de emprendimiento THE CLICK” en esta investigación se evaluaron las estrategias, utilización de los medios digitales analizando las herramientas, su rendimiento y el alcance, la metodología empleada es la Investigación Mixta utilizando herramientas como la entrevista realizadas a personas especialistas en medios digitales que fue de gran ayuda para revisar si las estrategias son las correctas en este medio digital. Como resultado las estrategias realizadas por los medios de comunicación tuvieron un gran impacto positivo, se logró llegar al grupo objetivo obteniendo más seguidores y con eso mejorar la comunicación captando clientes. A medida que pasa el tiempo los medios tecnológicos aumentan y hay que estar actualizados.

El autor José María Sainz de Vicuña Ancí. En su libro “El plan de marketing digital en la práctica.” (2018) Habla sobre los aportes del marketing digital en la empresa, el significado del marketing digital, y un punto importante es de cómo elaborar con éxito el plan de marketing digital.

El plan de marketing digital en la práctica trata de cubrir la laguna que tienen las empresas al integrar el marketing digital en el plan de marketing de su organización.

El autor Nacho Somalo. En su libro “Marketing digital que funciona.” (2017) Se refiere a que las tecnologías digitales conllevan profundos cambios en la manera de hacer negocios, las empresas se tienen que adaptar a nuevas formas de comunicación y relación

con los clientes. En este libro se profundiza tanto estratégica como tácticamente en el proceso de alineamiento digital entre la empresa, el cliente, el cliente potencial y futuro cliente.

Este libro ayuda a entender las nuevas maneras en las que el consumidor exige un modo de relación diferente. Este es el principal punto del marketing digital porque requiere la utilización de técnicas y metodologías diferentes las cuales deben ser correctamente ejecutadas para conseguir buenos resultados.

Los autores Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. En su libro “Marketing 4.0” (2019), indican las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital están renovando de gran manera para llegar a los clientes. El marketing 4.0 propone nuevas estrategias para adaptarse mejor a las necesidades del cliente.

Este libro indica cómo poner en marcha estrategias para mejorar la productividad del marketing o el big data para otorgar una mejor experiencia al cliente.

El autor Joe Kutchera con Hilda García y Alonso Fernández “E-X-I-T-O: Su estrategia de Marketing Digital en 5 pasos” Detalla los diferentes temas que enmarcan las oportunidades de las empresas, tales como: nuevos modelos de negocios, evolución de las estrategias de comunicación, generación de emprendedores. Aspectos importantes para poder realizar una estrategia eficaz de mercadotécnica y comunicación.

Para poder generar una estrategia de marketing digital hay que investigar a la audiencia, planear que canales de comunicación son efectivos, lanzar estrategias para que la audiencia se convierta en comunidad.

2.2 Marco Teórico referencial.

Es fundamental conocer algunas definiciones del marketing y como ha evolucionado a través del tiempo, en la figura 2 se presenta la estructura a desarrollarse como marco teórico de la variable de Marketing y sus definiciones más relevantesque permitan conocer como funciona y como se puede implementar dentro del presente proyecto de investigación.

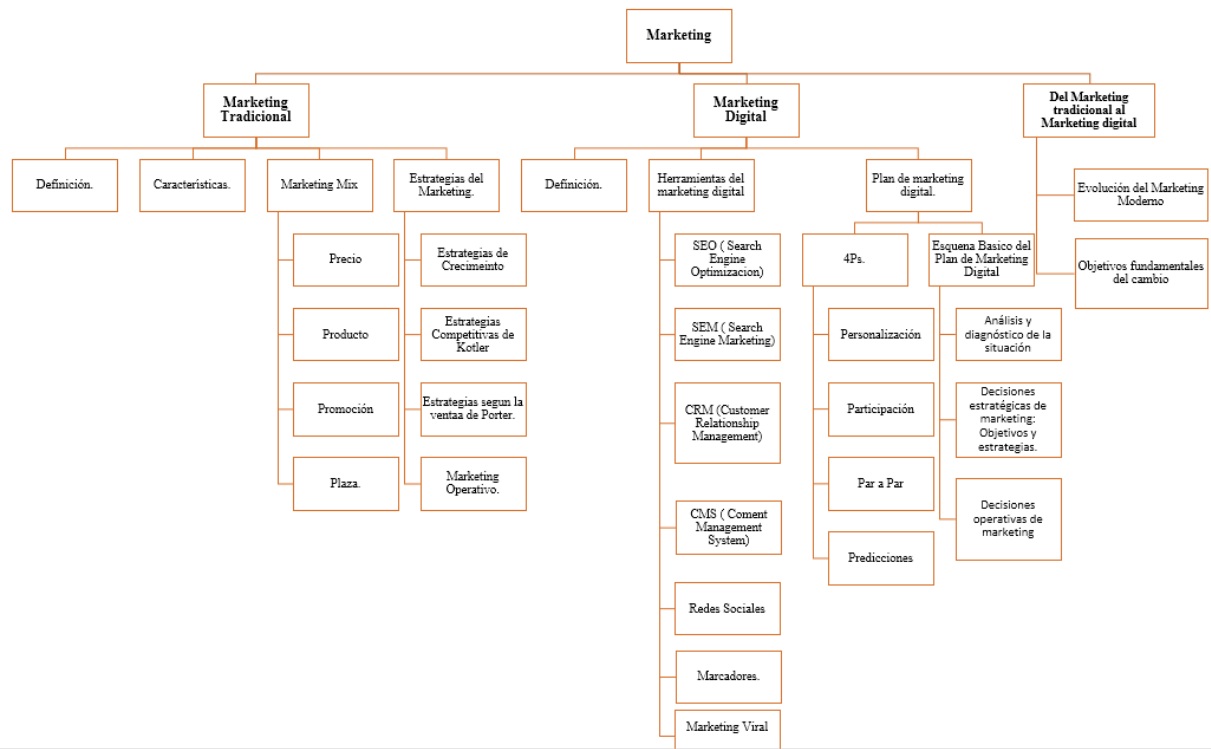


Figura 2. Marketing Tradicional vs el Marketing Digital

Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)

2.2.1 Marketing Tradicional

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) indica que el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valores de los clientes” (p.5)

Las necesidades es una parte básica del carácter humano como las fisiológicas, seguridad, afiliación, reconocimiento y autorrealización, a partir de ahí el marketing surge con la finalidad de satisfacer ese deseo o necesidad, a medida que crecen y son respaldados por el poder de compra nace la demanda y con ello crecen las ofertas.

El marketing va ligado a los objetivos de la organización, es decir, forman un conjunto de actividades, estrategias del marketing tales como: planeación del producto, asignación de precios, distribución y promociones, todo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente, es fundamental estudiar el mercado para lograr identificar aquella necesidad no satisfecha que permita a la empresa obtener un beneficio y a su vez crear relaciones fuertes con los clientes que permita el éxito de la compañía.

Marketing Mix

En las décadas de los 60 surgen estas 4 variables conocidas como las 4p que han sido estudiadas a lo largo del tiempo tales como producto, precio, plaza y promoción. El marketing mix permite realizar una buena estrategia, debido a que se estudia características del producto, que canal de distribución es el idóneo, el precio y las promociones más adecuadas con la finalidad de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes. A continuación, se detalla cada una de ellas:

Producto.

En libro Fundamentos del Marketing el autor Stanton, William (2017) indica que un producto “es un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, además del servicio y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.” (p.221)

Bajo este concepto, un producto no solo es un bien físico también puede ser un servicio cuya finalidad es satisfacer una necesidad. Al momento de analizar que producto se va a ofrecer hay que tener presente que existen varias clases de producto, tales como:

- **Según su tangibilidad:** son aquellos productos que se pueden tocar como un paquete de fideos, sal.
- **Según su durabilidad:** productos que son no duraderos como aquellos de primera necesidad que se consumen rápido debido a su naturaleza y los no duraderos que son aquellos que su tiempo de vida es más largo.
- **Según el tipo de usuario:** existe dos divisiones, bienes industriales que son aquellos que son indispensables para crear otros productos, estos pueden ser materias primas y materiales, equipos, instalaciones entre otros.

Los bienes de consumo, que se dividen en:

Bienes de conveniencia: aquellos productos que son de primera necesidad, que se comercializan de forma masiva, cuyos precios son bajos y están al alcance de los clientes.

Bienes comerciales: son aquellos productos cuya decisión de compra es menos frecuente, debido a que los clientes comparan más características ya sea precio, marca, diseño y calidad.

Bienes de especialidad: en esta clasificación el comportamiento de compra del cliente es fuerte y existe una lealtad a la marca, sus distribuciones se centran en punto de venta exclusiva.

Bienes pocos buscados: Son aquellos productos que el cliente no siempre está dispuesto a adquirirlos, debido a que no los consideran necesarios, no lo conocen

y esto implica que las empresas le dediquen más recursos publicitarios y fuerza de ventas.

Precio

El autor Stanton, William indica que el precio es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que se necesitan para adquirir un producto. Partiendo de este concepto hay que tener presente que para asignar un precio al producto o servicio hay que considerar el valor del producto y el margen de utilidad que se aplicará.

Existen algunas estrategias para poder fijar los precios:

- Fijación de precios basada en los costos: es una estrategia de precios que se fija en base a los costos de producción, comercialización y distribución del producto. La empresa fija un porcentaje de utilidad mismo que va incluido en el precio final.
- Fijación de precios basada en el valor: es una de las estrategias que permiten ofrecer productos de buena calidad y a un precio justo. Es agregar características que permitan diferenciarse de la competencia agregando más valor al producto o servicios, esto ocasiona que el consumidor pueda pagar un valor adicional por el producto que le está generando o le va a satisfacer más una necesidad.

Hay que realizar un constante análisis de los precios, porque el mercado va cambiando constantemente a través del tiempo debido a los diferentes factores.

Distribución

La distribución es la transportación del producto hacia el punto de venta, para evitar que el consumidor tenga que movilizarse a grandes distancias para adquirirlo o satisfacer una necesidad.

El autor Monferrer Tirado, indica que la distribución crea tres utilidades fundamentales:

1. Utilidad de tiempo: pone el producto a disposición del consumidor en el momento en que lo precisa; el producto está en las estanterías esperando a que el consumidor lo solicite y evitándole que tenga que comprar y guardar grandes cantidades de producto.
2. Utilidad de lugar: a través de la existencia de suficientes puntos de venta próximos al consumidor, sean estos de similares características o de naturaleza diversa.
3. Utilidad de posesión: con la entrega para el uso o consumo del producto.

Un centro de distribución adecuado va a permitir que el producto llegue a más sectores, esté al alcance del consumidor, en este proceso intervienen muchas actividades como promoción, publicidad, presentación del producto en el punto de venta cuyo objetivo es poder captar la atención del consumidor y posterior compra.

Dentro de la distribución se encuentra el canal de distribución donde intervienen los intermediarios tanto mayoristas como minoristas, ayudan a la comunicación sobre los productos, negocian con los clientes, crean surtidos. Los mayoristas son aquellos intermediarios que venden los productos al por mayor a otros mayoristas, fabricantes, pero no al consumidor final.

Los minoristas son intermediarios que colocan el producto en el mercado final, listo para la adquisición.

Existen varios tipos de canal tales como:

- Canal de distribución directo: que aquella transferencia de productos que se realiza entre el fabricante y el consumidor.

- Canal de distribución indirecta: dentro de esta división se manejan varios niveles de distribución, debido a que interactúan más personas como los mayoristas, minoristas y comisionistas.

Se pueden distribuir desde el fabricante al minorista y el minorista ofrece el producto al consumidor final, aquí intervienen 1 personas y el canal es ultracorto.

La distribución puede darse con intervención de 2 personas, del fabricante al mayorista mismo que abastece al minorista y este comercializa el producto al consumidor final.

Promoción

La promoción se puede definir como un medio de comunicación que permite anunciar, recordar y convencer al mercado sobre las características del producto o servicio que se está ofreciendo, al mismo tiempo que se pretende posicionar la marca en la mente de los consumidores y conseguir a adquirieron el producto o servicio, mediante las diferentes estrategias implementadas que van ligadas a los objetivos de la organización.

Tiene 4 métodos que hay que considerar al momento de implementar una promoción, tales como:

1. Venta personal: Hace referencia a aquella gestión que se realiza de manera presencial o por medio de llamadas, con la finalidad de convencer al cliente de las características del producto.
2. Publicidad: Es un tipo de comunicación que va dirigida a todo el mercado mas no a un segmento en especial, es por ello que los medios más utilizados son la televisión, radio, periódicos, revistas, afiches entre otros.
3. Promoción de ventas: Son aquellos incentivos que se generan para la fuerza de ventas, como impulso para que puedan promocionar el producto o servicio y el mismo pueda ser vendido a través de una gestión interna por parte de la

organización. También se generan incentivos por medio de los miembros del canal de distribución aquellos que se denomina promoción comercial.

4. Relaciones públicas. Son aquellas actividades que se realizan para mejorar, mantener y proteger la marca e imagen de la empresa, mediante esfuerzos de comunicación que se realizan en boletines de prensa, relaciones con la comunidad, revista de la empresa.

El proceso de comunicación y la promoción.

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado. Partiendo de este concepto se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder transmitir información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado.

Dentro del proceso de la comunicación en la promoción, hay varios puntos y acciones que intervienen, tales como:

- Transmisión del mensaje: es aquella información que se transmite por el canal de comunicaciones que se tomó medio.
- Mensaje que recibe: si el mensaje fue recibido con éxito, genera un cambio en el receptor, va a generar una respuesta la cual puede ser averiguar características del producto y/o servicios
- Respuesta: este es el resultado de que el receptor se acerque a adquirir el producto y/o servicio.
- Retroalimentación: es aquella que puede ser medida después de la respuesta, para analizar como percibió el mensaje.

- Ruido: es aquel factor que se puede presentarse en el transcurso de la transmisión del mensaje y afectar así el proceso de comunicación.

8P del Marketing Mix

Las primeras 4p (productos, precio, distribución y Promoción) que han sido estudiadas a través del tiempo enfocan en el marketing de productos. A finales de las décadas de los 90, surgen las nuevas 4ps aquellas que van dirigidas al Marketing de servicios. A continuación, se detallan cada una de ellas y como complementan el Marketing Mix.

Proceso

Son necesarios e importantes dentro de una organización, definir cada uno de los procesos que intervienen dentro de una organización permitirá obtener un buen resultado logrando así los objetivos de la organización.

Definir los procesos de cada departamento como el de ventas, servicio al cliente, facturación, bodega y que aquellos se cumplan a cabalidad, va a poder ofrecer un buen servicio, debido a que cada proceso desde la venta hasta la pos venta será atendido a cabalidad, incluso atender aquellos reclamos que se puedan presentar.

Estos procesos deben de generarse desde la jerarquía más alta y deben ser evaluados a través del tiempo para mejorar y optimizarlos logrando así que la empresa sea más eficaz y eficiente.

Personas

Las empresas cuentan con personal a cargo y son aquellos que ayudan a que la organización continúe y funcione acorde a las políticas establecidas, es importante que el personal esté involucrado con los objetivos de la empresa, estén motivados, capacitados y así mismo la empresa cumpla con las obligaciones que esto implica.

Cuando el personal está motivado su trabajo se ve reflejado en cada una de sus funciones, creando valor a la empresa, los clientes siempre buscan atención personalizada ya sea para adquirir información de un producto o servicio, comprarlo o para que atiendan un reclamo.

Una buena atención por parte de la empresa genera una buena imagen y confianza al consumidor final, permitiendo que regrese a adquirir más productos o a su vez que recomienden a la empresa.

Physical Evidence – Evidencia física.

Hace referencia al lugar donde se realiza el proceso de venta, son aquellas características físicas que percibe el cliente como las instalaciones, aroma, música, uniformes, aspecto físico de los empleados y que la misma influye en la decisión de compra y percepción de los clientes hacia la empresa.

Todas estas características tienen que estar dentro del análisis y objetivos de la empresa, debido a que está ligado al producto o servicio se va a comercializar, si es un producto con un costo alto el mismo debe estar acorde a la infraestructura porque esto genera valor al producto o servicio ofertado.

Partners – Alianzas Estratégicas

Las alianzas estratégicas son unas de las decisiones más acertadas que se pueden aplicar actualmente, esto permite que la empresa se expanda más dentro del mercado, dando como resultado un incremento en las ventas.

Estas alianzas son muy útiles cuando se pretende internacionalizar, debido a que dentro de las negociaciones se puede establecer que los gastos sean compartidos, logrando así los objetivos de la organización.

Estrategias del Marketing

Las estrategias del marketing surgen de la necesidad de crecimiento de las ventas, ganar más participación en el mercado, para mejorar la comunicación con el cliente y que el producto o servicio esté dentro de la mente del consumidor.

Para poder implementar las estrategias es necesario analizar cuál es nuestro público objetivo, cuál es el producto que deseamos potencializar, la rentabilidad del mismo.

Estrategias de crecimiento

Este tipo de estrategias se emplean mediante los productos existentes, aplicando medidas para abarcar más el mercado mediante una expansión geográfica o la introducción de un nuevo producto, mejorando sus características dirigidos a los mercados actuales y nuevos.

Se detalla a continuación algunos tipos de estrategias de crecimiento:

- Estrategia de crecimiento intensivo: se realiza mediante los productos ya existentes dentro del mercado aplicando estrategias adecuadas, otra manera de crecimiento es implementar productos en nuevos mercados que viene ligado a la expansión que desee realizar la organización o a su vez mejorando los productos ya existentes agregando un valor adicional o mejorando sus características haciéndolos más atractivos al mercado.
- Estrategia de crecimiento por diversificación: son aquellas estrategias que se aplican mediante las oportunidades que brinda el mercado, es decir, tener una línea de venta diferente a la que se comercializa esto permite que la empresa esté presente en otros mercados.

Estrategias competitivas de Kotler

Este tipo de estrategias se analiza desde el punto de la empresa frente a la competencia, es decir, como nuestro producto está presente o tiene terreno dentro del mercado, buscando nuevos nichos de mercado, potenciando sus estrategias para ser fuerte dentro del mercado, como indica el libro Fundamentos del Marketing del autor Monferrer Tirado, se pueden distinguir cuatro estrategias:

1. Estrategia de líder: cuando la empresa posee un producto líder dentro del mercado, esta estrategia se centra en seguir manteniendo esta posición, maximizando los esfuerzos para seguir en esta posición.
2. Estrategia de retador: cuando aquel producto o servicio no tiene una posición líder en el mercado, se enfoca en aplicar estrategias para alcanzar esta posición viendo analizado debilidades del producto líder.
3. Estrategia de seguidor: cuando un producto o servicio mantiene una cuota reducida dentro del mercado, esta se centra en aplicar estrategias para seguir manteniendo este mercado, es decir, no aplica estrategia para ganarle espacio al producto que se encuentre en ese momento liderando el mercado.
4. Estrategia de especialista: cuando se tiene varios productos y la empresa se enfoca en uno o varios segmentos aplicando estrategias y poder contar con un producto líder dentro de los diferentes segmentos en donde se encuentra.

Estrategias según las ventajas de Porter

La estrategia que pretende buscar una ventaja competitiva, es aquella se da en función del valor de la empresa, al hablar de valor se hace referencia al precio que el cliente está dispuesto a cancelar por un producto o servicio. Es así que esta se basa en tres tipos de estrategias:

1. La estrategia de costos: Este tipo de estrategias se puede aplicar cuando la empresa mantiene productos pocos diferenciados dentro del mercado o cuando se tiene acceso privilegiado a materia prima, para poder implementar precios que estén por debajo de los competidores, permitiendo así abarcar el mercado.
2. La estrategia de diferenciación: es aquella en donde la empresa busca crear su propio nicho de mercado, buscando características nuevas o similares de los productos o servicios que se ofertan ya en el mercado, mejorando sus características, una atención más especializada entre otros. Este tipo de estrategias siempre tienen un costo alto.
3. Estrategia de enfoque o especialización: cuando la empresa se centra en una categoría en especial, y emplea estrategias que le permitan ganar ese mercado y ofrecer productos de calidad.

El marketing operativo

Se basa en la ejecución y control, al escoger la estrategia más adecuada es necesario realizar un plan de acción que contenga el análisis del producto, precio, plaza y comunicación. Todas las acciones deben de medirse comparando resultados para poder realizar las acciones pertinentes.

Existen medidas que se pueden implementar para poder llevar un control y que las mismas lleven a los objetivos del marketing.

Programación: definir aquellas actividades que permitan ejecutar un plan de acción.

Asignación de recursos: es poder contar con aquellos recursos que interactúan dentro de la programación.

Medición de resultados: esto va ligado a los objetivos establecidos, se ejecutarán medidas de control y evaluación, permitiendo así obtener resultados que serán evaluados para tomar las medidas correspondientes.

2.2.2 Marketing Digital.

En el libro: El plan de marketing digital en la práctica, define que el marketing digital recoge el conjunto de estrategias y técnicas desarrolladas en internet para comunicar y vender cualquier tipo de información, bien o servicio. Y responde al espectacular desarrollo alcanzado por internet en la última década y que ha impactado no solo en el marketing, sino en la forma de competir, de entender los negocios e incluso en la visión del mundo y de la sociedad en general. Y concluye por esta razón: internet ya no es solo para las empresas.com sino que tiene que ser introducido en la estrategia de todas las organizaciones. (Ancín, 2015)

Por lo tanto, el marketing digital es una herramienta que cada vez se hace más fuerte gracias a los avances tecnológicos y los medios digitales que ya son parte del día a día entre el vendedor y el comprador, logrando estar conectados en todo momento y en el lugar que se encuentren los usuarios. Los consumidores buscan una comunicación más directa sobre un producto o servicio que desean adquirir, es por esa razón que optan buscar información de manera más rápida por medio de sus dispositivos electrónicos.

El marketing digital busca tener las mejores estrategias de comunicación para aplicarlas en el mundo digital, utilizando herramientas digitales que ayudan a las empresas a estar donde el consumidor está, logrando hacer negocios por medio de ellas y de atraer nuevos clientes.

Herramientas del Marketing Digital.

Se sabe que el marketing digital usa dispositivos electrónicos, páginas web, redes sociales y demás instrumentos que usan internet para realizar sus estrategias de comunicación, las cuales pueden ser medibles permitiendo a las empresas controlar la actividad de visitas de sus clientes en sus publicaciones. El propósito del uso de estas herramientas de

marketing digital es que los clientes retengan con facilidad los servicios que se ofrecen en el Centro de belleza Alesant, y de esta manera también se pretende conocer lo que piensan los usuarios de la microempresa y despejar dudas de sus clientes, usuarios y seguidores de la manera más inmediata.

Las herramientas a aplicarse son:

SEO: Search Engine Optimizacion. (Optimización del motor de búsqueda.)

Esta es una herramienta muy importante del marketing digital, sirve para optimizar los botones de búsqueda en los sitios web, ayudando a aumentar el tráfico de visitas, sin la necesidad de pagar el servicio. Se usa a través de los buscadores o navegadores por medio de palabras claves del sitio web de la empresa, de esta manera cuando los usuarios busquen algo relacionado a la actividad del Centro de Belleza aparecerá entre los primeros resultados de la búsqueda, es de mucha importancia también el contenido de calidad de las publicaciones, y el tiempo de conexión en la web.

SEM: Search Engine Marketing (Marketing en el motor de búsqueda).

Esta herramienta tiene el mismo propósito de SEO, obtener mayores visitas a un sitio web. Con la diferencia que esta herramienta si cobra por cada “click”, es decir el anunciante pagará por cada visita que tuvo su sitio web.

CRM: Customer Relationship Management (Gestión de relación con los clientes)

Es una herramienta que trabaja para el cliente, mediante un programa de software que almacena información del cliente o comprador en una base de datos, la cual organiza la información entre una empresa y su cliente. Con esta información permite dirigirse al usuario indicado, porque se puede identificar el perfil del cliente.

CMS: Content Management System (Sistema de gestión de contenidos)

Es un software que ayuda que el sitio web sea más cómodo y dinámico, por medio de actualizaciones periódicas automáticas. Como sus siglas indican es un sistema de gestión

de contenido en la cual una de sus funciones principales es que cualquier usuario pueda administrar los contenidos de un sitio web con facilidad por medio de una serie de herramientas que contiene esta aplicación, mejorando de esta manera la creación, actualización, presentación y mantenimiento de los contenidos.

Redes Sociales.

La influencia de los demás también proviene del entorno externo. Por lo general, proviene de un círculo cercano de amigos y familiares como boca a boca. La influencia de otros también puede provenir de una comunidad más amplia pero independiente a la que pertenecen los clientes. Por ejemplo, los clientes pueden verse influenciados por las conversaciones que escucharon en las plataformas de redes sociales. (Philip Kotler, 2018)

Las redes sociales hoy en día son una fuerte herramienta del marketing digital debido a su gran evolución que se ha visto en los últimos años, permiten compartir información actualizada con varias personas, usuarios, amigos y familiares al mismo tiempo. La información que se comparte en las redes sociales puede ser desde un mensaje, imágenes, videos y audios. Los anuncios en redes sociales no son publicados en sitios web sino en páginas o perfiles creados por usuarios o para las empresas que desean exponer la variedad de sus productos o servicios que ofrecen, y promociones.

Uno de los objetivos de las redes sociales es que las personas se conviertan en seguidores o amigos de otros usuarios. Lo cual hace creer en la mente de los consumidores que entre más seguidores o amigos tenga una de estas páginas, mejor es el producto o servicio que se brinda, creando de esta manera una competencia en las redes sociales por tratar de atraer y ganar más seguidores en las páginas.

Los comentarios y conversaciones exhibidas en las plataformas de las redes sociales, tienen una gran influencia en los clientes, al tener una buena o mala experiencia con alguna marca, el cliente o usuario puede utilizar esta herramienta para generar buenos o

malos comentarios y así mismo afectar a las creencias de nuevos seguidores en las plataformas.

Marcadores.

Los marcadores son herramientas que permiten guardar una información importante que se desea revisar, leer o escuchar en otro momento. Permiten organizar las páginas y sitios web favoritos

Marketing Viral.

Esta herramienta hace que los clientes difundan una publicación transmitida por la empresa. El objetivo es lograr que se pase la información de usuario en usuario y lograr tener un gran reconocimiento del producto o servicio que está impulsando la empresa.

Plan del Marketing digital.

El plan de marketing digital es una parte del plan de marketing de cualquier empresa u organización que constituye un documento escrito, que tiene un contenido sistematizado y estructurado, que define claramente los campos de responsabilidad de la función del marketing digital y posibilita el control de su gestión a través de los oportunos indicadores (Ancín, 2015)

En el plan de marketing digital se desarrolla la importancia de las 4 p del marketing que son: producto, precio, plaza, promoción. Y las 4 p del marketing digital las cuales son: personalización, participación, par a par y predicciones. Se consideran pilares fundamentales para desarrollar las estrategias necesarias. Como se las describe a continuación:

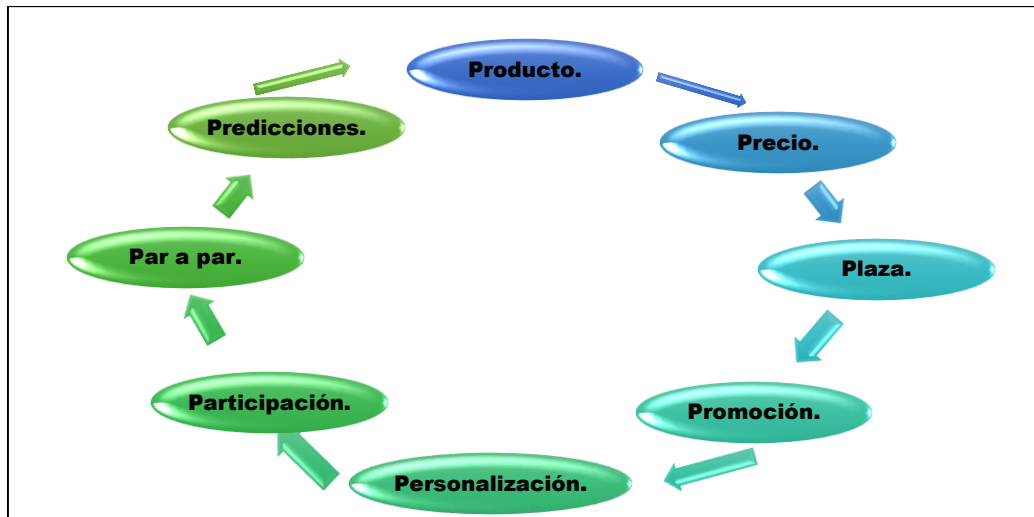


Figura 3. Plan de Marketing Digital

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Producto.

El producto es la primera P del plan de marketing es lo que se ofrece al cliente para realizar una venta. En el caso del Centro de Belleza Alesant no se produce algo como tal, pero los servicios que se prestan a los clientes se consideran como el producto de la microempresa.

Precio.

Es lo que se va a cobrar de manera monetaria a los clientes por el servicio brindado. También es importante recalcar que el valor agregado del producto o servicio que se brinda al cliente. Las empresas deben saber que para que su producto o servicio tenga éxito, los clientes deben estar dispuestos a pagar la cantidad que se pide por ellos.

Plaza.

Es el punto de venta del producto o servicio, aquí es muy importante verificar el lugar donde está ubicado el Centro de Belleza Alesant y a que clientes está dirigido el negocio. Saber que es factible la llegada de los clientes al Centro de belleza.

Promoción.

Es la manera de como promocionar el producto o servicio que se ofrece, y que el público conozca que existe la marca, mediante estrategias que atraen a futuros clientes.

Personalización.

Esto va a depender de los gustos y preferencias de la personalidad de cada cliente. Para esto es necesario escuchar sus necesidades y buscar una solución que beneficien tanto a la empresa como al cliente. Entre los puntos importantes de la personalización es la actitud positiva de atender a clientes, estar bien capacitados y brindar el servicio o producto como se lo está ofreciendo.

Participación.

Gracias a los cambios tecnológicos la participación de los clientes frente a un producto o servicio adquirido es cada día más alta, debido que, a través de redes sociales o plataformas digitales, los clientes tienen un espacio para sus opiniones, sugerencias de cambios y recomendaciones, lo cual es de mucha importancia para los dueños de empresas y marcas.

Par a Par.

En este punto indica lo importante que son las opiniones, comentarios y recomendaciones que dan los usuarios en las plataformas digitales, como comúnmente se ve en las redes sociales las personas confían más en un producto o servicio antes de adquirirlo por los comentarios que tengan en sus páginas.

Las redes sociales pueden ser un arma de doble filo, porque si los usuarios están conformes con un producto o la atención de un servicio que les brindaron, esto va a generar buenos comentarios y recomendaciones, generando confianza en futuros clientes.

Pero de ser lo contrario si un cliente se queja por estos medios se pueden generar grandes problemas.

Predicciones.

La última de las 4ps del marketing digital indica la manera en que se debe medir todas las acciones realizadas en internet de la empresa, para de esta manera conocer si se están haciendo las cosas bien o si se necesitan cambios para mejorar la confianza de los clientes en las plataformas digitales, diseñando y mejorando las estrategias del marketing digital.

2.2.3 Del Marketing tradicional al Marketing digital.

En la actualidad las empresas emplean ambas técnicas, pero por los avances tecnológicos se está tratando de mejorar cada día el marketing para llegar de una manera más rápida al consumidor.

Una de las formas es la utilización del internet, por este medio se puede presentar de forma más variada la publicidad de la empresa, y llegar a los usuarios con rapidez utilizando una variedad de sitios web como las redes sociales, correos electrónicos, imágenes y videos etc.

Con la ayuda de los avances tecnológicos el marketing que se realiza en los medios digitales se puede dirigir a un grupo de personas selectivas, a la cual realmente le interesa lo que la empresa está brindando ya sea un producto o servicio, lo cual es más complicado hacer con el marketing tradicional.

Una de las ventajas es que las empresas invierten menos en el marketing digital que el tradicional y como desventaja es que el solo uso del marketing digital puede afectar porque hay una gran cantidad de personas mayores que aún no se han familiarizado con

la tecnología, por ende, a ese grupo de personas el marketing es más tradicional, esto funciona tanto para empresas grandes como pequeñas.

Evolución del Marketing moderno.



Figura 4. Evolución del Marketing

Fuente: Basado de Kotler (2013)

Marketing 1.0. Su objetivo principal era vender, lo principal era el producto.

Marketing 2.0. Se piensa más en el cliente y cual serían las estrategias para llegar a él y llegar de una mejor manera. Su objetivo principal es el posicionamiento y satisfacer las necesidades de los clientes.

Marketing 3.0. En este punto llegan las nuevas herramientas de la tecnología, se busca conectarse más con sus clientes, a través de redes sociales y otras plataformas digitales, se ofrece más información de la empresa y lo que ofrece.

Marketing 4.0. Los avances tecnológicos son más fuertes existe más interacción con el cliente en tiempo real, es muy importante saber los comentarios, opiniones y sugerencias. Para de esta manera ir realizando mejoras en el producto o servicio, generando más confianza en el cliente.

Objetivos fundamentales del cambio.

Entre los objetivos fundamentales del cambio en el marketing digital es que cada día busca estrategias para mejorar el posicionamiento y la comunicación de las empresas con los usuarios, logrando captar más clientes y aumentar el número de sus ventas.

El reconocimiento de la marca en los sitios digitales o web es fundamental, porque se espera que el producto o servicio que brinda la empresa, este siempre en la mente del usuario al momento de una búsqueda.

Pasos para elaborar el Plan de Marketing Digital.

El diseñar un plan de marketing digital permite organizar el trabajo de una empresa y coordinar las estrategias planteadas, cumpliendo los objetivos que se definen a corto y largo plazo.

Con el plan de marketing digital se logra obtener una visión completa de la situación actual del mercado, identificando hacia qué público dirigirse, cuál es la competencia y cuáles son las necesidades del mercado.

Para la elaboración del Plan de Marketing Digital se van a definir tres fases.

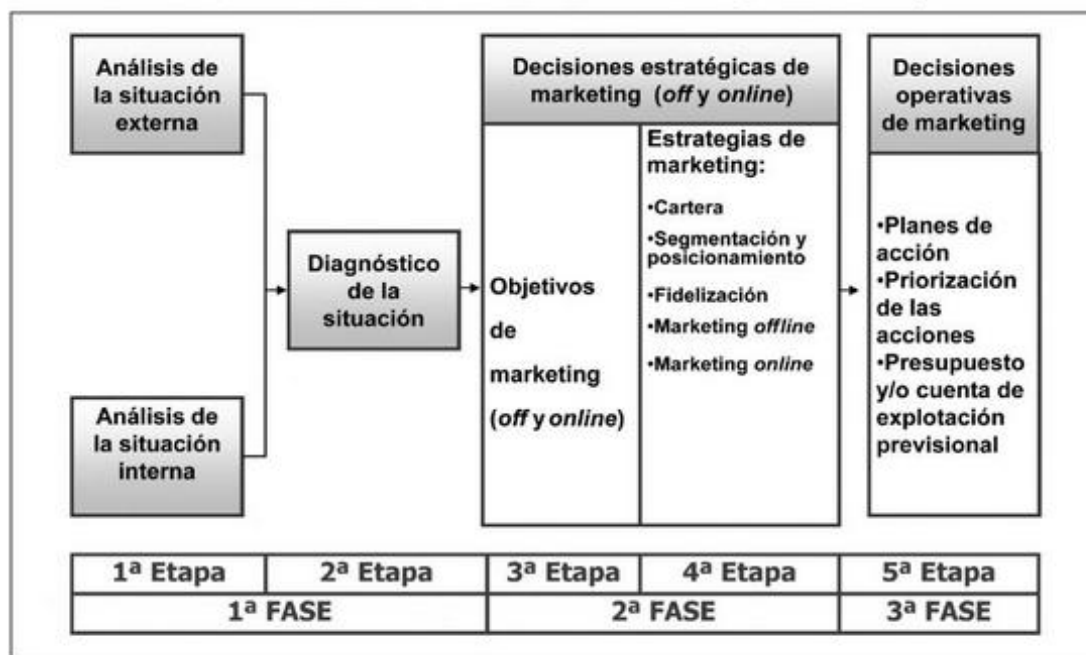


Figura 5. Esquema Básico del Plan de Marketing Digital

Fuente: El plan de marketing digital en la práctica. Sainz de Vicuña, J (2018)

Primera fase: Análisis y diagnóstico de la situación.

Análisis de la situación interna.

Con el análisis interno se puede conocer la situación actual y real de la empresa que ayuda a detectar las debilidades y fortalezas, también conocer como es la presencia digital de la empresa y poder establecer estrategias necesarias para alcanzar los objetivos.

Para esto es importante preguntarse:

¿El negocio está actualizado?

¿Qué red social se utiliza y cuál es la frecuencia de las publicaciones?

¿Se rankean las páginas, con que palabra está posicionada y quién es el responsable de administrar las redes sociales?

¿Cuántos suscriptores existen y cuál es el tráfico de visitas?

¿Cuántas ventas se han realizado por medio de las redes sociales?

Análisis de la situación externa.

Este análisis es un estudio del entorno del negocio donde se está compitiendo. Es necesario identificar el público objetivo.

Estructura del mercado:

- Situación del mercado: tipos de productos ofertados, marcas, participación del mercado.
- Análisis del cliente: deseos, demandas y expectativas.
- Competidores: cantidad, estrategias que usan, puntos débiles y fuertes; ventajas y desventajas competitivas.
- Nuevos entrantes.
- Productos sustitutos.

Diagnóstico de la situación.

Identificar cuál es el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) siendo las oportunidades y amenazas detectadas en el análisis externo, mientras que las fortalezas y debilidades detectadas en el análisis interno.

Segunda fase: Decisiones estratégicas de marketing: Objetivos y estrategias.

Tipos de objetivos

Cualitativos: mejorar el reconocimiento de la marca e imagen del salón de Belleza Alesant, perfeccionar en la atención a los clientes, posicionamiento.

Cuantitativos: captación de nuevos clientes y recuperación de clientes perdidos, aumentar el nivel de ventas por medio del marketing digital.

Objetivos del marketing más habituales.

De ventas: la fuente de ingresos que asegure la supervivencia.

De posicionamiento: diferencia de los productos de la competencia en la mente del consumidor.

De rentabilidad: ingresos y egresos para la elaboración del presupuesto.

Estrategias

De producto: agregar algo nuevo (tendencia)

De precio: ofrecer descuentos, hacerlo selectivo y diferente a la competencia.

De distribución: realizar ventas por medio de las redes sociales. Agregar canales.

De comunicación: ofrecer asesoría on line a los clientes por medio de las redes sociales.

Tercera fase: Decisiones operativas de marketing.

Plan de acción.

Es muy importante realizar un plan de acción, ayuda a alcanzar los objetivos que el negocio se ha propuesto en un plazo determinado, se engloba con lo detallado antes en el marketing mix.

Producto: modificación y lanzamiento de nuevos servicios, mejoras en la calidad del servicio, valor añadido al servicio.

Precio: revisar las políticas de descuentos, actualización de las tarifas de precios actuales.

Distribución: comercialización de los servicios a través de las redes sociales.

Promoción: campañas promocionales, mayor presencia en las redes sociales.

Priorización de las acciones. Permite determinar el cumplimiento de los objetivos y estrategias que se establecieron en el plan de marketing digital, detectando los errores del

negocio y posibilitando la aplicación de soluciones de manera inmediata, por medio de estas observaciones:

Resultado de ventas.

Posicionamiento en las redes sociales.

Resultados de las promociones.

Resultados de los ingresos por aumento de las ventas,

La figura 6 demuestra el proceso de control que se realiza en el plan de marketing digital.

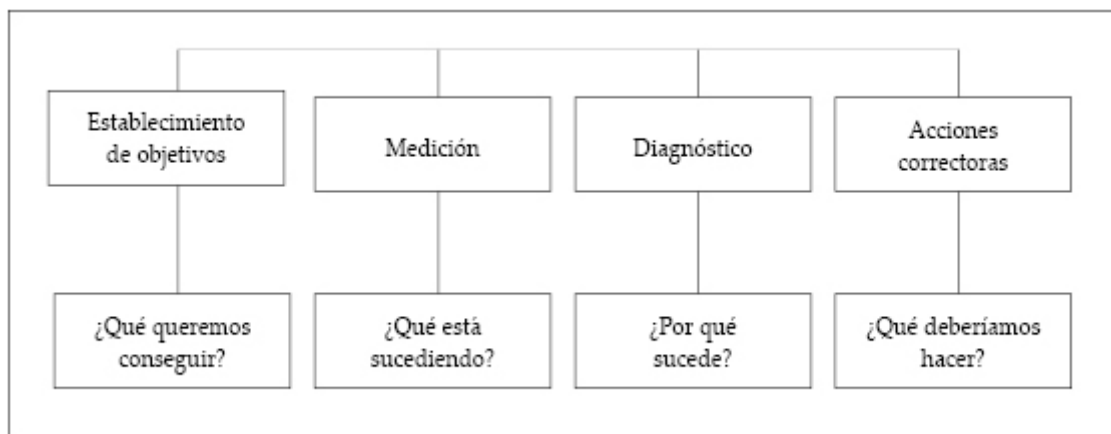


Figura 6. Proceso de Control

Fuente: Basado de Kotler (La dirección del marketing)

Establecimiento de presupuesto.

Este punto es la utilización de los medios económicos del negocio, para llevar a cabo las acciones determinadas del plan de marketing digital.

2.2.4 Comunicación

La comunicación es importante dentro de una organización, microempresa o emprendimiento, como se detalla en la figura 7 es necesario conocer conceptos básicos

para poder analizar cómo estas se ajustan a las nuevas tendencias, como es la comunicación digital. Conocer las herramientas actuales que ofrecen los procesos de comunicación, van a permitir aplicar el marketing digital en el centro de belleza.

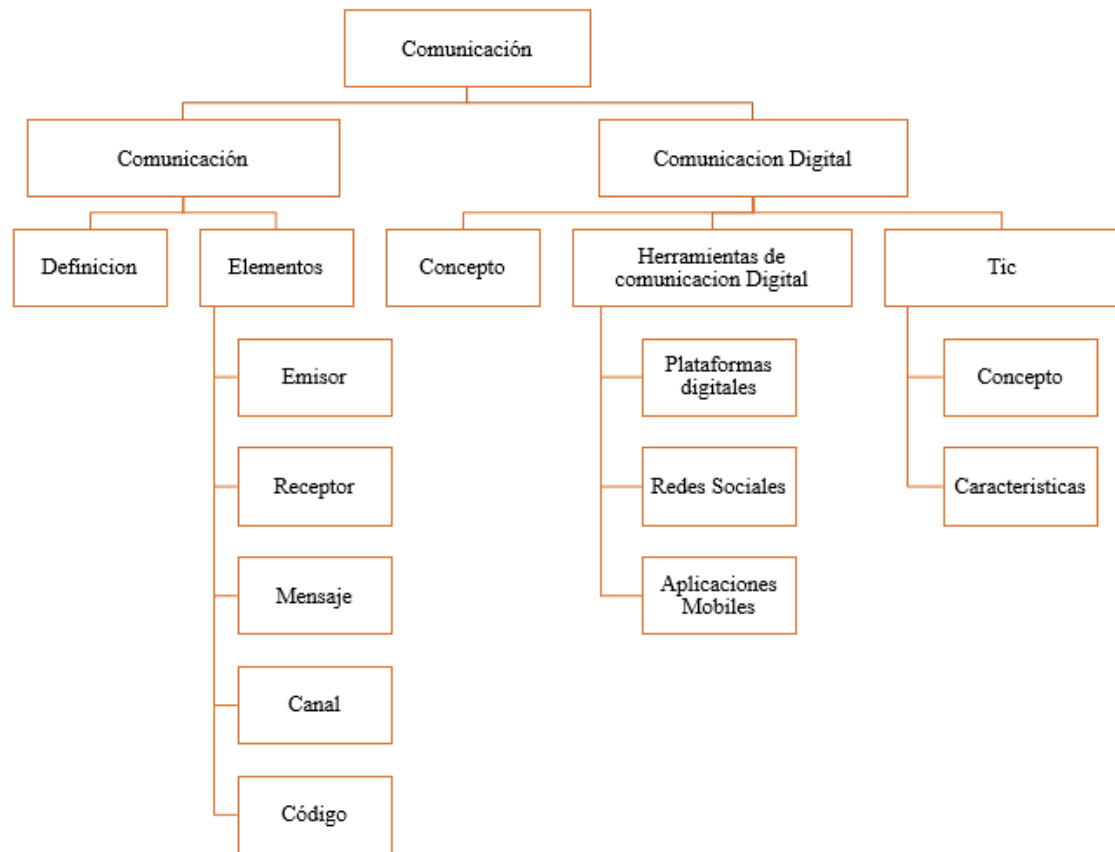


Figura 7. Comunicación VS Comunicación Digital

Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)

La comunicación es un proceso donde intervienen una serie de elementos, existe un emisor y un receptor, que se genera en un ambiente ya sea físico o virtual donde se intercambia ideas o información, este tipo de comunicación puede generarse por medio de actos físicos o virtuales, es decir, señas, gestos, sonidos, entre otros.

Elementos

Los elementos que intervienen en una comunicación son:

- **Emisor:** es la persona que inicia la comunicación.
- **Receptor:** es la persona que recibe el mensaje e interpreta el mensaje.

- **Mensaje:** es la información que se transmitió.
- **Canal:** es el medio por donde se decidió transmitir la información, es decir, puede que se haya escogido, correos electrónicos, medios de comunicación, entre otros
- **Código:** es el idioma en el que se está emitiendo el mensaje.

En el proceso de comunicación es imprescindible tener cuidado con todos estos elementos, si se descuida ocasiona una mala comunicación y como se había estudiado es importante mantener buenas relaciones, los clientes ayudan a que la empresa tenga buena imagen, como lo realizan si se sienten bien atendidos ayudaran a la entidad recomendando el producto o servicio.

Un ejemplo de cómo intervienen estos elementos en la comunicación utilizando las herramientas digitales, es cuando el Centro de Belleza (emisor) comunica por medio de una red social (canal) la apertura o promoción de un servicio (mensaje), inmediatamente interactúan los consumidores por medio de mensajes ya sea agendando citas, confirmando precios (receptor) el código es el idioma en este caso puede ser español, inglés u otro idioma dependiendo del lugar donde se esté comunicando.

2.2.5 Comunicación Digital

La Comunicación digital es un intercambio de información, utilizando las herramientas digitales que se encuentran disponibles. Para una organización la comunicación digital es de vital importancia porque la misma debe estar disponible para todos los miembros de la empresa y forma parte de una herramienta que le permite interactuar con el cliente.

Este tipo de comunicación digital permite llegar a más personas, debido a que a través del tiempo la tecnología va avanzando y con ellos las facilidades de comunicación se extienden más, permite exponer información más actualizada, no es muy costoso debido a que las herramientas están al alcance de todos.

Herramientas de la comunicación digital

La evolución de las tecnologías permite que las herramientas de comunicación sean más amplias y a medida que pasa el tiempo influyen en los medios de comunicación, a continuación, se destacan los medios que existen.

- **Medios audiovisuales:** son aquellos equipos que emiten imágenes y ruidos, como pueden ser los televisores, el cine que a medida que pasa el tiempo junto con la tecnología se van actualizando implementando nuevas opciones para los usuarios.
- **Medios impresos:** es toda aquella información que se puede encontrar de manera física, es decir, revistas, folletos, periódicos, afiches, folletos. Es importante considerar que estos medios han perdido un poco el terreno debido a la facilidad que brinda la tecnología de poder revisar esta información de manera digital.
- **Medios digitales:** a través del tiempo surgen estos medios digitales como las laptops, dispositivos celulares, tablets que permiten que los usuarios tengan acceso a cualquier información de manera fácil, incluso las empresas están optando por recurrir a estos medios para poder aplicar las promociones o publicidad.

Hay que tener presente también cuales son las herramientas de comunicación, que van a permitir abarcar y llegar a más segmentos, tales como:

- Plataformas Online, redes sociales y herramientas de análisis.
- Aplicaciones móviles para teléfonos, tabletas que posibilitan la navegación.

TIC: Tecnologías de Información y Comunicación

Las TIC es un conjunto de tecnologías que se han desarrollado a través del tiempo que ayuda que la comunicación de información sea más eficiente, estas tecnologías permiten el acceso, producción, tratamiento de la comunicación. El elemento importante que interviene dentro de este proceso es el internet, es una herramienta que facilita la

búsqueda de información mediante los diferentes accesos que están disponibles como a las bibliotecas virtuales, revistas electrónicas, libros digitales, base de Datos, entre otros.

Características

Dinámica: la comunicación digital tiene sus propias características, así como las tecnologías van cambiando, los usuarios y necesidades de los clientes también hay que estar presente de estos cambios, debido a que los consumidores mediante los mensajes, percepciones van construyendo la reputación de la empresa.

Participativa: es necesario que los medios que se vayan a utilizar como parte de la comunicación digital será interactiva y participativa, por medio de estas herramientas se pretende informar al consumidor final sobre el producto o servicio, misma que tiene que ser interactiva, de fácil uso y para poder llegar a la mente del consumidor.

Estratégica: el contenido que pretende informar mediante este medio de comunicación tiene que estar enlazado a los objetivos - estrategias del Marketing y que este medio cumpla con los objetivos de la empresa, al ser un medio de fácil acceso hay que cuidar cada contenido que se presente recordemos que todo influye en el consumidor.

2.3 Marco Conceptual

Internet. Conjunto de redes que permite la interconexión entre computadoras a nivel mundial.

Dispositivos electrónicos. Se consideran dispositivos electrónicos para este trabajo de investigación los celulares, ordenadores y laptops.

Seguidores. Son suscriptores de una red social a la cual se le permite el acceso de la información publicada. También llamados como “amigos” “fans” “followers”.

Perfiles. Es la presentación de cada uno de los usuarios de una determinada red social.

Usuarios digitales. Son las personas que utilizan el internet para tener comunicación con otras personas, realizan compras, investigar contenidos para hacer comparaciones de productos antes de comprarlos, analizan redes sociales y tendencias.

Plataforma de redes sociales. Son lugares o páginas en el internet que sirve para la ejecución de diversas tareas.

2.4 Marco Legal

Cuando se desarrolla una actividad económica dentro del Ecuador es necesario conocer y cumplir con las obligaciones que impone los distintos organismos que regulan la economía del país. A continuación, se presenta artículos que es de vital importancia conocer al momento de crear un negocio.

La Constitución de la República del Ecuador detalla lo siguiente:

Capítulo Segundo: Derechos del Buen Vivir, Sección Tercera.

Art.16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a

bandas libres para la explotación de redes inalámbricas. (Asamblea Nacional, 2007-2008).

El artículo sustenta el uso de las tecnologías de información, es así que el Centro de Belleza Alesant puede establecer una comunicación libre en todos los ámbitos, teniendo en cuenta que la misma tiene que realizarse en el idioma español, utilizando los diferentes canales como son los medios tecnológicos y aquellos que a través del tiempo surjan.

Capítulo Sexto: Derechos de Libertad indica lo siguiente:

Art. 66. Se reconoce y garantiza a las personas:

15. El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental. (Asamblea Nacional, 2007-2008).

Los ciudadanos pueden desarrollar actividades económicas donde apliquen su intelecto, destrezas y habilidades que les permitan crecer, desarrollarse y a su vez que estas actividades fomenten la economía del país. El Centro de Belleza Alesant que tiene 1 año dentro del mercado, ha desarrollado las actividades dentro de los requerimientos que exige los diferentes organismos, ayudando indirectamente a la economía del país.

Ley Orgánica de Comunicación indica lo siguiente:

Art. 3.- Contenido comunicacional. - Para los efectos de esta ley, se entenderá por contenido todo tipo de información u opinión que se produzca, reciba, difunda e intercambie a través de los medios de comunicación social. (Asamblea Nacional, 2013, p. 4)

En el artículo 3 se detalla lo que se entiende por contenido, el Centro de Belleza Alesant utiliza los medios tecnológicos para poder realizar este intercambio de información o contenidos, donde interactúan con los clientes permitiendo tener una buena comunicación y que a su vez esto tiene un efecto multiplicador y abarcar más clientes.

Art. 4.- Contenidos personales en internet. - Esta Ley no regula la información u opinión que de modo personal se emita a través de internet. Esta disposición no excluye las acciones penales o civiles a las que haya lugar por las infracciones a otras leyes que se cometan a través del internet. (Asamblea Nacional, 2013, p. 4)

El acceso y la facilidad que permite el internet en conjunto con los medios tecnológicos, abren una brecha donde las personas tienen libre acceso de poder publicar o exponer comentarios que afecten a la integridad. Es importante conocer lo que se establece en la ley, para que el Centro de Belleza Alesant puede aplicar contenidos apropiados sin dañar la integridad o verse involucrado en estas situaciones.

Capítulo 2: Sección II Derechos de igualdad e interculturalidad

Art. 35.- Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación. Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo. (Asamblea Nacional, 2013, p. 13)

Se puede indicar que hacer uso de las tecnologías de información que están disponibles y están al alcance de los ciudadanos, para interés propio o sacar provecho de ellos para oportunidades de trabajo. La ley indica que es responsabilidad del administrador por el uso lícito o ilícito que se genere dentro del medio de comunicación.

Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos.

Capítulo III: De los derechos de los usuarios o consumidores de servicios electrónicos.

Art. 50.- Información al consumidor. - Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá

informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. (Asamblea Nacional, 2002, p. 11)

En la publicidad y promoción por redes electrónicas de información, incluida la Internet, se asegurará que el consumidor pueda acceder a toda la información disponible sobre un bien o servicio sin restricciones, en las mismas condiciones y con las facilidades disponibles para la promoción del bien o servicio de que se trate.

Es importante tener presente que cuando se utiliza el comercio electrónico hay que brindar toda la información del servicio que se está ofertando, el consumidor tiene que tener toda la información, beneficios del producto, esto provoca una buena credibilidad de la página. La ley indica que se debe contar con el consentimiento por parte del consumidor al momento de interactuar información por medio de los medios electrónicos.

Para la creación y legalización de una empresa:

El centro de belleza Alesant debido a su naturaleza está bajo el RISE (régimen tributario interno), cuenta con los permisos que exige el funcionamiento del negocio.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La metodología que se aplicó en el proyecto de investigación es de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo, esta técnica permitió conocer cuáles son las preferencias, gustos de los consumidores al momento de adquirir un servicio en el Centro de Belleza Alesant, los beneficios que ofrece y que esperan de los productos y servicios.

Es de tipo cuantitativo debido a la recolección y análisis de datos estadísticos que permitió conocer los medios de comunicación más utilizados, la frecuencia, horarios de conexión de estos medios. Permitiendo lograr los objetivos del proyecto de investigación como es fortalecer la comunicación para el incremento de las ventas.

Se implementó la encuesta realizada a la dueña del Centro de belleza Alesant, esta técnica permitió conocer desde la perspectiva de la propietaria como está el mercado, cuales es el beneficio que brinda a los clientes, cuales son los mecanismos de comunicación que maneja el centro de belleza, si utiliza los medios digitales o no, cuáles son las frecuencias como responden los consumidores frente a las que aplica.

3.2 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se implementó es una investigación descriptiva.

Se aplica para recabar datos sobre la comunicación y ventas. Esta investigación permite conseguir información sobre las preferencias, actitudes del consumidor al momento de ingresar a un Centro de belleza, recabar datos sobre el precio que están dispuestos a

cancelar por un servicio, los medios electrónicos más utilizados, la frecuencia de conexión a internet, frecuencia con la asisten a este negocio.

3.3 Enfoque

Enfoque Cualitativo

El enfoque cualitativo permitió obtener información de la situación actual de la empresa, como maneja la comunicación, beneficios de los productos, frecuencia de visitas al centro de belleza y la percepción de los consumidores frente al Centro de Belleza.

Mediante la entrevista que se desarrolló a la propietaria del local, se logró conocer como es el comportamiento de los consumidores desde su perspectiva, la técnica que ha implementado para fidelizar a los clientes, los medios que ha utilizado para dar a conocer sus productos y promociones.

Enfoque Cuantitativo

Este enfoque ayudó a realizar un análisis más concreto utilizando la recolección de datos y analizando cada porcentaje estadístico sobre la situación del Centro de Belleza.

Se pretende analizar la frecuencia de visitas de los clientes, cual es el medio utilizado para conocer las promociones y/o servicios que ofrece, horarios, que productos o servicios son los más demandados.

Método

El método que se aplicó es método deductivo e inductivo.

La investigación es de método deductivo debido a que se estudió varios antecedentes, que permitió obtener información sobre como manejan la comunicación las Pymes y MyPymes, como han ido ajustándose a las diferentes herramientas que surgen a través del tiempo como son los medios digitales, la aplicación de marketing digital en las diferentes

estructuras organizacionales para poder incrementar un plan de acción que conlleve al incremento de las ventas.

Es de método inductivo porque se levantó información de la situación actual del centro de belleza, se identificó las oportunidades de mejora permitiendo generar acciones que llevaran al centro de belleza a fidelizar a sus clientes y aumentar las ventas.

3.4 Técnica e instrumentos

Una vez definidos los métodos y enfoques a implementarse en el estudio, se utilizaron las siguientes herramientas para la recolección de datos:

Entrevista:

Esta técnica permitió obtener información real, ya que fue realizada a la propietaria del Centro de Belleza Alesant, la Sra. Mariel Alejandra Costa León. Se obtuvo información sobre sus inicios, el posicionamiento dentro del mercado, medios que utilizó para dar a conocer su dirección, productos, promociones. También se logró obtener información sobre los reportes de ventas y precios.

Con esta información se enfatizó que los medios electrónicos están presentes y es parte del proceso de comunicación que están en el mercado, debido a que permiten llegar a más segmentos de mercado, mejorando la interacción con el consumidor y con ello se obtuvo realizar una estrategia de marketing digital que permita la comunicación con el cliente y el incremento de las ventas. Ver Anexo 5

Se realizó una entrevista a un experto en Marketing Digital, el Sr. Carlos Alberto Márquez G. Se conoció cual es el impacto que tiene el Marketing Digital, los errores principales que cometen al utilizar estas estrategias, las estrategias adecuadas, medición de indicadores, la importancia de un Community Manager, información válida para la creación del Plan de Marketing Digital. Ver Anexo 6.

Encuestas:

Es una técnica para recolectar información mediante un cuestionario de preguntas estructuradas dirigidas a los consumidores, que permitió recabar información sobre gustos, preferencias, opiniones acerca del servicio, lo que sienten al ingresar a un centro de belleza.

Se evaluó las estrategias a implementar para que el cliente este informado con los servicios que brinda el negocio utilizando los medios adecuados para poder impulsar las ventas. Ver Anexo 7.

3.5 Población

Para el desarrollo de este proyecto se trabajó con la población desconocida debido a que no se encontró información de las fuentes oficiales sobre la población de sauces 9, se utilizó la población total de Guayaquil.

3.6 Muestra

Es un grupo de individuos que se toma de una población, para poder calcular el número de la muestra se aplica la fórmula de poblaciones desconocida, aplicando la fórmula da como resultado 384 personas a encuestar.

Dónde:

n = el tamaño de la muestra.

P=Probabilidad de éxito= 0,5

q = probabilidad de fracaso= 0,5

Z = Es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación al 90% de confianza equivale a 1,96

i =0.05.

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

$$n = 384$$

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

3.7 Análisis de resultados

Se analizaron los datos que se pudo recabar mediante las encuestas y entrevistas, esto permitió conocer cuales con los aspectos importantes que hay que considerar al momento de comunicar a los clientes los diferentes productos y servicios, tomando en cuenta que estas medidas tienen que actualizarse constantemente y aplicar estrategias adecuadas.

Resultados de las entrevistas de la propietaria.

1. ¿Cómo inició el Centro de Belleza Alesant?

Este negocio empezó como un sueño, a mí toda la vida me gustó lo que es la belleza, manicure, pedicura, diseño de uñas, todo eso. Entonces empecé a estudiar y hacia trabajos a domicilio de a poco, hasta que un día con la bendición de Dios se logró conseguir el dinero para la inversión y así pudimos ir cristalizando esto. Estuvimos buscando el lugar del local, porque no sabíamos dónde ponerlo, pero se dio la posibilidad de que mi suegra dijo que podíamos tomar parte del jardín de ella, y como la casa de ella queda en una avenida principal, resultaba perfecto el lugar para abrir el Centro de Belleza Alesant. Hicimos una venta con mi esposo para poder obtener el dinero y construir lo que es el Centro de Belleza Alesant. No hicimos ningún préstamo solo vendimos el vehículo que teníamos y con eso se realizó la inversión.

2. ¿Cuánto tiempo tiene de apertura el Centro de Belleza Alesant?

Con el local ya tenemos un año y medio de apertura.

3. ¿Qué opinión tiene usted acerca del internet como un aliado estratégico para el Centro de Belleza Alesant?

En realidad, a mí no me ha resultado tanto el internet en Instagram, puede ser que tenga que dedicarle más tiempo para ver resultados. A mí lo que me ha ayudado más en esto son las personas que vienen externamente no por medio de las redes sociales.

4. ¿Conoce algunas estrategias de Marketing Digital? Especifique cuáles conoce.

Yo he pautado en el Instagram, y es verdad que se puede ganar seguidores, que ganas gente que conoce de tu trabajo, que ve el trabajo, pero no clientela que viene a realizarse tu trabajo, no sé si más adelante me resulte, pero al menos ahora a mí me ha resultado más los clientes que vienen externamente no por medio de las redes sociales.

5. ¿Ha implementado alguna estrategia del Marketing digital en su negocio? ¿Cuáles?

Implementé la de Instagram, porque es una herramienta que te ayuda virtualmente a dar a conocer lo que tú haces. Crees tú tener la opción para poder ganar más clientes, pero no es del todo así, en realidad es una herramienta que tienes que trabajarla mucho para poder ganar.

6. ¿Explique cómo los resultados de las estrategias implementadas han sido los esperados?

Clientas de Instagram no he tenido, solo me preguntan o llaman a solicitar precios de los servicios, consultas si tengo muchas, pero que venga una cliente hasta acá no. Ellos ven la publicación que yo hago y me preguntan los precios, pero no he llegado a tener nunca una cliente que me diga ok voy a ir tal día para que me realice.

7. ¿Quién maneja y diseña las estrategias del marketing digital en su negocio y de qué manera lo realiza?

No, yo la manejo directamente, todo yo.

8. ¿Conoce y considera importante un Community manager para su negocio y de qué manera le favorecería?

Claro si conozco, pero no considero la opción de implementarlo porque no tengo el ingreso suficiente para contratar un Community manager porque el local es pequeño, sé que es importante tener este tipo de personas porque uno no tiene el tiempo para dedicarse completamente a esto y además es un trabajo adicional.

9. ¿El Centro de Belleza Alesant ha sido promocionado en redes sociales? Explique cómo y qué red social ha utilizado.

Solo uso Instagram, he hecho varias promociones, durante el año se hacen muchas promociones, por el día de la madre, Halloween, por navidad todo el mes de noviembre Friday Black, tuvimos algunas promociones.

10. ¿Tiene conocimiento de los tipos de indicadores en publicidades de redes sociales; cuáles son y cuál es el que más utiliza?

No tengo conocimiento en los indicadores, solo me fijo en los resultados de las pautas que se realizan y veo la cantidad de seguidores que han aumentado.

11. ¿Cómo ha permitido que incremente sus ventas las promociones que publica en las redes sociales?

Lo que yo he podido observar es el aumento de seguidores, van aumentando y aumentando. Pero clientela en realidad que es lo que uno necesita no he tenido.

12. ¿Cuál es el costo que usted paga por evaluar la eficacia de sus publicaciones en las redes sociales?

Yo ser pagar de \$7.00 a \$8.00 a la semana, casi \$1.00 diario.

13. ¿De qué manera cree usted que los medios digitales son una vía de comunicación con los clientes?

La verdad es que las redes sociales te ayudan mucho para dar a conocer tus servicios, pero más no para ganar clientela.

14. ¿Qué medios de comunicación digital utiliza? Explique cuáles son.

Como indique antes yo solo he realizado publicaciones por medio de redes sociales, en este caso utilizo la aplicación de Instagram para realizar las publicaciones.

15. ¿Con que frecuencia utiliza este medio digital para promocionar sus productos y/o servicios?

Todos los días se realizan publicaciones de las promociones que mantiene el Centro de Belleza Alesant. Se publican imágenes de los trabajos ya realizados a los clientes y de nuestros servicios que realizamos.

16. ¿De qué manera ha evaluado la eficacia de las promociones realizadas en estos medios?

Trato de hacerlo al menos dos veces al año, quizá por eso tampoco es que vea los resultados. Por ejemplo, en las festividades lo hago, por ahora en navidad se pautó. En este año he pautado unas cuatro veces.

17. ¿Qué medios de publicidad física utiliza? Explique cuáles son.

Tengo los letreros y banners que están en la parte fuera del local, pero volantes no.

18. ¿Considera que estos medios digitales que utiliza son los suficientes para promocionar sus servicios? ¿Por qué?

Considero que a mí me resultaría mejor hacer publicidad física, que alguien este afuera del local llamando a las personas que pasen, como yo estoy en esta avenida principal me resulta más eso. De hecho, yo he tenido más clientes por el banner que está ahí afuera que por las publicaciones de Instagram

19. ¿Cómo cree que es su mercado competitivo aquí en el sector de sauces que está ubicado su Centro de Belleza Alesant?

La verdad es que el mercado aquí es muy competitivo, tenemos mucha competencia alrededor, aquí hay muchas peluquerías y también muchas peluquerías venezolanas. Entonces el mercado es súper duro.

20. ¿Considera que los precios que usted cobra por brindar sus productos son los adecuados o son altos en comparación con los otros Centros de Belleza?

Para mí los precios de mi local están razonables en relación a lo que yo sé, lo que hago y con los materiales con los que trabajo. Claro mis precios en relación a la competencia si están un poco más altos.

21. ¿Considera importante la capacitación sobre el uso de las estrategias de Marketing Digital? ¿por qué?

Si considero necesaria porque es un medio que está en la vanguardia, hoy en día solo se usan las redes en un 90 % y es importante conocer el uso de estas redes, sus beneficios que nos aporta para implementarlos en los negocios.

Análisis de las entrevistas de la propietaria.

Se realizó la entrevista a la propietaria del Centro de belleza Alesant, la Sra. Mariel Alejandra Costa León, para conocer de qué manera influyen las publicaciones que realiza por medio de las redes sociales y cómo ha incrementado las ventas de su negocio.

Con lo que se puede detectar que ella no está satisfecha con los resultados obtenidos por las publicaciones que hasta ahora realiza en las redes sociales, indicando que el mayor porcentaje de sus ventas han sido por personas que se acercan presencialmente a su negocio y por parte de la publicidad que mantiene como letreros y banners.

Cabe recalcar que la propietaria del negocio indica que no dedica mucho tiempo a la publicación, verificación de eficacia de los resultados en redes sociales puesto que es ella la que maneja estas aplicaciones porque no cuenta con los medios económicos para contratar a un experto de marketing digital.

El sector donde está ubicado en Centro de Belleza Alesant es muy competitivo y los precios que ella cobra por sus servicios en relación a la competencia si son un poco más altos.

Resultados de la entrevista al experto del Marketing Digital.

1. ¿Cuáles son los aspectos que se deben de considerar al momento de implementar una estrategia del marketing digital?

Lo primero que debes de realizar es una campaña, tener bien claro el grupo objetivos, el target que te vas referir, donde están, que ven, que les gusta, hablar con sus clientes, la red social Facebook te da todas estas alternativas para que puedas segmentar bien tus publicidades.

2. ¿Cuáles son los errores más comunes que comenten los negocios al momento de comunicar sus promociones y/o servicios en los medios digitales?

El error que comenten las personas al momento de comunicar las promociones es que no segmentan bien, no tienen claro su target, es así que sus publicaciones no logran su finalidad debido a que no tienen claros sus objetivos y sus publicaciones son muy generales y el contenido que no solo sean imagen, sino que sea audiovisual.

3. ¿Cuáles son las estrategias actuales del Marketing Digital y mediante de que medios se pueden aplicar?

En el marketing digital se utiliza todos los medios Facebook, Instagram, twitter, YouTube hay que repicarlos en todos lados hay que aprovechar que son gratuitas, es importante que tengan un buen plan de comunicación, un plan de pauta se recomienda 3 veces al día o 3 veces a la semana dependiendo del tipo de negocio.

Hay que saber usar los medios, los formatos de pauta han cambiado se deben de ajustar a cada publicación, como en Instagram la imagen que pautan en Instagram en una promoción lo utilizan en las historias y la imagen o video no se ajusta a la pantalla y eso está mal.

En WhatsApp también ya se está publicitando esto muy pocas personas lo conocen, ya puedes ver publicidad en los estados y lo mejor que pueden hacer es mostrarse como en este tipo de negocio de belleza, es recomendable que se muestre para que pueda mostrar confianza y que se ve visualice el trabajo que ella realiza.

4. ¿Cómo se puede medir la efectividad de las estrategias de marketing digital en un negocio?

Como se puede medir la efectividad, esto ya lo muestra Facebook quien ha respondido más, que edad te visualiza, si es más hombres o mujeres que visitan más la página. Lo único que no te muestra Facebook aun es que cuando se segmentan como por ejemplo padres con hijos de 5 a 10 años o padres de 11 a 20 años, no se puede visualizar de padre te esta interactuando más si es el padre de 5 a 10 años o los padres de 11 a 20 años, para poder lanzar con mayor fuerza la publicidad a ese grupo objetivo.

5. ¿Qué red social son más atractiva para realizar publicaciones del negocio?

Las que lideran es Facebook e Instagram, Twitter es más para noticias y veracidad del tema para estar informado si quieres ver una noticia vas a twitter es más formal, pero Facebook es una red social que tiene más alcance, debido a que tiene más opciones para

segmentar, dependiendo del target que quieras llegar Facebook te permite segmentar si quieres puedes filtrar iPhone de “x modelo” y tienes un producto top vas a llegar a ese grupo objetivo.

Facebook es una red que te permite segmentar muy bien el grupo objetivo y esto te va a permitir llegar a las personas que le están interesando tu producto o servicio.

El SEO, SEM entre otros es más para web, pueden ver la frecuencia, si repitieron la visita, incluso Facebook te da un pixel un código que tú lo puedes meter en tu página web y cuando tu lanzas una publicidad le vaya a quien se metió en tu página web. O si buscaste algo en la web y en la noche ingresas a una red social de repente vas a ver una publicidad que buscaste en la web en la mañana, es decir, que ya te va mostrando lo que quieres o estuviste buscando se va enlazando.

Pero para buscar un servicio de un Centro de belleza no lo van hacer en las páginas web, lo van a hacer en Facebook o Instagram estos medios son ideales para estos negocios. Un error que cometen las personas es que al crear su negocio en las redes sociales colocan el nombre como en este negocio “ALESANT”, de esta manera no buscan las personas los servicios que desean, sino Centro de belleza Alesant que es la manera correcta, es decir, que al momento de buscar algún servicio o producto buscan lo que desean mas no el nombre del local.

6. ¿Con cuál de las redes sociales se genera mayor impacto de acuerdo a su conocimiento en este tipo de negocio?

Facebook sigue siendo la red social que genera mayor impacto al momento de buscar y que permite segmentar y llegar a más personas que es tu público objetivo, como indique

7. ¿Cuáles son los indicadores más conocidos y cuál atrae más visitas?

Los indicadores que tienen costo son el SEO, SEM, CRM y son buenos debido a que el costo es mayor y abarcan más opciones al momento de realizar un análisis.

8. ¿Cuál es la diferencia entre los indicadores que tienen costo y los que se descargan gratis?

Los indicadores como SEO, SEM que son costo son buenos porque te permiten conocer a tu competencia te da un acceso más grande al que te puede mostrar los que no tienen costo, pueden ver los comportamientos, cuantos seguidores aumentan, entre otros, es más amplio el análisis que puedes realizar en las páginas web que tenga el negocio.

9. ¿Por qué es importante analizar los indicadores que muestran las redes sociales sobre las pautas realizadas?

Como te indique con Facebook incluso para segmentar tu publicación tienes más opciones, es más amplio para llegar a tu público objetivo y analizar la información que te muestra es importante ver la interacción, alcance, si es hombre o mujer quien visualizas más tu publicación, todas estas métricas te van a permitir atacar más a ese grupo objetivo en tu próxima pauta.

10. ¿Qué tipo de contenidos se debe considerar al momento de realizar la promoción?

Hay que tener muy en cuenta el contenido, es importante que el mismo sea audiovisual, las personas no les gusta ver una publicidad y que tengas muchas letras son muy pocos los que se detienen a leer, incluso Facebook si hay una publicidad que tiene muchas letras y no tiene interacción, ni reacciones o respuestas la va rezagando y no la interactúa como principal.

Es recomendable que sea audiovisual se puede implementar texto sin necesidad que Facebook la vaya rezagando, incluso como en los Centros de belleza se puede mostrar la propietaria indicando lo que va a realizar ese día, un antes y después. Tomando como referencia lo que te indique siempre el amor, humor rumor van a generar mayor interés en las personas,

11. ¿Cuáles son los medios digitales que generan mayor interacción y son efectivas para promocionar el negocio y los servicios?

De acuerdo al tipo de negocio, Facebook es el que tiene mayor interacción una pauta realizada en Facebook también la puedes compartir en Instagram, incluso en la red social Facebook las personas pueden ver la interacción que una persona hizo en una página, si le dio un “me gusta” “un comentario” “compartió una publicación” entre otros, Instagram si permite llegar a personas pero ciertas opciones como las que te permite Facebook no las tiene, es por eso que Facebook es la herramienta ideal para segmentar, llegar a tu grupo objetivo.

12. ¿Considera que un negocio debe contar con un Community manager y cuál debe de ser su rol para mantener en alto la imagen del negocio?

Hay diferencias entre un Community Manager y un Marketero Digital, un Community manager es aquel que hace que tu página este más activa, publicar cosas, responder comentarios. Una Marketero te ayuda a crear un buen contenido y un plan de pauta, si yo requiero hacer una venta lanzo una publicidad ven el contenido y se vende.

Un Community Manager ayuda a que se humanice la marca, enviar un saludo, están pendientes de comentarios, es bueno analizar la competencia que están publicitando, que están haciendo, que están publicitando si están dando like.

Es importante que ya vaya creando su base de datos preguntar su correo, su número, el WhatsApp es la mejor manera de cerrar la venta.

Incluso analizar las publicaciones de la competencia ver si dan algún correo o número y de ahí se puede enviar los servicios que brinda el centro de belleza.

La página de Facebook siempre busca que interactúes es por eso que siempre colocan ya le escribo por interno, es importante interactuar con el cliente.

13. ¿Qué tipo de estrategia digital recomendaría al Centro de belleza Alesant para posicionarse en los sitios digitales?

Primero tiene que segmentar bien el mercado a dónde quiere llegar, cuál es su grupo objetivo, conocer que desean las personas alrededor, lanzar una buena campaña con un contenido adecuado que sea audiovisual mismo que genera confianza y va a estar más tiempo. Utilizar nombre adecuado en la página ligada a los servicios que brinda, esto permite que la encuentren al momento que una persona busca un servicio de Centro de belleza.

Utilizar la página de Facebook que te permite llegar a más personas, la segmentación es más específica y todo se basa en eso, segmentar bien mostrar un buen contenido, pautar bien y darle seguimiento a las métricas que muestras estas páginas.

Análisis de la entrevista al Experto en Marketing Digital.

Se puede destacar que la segmentación del público objetivo es un paso importante al momento de implementar cualquier negocio y junto con esto las estrategias de marketing digital, conocer cuáles son las necesidades del mercado y poder cubrir las mismas.

Se pudo constatar que los errores que cometen los usuarios es que una publicación que no está bien segmentada no llega al público objetivo, los contenidos que se publican no tienen que abarcar mucho texto, porque el usuario no siempre lee todo lo que publica, una pauta audiovisual siempre captara la atención del público y que la misma no corre el riesgo que las redes sociales la puedan rezagar.

El medio que tiene mayor alcance para este tipo de negocios de acuerdo a lo indicado por el Experto en Marketing Digital son las redes sociales, Facebook es una red que te permite segmentar muy bien el mercado, las métricas de medición son importantes y te permiten analizar cada pauta realizada y que la misma se puede compartir en la red Instagram.

Se conoció que el tener más seguidores no siempre implica que vas a llegar a más personas o que los influencers que tienen 1000 o 5000 seguidores van a permitir que tu producto o

servicio llegue a más personas, que hay métricas que van a permitir la efectividad que se espera con cada pauta que se realice.

Los indicadores con costos son muy efectivos como SEO, SEM, CRM trabajan en páginas web, debido al precio que se paga por los mismos permite que las mediciones, evaluaciones por cada interacción sea más profunda. Se pudo conocer que hay una codificación Pixel en Facebook que si el Centro de Belleza Alesant contara con una página web se puede ligar y conectarse con la misma. Esto permitirá llegar a más segmentos.

Los contenidos que se publiquen deben de ajustarse al formato donde van hacer expuestos, debido a que los mismos cambian y es parte de un buen plan de pauta, tener presente que aquellos que se relacionen con amor, humor y rumor siempre permitirá mayor interacción y respuesta.

Cada contenido debe de replicarse en todos lados Facebook, Instagram incluso WhatsApp en donde se está evidenciando publicidad. Es importante mantener una interacción en las redes sociales con los clientes, los Community Manager ayudan a mantener activas la interacción debido a que humanizan la marca.

Se pudo concluir que para para el Centro de Belleza Alesant su medio de comunicación digital serán las redes sociales, debido a la interacción que se maneja en ella, la segmentación es más amplia y segmentando bien su grupo objetivo, aplicando un buen plan de pauta, un buen contenido y los recursos necesarios, sus resultados serán óptimos.

Resultados Encuesta

Uso de Redes Sociales

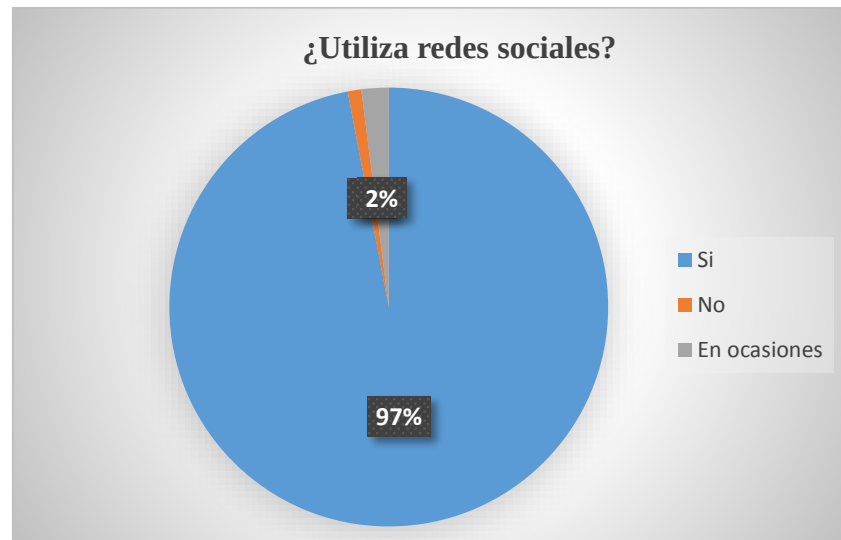


Figura 8. Uso de Redes Sociales

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Los resultados obtenidos permiten identificar que un alto porcentaje de personas están familiarizadas al uso de las redes sociales hoy en día, lo cual resulta ventajoso por medio de esta plataforma podemos realizar el marketing digital al Centro de Belleza Alesant y esperar buenos resultados.

El 97% de la población tomada para esta encuesta demostraron que usan las plataformas de redes sociales, lo que permitirá acceder con mayor facilidad a establecer diferentes tipos de promociones y ofertas.

Aplicaciones más utilizadas en redes sociales.

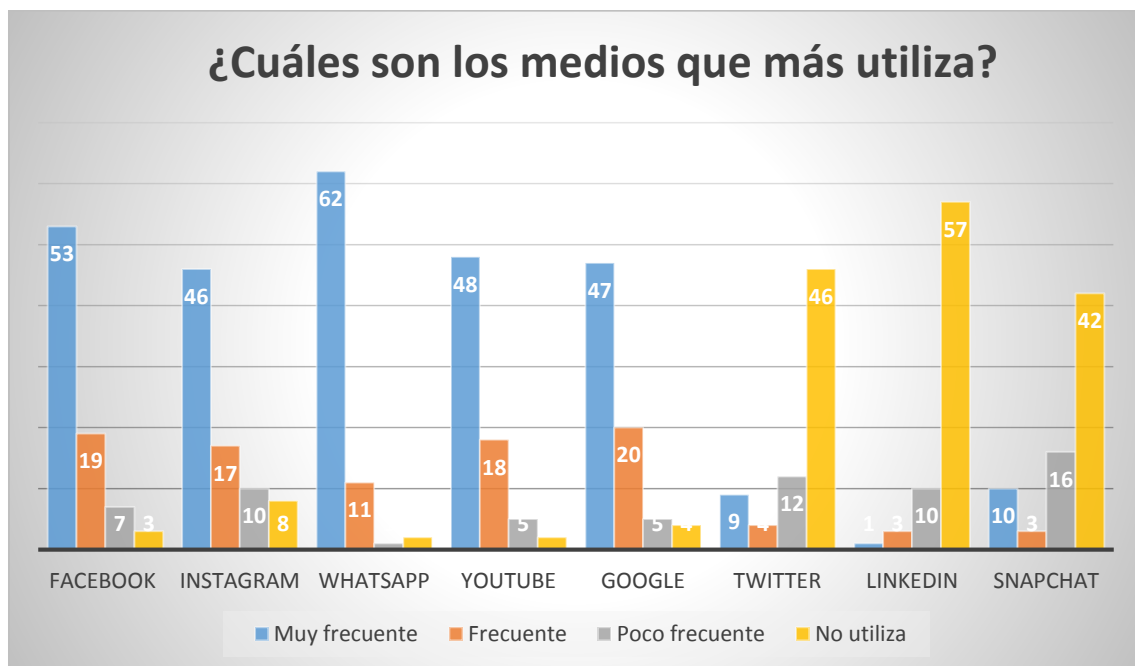


Figura 9. Aplicaciones más utilizadas

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Se puede analizar que las aplicaciones que más utilizan los usuarios son WhatsApp, Facebook e Instagram. Esto nos da a pensar que estas aplicaciones influyen de alguna manera significativa a los usuarios, así como también las publicaciones que se realizan en ellas. A diferencia de LinkedIn, twitter y Snapchat que han decaído en gran porcentaje su uso.

Se puede observar que de los resultados obtenidos las aplicaciones con mayor frecuencia fueron WhatsApp con un 62%, Facebook 53%, YouTube 48%, google 47% e Instagram con un 46%. De estas cinco mismas aplicaciones fueron calificadas como frecuentes, pero en este caso quien lidera la lista es Google, seguida de Facebook, YouTube, Instagram y WhatsApp.

Mientras que las aplicaciones que son menos vistas y menos utilizadas para los clientes fueron; LinkedIn con un 57%, twitter con un 46% y Snapchat con el 42% dejándolas excluidas para realizar publicaciones en el Centro de Belleza Alesant, puesto que lo que se busca es que la mayor parte de la población visualice las promociones publicadas.

Horario de interacción de los usuarios en los medios digitales.

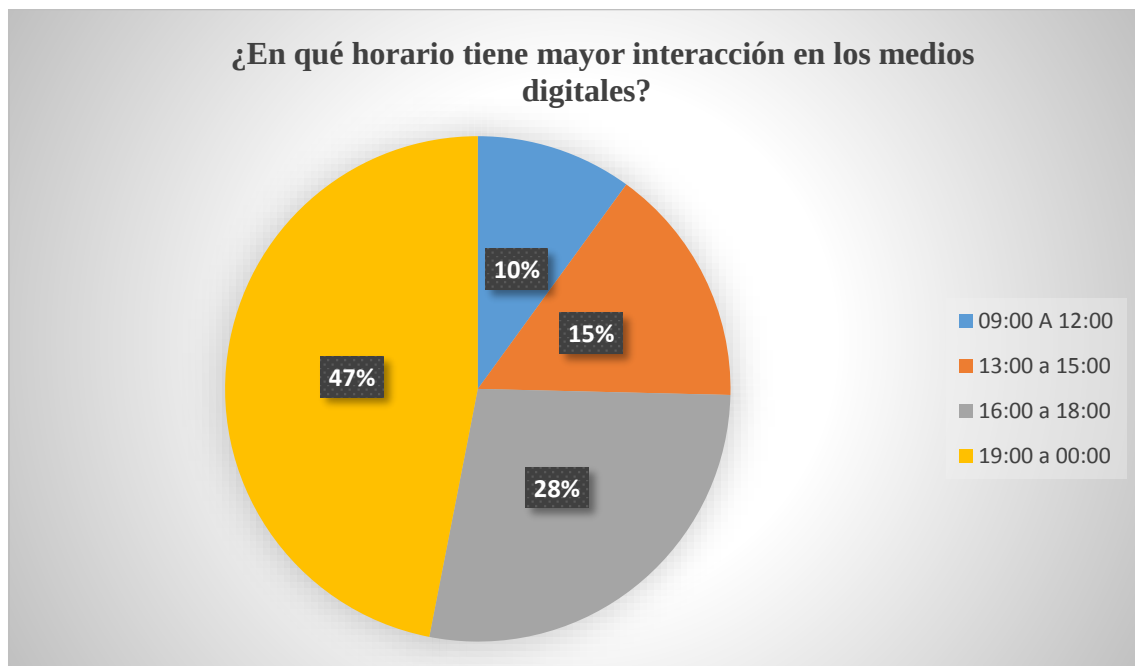


Figura 10. Horario de Interacción en medios digitales

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Se puede deducir que la mayoría de los encuestados tienen mayor interacción en el horario de la noche de 19:00 a 00:00, seguido por el horario de la tarde de 16:00 a 18:00. Porque este es un horario en el que la mayor parte de las personas ya salen de su lugar de trabajo o de estudio y se encuentran un poco desocupadas, permitiendo que se conecten a las redes sociales y ponerse al día con nuevas publicaciones que están lista a ser vistas.

Con estos resultados se podrá fijar un horario estratégico para las futuras publicaciones que se realicen del Centro de Belleza Alesant, estando seguros que gran cantidad de su público on line están desocupados y conectados en las redes sociales y podrán observar las publicaciones que se realicen por medio de las aplicaciones que ya se vieron reflejadas en la pregunta anterior que tienen más visitas como lo son: WhatsApp, Facebook, YouTube, google e Instagram.

Servicios Adquiridos por medio de redes sociales.

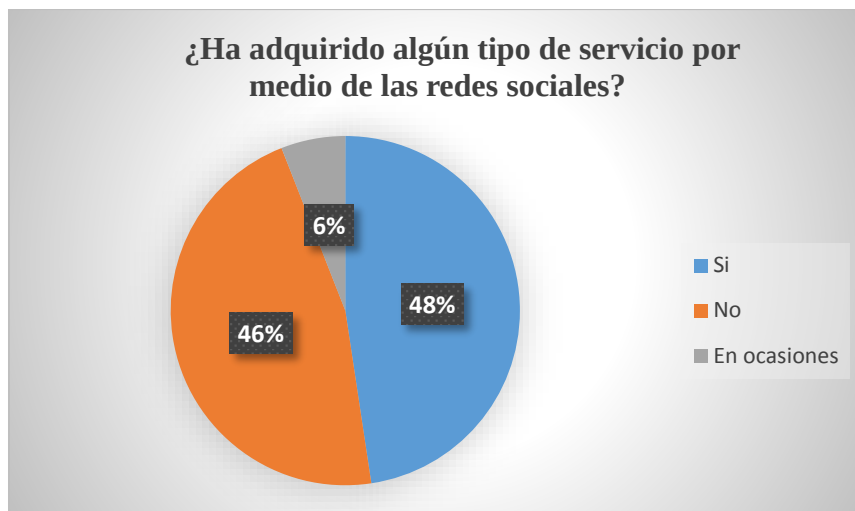


Figura 11. Servicios adquiridos por medio de redes sociales

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

En la recolección de datos se puede observar que en este punto la población está casi a la par, siendo con mayor del 2% las personas que si han adquirido algún tipo de servicio en las redes sociales. El 46% de la muestra no ha adquirido servicios por medio de las redes sociales, lo cual se debe de trabajar con este porcentaje de la población para incentivar el uso y manejo de las redes sociales a no solo ver publicaciones, sino que también ya poder adquirir un producto o servicios por medio de ellas.

Este análisis ayuda al negocio a impulsar más las ventas de los servicios de manera on line o separando citas de manera virtual a sus clientes, llegando a facilitar el trabajo del cliente, sin necesidad de hacer perder tiempos de espera por no tener una cita programada para sus servicios y ganando clientes por la manera eficaz de ser atendidos.

Búsqueda de información de servicios en redes sociales.

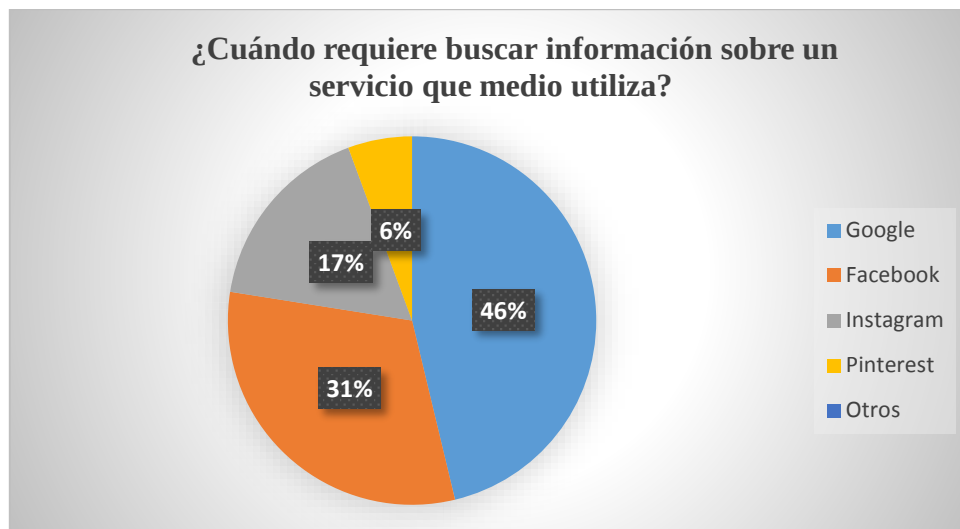


Figura 12. Búsqueda de información en redes sociales

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Los resultados de este análisis demuestran que Google, Facebook e Instagram son las aplicaciones más utilizadas como medio de búsqueda de información, por lo que se deberá considerar bueno para el negocio el uso de estas dos aplicaciones y ejecutar estrategias de marketing digital logrando incrementar clientes y porcentajes de las ventas.

Cabe recalcar que estas tres aplicaciones fueron elegidas como las más frecuentes en la utilización de redes sociales por los usuarios, llenando fuertes expectativas al momento de utilizarlas para las publicaciones del centro de Belleza Alesant.

Utilización de los Servicios en los Centros de Belleza.

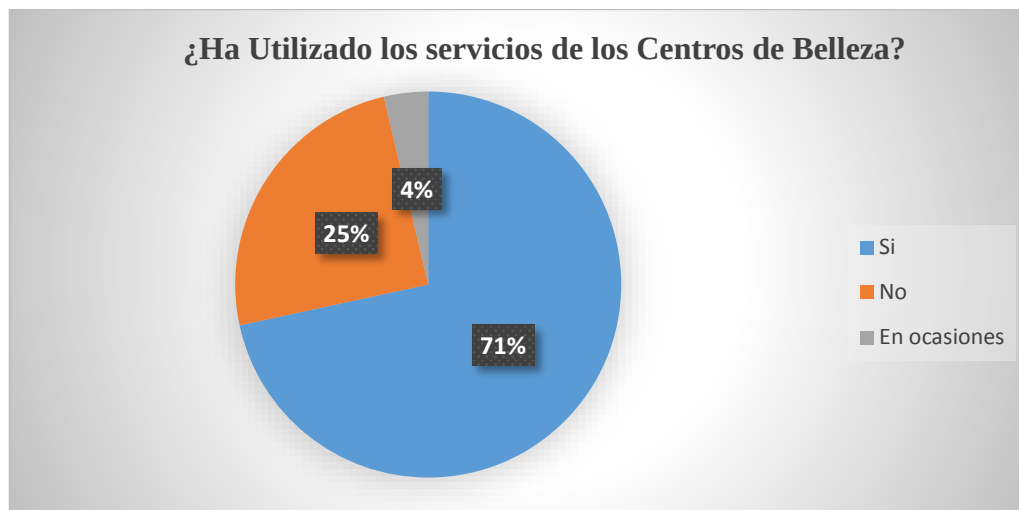


Figura 13. Utilización de los Servicios de Centro de Belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

El 71% de la muestra indicaron que, si utilizan los servicios de los Centros de belleza en general, esto es una gran oportunidad existe un alto porcentaje de población que aún puede llegar a ser clientes del Centro de Belleza Alesant e ir refiriendo el lugar con otros usuarios.

El 25% que no utiliza y el 4% de la muestra que indicaron que en ocasiones utilizan los centros de belleza se debe de incentivar para de esta manera por medio de estrategias de ventas digitales ganar este público y hacerlos parte del grupo de clientes del Centro de Belleza Alesant.

Centro de Belleza Alesant.

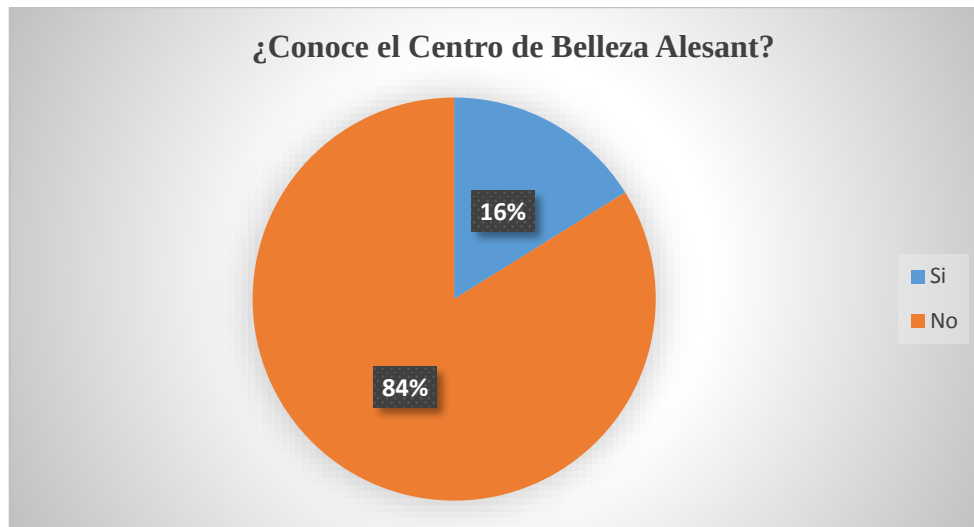


Figura 14. Conoce al Centro de Belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

En este análisis podemos observar que gran parte de la población, el 84% desconoce de la existencia del Centro de Belleza Alesant, y una pequeña cantidad de la muestra, 16% si conoce de la existencia del centro de belleza.

Lo cual con estos resultados obtenidos se permitirá crear estrategias de marketing digital por medio de los resultados obtenidos en las encuestas como en el caso de las aplicaciones más usadas, los horarios en los que las personas más se conectan y la frecuencia en la que revisan las publicaciones, con esto se busca impulsar el reconocimiento de la marca del negocio y de esta manera incrementar la cantidad de sus clientes.

Conocimiento de los servicios que brinda el Centro de Belleza Alesant.

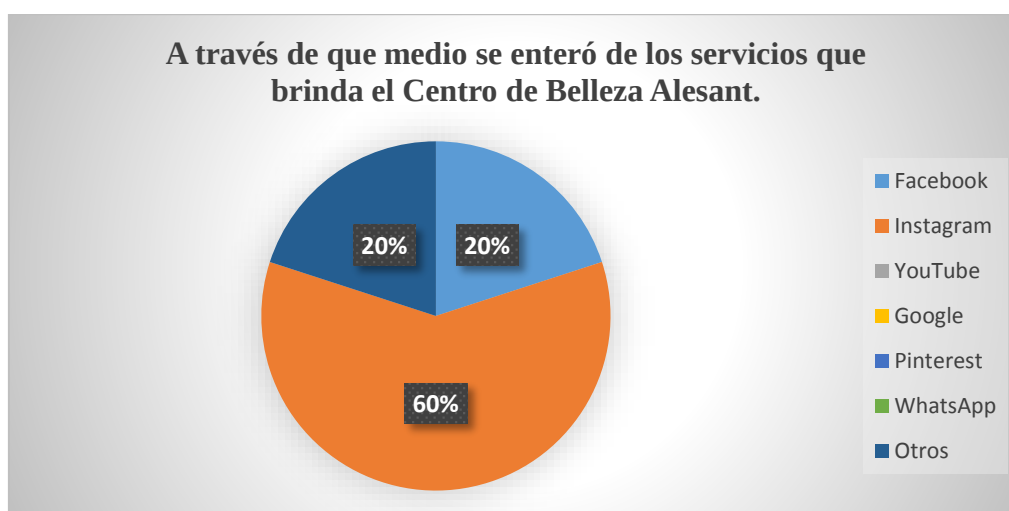


Figura 15. Conocimiento de los servicios que brinda el Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Los clientes del Centro de Belleza Alesant identifican a Instagram como la aplicación donde ellas más se enteran de los servicios que brinda, poniendo a Facebook como segundo lugar.

Teniendo claro que WhatsApp, YouTube y Google también son aplicaciones muy bien calificadas por los usuarios en cuanto a utilización y frecuencia se busca generar estrategias de atracción al cliente por medio de publicaciones digitales utilizando estas aplicaciones, y de esta manera tener una variedad de sitios en las que se podrá encontrar información de las promociones que desee publicar el Centro de Belleza Alesant.

Servicios adquiridos en el Centro de Belleza Alesant.

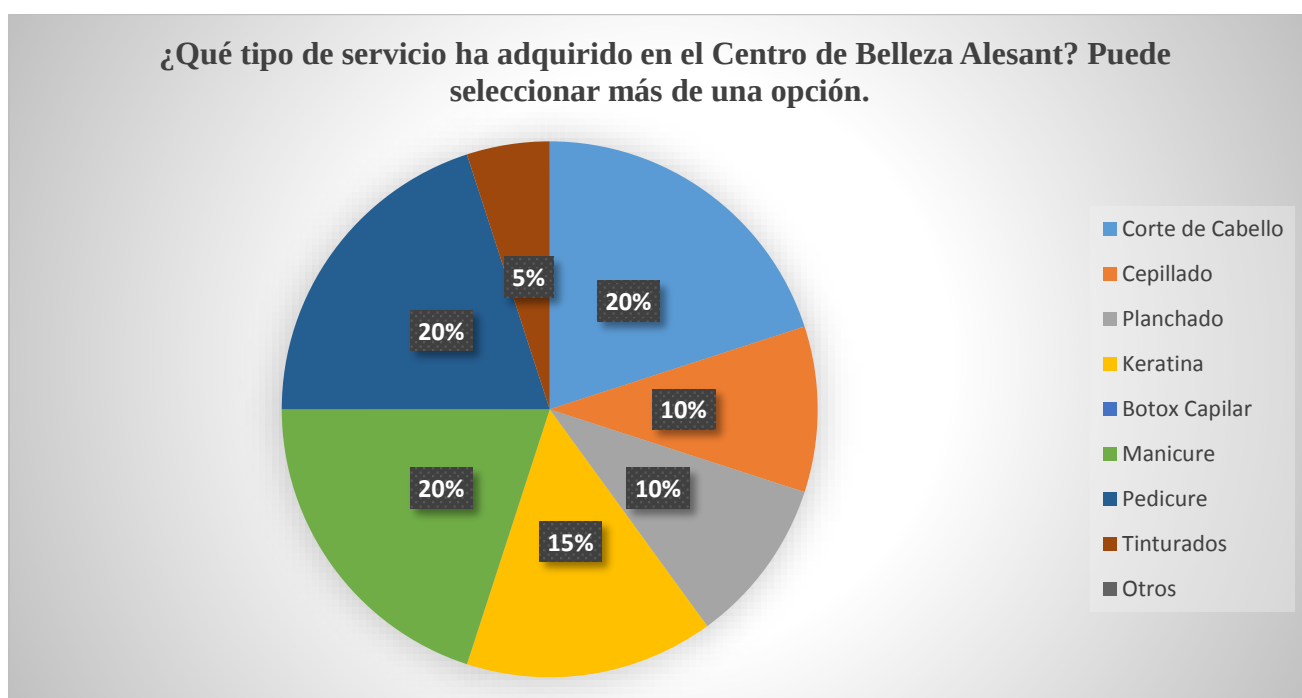


Figura 16. Servicios adquiridos en el Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

En el presente análisis se observa que el corte de cabello, pedicura, manicure y keratina son los servicios que más adquieren los clientes en el centro de belleza aslesant. Así mismo se pueden crear estrategias de marketing digital para convencer a sus clientes a probar algo nuevo dentro de los servicios que se brinda.

Por lo que los demás servicios como: cepillado, planchado, tinturados y botox capilar no están en la mente del consumidor del Centro de Belleza Alesant se debe de trabajar en función a estos servicios porque se podría estar perdiendo clientes que no están satisfechos con estos servicios y buscan otros centros de Belleza en los que sean más especializados, así mismo se debería trabajar más con la capacitación del personal para que tengan mayor conocimiento y brinden a su vez un servicio de calidad. Teniendo como resultado buenos comentarios de los clientes y poder ser referidos por medio de ellos mismos.

Frecuencia de visita en el Centro de Belleza Alesant.

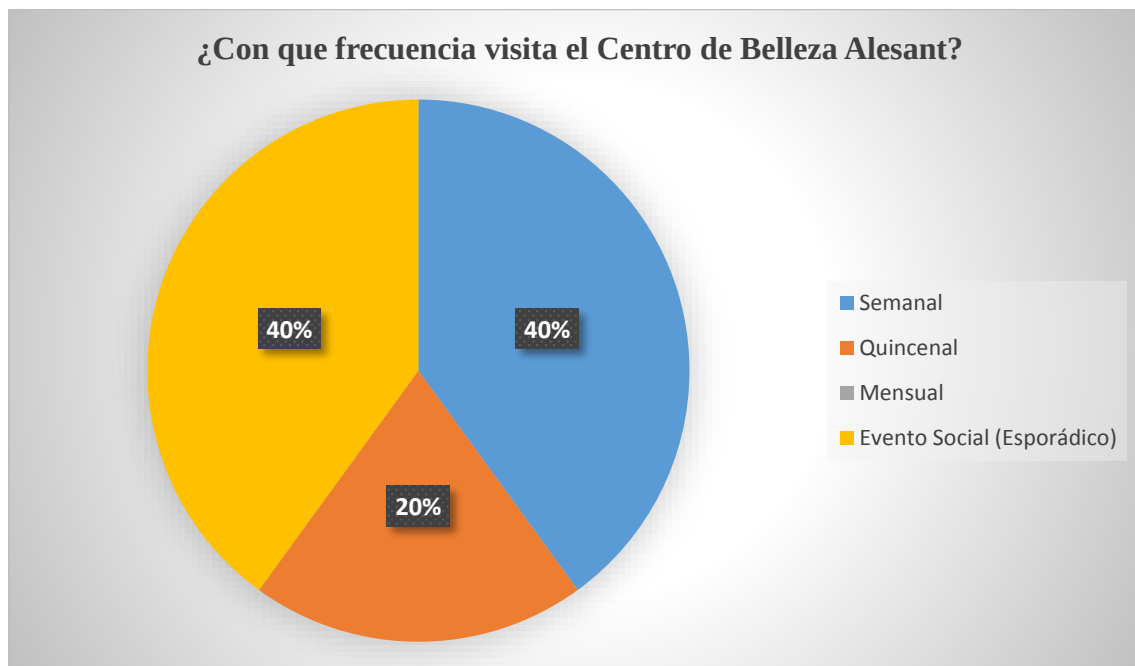


Figura 17. Frecuencia de visita en el Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

El resultado de esta encuesta demuestra que una gran parte de los clientes visitan el Centro de Belleza Alesant por eventos sociales y de manera semanal. Se puede utilizar estrategias promocionales y de ventas para de esta manera nivelar las ventas con fechas en las cuales son bajas.

Cabe recalcar que los clientes no determinan que van al centro de belleza Alesant de manera mensual, lo cual hace generar estrategias de ventas en las que el cliente se vea comprometido a regresar el próximo mes a realizarse algún tratamiento o servicio adicional ya sea porque obtuvo un descuento o una promoción en la que implicaba seguir con sus tratamientos de belleza cada mes en determinados días. Y así mismo se pueden establecer promociones o descuentos de manera quincenal porque tiene un porcentaje bajo en la frecuencia de los clientes.

Calificación de servicios en el Centro de Belleza Alesant.

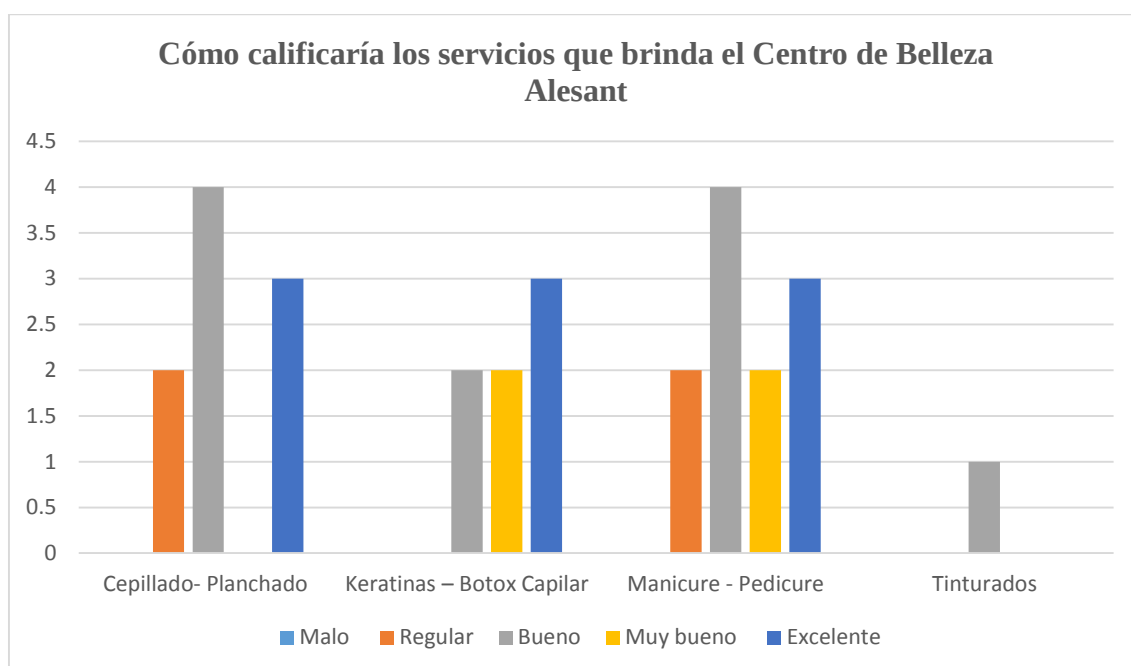


Figura 18. Calificación de Servicios de Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Según los resultados de las encuestas de los clientes del Centro de belleza Alesant, califican como bueno a la gran mayoría de sus servicios que brinda, siendo esta una calificación media lo cual genera poner más atención en este punto, las expectativas son que los clientes califiquen los servicios como excelentes a todos los servicios para que de esta manera poder ser referidos por sus excelentes comentarios a otros usuarios que aún no son clientes.

Cabe recalcar que el planchado, keratina- botox capilar y manicure – pedicura son servicios que, si tienen una calificación de excelente seguida de la calificación buena, de esta manera se logrará trabajar en estrategias para mejorar la calidad de los servicios brindados y capacitar al personal para obtener buenos comentarios.

Servicios adquiridos en el Centro de Belleza Alesant.

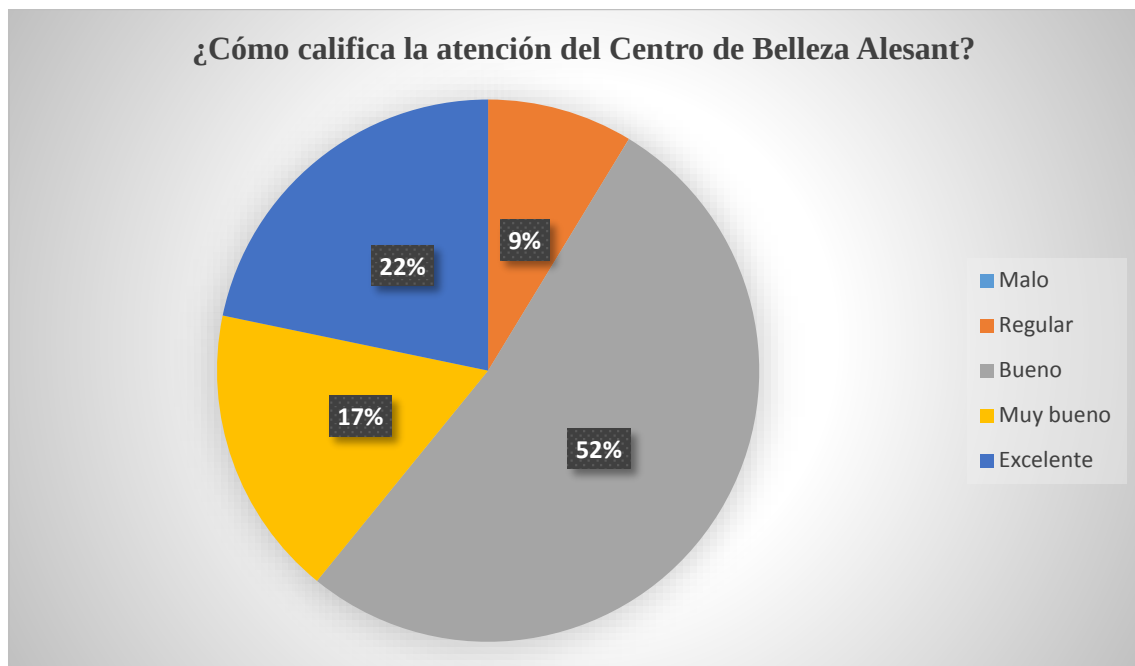


Figura 19. Calificación Servicios Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

De igual manera los clientes del Centro de belleza Alesant califican como bueno en un alto porcentaje a un 52% la atención que brinda. Generando proponer mejoras para que los clientes sientan un excelente servicio.

Se propone realizar estrategias que incluyan la capacitación de todo el personal porque son los más involucrados en la atención que se brinda personalmente a los clientes.

Preferencia en la utilización de los Centros de Belleza Alesant.

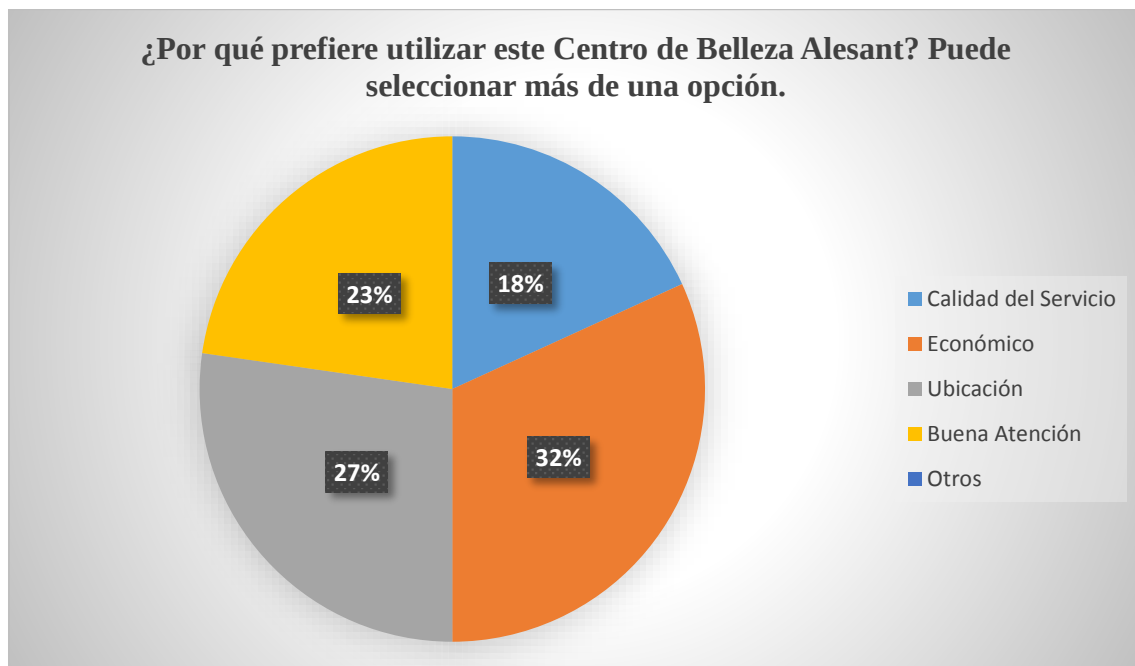


Figura 20. Preferencia en utilización del Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Como base en los resultados de la encuesta a los clientes del Centro de Belleza Alesant se observa que prefieren utilizar sus servicios porque consideran económico, lo cual es buen punto por lo que es un aspecto que llama la atención de los clientes. Seguido por la ubicación del negocio, que es un lugar estratégico donde concurre una gran cantidad de personas al estar situado en una de las calles principales.

Pero se debe trabajar más en la buena atención y calidad del servicio para generar mejores expectativas y obtener mayores resultados en las ventas. Por lo que se recomienda una vez más capacitar al personal para generar buenos comentarios y resultados en las ventas del Centro de Belleza Alesant.

Gustos y preferencias en el Centro de Belleza Alesant.

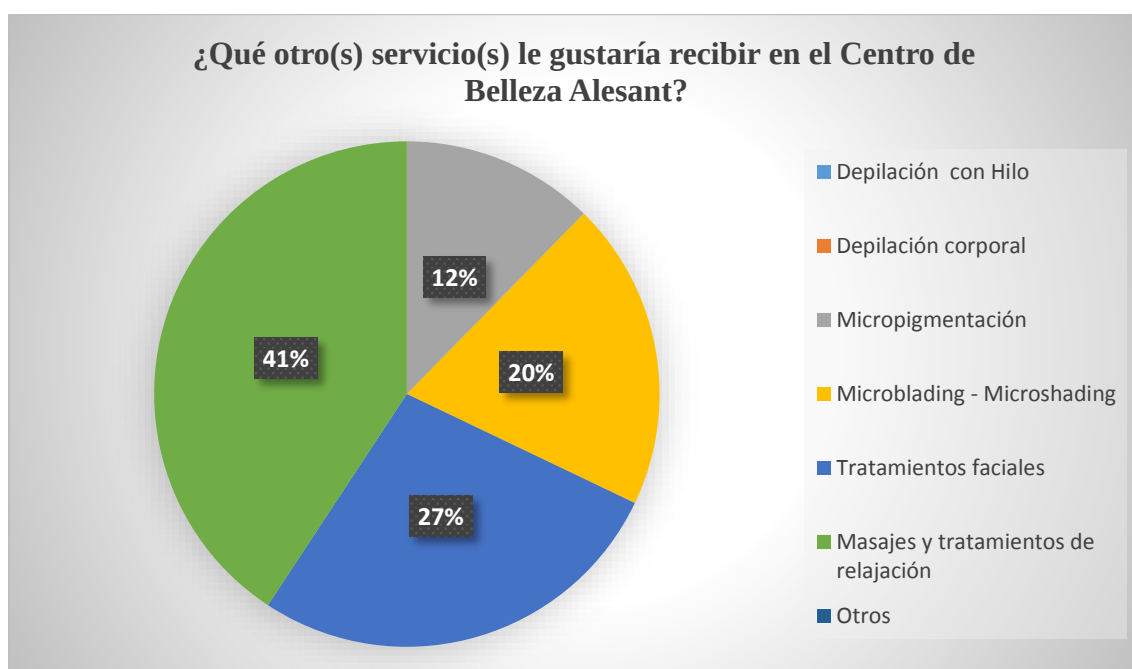


Figura 21. Gustos y preferencias Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Con este análisis se puede deducir cuáles son los servicios que aún no cuenta el Centro de Belleza Alesant, que permitirá generar estrategias para introducir nuevos productos y servicios al negocio. Como se puede observar en la gráfica uno de los servicios que más se solicita son los masajes y tratamientos de relajación, que sería un servicio muy pedido por los clientes y no solo se podría dar a un determinado público como son las mujeres, sin que se podría extender los servicios también para caballeros, este es un tratamiento muy buscado por personas con problemas de estrés. Lo que le daría un plus diferencial al negocio con su competencia porque no todos los centros de belleza cuentan con este servicio.

Adicional los clientes buscan también obtener servicios como la depilación con hilos y los tratamientos faciales, a esto se le debe añadir que el personal encargado de brindar los servicios en el Centro de Belleza tengan una excelente capacitación por lo que un cliente satisfecho genera buenos comentarios y atraerá la visita de más clientes solo por el simple hecho de querer probar algo nuevo o diferente que en otros negocios no brindan aun.

Información del Centro de Belleza Alesant.

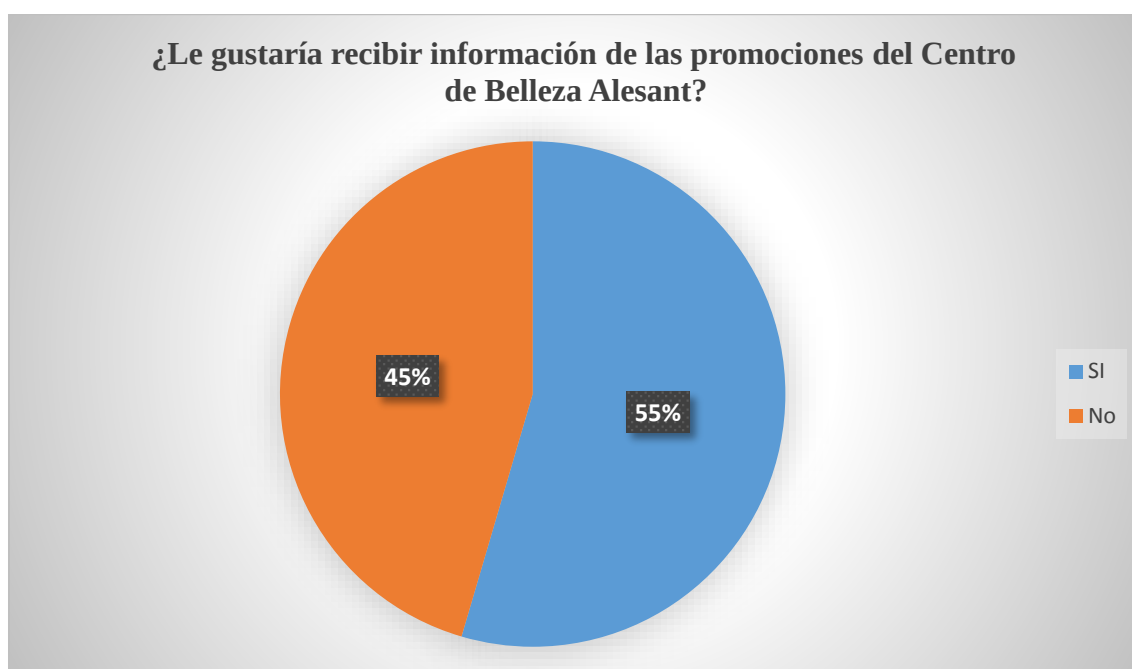


Figura 22. Recepción de información de promociones Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Según los resultados obtenidos tenemos una mayoría en las personas que, si desean recibir información de las promociones del Centro de Belleza Alesant, con lo que se debería pedir información como números de teléfonos o correos para poderse comunicarse con ellos de una manera más personalizada y brindarle información de las promociones y descuentos que otorgue el centro de Belleza.

Por otro lado, está el 45% de personas que no le gustaría recibir información, con los cuales se debe trabajar para que este porcentaje de personas que no desean recibir información tenga la curiosidad de saber que promociones, servicios y beneficios se ofrece en el negocio, haciendo llegar publicidad del centro comercial de una manera indirecta como puede ser lanzando publicaciones cortas por medio de las redes sociales.

Medio digital para recibir información.

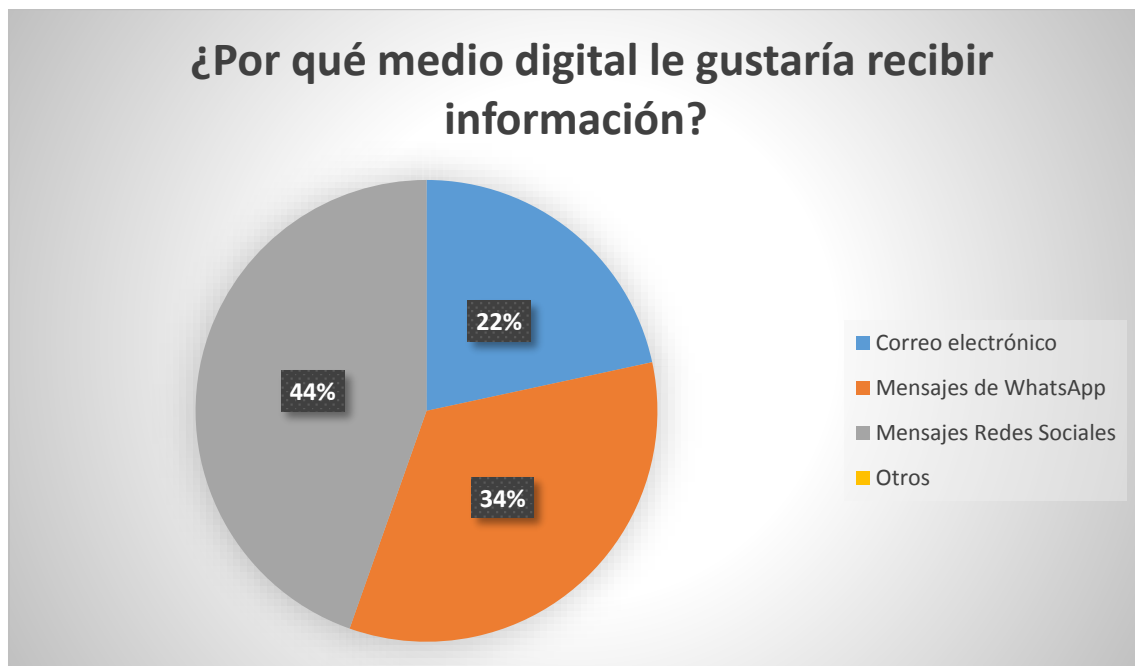


Figura 23. Medio digital para recibir información

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Como ya se ha evidenciado los clientes prefieren recibir información por medio de las redes sociales y WhatsApp es una manera más didáctica y es donde están conectados la mayor parte del tiempo.

Sin embargo, también se cuenta con un porcentaje pequeño, pero llamativo de la muestra que desea recibir información por medio del correo electrónico, y se lo debe de hacer puesto que también es un medio didáctico para recibir información. Se podría decir que las personas que desean recibir información por medio de los correos electrónicos son personas mayores o más profesionales por usar este medio de comunicación.

Frecuencia de Centros de Belleza.

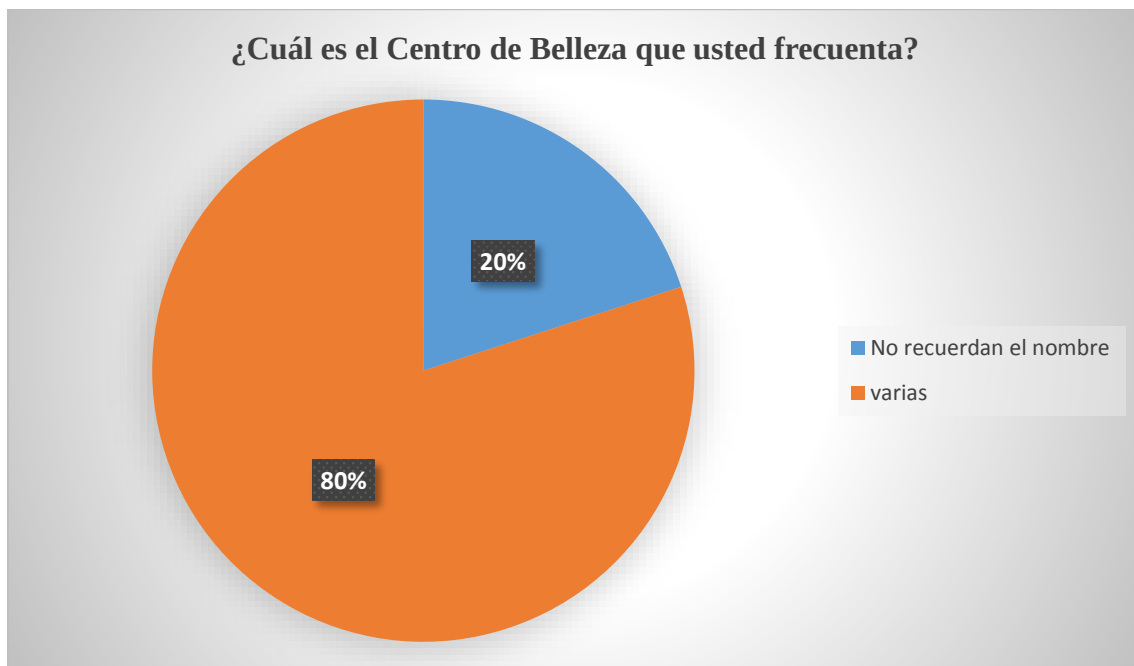


Figura 24. Frecuencia de visitas Centro de Belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Por medio de este análisis podemos observar que gran parte de los clientes no tienen un lugar fijo donde se realizan los servicios de Centros de Bellezas y otra parte pequeña de la población no recuerda ni el nombre del lugar donde fueron a adquirir servicios. Esto en parte es favorable para el negocio debido a que no existen personas fidelizadas a una sola marca sino a varias.

Con el análisis de estos resultados se puede realizar una estrategia de posicionamiento del negocio para que de esta manera el nombre del Centro de Belleza Alesant quede grabado en la mente de las personas que miran las publicaciones, y así cada vez que tengan la necesidad de ir a realizarse algún servicio en uno de estos establecimientos tengan en mente el nombre del Centro de Belleza Alesant como un lugar agradable para ir a tener un momento de relajación y tranquilidad solo para ellas.

Ubicación del Centro de Belleza al que asiste.

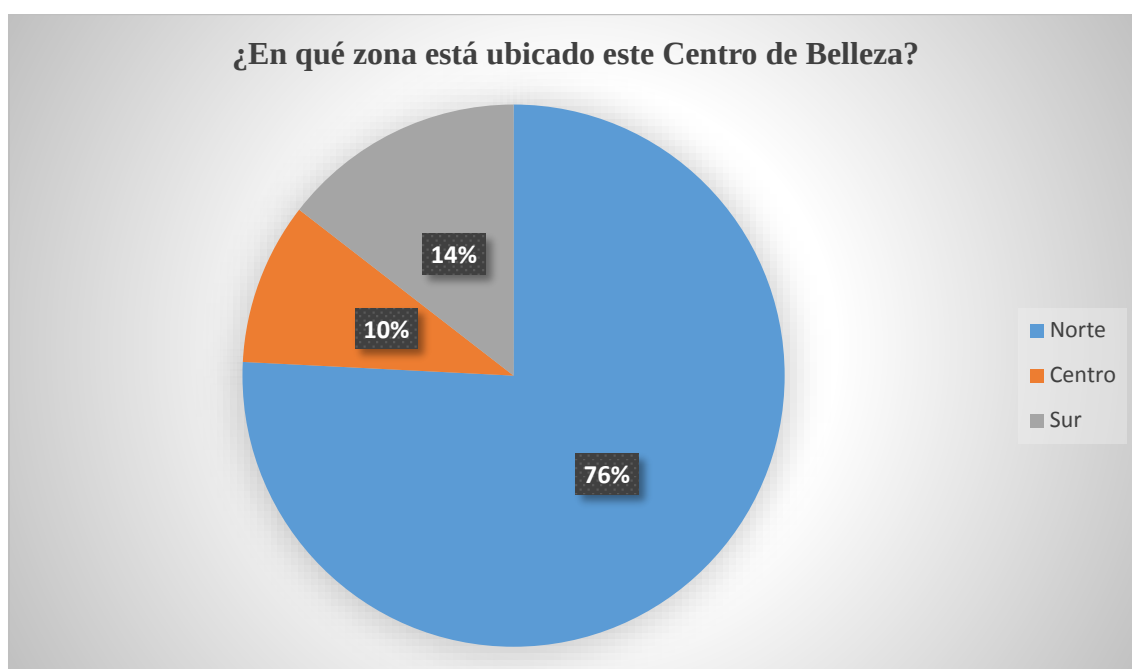


Figura 25. Ubicación Centros de belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Dentro de los resultados del análisis se puede observar que un 76% de la población se realiza sus tratamientos o servicios de belleza en el sector norte, esto tiene una parte de ventaja y desventaja.

Dentro de las ventajas se puede resaltar que gran parte de la población frecuenta la zona en la que está ubicado el centro de Belleza Alesant y esto debe de mejorar su imagen con las estrategias de marketing digital y publicaciones que se realizaran, obteniendo de esta manera clientes que por curiosidad o por querer probar un nuevo lugar visitaran el negocio.

Y por otro lado se tiene una desventaja por lo que el sector es muy competitivo en esta zona por lo que existe una gran cantidad de Centros de Belleza a su alrededor, pero así mismo se busca sobresalir de los otros negocios por medio de estrategias que harán atraer clientes.

Servicios adquiridos en otros Centros de Belleza.

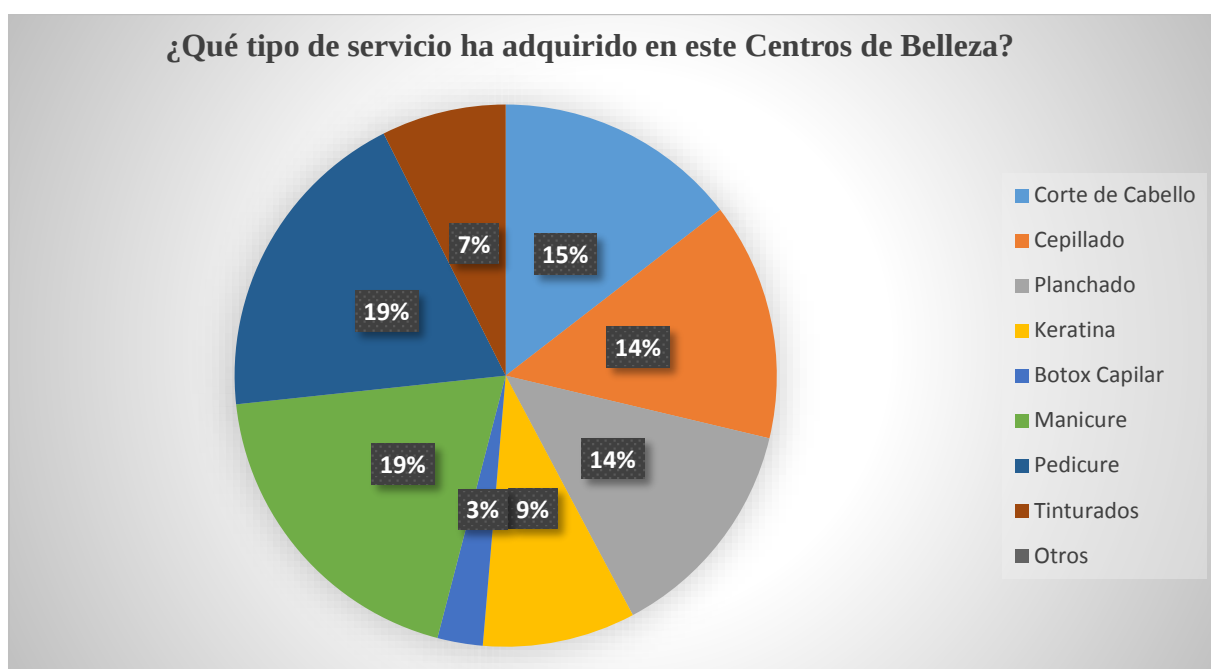


Figura 26. Servicios adquiridos en otros Centro de belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Se logra analizar que los servicios adquiridos por clientes en otros Centros de belleza en su gran mayoría son la manicura, pedicura, corte de cabello, planchado y cepillado. Esto permitirá que el personal del Centro de Belleza Alesant mejore sus conocimientos en estos servicios puesto que son los más pedidos por los clientes y también capacitarse más en el resto de servicios.

Haciendo una pequeña comparación con los servicios más obtenidos por parte de los clientes del Centro de Belleza Alesant se pudo observar que el corte de cabello, manicure y pedicure se mantienen en resultados iguales. El planchado y cepillado también son los segundos servicios más pedidos en los centros de belleza, pero existe una gran diferencia en cuanto a los servicios que brinda el Centro de Belleza Alesant con las Keratinas, se logra evidenciar que sus clientes han recibido con mayor cantidad este servicio, por lo cual se debe generar un mayor esfuerzo para que sigan creciendo las ventas en este servicio y ser líderes a diferencia de los servicios de Keratina que brinda la competencia.

Frecuencia de visita a otros Centros de Belleza.

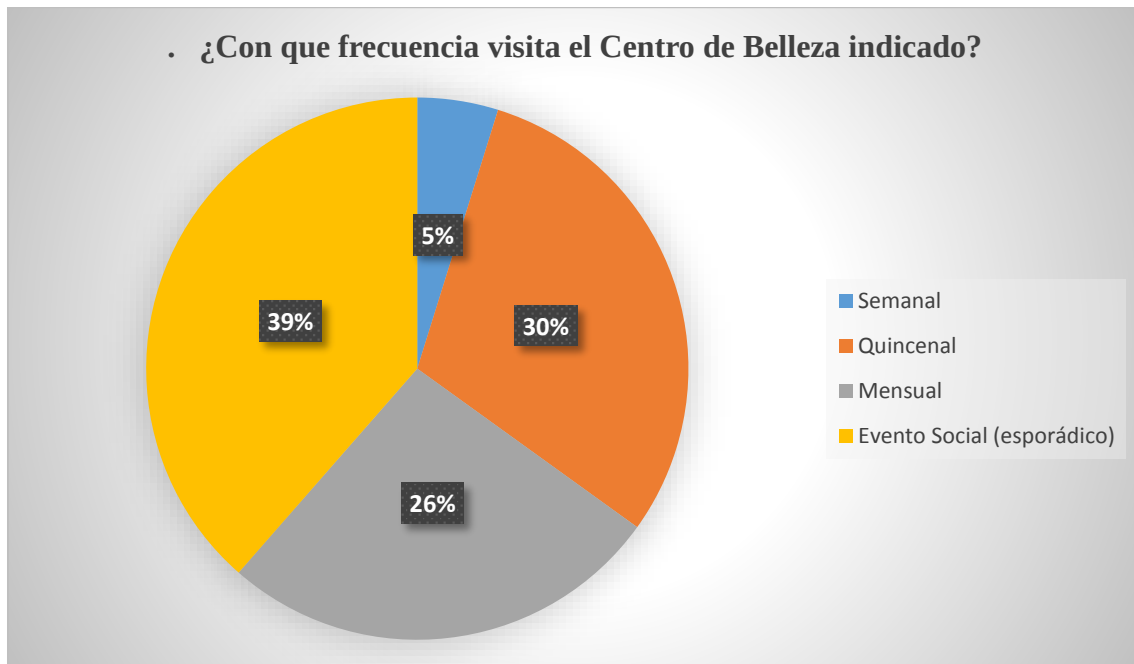


Figura 27. Frecuencia de Visita Otros Centro de Belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Los resultados obtenidos son muy similares a la frecuencia de visita al Centro de Belleza Alesant, la gran mayoría de los clientes frecuentan en caso de eventos sociales, seguido de las fechas de quincena y fin de mes que es cuando los clientes cobran sus sueldos en gran parte de ellos.

Se busca realizar una estrategia en la que la frecuencia de visita de los clientes sea en días normales o días que no son de pagos por sueldos porque esas son fechas en las que las ventas se ven bajas y para subir el volumen de las ventas se pueden utilizar promociones o descuentos para incentivar a los clientes.

Calificación de servicios de otros Centros de Belleza.

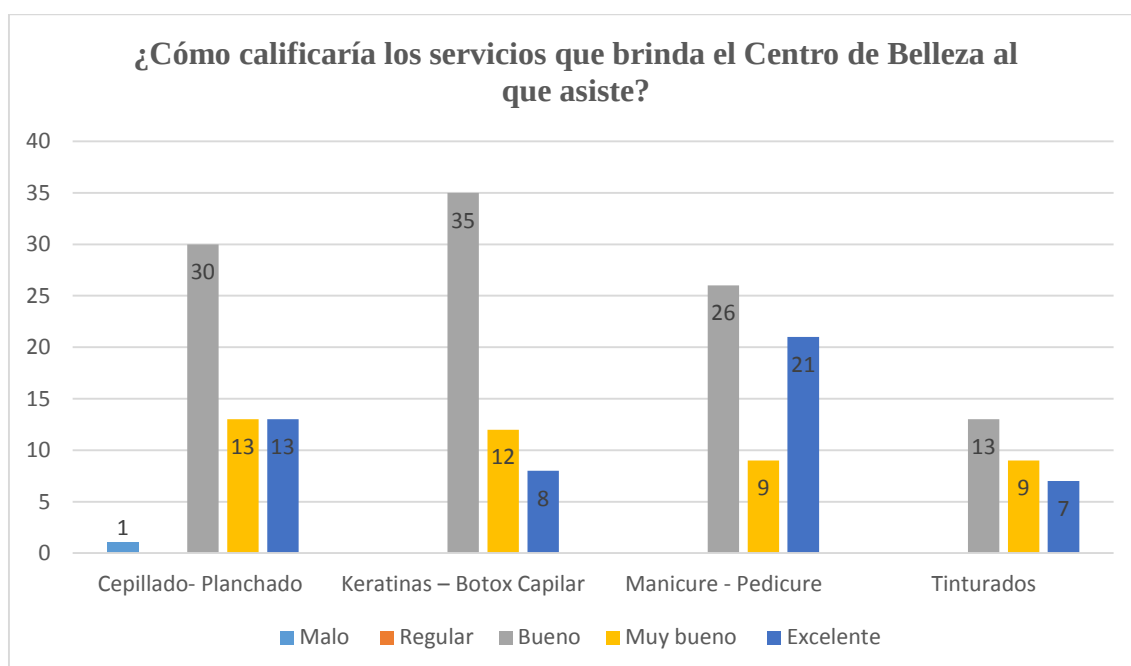


Figura 28. Calificación de Servicios Otros Centro de Belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

En el siguiente análisis se logra observar que en su gran mayoría los clientes califican de bueno a los servicios recibidos por otros Centros de Belleza que asisten, lo que se asemeja a los datos obtenidos en el Centro de belleza Alesant.

Adicional se puede observar que los clientes califican de excelente en su gran mayoría a los servicios obtenidos por pedicura y manicure. En cuanto a los servicios obtenidos por keratina arrojan excelentes resultados, lo cual es positivo para el negocio como se evidenció en anteriores encuestas la keratina es uno de los servicios fuertes que brinda el Centro de Belleza Alesant a diferencia de la competencia, con lo que se busca reforzar más este servicio para ser líderes en el mercado por medio de este servicio, y ser reconocidos por los clientes del buen trabajo que les hizo.

Precios de servicios recibidos en otros Centros de Belleza.

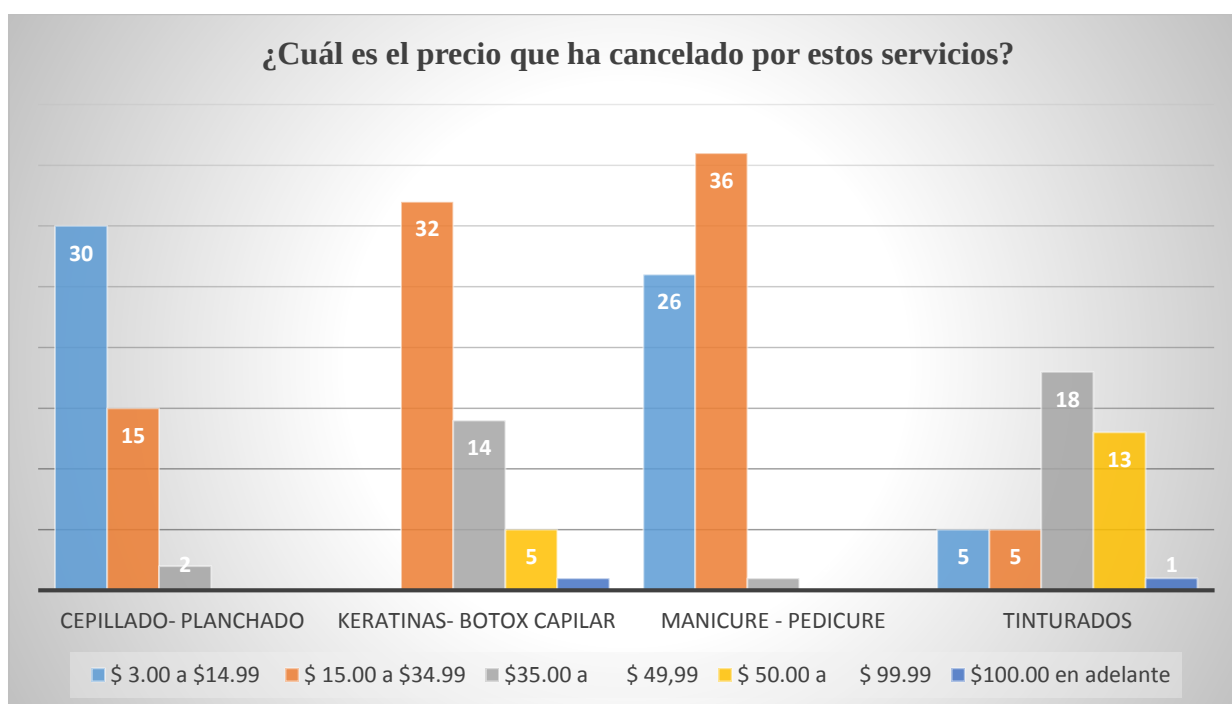


Figura 29. Precios de servicios recibidos en otros Centro de Belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

En este análisis se reflejan los precios que cobran los otros Centros de belleza, destacando la manicure – pedicure y la keratina entre un valor de \$15 a \$34.99. Los valores a la manicure y pedicure se podrían ver familiarizados a los del negocio siempre y cuando sean con diseños y materiales acrílicos que son más costosos, cuando son pintados sencillos o solo limpiezas de uñas se clasificarían en el rango entre \$3.00 a \$ 14.99. Por otro lado, en las Keratinas si existe una ligera diferencia con los precios que se mantienen en el negocio por ser un tratamiento más especializado y dependiendo del largo del cabello varían los precios.

El cepillado – planchado entre \$3 a \$14.99 se asemejan a los valores que actualmente se cobra en el Centro de Belleza Alesant y los valores del tinturado entre \$35 a \$49.99 o de \$50.00 a \$99.00 también se mantienen similares por lo que, dependiendo del tinte, largo del cabello y forma del tinturado que requiera el cliente se cobrará.

Con ayuda de este análisis se realizarán estrategias de precios realizando comparaciones para poder definir precios en base a la competencia.

Factor de preferencia en otros Centros de Belleza.

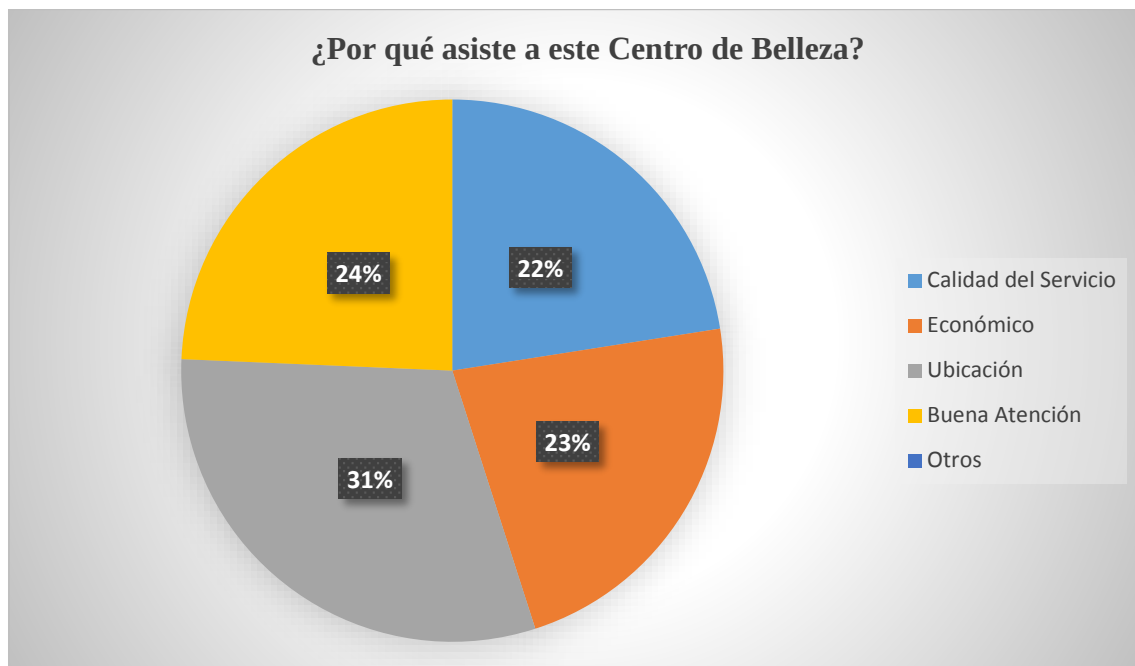


Figura 30. Factor de preferencia en otros Centro de Belleza

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Según los resultados de esta encuesta los clientes asisten a estos centros de Belleza por su ubicación más que la buena atención, economía y calidad del servicio. Como ya se había notado anteriormente su gran mayoría está ubicada en el norte lo que representa una gran competencia, pero que a su vez representan ventajas como las ya mencionadas anteriormente.

La buena atención y la calidad del servicio no son un fuerte en esta encuesta por lo que en el Centro de Belleza Alesant se debe de tomar en consideración el brindar un excelente servicio de calidad y buena atención al cliente, para resaltar y atraer clientes por medio de este factor.

Utilización de los Centros de Belleza.



Figura 31. Utilización de otros Centro de Belleza.

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

En este análisis se puede observar que el 68% de los clientes no utilizan los centros de Belleza en general por el factor tiempo. Lo cual se pueden generar estrategias para hacer que este grupo de personas adquieran el servicio o separen sus citas sin necesidad de gastar tanto tiempo, es una muy buena estrategia el pedir números de teléfonos o correos electrónicos a las personas interesadas, para de esta manera llegar a ellos sin necesidad que estén buscando en la web.

Otro gran punto es la economía, que por medio de la comunicación digital se logra llegar a más personas y mostrar las promociones y descuentos que el Centro de Belleza Alesant tiene para ellos.

Importancia de la comunicación de las plataformas digitales.

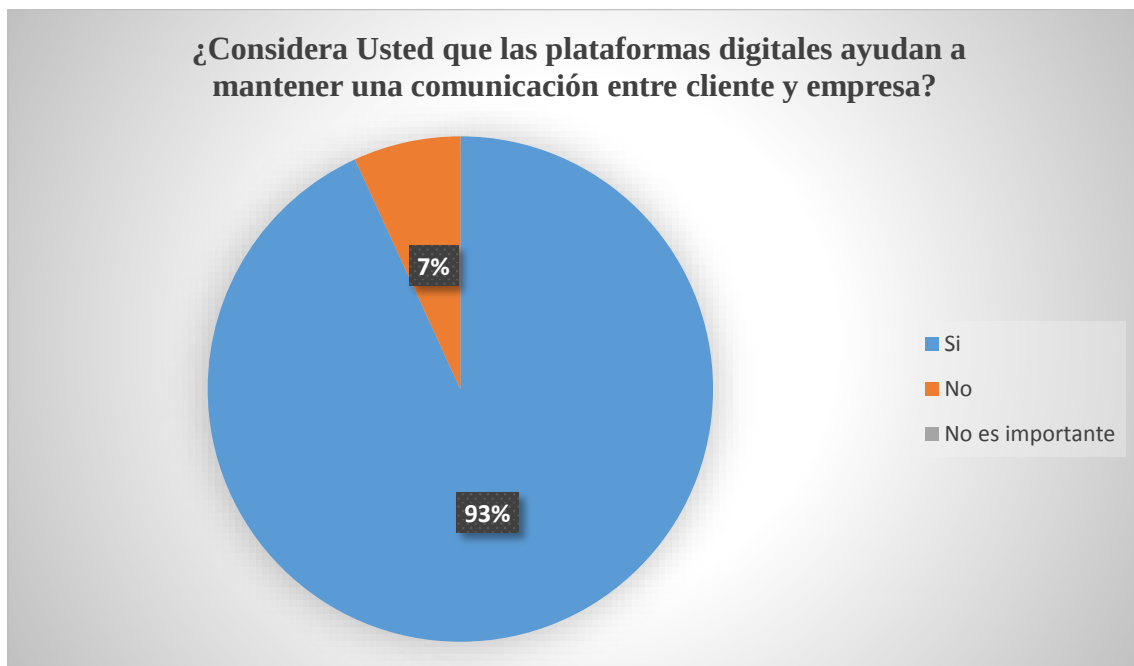


Figura 32. Importancia de la comunicación de las plataformas digitales

Elaborado por: Freire, K & Rivera, D (2020)

Análisis.

Dentro de los resultados de esta encuesta se obtuvo que el 93% de la muestra consideran que las plataformas digitales si ayudan a mantener una comunicación entre cliente y empresa. Lo cual es positivo a nuestro estudio porque el tema de estudio es la introducción del marketing digital como medio de comunicación al Centro de Belleza Alesant, y se prepararán estrategias para mejorar la comunicación con los clientes, detallar más los servicios que se brindan, publicar las promociones, descuentos y beneficios que generará atraer clientes.

Análisis de las Encuestas

En la recolección de los resultados obtenidos por las encuestas realizadas a una muestra de la población femenina de Guayaquil, se pudo observar que un gran número de la muestra utiliza las redes sociales, siendo esto una variable ventajosa para el negocio.

Las aplicaciones que más utilizan los usuarios son WhatsApp, Facebook e Instagram entre el horario nocturno de 19:00 a 00:00 y las aplicaciones en las que los usuarios utilizan para búsqueda de información son Google y Facebook, lo que ayuda a poder generar estrategias en la publicación de las promociones del negocio, logrando publicarlas en aplicaciones y en horarios en el que los clientes tengan mayor visibilidad.

Se analizó el porcentaje de la utilización de los Centros de belleza, con lo que se obtuvieron resultados positivos debido que un alto porcentaje indicó que si utilizan los servicios que estos ofrecen.

En cuanto al conocimiento de la existencia del Centro de Belleza Alesant se evidencia que es alto el porcentaje de personas que aún no conocen del negocio. Se evidencia que la aplicación por la que pocos usuarios se enteran de los servicios que esta brinda es por Instagram y en un poco porcentaje por medio de Facebook. En cuanto a la calificación de los servicios y la atención los clientes detallan que es un buen servicio. Se espera generar estrategias de posicionamiento para de esta manera ganar terreno en el mercado y hacer del negocio una marca reconocida, adicional agregar nuevos servicios como masajes y tratamientos de relajación para tener un plus diferenciado a la competencia.

Gran parte de la muestra, las personas que se realizan los servicios de belleza en otros centros demostraron ir a lugares dentro de la zona norte de Guayaquil, con lo que se debe realizar el comportamiento de la competencia debido a que el Centro de Belleza Alesant está ubicado en la misma zona.

Se evidenció que un alto porcentaje de los clientes del negocio y de otros centros de belleza frecuentan estos establecimientos por eventos sociales, quincenas y fin de mes. Se espera generar estrategias promocionales para captar la atención de los clientes los las fechas en las que no son días de pagos para generar ventas e ingresos.

Se establece analizar los precios que los encuestados detallan de haber cancelado en otros centros de belleza, para de esta manera poder definir precios en base a la competencia y no sean tan diferenciados.

Finalizando con el informe se obtuvo que el 93% de la muestra indicó que las plataformas digitales si ayudan a mantener una comunicación entre cliente y empresa. Lo cual es positivo a nuestro estudio, porque el tema de estudio es la introducción del marketing digital como medio de comunicación al Centro de Belleza Alesant.

CAPÍTULO IV

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Título de la propuesta

Propuesta de un Plan estratégico de Marketing Digital que mejore el medio de comunicación del Centro de Belleza Alesant.

Desarrollo de la propuesta

Hay que realizar un análisis interno del Centro de Belleza, el FODA permitirá conocer las fortalezas y oportunidades que tiene el Centro de Belleza para poder superar las debilidades y enfrentar las amenazas. Para ello, es necesario establecer cuál es su misión, visión, objetivos y los valores de la microempresa, conocer cómo está el mercado actualmente y que factores pueden afectar al Centro de Belleza.

Para poder llevar a cabo el Plan Estratégico del Marketing Digital, es necesario realizar:

- Plan de comunicación que incluya un buen contenido.
- Qué tipo de contenido se utilizará.
- Red Social se trabajará.
- Plan de Pautaje que incluya:
 - Cronograma de publicaciones.
 - Cronograma de pagos y recuperación de la inversión.
- Plan de lanzamiento de productos con un valor agregado.

Misión

Brindar Servicios y seguir preparándonos en el campo de la belleza, para seguir brindando servicios que resalte la belleza natural de las mujeres, utilizando productos de calidad para el cuidado y satisfacción de nuestros clientes.

Visión:

Poder expandirnos en 5 años dentro de la ciudad de Guayaquil, abriendo locales especializados en uñas, conseguir un título profesional en tratamientos faciales y nuevas técnicas de belleza para innovar los servicios del Centro de Belleza Alesant.

Valores:

- Responsabilidad: Centro de Belleza Alesant siempre pendiente de los servicios solicitados manejando las técnicas adecuadas, para cumplir de manera eficaz y eficiente nuestras obligaciones.
- Compromiso: Nuestro compromiso con los clientes escuchando sus requerimientos, utilizando productos de calidad, trabajando con disciplina para poder cumplir nuestra visión.
- Innovación: Constantemente informándonos y capacitándonos para poder implementar técnicas nuevas y brindar servicios que estén a la vanguardia.
- Respeto: Brindar un trato digno a las personas con las que se trabaja, cliente, proveedores, reconociendo su valor.

Análisis FODA: El siguiente análisis realizado al Centro de Belleza Alesant, permitirá establecer un plan de estrategias.

Tabla 1.

Análisis Foda Centro de Belleza Alesant

Fortalezas	Debilidades
Personal proactivo y dispuesto.	Falta de Estrategias Digitales.
Posee local propio.	Falta segmentación público objetivo.
Acceso a Redes Sociales.	Falta de calidad en las fotografías.
Oportunidades	Amenazas
Incorporar variedad de servicios.	Incremento de Mano de obra extranjera y especializada en el servicio
Acceder a Cursos de Belleza.	Proveedores que ofertan servicios a precios bajos

Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)

El análisis FODA permite conocer el estado del negocio, conocer que dentro de su fortaleza es que cuenta con un personal proactivo y dispuesto a trabajar en todos los servicios que brinda, el acceso a las redes sociales medio por el cual se podrá realizar el plan de Marketing Digital.

Las oportunidades son aquellos aspectos que se pueden aprovechar para mejorar como el constante cambio que hay en las técnicas, tratamientos y esto implica que se esté en constantes capacitaciones para estar en la vanguardia y como las tendencias van cambiando esto conlleva a que el negocio implemente nuevos servicios que ayudan a que el cliente asista al Centro de Belleza.

Las debilidades permiten que se trabaje en estos aspectos que falta fortalecer, no realizar la segmentación del grupo objetivo y no aplicar estrategias de Marketing Digital, ocasiona que las promociones no se direccionen correctamente, aprovechar estas herramientas que son útiles permitirá que el Centro de Belleza sea reconocido y la comunicación de sus servicios sea eficiente. Las amenazas es un aspecto que no se puede controlar del todo

como es el incremento de la mano de obra extranjera, acompañado de la competencia que ofrece precios más económicos.

A continuación, se realiza un análisis para conocer donde se ubica el centro de belleza en la matriz de integración, permitiendo realizar un análisis e implementar estrategias adecuadas.

Análisis EFI

Tabla 2.

Análisis Fortalezas y debilidades

Fortalezas	Ponderación	Calificación	Total
Personal proactivo y dispuesto.	0,18	3	0,54
Posee local propio.	0,20	4	0,80
Acceso a Redes Sociales.	0,18	3	0,54
Debilidades			
Falta de Estrategias Digitales.	0,19	1	0,19
Falta segmentación público objetivo.	0,15	1	0,15
Falta de calidad en las fotografías	0,10	2	0,20
	1,00		2,42
Total Matriz EFI			2,42

Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)

Tabla 3.*Análisis Oportunidades y amenazas*

Oportunidades	Ponderación	Calificación	Total
Incorporar variedad de servicios.	0,2	2	0,4
Acceder a Cursos de Belleza.	0,2	2	0,4
Amenazas			
Incremento de Mano de obra extranjera y especializada en el servicio	0,3	3	0,9
Proveedores que ofertan servicios a precios bajos	0,3	3	0,9
	1,00		2,60
Total Matriz EFE			2,60

*Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)***Tabla 4.***Matriz de Integración*

			3	E F I
	Retener  y mantener		2	
4	3	2	1	E F E

Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)

Desacuerdo a la matriz de integración, nos indica que el negocio se encuentra en el campo retener y mantener, es necesario realizar este análisis para poder implementar estrategias direccionadas a mantenerse en el rubro que salió como resultado, si bien es cierto que la empresa no posee un plan de comunicación y estrategias definidas ha logrado mantenerse

aun en el mercado, es necesario conocer estos puntos debido a que el plan de Marketing Digital se direccionara para fortalecer estas referencias.

Estrategias propuestas

Se aplicaron estrategias que permitan desarrollar la comunicación para incrementar las ventas, estas estrategias detalladas (ver tabla 5) cumplen los objetivos de mejorar la comunicación en el Centro de Belleza Alesant.

Tabla 5.

Estrategias de Marketing Digital para mejorar la comunicación e incrementar las ventas

VISIÓN	Poder expandirnos en 5 años dentro de la ciudad de Guayaquil, abriendo locales especializados en uñas, conseguir un título profesional en tratamientos faciales y nuevas técnicas de belleza para innovar los servicios del Centro de Belleza Alesant.						
MISIÓN	Brindar Servicios y seguir preparándonos en el campo de la belleza, resaltando la belleza natural de las mujeres, utilizando productos de calidad para el cuidado y satisfacción de nuestros clientes.						
OBJETIVO TÁCTICO	Convertirse en un Centro de Belleza líder en el mercado a través de las herramientas digitales, ampliando la gama de servicios que ofrecemos siempre al cuidado y satisfacción de los usuarios.						
OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	Proporcionar información del giro del negocio en las redes sociales, cambiar nombre de usuario, imagen que se relacionen con el Centro de belleza	El Centro de Belleza Alesant tenga un cronograma de publicaciones, pueda responder y revisar las interacciones.	Mantener activa las redes sociales, incrementando las ventas	Plan de Pautas pagadas para abarcar más usuarios con la publicación.	Crear contenidos de calidad, que sean audiovisuales, reales y emotivos.	Poder llegar a más personas y que los mismos accedan a los servicios del Centro de Belleza Alesant	Proponer servicios nuevos que permitan fidelizar al cliente.

ESTRATEGIAS	Colocar el nombre de usuario como Centro de Belleza Alesant, dirección contactos, horarios de atención y colocar video de cómo llegar al local	Crear publicaciones máximo 3 veces al día, compartir información de los servicios brindados. De acuerdo al mes postergar fotos o videos que sean emotivos para el público objetivo.	Publicar promociones orgánicas de Keratinas, Botox utilizando Facebook, replicándolas en Instagram y WhatsApp.	Se utilizará la página de Facebook, se segmentará por mujeres, de 28 a 55 años, sector alborada, sauces, garzota, guayacanes, regalos, san Valentín, Keratinas, uñas.	Grabar un video del proceso de aplicación de uñas, Keratinas, Botox entre otros con imágenes del antes y después de los servicios que se ofrece para enganchar al usuario.	Enviar una tarjeta de 1 Servicio de Manicure y Pedicure Gratis a un personaje público. Se Crearán alianzas con páginas para que la pagina llegue a más usuarios	Ofrecer gratis tratamientos de limpieza facial básica y masajes faciales por el consumo de un servicio, mismo que estará resaltado en las promociones.
VALORES	Responsabilidad		Compromiso		Respeto		Innovación

Elaborado por: Freire, K. & Rivera, D. (2020)

Plan de Acción:

Objetivo Estratégico:

Proporcionar información del giro del negocio en las redes sociales, cambiar nombre de usuario, imagen que se relacionen con el Centro de belleza.

- ✓ Crear una página Web para poder brindar información del local.
- ✓ Mantener actualizadas las redes sociales constantemente.

Objetivo Estratégico:

El Centro de Belleza Alesant tenga un cronograma de publicaciones, pueda responder y revisar las interacciones.

- ✓ Plantear un cronograma de pautas orgánicas, para que puedan ser revisadas y puedan responder al cliente.

Objetivo Estratégico:

Mantener activa las redes sociales, incrementando las ventas.

- ✓ Crear contenidos creativos, de amor, conocimiento, para poder enganchar al público y que pueda revisar los servicios brindados.

Objetivo Estratégico:

Plan de Pautas pagadas para abarcar más usuarios con la publicación.

- ✓ Se realizarán pautas pagadas, durante un mes valor mensual de \$50,00 dólares logrando así llegar a más personas y poder recuperar la inversión.

Objetivo Estratégico:

Crear contenidos de calidad, que sean audiovisuales, reales y emotivos.

- ✓ Se generarán videos de los servicios que se promocionara utilizando textos e imágenes, para que pueda mantenerse, ganar más interacción y concretar citas.

Objetivo Estratégico:

Obsequios para poder llegar a más personas y que los mismos accedan a los servicios del Centro de Belleza Alesant.

- ✓ Se elaborarán tarjetas regalos de las promociones de pedicure y manicure a personas públicas, para que recomienden la página y llegar a más segmentos.

Objetivo Estratégico:

Proponer servicios nuevos que permitan fidelizar al cliente.

- ✓ Dentro de los paquetes promocionales se aplicarán obsequios, como una limpieza facial gratis, depilaciones gratis en zonas de pedicure, cejas, un masaje facial gratis, con la finalidad de ir incrementando la gama de servicios agregando un valor a los servicios brindados.

Análisis del mercado.

Se estudió el sector de Guayaquil para conocer las tendencias de los centros de Belleza y como intervienen las redes sociales en la adquisición de estos servicios.

Se pudo evidenciar que las mujeres acuden a los Centro de Belleza siendo los tratamientos de pedicure- manicure, corte de cabello, planchado y cepillados, siendo los servicios que más utilizan las mujeres.

El motivo que les impulsa a visitar los Centros de Belleza es por algún evento esporádico se puede relacionar esto con los servicios de planchado y cepillado, la manicure y pedicure, son servicios que las personas acuden cada quincena debido a que es el tiempo donde es necesario realizar el retoque de estos servicios.

Los precios que se manejan en los Centros de belleza son precios estandarizados debido a que se crean promociones ya sea de manicure, pedicure. Los tratamientos actuales que hay varias técnicas como son los de Keratina, Botox capilar. Hay varios centros de belleza que los productos son económicos esto hace que el precio de estos servicios sea más barato creando más demanda.

Los tratamientos como Keratinas y Botox han abarcado al mercado, debido a que el tiempo de duración de los mismos es más prolongado, es decir, que los clientes prefieren realizarse este tratamiento y no tener que gastar en los planchados y cepillados.

Las tendencias van cambiando haciendo que los servicios como uñas acrílicas vayan ganando espacio, como los tratamientos capilares, los cursos de maquillaje, incluso los tratamientos faciales y masajes lo que da a entender que las personas salen estresadas y necesitan un servicio que les permita relajarse al momento que estén utilizando un servicio para resaltar la belleza de la mujer.

Marketing mix

PRODUCTOS – SERVICIOS

Centro de Belleza Alesant ofrece servicios utilizando producto que no afecten la piel, salud de los clientes, a continuación, se detallan los servicios que brinda:

- Manicure
- Pedicure
- Manicure semipermanente
- Pedicure semipermanente
- Aplicación de uñas acrílicas.
- Cortes de Cabello
- Keratina Producto Alfaparf
- Botox Capilar Producto Alfaparf
- Cepillados
- Planchados
- Tinturados
- Balayage
- Mechas
- Rayos.
- Limpieza Facial Básica
- Depilación de Cejas
- Depilación áreas expuestas
- Extensión de pestañas

Precio:

A continuación, se detallan los precios de los servicios que brinda el Centro de Belleza Alesant, de acuerdo a las promociones que aplican durante los meses de acuerdo al cronograma se ven sujetos a cambios.

Servicio	Precio
Manicure	\$ 5,00
Pedicure	\$ 5,00
Manicure semipermanente	\$ 10,00
Pedicure semipermanente	\$ 10,00
Aplicación de Uñas acrílicas	\$ 25,00
Cortes de Cabello	\$ 5,00
Limpieza Facial Básica	\$ 12,00
Depilación de Cejas	\$ 5,00
Extensión de pestañas.	\$ 10,00
Rayos	desde \$ 40.00
Keratina Producto Alfaparf	desde \$ 50.00
Botox Capilar Producto Alfaparf	desde \$ 25.00
Cepillados	desde \$ 5.00
Planchados	desde \$ 5.00
Tinturados	desde \$ 20.00
Balayage	desde \$ 60.00
Mechas	desde \$ 60.00
Depilación áreas expuestas	desde \$ 7.00

Promoción:

El centro de Belleza Alesant realizara promociones a partir del mes de febrero en adelante, aquellas promociones van hacer orgánicas y pagadas.

Estas promociones buscar obtener mayor interacción debido a que el medio que se utilizara son las redes sociales, se logre concretar citar y con esto impulsar las ventas.

Se creó una página web, se detalla a continuación la dirección. Esta página fue creada para poder dar a conocer los servicios que Ofrece el Centro de Belleza, con un módulo de Solicitar Citas debido a que es una opción que permite darle prioridad y que sea atendido en el tiempo que disponga.

Como se puede visualizar la página <https://alesantcentrod.godaddysites.com/> muestra imágenes de los servicios que ha brindado, pudiendo mostrar con imágenes la calidad de trabajo se ofrece



Figura 33. Página Web Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire K, Rivera D. (2020)

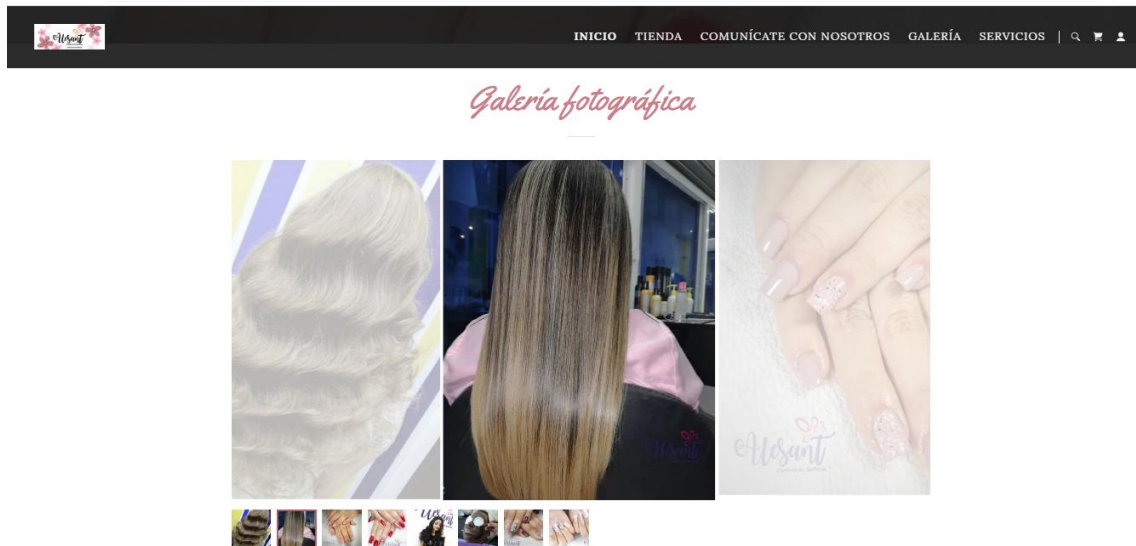


Figura 34. Página Web servicios ofertados

Elaborado por: Freire K, Rivera D. (2020)

Se realizarán promociones orgánicas a partir del mes de enero, estas serán publicadas en WhatsApp, historia de Instagram y Facebook 3 veces a la semana. Continuación se detallan las promociones que se aplicaran durante el mes de febrero hasta el mes de julio.

PROMOCION #1: UÑAS ACRILICAS A \$ 20.00



Figura 35. Promoción #1 Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire K, Rivera D. (2020)

PROMOCION # 2: MANICURE Y PEDICURE \$ 10.00



MANICURE & PEDICURE \$ 10.00

 **incluye:**
hidratacion
Exfoliacion
Depilacion area
pies
Depilacion area
Bigote



Figura 36. Promoción #2 Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire K, Rivera D. (2020)

PROMOCION # 3: Botox capilar ALFAPARF \$ 50.00



PROMOCIÓN
BOTOX
CAPILAR ALFAPARF

\$50.00

Todo largo
de cabello

Duración : 3 meses

Resultados:

- * 80 % más liso
- * cero anti frizz

Figura 37. Promoción #3 Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire K, Rivera D. (2020)

PROMOCION # 4: Keratina ALFAPARF \$ 40.00



**SUPER
PROMOCIÓN**

**KERARINA
ALFAPARF**

desde \$ 40.00



**Gratis
Exfoliación
Facial
Basica**

Figura 38. Promoción #4 Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire K, Rivera D. (2020)

Plaza:

Los servicios que brinda el Centro de Belleza los realiza en su local a continuación se detallan los datos.

Dirección: Sauces 9 Av. Antonio Parra Velazco mz554 V. 18

Contacto: 0985017142

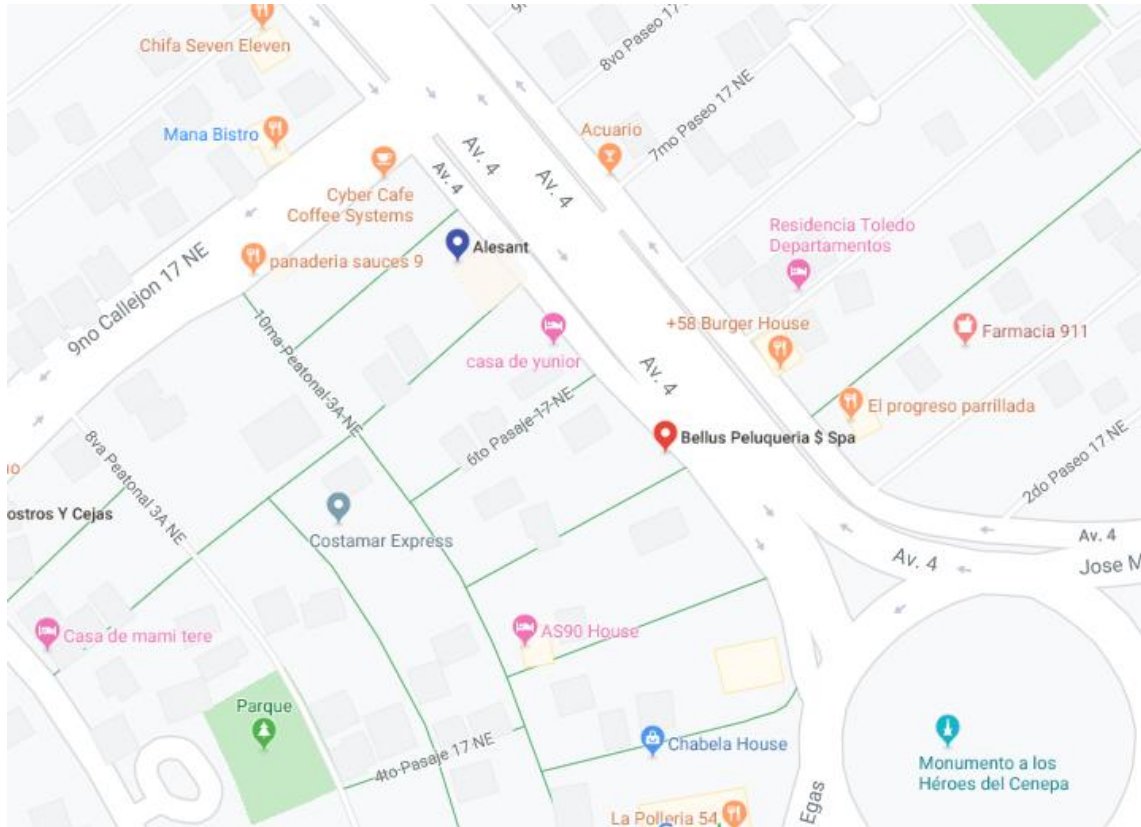


Figura 39. Dirección Centro de Belleza Alesant

Elaborado por: Freire K, Rivera D. (2020)

CONCLUSIONES

A continuación, se da a conocer las conclusiones que se logró al realizar el estudio de investigación al Centro de Belleza Alesant:

La aplicación del plan de marketing digital incluye técnicas que son oportunas y adecuadas al momento de realizar una promoción en la red social. La correcta elaboración de los contenidos permite que los mismos sean apreciados por los consumidores con mayor atención y así mismo que las redes sociales no las excluyan al momento de pautar.

La segmentación del grupo objetivo es un paso importante dentro de la aplicación de las estrategias debido a que esto va a permitir llegar a los consumidores que desea el negocio, analizar los indicadores que muestra estas redes sociales permite realizar un análisis y que la próxima publicación poder atacar a ese grupo de personas que mayor interacción género.

Realizar un análisis de los precios y de los competidores aporta información primordial al momento de generar nuevas promociones, analizar nuestros servicios y los precios que se están brindando frente a los de la competencia. Permite mejorar e implementar nuevas opciones o tendencias que se generan a través del tiempo, esto tiene como resultado que el negocio se vaya innovando y este a la vanguardia, satisfaciendo a los consumidores.

La aplicación de estas estrategias mejorara la comunicación debido a que las personas siempre están conectadas y las redes sociales se han transformado en un medio de comunicación fácil y está al alcance de todos, hay que tener presente que el Centro de Belleza Alesant debe de estar pendiente de las redes sociales para crear esa relación de valor entre el consumidor y el negocio.

RECOMENDACIONES

- Se debe aprovechar las nuevas herramientas que se crean a través del tiempo como son las redes sociales y otros medios, que son accesibles y que ayudan a mejorar la comunicación, ventas de los servicios que ofrece el Centro de Belleza.
- El Centro de Belleza Alesant debido a que es un negocio que recién está emprendiendo, la propietaria debe considerar tomar un curso de Estrategias de Marketing Digital, para que pueda seguir posteando contenido de calidad y utilizar esta herramienta que es eficiente para que su marca sea reconocida e incrementar las ventas.
- Tiene que revisar sus contenidos a diario y poder brindar respuestas rápidas y oportunas, así como, evaluarse frente a sus competidores.
- Realizar publicaciones, promociones frecuentes debido a que el retorno de la inversión es inmediato, siempre que su contenido sea el adecuado.
- Debe crear alianzas o contenidos reales, creando evidencias de los servicios que brinda, esto provoca que el cliente se sienta confiado, creando veracidad de la página.
- Debe siempre estudiar el mercado, conversando con los clientes, conociendo las nuevas tendencias, preferencias de los clientes que le permitan innovar e ir implementándolos en el Centro de Belleza Alesant.

Bibliografía

- Almeida Franco, G. G. (1 de Enero de 2015). *Diseño de un plan de marketing digital para captar clientes en internet de la escuela de ventas del Ecuador s.a. en la ciudad de Guayaquil*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte.: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2909>
- Ancín, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. (E. EDITORIAL, Ed.) Madrid-España, Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019
- Asamblea Nacional, A. N. (2007-2008). *La Constitucion de la Republica del Ecuador*. Guayaquil.
- Astudillo Farías, B. E. (12 de Marzo de 2018). *Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil : caso de agencia de viajes Travel Plan*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308>
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estrategico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN, S.A., Madrid, 2007.
- Calva Rivera, L. M. (2019 de Enero 1 de 2019). *Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3250>
- Cedeño Zúñiga, F. S. (17 de Marzo de 2017). *Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de Cuenca*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7840>
- Cevallos Vélez, D. J. (1 de Enero de 2015). *Reflexiones sobre marketing digital*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/5353>
- Chaffey dave, C. F. (2014). *Internet Marketing*. Inglaterra: Pearson.
- Coloma Palacios, P. A. (1 de Enero de 2018). *Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Constantine Espinoza, S. E. (11 de Septiembre de 2018). *Plan de marketing digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Samborondón*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11122>
- Cueva Camacho, L. C. (1 de Enero de 2017). *Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa promogaza de la ciudad de Guayaquil*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1994>

- Espinel Silva, B. A. (18 de Marzo de 2019). *Plan de marketing para una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12686>
- Espinosa de la Torre, J. (18 de agosto de 2019). *Repositorio -Universidad Casa Grande*.
Obtenido de Repositorio -Universidad Casa Grande:
<http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1896>
- Espinoza, J. (2019). *Manual de Gestión de comunicación en las redes sociales de la unidad educativa bilingüe Educamundo*. Guayaquil: Universidad Casa Grande. Departamento de Posgrado.
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de Investigacion*. Caracas: Episteme.
- Gómez Ayoví, V. d. (1 de Enero de 2017). *Marketing digital para promocionar la tienda blush en la ciudad de Guayaquil*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte.:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1835>
- Guayaquil, B. C. (s.f.). Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/>
- Guayaquil, M. d. (s.f.). *Municipio de Guayaquil*. Obtenido de Municipio de Guayaquil:
<https://sites.google.com/site/alcgys/guia-de-tramites/tramites-en-uso-del-espacio-y-via-publica/tasa-de-habilitacion>
- Guerra Cedeño, J. L. (1 de Enero de 2018). *Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE atlas cia de seguros s.a.* (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2547>
- Henry Mintizberg, J. B. (Segunda Edicion). *El proceso Estrategico, Conceptos, contextos y casos*. En J. B. Henry Mintizberg. Mexico: Jose Tomas Perez.
- Herrera, O. G. (28 de enero de 2016). *Repositorios Digital - Escuela Politecnica Nacional*.
Obtenido de Repositorios Digital - Escuela Politecnica Nacional.
- ICM-ESPOL. (s.f.). *Grupo de Sectores Municipales*.
- Izquierdo Lorences, W. M. (25 de Enero de 2015). *Uso de herramientas de marketing digital en la creación de una tienda online*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6048>
- Jaya Quezada, C. R. (2 de Enero de 2015). *Plan de marketing digital para la comercialización de la línea tecnología de la Compañía Quevall Quezada Valle y Cía. en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4200>

- Jordán Torres, Z. L. (1 de Enero de 2019). *Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca createx moda, ciudad de Guayaquil*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3163>
- Jordán, A. G. (2016). *Repositorio digital- Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio digital- Universidad de Guayaquil.
- Karoba Tadros, I. S. (12 de Septiembre de 2016). *Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6343>
- Kotler, P. &. (2013). *Fundamentos del Marketing* (Decima Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Lema Miranda, A. I. (1 de Enero de 2019). *Marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, unidad educativa Bernardino Echeverría Ruiz, Ciudad de Guayaquil*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2967>
- López Rivera, E. J. (septiembre de 2017). *Repositorio Digital- Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital- Universidad de Guayaquil.
- López Romero, Á. D. (1 de Enero de 2018). *Plan de marketing digital para la empresa radio superk 800*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2401>
- Lopez, M. T. (2011). Redes sociales y marketing viral. *Redes sociales y marketing viral*, 57.
- Lopez, S. E. (sep de 2016). *Repositorio Digital- Universidad Casa Grande*. Obtenido de Repositorio Digital- Universidad Casa Grande.
- Martínez, M. V. (ENERO de 2016). *Repositorio digital - Universidad Internacional del Ecuador*.
- Mejía Valdiviezo, N. d. (1 de Enero de 2017). *Plan estratégico de marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la Ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Diciembre de 2019, de Repositorio Universidad de Guayaquil.: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/24080>
- Méndez Reyes, R. G. (1 de Enero de 2014). *Propuesta de elaboración de un plan de marketing digital para la imprenta Grafinpren S.A. ubicada en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2772>
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.

- Morales Garcés, L. N. (1 de Enero de 2019). *Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafructe: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3396>
- Moreno Céleri, A. M. (1 de Enero de 2014). *Diseño de plan de marketing de medios digitales para la emisora radial Rumbear Network de la ciudad de Guayaquil a aplicarse en el período 2015 a 2020*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil.: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/2563>
- Nacional, A. (2013). *Ley Organica de Comunicación*. Quito: Registro Oficial Organo del gobierno del Ecuador.
- Nacional, C. (2002). *Ley de Comercio Electronico, Firmas Electronicas y mensajes de datos*.
- Palma Ramírez, M. I. (10 de Septiembre de 2018). *Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11501>
- Parra Campoverde, C. (4 de Septiembre de 2015). *Incidencia del marketing digital vs el marketing tradicional en la decisión de compra de los consumidores de la ciudad de Santo Domingo*. (U. C. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6023>
- Pérez Robalino, B. L. (9 de Septiembre de 2019). *Plan de marketing digital para la agencia de viajes DyH viaggio en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/13289>
- Philip Kotler, H. K. (2018). *Marketing 4.0* (SEGUNDA ed.). (T. p.-E. Marketing, Trad.) New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2019
- Ponce Gordillo, M. D. (26 de Septiembre de 2016). *Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil*. (U. C. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6659>
- Propiedad de la Fundación Integra de Murcia, entidad del Sector Público Regional. (1 de Enero de 2015). *Marketing on line: Potencial y estrategias*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de <https://www.cecarm.com/>
- Ramírez Gallino, V. M. (1 de Enero de 2015). *Plan piloto de marketing digital para la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*

- de la U.C.S.G. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4240>
- Ramírez, A. E. (10 de enero de 2018). *Repositorio Digital - Uiversidad Andina Simon Bolivar*.
- Rodríguez Bosquez, D. E. (26 de Agosto de 2016). *Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6679>
- Rodríguez González, D. A. (12 de Septiembre de 2018). *Estrategias de marketing digital para la implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la ciudad de Guayaquil*. Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11511>
- Román Torres, M. G. (20 de Marzo de 2017). *Diseño de un plan de marketing digital de la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil*. (U. C. Guayaquil, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7778>
- Ruiz, E. G. (diciembre de 2016). *Repositorio Digital - Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio Digital - Universidad de Guayaquil.
- Sampieri, R. H. (2014). Metodología de la investigacion. En R. H. Sampieri, *Metodologia de la investigacion* (pág. 7). Mexico: Interamericana Editores.
- Sanagustín, E. (2016). *Vender mas con Marketing Digital*. Barcelona- Madrid: Ecoe Ediciones.
- Sánchez Zambrano, N. J. (1 de Enero de 2016). *Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016*. (2. Guayaquil: ULVR, Ed.) Recuperado el 23 de Noviembre de 2019, de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1379>
- Sempértegui Perrazo, M. A. (Agosto de 2019). *Repositorio Digital Universidad Casa Grande*. Obtenido de Repositorio Digital Universidad Casa Grande.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona* (PRIMERA ed.). Madrid. España , Madrid. España , España : LID Editorial . Recuperado el 15 de NOVIEMBRE de 2019
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos del Marekting . Mexico: NTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Consistencia

Tema: Marketing Digital como medio de comunicación para el Centro de Belleza Alesant.

Problema General	Objetivo General	Idea a defender	Variables	Metodología	Instrumentos
¿Qué estrategias de Marketing digital se pueden diseñar para mejorar la comunicación e incrementar las ventas en el Centro de Belleza Alesant?	Analizar el entorno situacional del Centro de Belleza Alesant, que permita diseñar estrategias de Marketing Digital para mejorar la comunicación e incrementar las ventas.	La aplicación de marketing digital en el Centro de Belleza Alesant permitirá mejorar la comunicación con los clientes, dando a conocer las ofertas y servicios del Centro de Belleza para obtener posicionamiento e incremento de ventas	X: Estrategias del Marketing Digital. Y: Medios de Comunicación para incrementar las ventas.	Tipo investigación es descriptivo. Enfoque de investigación mixta.	Encuesta. Entrevista. Observación.

Anexo 2. Fuentes consultadas

AÑO	TÍTULO	AUTOR / ES	DESCRIPCIÓN	METODOLOGÍA	RESULTADOS	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS
2019	Manual de Gestión de comunicación en las redes sociales de la unidad educativa bilingüe Educamundo	Jael Espinoza de la Torre	El presente proyecto se centra en la creación de un manual de procedimientos y buen uso de redes sociales, para estandarizar los procedimientos y líneas a seguir en virtud de que cada mensaje, pasos a seguir en caso de alguna situación de riesgo, así como el delineamiento de la línea gráfica, sin dejar un lado la labor principal que es la comunicación con los actuales y potenciales usuarios.	La investigación es de tipo exploratoria y cualitativa orientada al estudio de la realidad digital y su entorno.	El manual de procedimientos y buen uso de redes sociales fue realizado correctamente, cumpliendo el objetivo que permite hacer un buen uso de las redes sociales.	http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasa_grande/1896

2019	Estrategia de comunicación digital para una empresa de asesoría en comunicación estratégica Caso: Orbitra	María Alejandra Sempértegui Perrazo	Este trabajo pretende establecer una estrategia de comunicación digital utilizando la plataforma LinkedIn y lineamientos de la página web para la empresa Órbita, cuya actividad principal es brindar asesorías en comunicación interna.	Investigación descriptiva, enfoque mixto,	Se concluye que la red social con mayor potencial para crear una marca corporativa dentro de la industria de comunicación estratégica es LinkedIn, por tratarse de una red dirigida a un segmento profesional, aunque mayor retorno tuvo la pauta en Instagram captando más seguidores y visitas a la web; considerando que en esta red el objetivo es tener presencia de marca digital y la inversión es manejable. Para captar seguidores se utilizaron hashtags con mayor relevancia que tengan relación al perfil de la empresa.	http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasagrande/1855
2016	Plan de Marketing Digital para la empresa EXPORDELMAR S.A.	Econ. Gregorio Leonardo Delgado Ruiz	El trabajo tiene como objeto estudiar la incidencia del marketing digital para lograr un posicionamiento dentro del mercado, tomando como referencia el crecimiento del uso del internet y la facilidad para acceder a los medios. Investigando los medios de comunicación que brinda el internet como el Marketing de contenido, SEM, SEO, CPM, CPC, CPL y cuál es	Investigación abierta con carácter interpretativo y experimental, aplicando un enfoque cualitativo	Implementación de un dominio y un hosting, proceder con el diseño y programación web, gestión del plan de marketing, aplicación del SEO, SEM, gestión en redes sociales que permite la retroalimentación, mejorar la experiencia del usuario, mejorar el contenido y con esto un mejor posicionamiento cumpliendo el propósito del proyecto.	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/15928/1/Tesis%20Leonardo%20Delgado.pdf

			él se ajusta al objetivo de la empresa.			
2019	Marketing digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Condiut, sector norte, ciudad de Guayaquil.	Morales Garcés Liz Narcisa Tumbaco Caise Yaritza Raquel	Se realizó una investigación para lograr un Marketing Digital para el incremento de las ventas en la empresa Kubiec Conduit, sector norte, ciudad de Guayaquil por lo que se ha propuesto captar a más clientes por medios de las redde sociales, de esta manera generando más visitas en la plataforma de la organización con la ayuda de los motores de búsquedas.	El tipo de investigación que se utilizó tiene la finalidad de profundizar en el estudio del mercado, por lo que se tendrá en cuenta la investigación descriptiva, exploratoria y explicativa.	Se recomienda que la empresa Kubiec Conduit utilice el medio digital porque es el más visitado según las investigaciones realizadas que son las redes sociales , aplicación Facebook e Instagram y mejorar el catálogo con variedad de fotografías , videos con modelo interactivo que se ofrece en la empresa KUBIEC CONDUIT con sus respectivos precios por medio de redes sociales.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3396
2019	Marketing digital para la mejora de la promoción de la oferta académica, unidad educativa Bernardino Echeverría Ruiz, Ciudad de Guayaquil	Lema Miranda Andrés Iván Medina Barcia Willie Gabriel	El origen de este trabajo de investigación se debe al problema que tienen muchas instituciones educativas en la actualidad para promocionar su oferta académica, una de ellas es la Unidad Educativa Bernardino Echeverría Ruiz con 39 años de trayectoria, la cual desea incrementar la demanda de los cupos de inscripción al plantel mediante la implementación	La metodología de la investigación fue inductiva, debido a las inferencias que se realizaron a las observaciones de los casos de estudio, así como también de las apreciaciones conceptuales que tuvieron los participantes de la investigación. Se realizó entrevistas	Debe gestionarse la planificación presupuestaria para realizar campañas de marketing pagada en los medios digitales. Implementar el desarrollo de la plataforma de matriculación para agilizar y digitalizar todo el proceso de inscripción y matriculación de nuevos estudiantes.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2967

			de herramientas digitales como medio de difusión de su servicio.	abiertas, encuesta estructurada, observación estructurada.		
2019	Marketing digital para el posicionamiento de productos textiles, marca createx moda, ciudad de Guayaquil.	Jordán Torres Zeyneth Lissette Salvatierra Ávila María José	Se ha propuesto la implementación de la herramienta del marketing digital para llegar a mas sectores y captar clientes potenciales de esta manera generar tráfico en la plataforma web y SMO con ayuda de la aplicación de keywords y motores de búsqueda SEO.	Recolectar todos los datos que son necesarios para la investigación de este proyecto, a las personas expertas se le realiza una serie de preguntas a profundidad ya elaboradas o en el momento de la entrevista se las pueden elaborar, en ese momento se observa a estas personas para saber las reacciones que estos tienen en ese momento.	Se recomienda que la marca “Createx Moda” utilice el medio digital más visitado según las investigaciones realizadas que son las redes sociales y entre ellas se encuentra Facebook, Instagram y Pinterest. También se recomienda contratar a un influencers que tenga a un infante dentro del rango de edad establecido para que atraiga al público objetivo, genere expectativa y confianza en la marca.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3163
2019	Marketing digital para incrementar las ventas de la empresa FCS especialistas en alimentos, ciudad de Guayaquil.	Calva Rivera Luz María Mesías Briones Luis Fernando	Su objetivo es aumentar el volumen de ventas, necesita trabajar de la manera correcta para llegar a los consumidores finales; la empresa no cuenta con un departamento de marketing o mercadotecnia para que realicen las publicaciones o pautas en las diversas redes sociales	se utilizará el tipo de investigación descriptiva y el método deductivo para resolver el fenómeno que se explora desde estas dos formas y después de los enfoques cualitativos a través de entrevistas.	La empresa FCS Ecuador debe considerar llevar un control interno del contenido publicado en las plataformas digitales, se recomienda en términos publicitarios que la asesoría online hacia el cliente sea personalizada. A través de chatbots desde la página web y WhatsApp business. Además, se debe considerar su revisión semanal	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/3250

2019	Plan de marketing para una plataforma digital para las huecas de comida en la ciudad de Guayaquil.	Espinel Silva Byron Armando Falconi Quelal Carlos Julio	Guayacom será una aplicación móvil que contendrá distintas funciones tales como, horarios, servicios a ofrecer, ubicación y reseñas de clientes, factores que según la investigación de mercado son de mucho interés por parte de los consumidores, y a su vez entre los factores más importantes es que la app tendrá un diseño atractivo y será de fácil uso para que los clientes no muestren dificultad al momento de usarla.	El tipo de investigación a realizar será, un estudio de campo que estará dividido en dos fases; una exploraría y otra, concluyente de subtipo descriptiva.	Se deberá realizar una fuerte campaña de publicidad, por medio de redes sociales, teniendo como objetivo la descarga de la aplicación por parte de los usuarios y la suscripción mensual por parte de los dueños de las Huecas. Después de comprobar la aceptación de la plataforma en la Ciudad de Guayaquil, habría la necesidad de implementarla en otras ciudades como Quito y Cuenca.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/12686
2018	Plan de marketing digital para la agencia de publicidad La Fresh Agency en la ciudad de Guayaquil y Zamborondón.	Constantine Espinoza Sharon Esther Ubilla Basantes Jorge Xavier	Establecer la estrategia a utilizar mediante el desarrollo del plan de Marketing Digital.	Es necesario realizar un trabajo de campo para conocer al consumidor, el resultado de esta recopilación de datos sirve para que la empresa pueda verificar que acciones debe tomar.	La publicidad digital si bien es cierto es mucho más asequible al alcance de un clic y a un precio módico es por eso que las principales empresas están utilizando en su plan de marketing un monto destinado a pautas digitales. Es de gran importancia destacar que la competencia es agresiva pero el contenido creativo en cada agencia es el factor diferenciador.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11122

2018	Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop retailer, para la venta de implementos deportivos skaters en la Ciudad de Guayaquil	Armas Andrade Aldo Américo Rodríguez González Diego Andrés	Estrategias de Marketing Digital para la Implementación de un e-shop, donde se podrá comercializar productos, interactuar entre usuarios y visualizar contenido valioso sobre el deporte Skateboarding. En donde se tendrá en cuenta una reseña de los antecedentes del Skateboarding brindando una perspectiva histórica y actual de dicho deporte.	Un diagnóstico de mercado por medio de un análisis de 384 encuestas y 5 entrevistas a profundidad para determinar la situación actual del Skateboarding como modelo de negocios.	Invertir en desarrollo e investigación para nuevos modelos de los Skateboards (tablas armadas). Obtener certificaciones internacionales de calidad.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11511
2018	Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa mami Brenda en redes sociales.	Coloma Palacios Pedro Antonio	Se desarrolló por la necesidad de incrementar las ventas del negocio y posicionar la marca en el mercado.	Se utilizó la metodología de la investigación cuantitativa, por medio de la cual se obtuvieron los resultados que determinaron las percepciones de los usuarios de redes sociales al momento de adquirir dulces, postres, tortas, bocaditos, etc.	Se definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, resaltando las más importantes que son: la competencia de este tipo de productos, poco tiempo en el mercado, falta de imagen corporativa, ausencia de sitio web, desactualización de las redes sociales, poca interacción con los usuarios digitales.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408

2018	Plan de marketing digital para la empresa radio superk 800	López Romero Ángelo David	Implementando el plan de marketing digital en la empresa Radio SuperK 800, se logrará incrementar las ventas nacionales, y además, se ayudará a posicionar mayormente la marca en el mercado con el fin de socializar más con los oyentes para ir ganando más terreno en la era digital moderna.	La obtención de la información se basa en encuestas a un grupo objetivo o muestra durante un periodo determinado la cual no excede posteriores periodos de tiempo, se habla de una investigación de tipo seccional o transversal	Radio SuperK800, tiene una muy buena aceptación en las encuestas, está muy bien posicionada en el segmento deportivo, donde es reconocida y cuenta con credibilidad, gracias al grado de credibilidad de los comentaristas deportivos. Analizar las actividades en redes sociales, de la competencia. Crear un medio a través del cual se pueda mantener una relación con los oyentes	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2401
2018	Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE atlas cia de seguros s.a.	Guerra Cedeño José Luis Suárez Rodríguez Kristel Fabiana	se requiere la elaboración del plan de marketing digital, que tendrá las funciones de atender la comunidad online, elaborar bases de datos del entorno virtual, planeación y ejecución de campañas informativas de los productos.	Se evaluó los procesos que se realizan en Mapfre a través de encuestas y entrevistas en la que se obtuvo datos importantes a analizar. Las encuestas reflejaron el deficiente conocimiento de los clientes de los medios virtuales existentes y el mal manejo de estos por el departamento a cargo.	contratar un proveedor de Mailing para mantener una mejor comunicación con los clientes y clientes potenciales con fin de obtener una fidelización por parte de los clientes y una adquisición de productos por parte de los clientes potenciales, como también mantener actualizado los medios virtuales de Mapfre con promociones.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2547

2018	Plan de marketing digital para incrementar las ventas y posicionamiento de una agencia de viajes en la ciudad de Guayaquil : caso de agencia de viajes Travel Plan.	Astudillo Farías Bryan Elías	Implementación de un plan de marketing digital en la agencia de viajes Travel Plan que busca el incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa en el mercado digital.	El método de investigación que se utilizó para la elaboración del proyecto fue el método cualitativo, a través de encuestas y entrevistas se receptaron datos útiles para conocer la viabilidad del proyecto y así aplicar propuestas acordes a las preferencias del mercado.	La propuesta que se sugiere implementar está compuesta de 3 fases fundamentales: introducción al mercado digital, posicionamiento de la marca e interacción con usuarios en redes sociales, se sugiere un modelo de presupuesto en el cual se detallan los costos de la ejecución de cada una de las fases.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/10308
2018	Implementación de herramientas de e-commerce y estrategias de marketing digital en redes sociales para la comercialización de productos y artesanías de maderas en el cantón Santa Elena.	Palma Ramírez Mario Israel	Este proyecto se basa en crear una tienda online mediante el uso de estrategias de e-marketing y herramientas de posicionamiento encontradas en los conocimientos referentes a comercio electrónico.	Se utiliza el enfoque metodológico. Por medio de las encuestas y entrevistas, permitiendo la recolección de los datos e información necesaria a través de los resultados se justifique la necesidad de crear una tienda online.	Para que el sitio web tenga gran acogida por internet, es necesario que se actualice constantemente con nuevos diseños y promociones.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/11501

2017	Marketing digital como estrategia para incrementar clientes en la marca platino de la empresa Promogaza de la ciudad de Guayaquil.	Cueva Camacho LiLy Claribel	Se diseñó un plan de marketing digital acorde al mercado ecuatoriano, con un objetivo meta que son las PYMES. Como objetivo principal del desarrollo de la propuesta, se presentó una serie de estrategias para la empresa en cuestión, tomando en cuenta la competencia, comprando las estrategias de posicionamiento y adecuando un nuevo perfil visionario para Platino, consiguiendo captar más clientes potenciales, fidelizar las marcas que ya trabajan con la empresa y crear alianzas estratégicas con las mismas.	Las técnicas de recolección de datos que se emplearán para el desarrollo de la investigación de campo serán las siguientes: Entrevistas, guías de observación, encuestas y cuestionarios.	El proyecto consideró la alternativa de mejorar el diseño del sitio web, además del correcto posicionamiento SEO y la reestructuración del contenido en las redes sociales, suponiendo costos que son rentables para el negocio. Se concluyó con el estudio, que la empresa está en el momento adecuado de explotar la vía digital y conseguir aumentar la cartera de clientes, trabajando con el sector PYMES en cuanto a capacitación de mercadeo y la campaña promocional en sí, que es el principal servicio de Platino.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1994
-------------	--	-----------------------------	---	---	--	---

2017	Marketing digital para promocionar la tienda blush en la ciudad de Guayaquil	Gómez Ayoví Verónica del Rocío	La tienda en mención busca la manera de conquistar el mercado de mujeres tecnológicas que desean los mismos beneficios pero desde la plataforma virtual actual; obtener información oportuna, recrearse, enterarse de lo nuevo que sus marcas preferidas tengan a bien informarles, llegando a comprar con alguna aplicación, simplificando el proceso anterior de acudir a la tienda	se ha tomado en consideración las apreciaciones de las personas que podrían ser potenciales compradores, y por otra parte en entrevistas a personas que; son expertas en materia de marketing on line.	Las campañas de marketing digital deben ser programas como cualquier actividad consiente de un análisis desde la óptica del mercado al que se dirige la marca, no se puede pretender que, con hacer un Facebook, un Instagram por decirlo en ese sentido, ya se está ingresando al mundo digital y por tanto los clientes se volcarán a comprar. Es necesaria la planificación igual que en el marketing del mercado real.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1835
2017	Plan de marketing para la creación de una agencia de servicios en marketing digital para la ciudad de cuenca	Cedeño Zúñiga Fanny Soledad	establecer propuestas de estrategias de marketing para la agencia de servicios en marketing digital y aprovechar las herramientas a disposición que mejoraran el trabajo del marketing	Para la investigación de mercado se utilizarán: Herramientas Cuantitativas: Encuestas Herramientas Cualitativas: Entrevista a profundidad a empresas y dos o tres funcionarios de agencias digitales	El marketing digital es una forma de publicidad no tradicional en el Ecuador que se encuentra en una etapa de introducción. Mantenerse constantemente capacitado los avances de la tecnología para adaptar nuestras ofertas de servicio para nuestros cliente.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/7840

2017	Análisis de la factibilidad de implementación de comunicación externa (digital) en la empresa, Agencia Alemana del Ecuador	López Rivera, Elizabeth Jazmín	El trabajo tiene finalidad de conocer la importancia que tiene la comunicación digital dentro del campo empresarial y cuáles son los beneficios y como esta influye en las estrategias a implementarse para incrementar las ventas.	Investigación de campo para el proceso de recabar información de los directivos, empleados y clientes, investigación descriptiva, investigación analítica	La comunicación digital se desarrolló de manera significativa, convirtiéndose en un factor determinante en el crecimiento y productividad de la compañía.	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/21083/1/ELIZABETH%20LOPEZ%20c3%81NALISIS%20VIABILIDAD%20COMUNICACION%20DIGITAL.pdf
2017	Diseño de un Plan de Marketing Digital de la empresa DispatchAds en la ciudad de Guayaquil	María Gabriela Román Torres	Este es un plan de marketing digital que permite a la empresa DispatchAds, aprovechar las técnicas adecuadas e invierte en actividades claves para lograr sus objetivos de incrementar su participación, el nivel de sus ventas y el posicionamiento de su marca en el mercado potencial	se utilizará el método de investigación cualitativa y exploratoria. La investigación se sustentará en la información obtenida mediante la observación y levantamiento de documentación interna de la empresa DispatchAds.	La empresa se encuentra en la necesidad de captar más clientes y posicionar la marca de alta capacidad en prestigio y asesoría en marketing digital que logre nuevas oportunidades y consumidores en el mercado. Como recomendación se da: Contener la información actualizada sobre la publicidad digital; por ejemplo, en el sitio web, en la red social Facebook, para que mantenga su presencia online considerablemente efectiva. Mantenerse informado sobre la innovación y el desarrollo continuo de las nuevas tecnologías y estrategias del mercado digital.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/e/3317/7778
2017	Plan estratégico de marketing online para el Centro de Belleza Edith Lemos	Lilibeth Estefanía Villamar Chiquito. Narce de	Crear un plan estratégico de marketing para mejorar la publicidad y promoción de los servicios a través de las redes sociales.	Para determinar la situación actual del correcto manejo de redes sociales del Centro de Belleza, se	Los datos obtenidos por las encuestas demuestran que el Centro de Belleza Edith Lemos tiene acogida aceptable por los clientes, carece de un personal profesional	http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/29/simple?search?filterquery

	en la ciudad de Guayaquil.	Jesús Mejía Valdivieso.		procede a desarrollar una técnica de investigación por medio de encuesta.	en publicidad, y falta de una organización en la publicidad. Para lo cual se presentan las estrategias del plan de marketing: Elaboración de cronograma de publicidad, concurso y promociones en redes sociales y la contratación de Community manager.	=MARKETING&filtername=subject&filtertype>equals
2016	Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Electrónica del Pacífico de la ciudad de Guayaquil.	Ponce Gordillo Melissa Denisse	Implementar un plan de marketing digital en la empresa Electrónica del Pacífico S.A de la ciudad de Guayaquil, para mejorar su posicionamiento en el mercado, que permitirá establecer lazos de comunicación e interacción entre el comprador y la institución.	Se realizará una encuesta y análisis para conocer si sus clientes actuales están dispuestos a dejarse cautivar con una nueva plataforma digital, de la cual contará con información más detallada, teniendo acceso de una manera más óptima.	Es necesario que la empresa crea una página web debido a todos los beneficios que la misma ofrece.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6659
2016	Importancia del marketing digital como estrategia de posicionamiento de un producto o una marca.	Rodríguez Bosquez Diana Elizabeth	El presente trabajo práctico tiene como finalidad elaborar un análisis de las estrategias de Marketing para consolidar el posicionamiento en la era digital.	Mediante la recolección de datos como un medidor de efectividad y de la factibilidad financiera, para cumplir con el objetivo propuesto.	Tener un plan de actualización de la plataforma web y sus contenidos, que permita conseguir el dinamismo voraz que se necesita para lograr la interacción con los clientes.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6679

2016	Plan de marketing digital para mobiliario plástico PICA para la ciudad de Guayaquil.	Karoba Tadros Ingrid Susan Ronquillo Neira Pablo Alberto	Este plan de marketing digital se propone a contribuir al desarrollo y progreso de un nuevo canal virtual para que la empresa PICA, pueda aprovechar la oportunidad de introducirse en un nuevo negocio y así por medio de la comercialización online de sus mobiliarios plásticos, tenga adicionales ingresos de su actual línea Ratán.	Para efectos del mismo se realizó un análisis situacional del mercado, de acuerdo a los factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos; adicionalmente una investigación de mercado enfocada a mujeres entre 25 y 45 años, en la ciudad de Guayaquil, económicamente activas, portadoras de tarjeta de crédito, que gusten de un moderno y buen estilo de decoración en sus hogares. Para llevar a cabo esta investigación se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas tales como encuestas y focus group.	Finalmente, se realizó y demostró mediante un análisis financiero la factibilidad y rentabilidad del proyecto obteniendo un TIR del 87% y un valor actual neto.	http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/6343
------	--	---	--	---	---	---

2016	Diseño de estrategias de marketing digital para incrementar las ventas en el consultorio RG nutrición y estética integral del cantón Guayaquil, período 2015-2016.	Sánchez Zambrano Nataly Jeniffer	Diseñar estrategias de marketing digital para el consultorio "RG NUTRICIÓN Y ESTÉTICA INTEGRAL", para incrementar sus ventas. RG NUTRICIÓN Y ESTÉTICA INTEGRAL" es una PYME especializada en tratamientos nutricionales y estéticos no invasivos, tiene como objetivo principal ofrecer un servicio de calidad tecnológica y profesional, en todo lo relacionado a la salud física de sus clientes, con mayor énfasis en las áreas de la obesidad, la estética facial y corporal	En este estudio se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación: encuestas y entrevistas	Es imprescindible que "RG NUTRICIÓN Y ESTÉTICA INTEGRAL", sume a sus estrategias de Marketing Digital la creación de un video corporativo, esta herramienta es la forma más dinámica y eficaz de dar a conocer sus servicios a sus cliente.	http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/1379
2016	Plan de Comunicación Digital en redes sociales para promover los Servicios del Estudio Fotográfico" Enfoque Foto Estudio" de la ciudad de Guayaquil	Ana Gabriela Contretas Jordán	Estudiar el impacto de la comunicación y promoción de las redes sociales en micro empresas fotográficas, conociendo sus antecedentes como la era digital, era de la información, Marketing Digital y el Social Media que sirve como un medio de comunicación bidireccional.	Investigación de campo, utilizando las encuestas como tipo de investigación cuantitativa transversal	Mejoraron la información del perfil de los medios sociales como Facebook e Instagram, implementaron marketing de contenidos, se conoció el propósito del target al ingresar al internet sus gustos y la forma en como la publicidad actúa en ellos y que el uso correcto de las plataformas sociales para implementar estrategias es posible y trae buenos resultados.	http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18651/1/ULTIMOimprime.pdf

2016	Propuesta de estrategia de publicidad en medios digitales de la publicación digital "all you need is ecuador"	Steven Estuardo Paguay López	El trabajo tiene como objetivo mejorar la comunicación publicitaria aprovechando las nuevas tendencias en recursos informáticos, exponerla en un sitio web responsive direccionándolo al target correcto.	Investigación cualitativa	Se logró cumplir con los objetivos, se realizaron campañas en medios sociales captando mas clic, visitas, optimizando recursos.	http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/handle/ucasa-grande/61/simple-search?filterquery=MEDIOS+DE+COMUNICACION&filtername=subject&filtertype=equals
-------------	---	------------------------------	---	---------------------------	---	---

Anexo 3. Requisitos del RISE

Paso 1: Inscripción en el RUC (Registro Único del Contribuyente)

- Requisitos para la inscripción del Rise y pago de impuestos. (Revisar Anexo 3)

Requisitos

- Ser persona natural.
- No tener ingresos mayores a USD 60 mil en el año, o si se encuentra bajo relación de dependencia el ingreso por este concepto no supere la fracción básica del Impuesto a la Renta gravado con tarifa cero por ciento (0%) para cada año.
- No dedicarse a alguna de las actividades restringidas.
- No haber sido agente de retención durante los últimos 3 años.



TABLA - CUOTAS RISE 2017-2019 - VIGENTE							
CATEGORIAS							
	1	2	3	4	5	6	7
INGRESOS ANUALES	0 - 5.000	5.001 - 10.000	10.001 - 20.000	20.001 - 30.000	30.001 - 40.000	40.001 - 50.000	50.001 - 60.000
PROMEDIO DE INGRESOS	0 - 417	417 - 833	833 - 1.667	1.667 - 2.500	2.500 - 3.333	3.333 - 4.167	4.167 - 5.000
ACTIVIDADES							
COMERCIO	1,43	4,29	8,59	15,74	21,48	28,62	37,21
SERVICIOS	4,29	22,90	45,80	85,87	130,24	187,49	257,62
MANOFATURA	1,43	7,17	14,31	25,77	35,79	45,80	64,41
CONSTRUCCIÓN	4,29	15,74	32,92	61,54	87,31	135,97	193,22
HOTELES Y RESTAURANTES	7,17	27,19	54,39	94,46	150,28	206,10	260,48
TRANSPORTE	1,43	2,86	4,29	5,72	18,60	38,64	70,13
AGRÍCOLAS	1,43	2,86	4,29	7,17	11,45	17,17	21,48
MINAS Y CANTERAS	1,43	2,86	4,29	7,17	11,45	17,17	21,48

Anexo 4. Requisitos para Consulta uso de suelo.

Lo puede obtener de dos maneras:

- 1) A través de la página WEB del Municipio (www.guayaquil.gob.ec) en la sección de SERVICIOS EN LÍNEA, sin necesidad de acercarse al Municipio.
- 2) A través de la ventanilla municipal #54 adjuntando los siguientes requisitos:
 - Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha)
 - Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite)

Nota: Este procedimiento a través de la Ventanilla Municipal #54 es circunstancial, posteriormente el trámite se lo efectuará en la ventanilla de la Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública.

Para evitar demoras es conveniente que al recibir el Certificado de Uso de Suelo el Usuario verifique que la información contenida en el documento sea la correcta:

- El código catastral en el que se permite el uso de suelo corresponda al código catastral del predio en el que funciona el local comercial.
- La actividad comercial otorgada como factible sea la actividad desempeñada en el local, la cual deberá equivaler a la registrada en el RUC y la Tasa por Servicio Contra Incendios.

Previo a la obtención de la Tasa de Habilitación es imprescindible leer las Observaciones, Condiciones, Requisitos y Restricciones en la Consulta de Uso de Suelo, con las cuales debe cumplir el establecimiento.

Paso 2: Obtener el permiso de funcionamiento que otorga del Municipio de Guayaquil.

1. Obtener la Consulta de Uso de Suelo. (Revisar Anexo 4)
2. Ingresar en la Ventanilla Municipal #41 (10 de agosto y Pichincha) la siguiente documentación:

- Copia de Patente Municipal del año exigible
- Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en curso, provisional vigente o definitiva. Presentar original y copia.
- Consulta de Uso de Suelo No Negativa
- Copia de última actualización del RUC
- Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación (comprar en las ventanillas municipales ubicadas en Clemente Ballén y Malecón)
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural)
- Sólo en caso de que el local sea arrendado o concesionado, deberá presentar Copia simple del contrato de arriendo o concesión con sus respectivas copias de cédulas.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio notariada.

Paso 3: Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.

1. Si el trámite lo realiza personalmente quien es representante legal de la organización, debe presentar copia de cédula de identidad. En el caso de que lo realice otra persona deberá adjuntar una autorización por escrito simple, con copia de cédula de quien autoriza y de la persona autorizada.
2. Copia completa y actualizada del Registro Único de Contribuyentes (RUC) donde conste el establecimiento con su respectiva dirección y actividad.
3. En caso de ser persona jurídica se debe adjuntar copia del Nombramiento vigente de la persona que es Representante Legal.
4. Copia de Consulta de Uso de Suelo otorgada por la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.
5. Copia del último pago del Impuesto Predial con la dirección del establecimiento.

Anexo 5. Entrevista Propietarias del local



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Facultad de Administración de Empresas.
Carrera de Ingeniería Comercial.
Entrevista propietaria.**

La presente investigación tiene como finalidad obtener información para el desarrollo del proyecto de titulación “Marketing digital como medio de comunicación para el Centro de Belleza Alesant, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial.

Entrevistada:	
Cargo:	
Fecha:	
Entrevistador:	

1. ¿Cómo inició el Centro de Belleza Alesant?
2. ¿Cuánto tiempo tiene de apertura el Centro de Belleza Alesant?
3. ¿Qué opinión tiene usted acerca del internet como un aliado estratégico para el Centro de Belleza Alesant?
4. ¿Conoce algunas estrategias de Marketing Digital? Especifique cuáles conoce.
5. ¿Ha implementado alguna estrategia del Marketing digital en su negocio?
¿Cuáles?
6. ¿Explique cómo los resultados de las estrategias implementadas han sido los esperados?
7. ¿Quién maneja y diseña las estrategias del marketing digital en su negocio y de qué manera lo realiza?
8. ¿Conoce y considera importante un Community manager para su negocio y de qué manera le favorecería?
9. ¿El Centro de Belleza Alesant ha sido promocionado en redes sociales? Explique cómo y qué red social ha utilizado.

10. ¿Tiene conocimiento de los tipos de indicadores en publicidades de redes sociales; cuáles son y cuál es el que más utiliza?
11. ¿Cómo ha permitido que incremente sus ventas las promociones que publica en las redes sociales?
12. ¿Cuál es el costo que usted paga por evaluar la eficacia de sus publicaciones en las redes sociales?
13. ¿De qué manera cree usted que los medios digitales son una vía de comunicación con los clientes?
14. ¿Qué medios de comunicación digital utiliza? Explique cuáles son.
15. ¿Con que frecuencia utiliza este medio digital para promocionar sus productos y/o servicios?
16. ¿De qué manera ha evaluado la eficacia de las promociones realizadas en estos medios?
17. ¿Qué medios de publicidad física utiliza? Explique cuáles son.
18. ¿Considera que estos medios digitales que utiliza son los suficientes para promocionar sus servicios? ¿Por qué?
19. ¿Cómo cree que es su mercado competitivo aquí en el sector de sauces que está ubicado su Centro de Belleza Alesant?
20. ¿Considera que los precios que usted cobra por brindar sus productos son los adecuados o son altos en comparación con los otros Centros de Belleza?
21. ¿Considera importante la capacitación sobre el uso de las estrategias de Marketing Digital? ¿por qué?

Anexo 6. Entrevista Experto Marketing



**Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
Facultad de Administración de Empresas.
Carrera de Ingeniería Comercial.
Entrevista Experto de Marketing digital.**

La presente investigación tiene como finalidad obtener información para el desarrollo del proyecto de titulación “marketing digital como medio de comunicación para el Centro de Belleza Alesant, previo a la obtención del título de ingeniera comercial

Entrevistado:	
Fecha:	
Entrevistador:	

- 1 ¿Cuáles son los aspectos que se deben de considerar al momento de implementar una estrategia del marketing digital?
- 2 ¿Cuáles son los errores más comunes que comenten los negocios al momento de comunicar sus promociones y/o servicios en los medios digitales?
- 3 ¿Cuáles son las estrategias actuales del Marketing Digital y mediante de que medios se pueden aplicar?
- 4 ¿Cómo se puede medir la efectividad de las estrategias de marketing digital en un negocio?
- 5 ¿Qué página de las redes sociales son más atractiva para realizar publicaciones del negocio?
- 6 ¿Con cuál de las redes sociales se genera mayor impacto de acuerdo a su conocimiento en este tipo de negocio?
- 7 ¿Cuáles son los indicadores más conocidos y cuál atrae más visitas?
- 8 ¿Cuál es la diferencia entre los indicadores que tienen costo y los que se descargan gratis?

- 9 ¿Por qué es importante analizar los indicadores que muestran las redes sociales sobre las pautas realizadas?
- 10 ¿Qué tipo de contenidos se debe considerar al momento de realizar la promoción?
- 11 ¿Cuáles son los medios digitales que generan mayor interacción y son efectivas para promocionar el negocio y los servicios que brinda?
- 12 ¿Considera que un negocio debe contar con un Community manager y cuál debe de ser su rol para mantener en alto la imagen del negocio?
- 13 ¿Qué tipo de estrategia digital recomendaría al Centro de belleza Alesant para posicionarse en los sitios digitales?

Anexo 7. Encuestas



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.
Facultad de Administración de Empresas.
Carrera de Ingeniería Comercial.
ENCUESTA A CLIENTES

La presente investigación tiene como finalidad obtener información para el desarrollo del proyecto de titulación “Marketing digital como medio de comunicación para el Centro de Belleza Alesant, previo a la obtención del título de ingeniera comercial

Entrevistada:	
Edad:	
Fecha:	
Entrevistador:	

1. ¿Utiliza redes sociales?

Si	
No	
En ocasiones	

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 6.

2. ¿Cuáles son los medios que más utiliza?

	Muy frecuente	Frecuente	Poco frecuente	No utiliza
Facebook				
Instagram				
WhatsApp				

YouTube				
Google				
Twitter				
LinkedIn				
Snapchat				

3. ¿En qué horario tiene mayor interacción en los medios digitales?

09:00 A 12:00	
13:00 a 15:00	
16:00 a 18:00	
19:00 a 00:00	

4. ¿Ha adquirido algún tipo de servicio por medio de las redes sociales?

Si	
No	
En ocasiones	

5. ¿Cuándo requiere buscar información sobre un servicio que medio utiliza?

Google	
Facebook	
Instagram	
Pinterest	
Otros	

Si eligió otros, Especifique. _____

6. ¿Ha Utilizado los servicios de los Centros de Belleza?

Si	
No	
En ocasiones	

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 24

7. ¿Conoce el Centro de Belleza Alesant?

Si	
No	

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 17.

8. A través de que medio se enteró de los servicios que brinda el Centro de Belleza Alesant.

Facebook	
Instagram	
YouTube	
Google	
Pinterest	
WhatsApp	
Otros	

Si eligió otros, Especifique. _____

9. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido en el Centro de Belleza Alesant? Puede seleccionar más de una opción.

Corte de Cabello	
Cepillado	

Planchado	
Keratina	
Botox Capilar	
Manicure	
Pedicure	
Tinturados	
Otros	

Si eligió otros, especifique: _____

10. ¿Con que frecuencia visita el Centro de Belleza Alesant?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Evento Social (Esporádico)	

11. Cómo calificaría los servicios que brinda el Centro de Belleza Alesant

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Cepillado- Planchado					
Keratinas – Botox Capilar					
Manicure - Pedicure					
Tinturados					

12. ¿Cómo califica la atención del Centro de Belleza Alesant?

Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente

13. ¿Por qué prefiere utilizar este Centro de Belleza Alesant? Puede seleccionar más de una opción.

Calidad del Servicio	
Económico	
Ubicación	
Buena Atención	
Otros	

Si eligió otros, especifique: _____

14. ¿Qué otro(s) servicio(s) le gustaría recibir en el Centro de Belleza Alesant?

Depilación con Hilo	
Depilación corporal	
Micropigmentación	
Microblading - Microshading	
Tratamientos faciales	
Masajes y tratamientos de relajación	
Otros	

Si eligió otros, especifique: _____

15. ¿Le gustaría recibir información de las promociones del Centro de Belleza Alesant?

SI	
No	

Si su respuesta es no, pase a la pregunta 17.

16. ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información?

Correo electrónico	
Mensajes de WhatsApp	
Mensajes Redes Sociales	
Otros	

Si eligió otros, especifique: _____

17. ¿Cuál es el Centro de Belleza que usted frecuenta?

18. ¿En qué zona está ubicado este Centro de Belleza?

Norte	
Centro	
Sur	

19. ¿Qué tipo de servicio ha adquirido en este Centros de Belleza?

Corte de Cabello	
Cepillado	
Planchado	
Keratina	
Botox Capilar	
Manicure	
Pedicure	
Tinturados	
Otros	

Si eligió otros, especifique:

20. ¿Con que frecuencia visita el Centro de Belleza indicado?

Semanal	
Quincenal	
Mensual	
Evento Social (esporádico)	

21. ¿Cómo calificaría los servicios que brinda el Centro de Belleza al que asiste?

	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
Cepillado- Planchado					
Keratinas – Botox Capilar					
Manicure - Pedicure					
Tinturados					

22. ¿Cuál es el precio que ha cancelado por estos servicios?

	\$ 3.00 a \$14.99	\$ 15.00 a \$34.99	\$35.00 a \$ 49,99	\$ 50.00 a \$ 99.99	\$100.00 en adelante
Cepillado- Planchado					
Keratinas- Botox Capilar					
Manicure - Pedicure					
Tinturados					

23. ¿Por qué asiste a este Centro de Belleza?

Calidad del Servicio	
Económico	
Ubicación	
Buena Atención	
Otros	

Si eligió otros, especifique: _____

24. ¿Por qué no ha utilizado los centros de belleza?

Economía	
Tiempo	
Otros	

Si eligió otros, especifique: _____

25. ¿Considera Usted que las plataformas digitales ayudan a mantener una comunicación entre cliente y empresa?

Si	
No	
No es importante	

Anexo 8. Matriz de Reactivo

X = Estrategias del Marketing Digital.				
Dimensión	Indicador	Criterio	Ítems	Instrumento
Estrategias digitales	Eficiencia de las estrategias en el marketing digital	Beneficios de las estrategias en el marketing digital	Impacto del marketing digital en los negocios.	Experto de Marketing (Entrevista)
			Aspectos a considerar al momento de implementar una estrategia de marketing digital	
			Errores de las microempresas al aplicar estrategias de marketing	
			Estrategias digitales actuales que se pueden implementar a una microempresa de Servicios de belleza	
			Cuáles son las estrategias de marketing digital actual que se están utilizando.	
			Medir la efectividad de las estrategias de marketing digital	
Uso de las estrategias digitales	Aplicación de las estrategias digitales	¿Conoce y ha aplicado las estrategias de marketing digital ?	Conoce las estrategias de Marketing Digital	Propietaria (entrevista)
			Ha implementado estrategias de marketing digital	

			Qué tipo de estrategias ha aplicado.	
			Considera satisfactorias las estrategias de marketing Digital	
			Considera importante un Community manager.	
			Quién le maneja las estrategias digitales en su negocio.	
	Impacto de las estrategias digitales	Efectividad de las promociones mediante las estrategias digitales	Cuanto influye la información del contenido en la decisión de compra	Consumidores (encuestas)
Redes Sociales	Importancia de las redes sociales actuales y sus indicadores de medición.	Importancia de los tipos de indicadores en las redes sociales.	¿Qué página de las redes sociales es más atractiva para realizar publicaciones del negocio?	Experto de Marketing (Entrevista)
			¿Con cuál de las redes sociales se genera mayor impacto de acuerdo a su conocimiento en este tipo de negocio?	
			Cuáles son los indicadores más conocidos.	
			Importancia de los indicadores en las publicaciones de las redes sociales.	
			¿Cuál es la diferencia entre los indicadores que tienen costo y los que se descargan gratis?	

			¿Qué tipo de contenidos se debe considerar al momento de realizar la promoción?	
			¿Cuáles son los medios digitales que generan mayor interacción y son efectivas para promocionar el negocio y los servicios que brinda?	
			¿Considera que un negocio debe contar con un Community manager y cuál debe de ser su rol para mantener en alto la imagen del negocio?	
Uso de Redes Sociales	Estudiar el medidor de impacto de las aplicaciones de las redes sociales actuales.	¿Cuál es el uso adecuado de las estrategias según los tipos de indicadores?	Su negocio lo ha promocionado a través de redes sociales.	Propietaria (entrevista)
			Cuál de las aplicaciones de redes sociales que usted utiliza para el negocio es la que ve mayor atracción de clientes.	
			Tiene conocimiento de los tipos de indicadores en publicidades de redes sociales.	
			Cuáles indicadores de redes sociales son las que más usa.	
			Aplica en páginas que son gratuitas o aplica en otras que tienen costos.	
			Quién diseña las páginas en redes sociales.	
			Conocimiento de los rastreadores de publicidad.	

Matriz de reactivo				
y = Comunicación para incremento de las ventas				
Dimensión	Indicador	Criterio	Ítems	Instrumento
Fidelización de los clientes.	Retorno y frecuencia de las visitas de los consumidores al negocio.	Con qué frecuencia los clientes regresan al negocio para adquirir nuevos consumos.	Ofrecen productos o servicios innovadores	Consumidores (encuestas)
			Calificaría la calidad del servicio	
			Cuántas veces ha retornado al Centro de Belleza.	
			Qué hizo que retorne al negocio para adquirir nuevamente los servicios.	
			Como llego a ser seguidor del Centro de Belleza	