

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

**TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN PARA OPTAR POR EL GRADO DE
BACHILLERATO EN PUBLICIDAD.**

Título de la investigación:

**“ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL COMO FACTOR DIFERENCIADOR Y
ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE SALONES DE BELLEZA EN
CENTROS URBANOS PARA LA PROPUESTA DE UNA ESTRATEGIA DE
COMUNICACIÓN EN EL SALÓN DE BELLEZA LUCY, DIRIGIDA A CLIENTES DEL
DISTRITO DE HATILLO, SAN JOSÉ, COSTA RICA.”**

Nombre del /los estudiantes:

IRINA ALEJANDRA QUIRÓS DURÁN

Tutor(a):

EMILIO AZOFEIFA TORRES

Sede Central

Septiembre, 2024

CONTENIDO

Tabla de contenido

<i>CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA.....</i>	<i>8</i>
<i>1.1 Introducción.....</i>	<i>8</i>
<i>1.2 Planteamiento del problema.....</i>	<i>10</i>
<i>1.3 Objetivos.....</i>	<i>12</i>
<i>1.3.1 Objetivo general.....</i>	<i>12</i>
<i>1.4 Justificación</i>	<i>12</i>
<i>1.5 Antecedentes.....</i>	<i>14</i>
<i>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO</i>	<i>18</i>
<i>CAPÍTULO III. METODOLOGÍA.....</i>	<i>43</i>
<i>3.1. Enfoque de investigación</i>	<i>44</i>
<i>3.2. Tipo de investigación</i>	<i>44</i>
<i>3.3. Fuentes de información</i>	<i>45</i>
<i>3.4 Población y muestra</i>	<i>45</i>

<i>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....</i>	63
<i>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</i>	83
<i>CAPÍTULO VI. PROPUESTA</i>	85
<i>6.1 Problema de comunicación.....</i>	85
<i>6.2 Objetivos de la propuesta</i>	86
<i>Objetivo General</i>	86
<i>Objetivos Específicos.....</i>	86
<i>6.2.1 Justificación.....</i>	86
<i>6.3 Target</i>	87
<i>6.4 Concepto creativo</i>	89
<i>6.4.1 Racional Creativo</i>	89
<i>6.5 Estrategias.....</i>	90
<i>6.6 Plan de Medios</i>	91
<i>6.7.1 Plan de Medios</i>	92
<i>Mes 1: Presentación del Salón para crear comunidad.....</i>	93

Objetivos:	93
Mes 3: Sorteos para Fomentar la Comunidad	107
Implementación y Seguimiento	112
<i>CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA</i>	116
<i>CAPÍTULO VIII. ANEXOS</i>	125

TABLAS O FIGURAS

Cuadro 1. Cuadro de variables	48
Cuadro 2. Buyer persona	88
Cuadro 3. Idea en vivo	106
Cuadro 4. Presupuesto	113
Cuadro 5. Presupuesto total	113
Gráfico 1. Frecuencia	64
Gráfico 2. Frecuencia	65
Gráfico 3. Motivación	66

Gráfico 4. Decisión de visita	68
Gráfico 5. Competencia	69
Gráfico 6. Reconocimiento	71
Gráfico 7. Frecuencia de visita	72
Gráfico 8. Cómo conocieron el salón	74
Gráfico 9. Recomendaciones	76
Gráfico 10. Recomendaciones	77
Gráfico 11. Recomendaciones	79
Gráfico 12. Recomendaciones	80
Gráfico 13. Género	82
Imagen 1. Calendario	93
Imagen 2. Search	94
Imagen 3. Post	94
Imagen 4. Post	95

Imagen 5. Post	97
Imagen 6. Post	98
Imagen 7. Post	100
Imagen 8. Calendario	102
Imagen 8. Search	102
Imagen 10. Post	103
Imagen 11. Post	104
Imagen 12. Post	105
Imagen 13. Calendario	107
Imagen 14. Search	108
Imagen 15. Post	108
Imagen 16. Post	116

Agradecimientos

Quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis profesores de la universidad, quienes con su dedicación han sido fundamentales en mi formación académica. En especial a mi tutor Emilio Azofeifa Torres por la paciencia y dedicación. También a mis amigos, por ser tan especiales y hacer de esta etapa una experiencia inolvidable. En especial, a Jeremy y Jazmín, gracias por estar siempre presentes y apoyarme en todo momento. Agradezco también a mi mamá y a mi tía Marlen, por su constante apoyo y por estar siempre a mi lado, brindándome ánimos y motivación para seguir adelante.

Dedicatoria

Dedico esta tesina a Dios, por guiarme y darme la fuerza para salir adelante. A mi mamá, por su esfuerzo y su amor incondicional, que me han permitido alcanzar esta meta. Gracias por ser mi mayor inspiración y por apoyarme en todo momento.

Resumen

La presente investigación analiza el marketing digital como factor diferenciador y una estrategia de posicionamiento para salones de belleza en centros urbanos, enfocándose en el Salón de Belleza Lucy en el distrito de Hatillo, San José Costa Rica. Este Estudio surge de la necesidad de explorar cómo el marketing digital puede ofrecer ventajas competitivas en un sector tan saturado.

El objetivo general de esta investigación es analizar cómo el marketing digital puede actuar como un factor diferenciador y una estrategia de posicionamiento para el Salón de Belleza Lucy.

La investigación se enfoca en entender cómo las herramientas digitales influyen en la percepción de los clientes y en la eficiencia de las estrategias de comunicación. La investigación cualitativa permite una comprensión profunda de las percepciones y experiencias de los clientes, mientras que el enfoque exploratorio y descriptivo examina tanto las estrategias digitales actuales como nuevas oportunidades de mejora.

Se utilizarán datos primarios y secundarios, incluyendo encuestas a clientes actuales y potenciales. La población objetivo incluye clientes del salón en Hatillo, con una muestra seleccionada. Las encuestas estructuradas a través de Google Forms recopilarán datos sobre la importancia de las redes, las preferencias de contenido y las recomendaciones de estrategias.

Las conclusiones nos dicen que las redes sociales como Facebook e Instagram, son fundamentales para el posicionamiento del salón. El contenido visual, como fotos y promociones, resulta ser más efectivo para atraer a la audiencia. Aunque el Salón de Belleza Lucy ya tiene cierto reconocimiento, hay una oportunidad para incrementar este mediante una estrategia de marketing más robusta. Se recomienda aumentar la frecuencia de publicaciones en las distintas plataformas, diversificar el contenido y mejorar la visibilidad y el alcance de las publicaciones. También se sugiere integrar TikTok en la estrategia para aprovechar el alcance.

CAPÍTULO I. PROBLEMA Y SU IMPORTANCIA

1.1 Introducción

En el sector de la belleza y cuidado personal, la competencia es bastante y según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), el sector de belleza ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, con un aumento en la demanda de estos servicios.

Parafraseando al Instituto Nacional de Estadística y Censos (2020), se encontró que el 48,2% de los negocios corresponden a servicios y entre estos uno de los que más destaca son los tratamientos de belleza.

La publicidad de este tipo de servicios se hace principalmente a través de varios canales como Facebook e Instagram, donde los salones de belleza comparten las fotos de los resultados, de promociones y testimonios de los clientes. Además la publicidad boca a boca es un método bastante poderoso, porque las recomendaciones de un cliente actual a un cliente potencial tienen gran impacto en la toma de decisiones.

En el mundo actual, la eficiencia de las estrategias de marketing digital son un factor muy importante para la diferenciación y el posicionamiento de las marcas, principalmente en áreas muy competitivas como los salones de belleza. Esta investigación se enfoca en el análisis del marketing digital como un elemento que va a diferenciar el Salón de Belleza Lucy, ubicado en Hatillo, San José, Costa Rica.

A través de esta, investigación se quiere proporcionar un análisis detallado que funcione como base para la creación de una estrategia de comunicación que sea efectiva, para fortalecer la presencia del Salón de Belleza Lucy. La importancia de este estudio se encuentra en que el marketing digital es fundamental hoy en día para destacar en un entorno donde conectar con las personas y ser visible son claves para el éxito de los negocios.

El campo de la belleza es un sector bastante competitivo, donde el posicionamiento de la marca y la diferenciación son la clave para el éxito. El marketing digital ofrece a los salones

de belleza una oportunidad de conectar con futuros clientes, establecer relaciones duraderas y crear una marca reconocida.

Estrategias como la creación de contenido, la gestión de redes sociales, los descuentos y cupones digitales, son herramientas para los salones de belleza, con estas pueden aumentar la visibilidad del establecimiento, fidelizar los clientes que ya tienen y captar nuevos, pues se facilita la comunicación con los mismos y se ofrece una experiencia personalizada que crea un sentimiento de comunidad, también ayuda con la creación de una identidad de marca fuerte que diferencie al salón de las competencias.

1.2 Planteamiento del problema

Hoy en día el marketing digital es fundamental para las empresas. En el sector de belleza, la competencia es cada vez más y el posicionamiento y diferenciación son muy importantes para tener éxito. Las peluquerías en centros urbanos se enfrentan a un gran reto, ya que las cadenas grandes, con mayores recursos, ya sea de dinero o estrategias, suelen tener una gran ventaja. En cambio, los salones independientes necesitan encontrar formas de diferenciarse y posicionarse en el mercado para poder competir de una mejor manera.

El objetivo principal del estudio es reconocer cómo el marketing digital funciona como distintivo y estrategia clave para destacar la marca de los demás salones ubicados en centros urbanos, centrándose en el Salón de Belleza Lucy. Para lograr esto, se harán investigaciones al detalle sobre los principios teóricos y conceptuales del marketing digital que se aplican a centros estéticos, junto con la evaluación de las estrategias actuales que ya tiene el salón. El análisis va a estar enfocado en como el buen uso de herramientas digitales pueden beneficiar atrayendo

nueva clientela, fidelizar a los existentes y crear una marca fuerte con una buena comunicación en diversos canales digitales.

Según Castillo (2021): “dada la nueva coyuntura, que nos ha tocado vivir, existen nuevos retos y desafíos para todo tipo de empresa y/o establecimiento, el cual es estar a la par de estas nuevas formas de promocionar los servicios que ofrece”.(p.6)

La implementación de estas estrategias para promocionar los servicios puede ser decisivo para que estos negocios desarrollen una propuesta para posicionarse en el mercado. La investigación se centra en el vínculo que hay entre la aplicación correcta del marketing digital y la posición de los salones de belleza y así adaptar estrategias digitales que marquen la presencia en el mercado.

Existe una escasez significativa en la investigación, ya que falta información específica sobre el uso del marketing digital en salones de belleza ubicados en centros urbanos. Pese a que abunda la información general del mercadeo digital, hay una falta en su aplicación en este sector. Con pocas investigaciones que se metan de lleno en este ámbito, la falta de información específica es una falla en este estudio que se busca superar, proporcionando una base para guiar estrategias efectivas.

Con lo mencionado anteriormente, surge la pregunta: ¿Cómo el marketing digital puede generar factores diferenciadores y estrategias de posicionamiento de marca en la comunicación implementada en salones de belleza en centros urbanos?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general

Analizar el marketing digital como factor diferenciador y estrategia de posicionamiento de marca de salones de belleza en centros urbanos para la propuesta de una estrategia de comunicación en el Salón de belleza Lucy, dirigida a clientes del distrito de Hatillo, San José, Costa Rica.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar conceptos clave del marketing digital para conocer las estrategias de posicionamiento de marcas de salones de belleza urbanos.
- Describir la oferta de servicios y las estrategias publicitarias utilizadas por el Salón de Belleza Lucy para captar clientes.
- Determinar la aplicación de marketing digital para diferenciar y posicionar la marca de Salón de Belleza Lucy en Hatillo, San José, Costa Rica.

1.4 Justificación

Esta investigación surge de la necesidad de comprender y utilizar el potencial que brinda el marketing digital como un factor diferenciador y estrategia clave para el posicionamiento de salones de belleza, principalmente en áreas urbanas. Según Sordo (2021). “una estrategia es básicamente un plan de acción para lograr uno o varios objetivos.” (párr. 3). Estas tácticas son importantes, ya que hay una gran competencia en el sector de la belleza y esto exige estrategias nuevas y efectivas para destacar entre los demás.

En esta era de la digitalización y la conectividad, dicen Ruiz y Lozano (2020) “los que no se había aventurado al mundo digital ahora están obligados hacerlo, a reinventarse para mantener su empresa a flote.” (p.6) y el mercadeo digital es una herramienta poderosa para lograr esto y establecer relaciones con clientes, incrementar la visibilidad y crear una identidad de marca fuerte.

Este estudio se enfoca en el Salón de Belleza Lucy, se reconoce la importancia de informarse cómo las estrategias digitales pueden hacer la diferencia en un entorno tan exigente aparte que existe una escasez de estudios específicos que traten sobre el uso del marketing digital en salones de belleza ubicados en centros urbanos.

Aunque hay mucha información en general sobre el marketing digital, la falta de uso en este sector hace una gran grieta que esta investigación busca llenar. Cuando se supere este reto, se pretende brindar una guía para la creación de estrategias efectivas que ayuden al Salón de Belleza Lucy y sean una referencia para negocios similares.

El análisis detallado de elementos teórico-conceptuales relacionados con el mercadeo digital y la descripción de la oferta y tácticas actuales del Salón de Belleza Lucy, van a identificar oportunidades de mejora. Ligar el posicionamiento de centros de belleza y la aplicación correcta del marketing digital son la clave de la investigación y van a responder a la pregunta: ¿Cómo el marketing digital puede generar factores diferenciadores y estrategias de posicionamiento de marca en la comunicación implementada en salones de belleza en centros urbanos?

Lograr los objetivos que se propusieron dará a conocer la importancia del mercadeo digital en este sector, además, se va a proponer una estrategia de comunicación adaptada a las

características y necesidades del salón. Con esto se espera aportar al éxito de este negocio y ofrecer el conocimiento en el área del marketing digital aplicado en salones de belleza.

1.5 Antecedentes

Históricos

Striedinger (2018), para la Universidad El Bosque, Colombia habla sobre la importancia de la estrategia en las organizaciones, centrándose en el marketing digital como un cambio clave. Se sabe que actualmente es importante debido a la creación de páginas web, correos electrónicos y redes sociales por parte de las personas. La relación entre las pymes y el mercadeo digital, destaca la importancia de utilizar estrategias como la creación de páginas en internet, el email marketing y estar presente en las redes sociales. Se concluyó que el marketing digital ha permitido a las pequeñas y medianas empresas adaptarse a los cambios que vienen con la digitalización e interactuar con sus futuros clientes o clientes ya establecidos.

Internacionales

Según Contreras y De la Cruz (2022), para la universidad Tecnológica del Perú en su estudio tipo exploratorio, abarcan el tema de la relación entre el posicionamiento de un centro de belleza y las estrategias de promoción de ventas. Destaca la importancia de tácticas como descuentos, cupones, algún beneficio para clientes frecuentes, la comunicación con los mismos y la fidelización. Además, tiene como objetivo determinar cómo influye la estrategia de promoción en el posicionamiento de un centro de belleza. En el estudio se concluye que estas

estrategias no se asocian con el posicionamiento del centro de belleza y no influyen en la percepción de los clientes.

Julca y Saucedo (2022), para la Universidad César Vallejo en su investigación tipo aplicada, de diseño no experimental correlacional y de corte transversal, abarca el tema de estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022. Se utilizó la técnica de encuesta y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, con esta se concluye que el nivel de implementación de estrategias de marketing digital fue regular, al igual que la fidelización de los clientes, así que se recomienda a la empresa continuar mejorando sus estrategias de marketing digital para incrementar la fidelización de sus clientes.

Morejón (2022) en su estudio tipo mixto (cuali - cuantitativo), abarca el tema Estrategias de marketing digital y comercialización de servicios de belleza en la microempresa Yomy Beauty Salon & Nails Art, ubicada en la ciudad de Santo Domingo. El estudio se dividió en tres capítulos: I Fundamentación Teórica, se revisaron diversos estudios y teorías relacionadas con el marketing digital y la comercialización de servicios de belleza. II Diseño Metodológico y Diagnóstico, se aplicaron métodos mixtos que incluyeron entrevistas y encuestas. III Propuesta de Solución, se desarrolló un plan estratégico para la microempresa, incluyendo un análisis interno y externo. Se concluyó que con una adecuada ejecución y monitoreo, las estrategias que se brindaron pueden contribuir al crecimiento de la microempresa en el competitivo mercado de la belleza.

Espinoza (2023), para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, aborda el tema de estrategias de marketing digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales. Para el desarrollo de esta investigación el enfoque fue cualitativo. Se hizo una entrevista al gerente general del centro de belleza, se analizaron datos de la misma y se analizó a la competencia. Se concluyó que es fundamental integrar estrategias que aseguren una presencia sólida en línea y que también facilite la conexión con la audiencia.

Llanos y Vara (2024) abordan el tema de estrategias de marketing digital de la empresa Mujer Bonita Salón & Spa de Potosí, Bolivia. Para el desarrollo de esta investigación, se utilizó un enfoque mixto que combinó técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizaron entrevistas y cuestionarios. Este enfoque permitió realizar una evaluación detallada que reveló las preferencias y comportamientos de las clientas. Se concluye que estrategias como la creación de contenido de valor y la implementación de técnicas de social media son efectivas para conectar con las clientas, impulsar el crecimiento del salón y mantenerse en un mercado que está en constante evolución.

Nacionales

Palacios (2020) aborda el tema de las Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020. El enfoque es mixto, recolecta, analiza y vincula datos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron encuestas, entrevistas a emprendedores, entrevistas a expertos de marketing, focus group con clientes y un análisis netnográfico (para analizar comportamientos y las interacciones de los clientes en redes

sociales). Se concluye que la investigación proporciona a las PYMES estudiadas un conjunto de recomendaciones prácticas para mejorar sus estrategias de marketing digital.

Umanzor (2021) en su estudio abarca el tema de Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo. La investigación es de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recolección de datos, y la técnica empleada fue encuesta. Se concluye que las empresas del sector comercio de Pérez Zeledón necesitan implementar estrategias de marketing digital más estructuradas y basadas en datos para mejorar su presencia online y su competitividad en el mercado.

Le Roy (2022) en su estudio tipo exploratorio, aborda el tema del uso de las redes sociales, que ahora es una herramienta esencial en la vida, facilita la comunicación y ayuda en los negocios. Todo tipo de empresas necesitan aprovechar estas herramientas para favorecerse. El marketing digital es clave para posicionar marcas y empresas en el mercado digital. Con este estudio se concluye que el internet y las redes sociales son cruciales en el diario vivir y para los negocios el uso de este tipo de plataformas digitales son importantes para crear contenido que les permite llegar a clientes potenciales.

Briones (2022) aborda el tema de las aplicaciones de mercadeo digital y el grado de madurez alcanzado por las Pymes con respecto a su uso en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica. Para el desarrollo de esta investigación, se hizo un estudio empresarial aplicado de tipo descriptivo, con un enfoque mixto para determinar la madurez actual de las Pymes en la GAM de Costa Rica en relación con el uso de aplicaciones de mercadeo digital. Se concluyó que

aunque la Pymes en la GAM han dado pasos importantes hacia la utilización de tecnologías de mercadeo digital, aún existe un amplio margen para mejorar su eficiencia en el uso de estas herramientas.

Jiménez, Arce y Faith-Vargas (2022) aborda el tema de los cambios causados por la pandemia por covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. Es un estudio que emplea una metodología cualitativa con un diseño de estudio de casos. Se realizaron entrevistas sobre las experiencias y estrategias de marketing digital y se concluyó que los cambios en las actividades y herramientas de marketing digital han sido esenciales para mantener las operaciones de las pymes durante la pandemia.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

En el mundo de la comunicación, la comprensión de conceptos fundamentales es muy importante para el desarrollo de estrategias que sean efectivas. Este marco teórico mantiene la investigación sobre el análisis del marketing digital como factor diferenciador y estrategia de posicionamiento de marca en salones de belleza. Se definirán varios conceptos para una base sólida del estudio.

Aspectos disciplinares de las estrategias publicitarias

La Publicidad

Según Eguizábal (2021) dice que la publicidad es:

Capaz de movilizar a la gente en una determinada dirección (la de una marca comercial, la de un partido político, si se trata de publicidad electoral, o la de un cierto comportamiento cívico), lo que implica sin duda atribuirle un poder efectivo, una capacidad de mover no sólo conciencias, también conductas. (p.1)

Esta capacidad de influir en las personas es muy importante en un mercado saturado como el de los salones de belleza, donde cada uno de estos busca captar la atención y la preferencia de los clientes.

La publicidad en el área de belleza se puede hacer a través de diferentes canales, como redes sociales, televisión, radio y medios impresos. Pero las redes sociales, específicamente, han demostrado ser una plataforma importante gracias a su alcance, pues se puede compartir contenido que sea atractivo visualmente, publicar fotos de resultados, testimonios de personas y promociones que puede atraer a futuros clientes de forma efectiva.

Como parte esencial de una publicidad efectiva, está la creatividad que diferencia a la marca de sus competidores, con anuncios innovadores y atractivos que captan la atención del público objetivo y hace que las personas recuerden a la empresa por haber destacado con su comunicación. Esta no solo se trata de aumentar las ventas, sino de hacer una imagen de marca sólida para tener una conexión con los clientes. En el sector de la belleza esto es bien importante, ya que la confianza y el trabajo que se haya realizado son fundamentales en la elección del cliente de si deberían volver o no.

Además, una publicidad efectiva le permite a los negocios medir y analizar los resultados de su comunicación y así ajustar sus estrategias según los datos que haya arrojado esa

investigación. La capacidad de adaptarse y responder rápido a las tendencias del mercado y saber qué es lo que prefieren los clientes es muy importante para el éxito de cualquier empresa.

La publicidad permite a los centros estéticos no solo promocionar sus servicios, sino también interactuar con los cliente para obtener comentarios y opiniones que le ayuden a mejorar el negocio de forma estratégica. Esto es más relevante en centros urbanos donde la competencia es intensa y destacar es lo que impulsa el negocio al éxito.

En el caso del Salón de Belleza Lucy en Hatillo, San José, Costa Rica, la publicidad no solo atraería nuevos clientes, también fortalecería la lealtad de los que ya tiene. Estrategias publicitarias efectivas destacarían al salón y sus servicios para así diferenciarlo de la competencia y crear una base sólida de clientes que sean fieles.

Parafraseando a Claros (2019), dice que la publicidad digital ha demostrado ser una herramienta muy importante para las pequeñas y medianas empresas, permitiéndoles alcanzar una mayor audiencia y competir. Esto destaca la importancia de tener estrategias publicitarias innovadoras y adaptarse al mercado que es bastante competitivo.

En resumen, la publicidad hay que saber utilizarla para impulsar a las marcas y que sean reconocidas, con clientes leales y que tengan éxito. Para el Salón de Belleza Lucy, una estrategia bien definida y puesta en práctica no solo le traerá clientes nuevos, sino que fortalecerá su posición en el mercado urbano. En este mundo que cada vez es más digitalizado, aprovechar las tendencias y tecnología en publicidad es clave para tener una ventaja competitiva.

Estrategias publicitarias

Las estrategias publicitarias son fundamentales para el éxito de cualquier negocio. Según Mazzini (2020). estas estrategias son el son:

El corazón de un exitoso plan publicitario. Ellas abonan el camino hacia aspectos vitales para la marca, tales como: el incremento de la conversión de prospectos a clientes, el crecimiento del nivel de ventas, el posicionamiento, el desarrollo de nuevos canales de atención, entre otras. (p.24)

Estas estrategias son enfoques que se planean principalmente para promover productos o servicios. Se hace mediante la comunicación de un mensaje para un público específico, esto para alcanzar un objetivo. Pueden incluir una gran variedad de canales y técnicas, como publicidad en la radio, redes sociales, televisión, exteriores y más.

No obstante, aumentar las ventas no es el único fin de las estrategias publicitarias, sino también es fortalecer la imagen de la marca y mejorar la relación con los clientes. Para esto hay que tener un gran conocimiento del mercado y las necesidades del público meta. Las marcas deben adaptar los mensajes que difunden y escoger los canales ideales para que el impacto y la eficiencia de sus campañas sea el mejor.

Además, una estrategia bien diseñada le permite a los negocios medir y analizar los resultados de sus campañas y con los datos que se obtienen se pueden ajustar las tácticas para más versatilidad y capacidad de respuesta con los cambios en el mercado y las preferencias de las personas.

Uno de los desafíos principales que enfrentan las empresas hoy en día es llegar de manera efectiva a su público meta usando estrategias publicitarias adecuadas para cada medio de comunicación. Ahora bien, el mundo publicitario actual donde el mercado está saturado, se

obliga a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) a identificar y aprovechar espacios que le permitan destacar y llegar de forma efectiva a la gente. Esto implica que puedan hacer nuevas propuestas de comunicación publicitaria y promocional. (Paz y Moreno, 2020).

Según X Jornada de Investigación Nacional y VI Jornadas Internacionales (2022) dice que:

Encontrar las estrategias adecuadas para llegar al público deseado se requiere de conocimiento y estudio, cada marca tiene un segmento distinto y es un trabajo que hay que estudiar para poder conseguir los resultados de ventas deseados. Las marcas continuamente están tratando de hacerse diferenciar en el mercado, buscando maneras para ofrecer sus productos y servicios. Muchas veces las empresas deben idear constantemente nuevas estrategias publicitarias, puesto que los competidores pueden usar estas mismas estrategias consiguiendo al final que el mercado se sature. (p.139)

Una estrategia publicitaria efectiva integra diversos elementos, desde identificar al público a quien va dirigida la publicidad, hasta la elección de los canales de comunicación más adecuados y la creación de contenido persuasivo que tenga que ver con la identidad de marca.

En el caso de los salones de belleza, las estrategias publicitarias deben enfocarse en destacar los servicios únicos y las experiencias personalizadas que ofrecen, ya que esto los consumidores de este sector lo aprecian bastante. El Salón de Belleza Lucy, puede beneficiarse de una estrategia bien definida. Al entender las necesidades de los clientes potenciales, este puede diseñar campañas que atraigan nuevos clientes y crear una mejor relación con los que ya tiene. Estrategias como promociones especiales o programas de lealtad pueden ser herramientas efectivas para mantener el interés de los clientes.

Además, las estrategias publicitarias deben ser dinámicas y flexibles para aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno digital. Las redes sociales, el marketing de contenidos y la

publicidad pagada en línea son plataformas poderosas para llevar mensajes personalizados a las personas. El Salón de Belleza Lucy puede utilizar estas plataformas para posicionarse como líder en su comunidad.

Es importante monitorear y analizar el rendimiento de las campañas para que así el salón pueda identificar qué tácticas son más efectivas y ajustar su enfoque si es necesario. Esto no solo maximiza el retorno de la inversión en publicidad, sino que también asegura que los recursos se están utilizando de la mejor manera.

Estrategia de comunicación

Según Ríos, Páez y Barbos (2020), se entiende como estrategias de comunicación:

Aquellos instrumentos, recursos, medios que faciliten el desarrollo del proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario. Dentro de las herramientas comunicativas se pueden identificar el uso de los medios de comunicación y sus contenidos. (p.15)

Las estrategias de comunicación definen cómo una marca se va a comunicar con su público. La táctica que vayan a utilizar debe ir acorde con la identidad de la marca, sus objetivos y las características del público objetivo. Estas herramientas de comunicación incluyen varios tipos como las estrategias de lanzamiento, posicionamiento, de redes sociales y muchas más.

Estas estrategias son importantes para cualquier empresa que quiera mantener una relación efectiva con sus clientes y demás partes interesadas. Estas estrategias son la planificación y llevar a cabo diversas formas de comunicación, con el objetivo de transmitir mensajes claros y persuasivos que apoyen los objetivos de la empresa.

Para los salones de belleza estas estrategias son críticas para crear y mantener la imagen de la marca, así como obtener la lealtad del cliente. Una estrategia efectiva para este caso sería destacar la calidad del servicio que se brinda, la experiencia del personal y la satisfacción de los clientes. Usar diferentes canales, como redes sociales, correo electrónico y marketing de contenidos, puede ayudar al negocio a llegar a más audiencia.

La reputación de la marca en línea es bien importante. Saber las opiniones y testimonios de las personas influye en la decisión de clientes potenciales que vayan a probar el servicio del salón de belleza. En este caso, el salón puede beneficiarse de responder de forma proactiva a las reseñas y comentarios en medios como Google My Business y Facebook, para así mostrar un compromiso con el buen servicio al cliente.

Citando a Benítez (2022) dice que:

Quando se trata de comunicación, cuando se improvisa no se obtienen los resultados deseados. Como podemos observar, cada estrategia de comunicación contesta preguntas que van más allá de solo crear un mensaje, sino que nos ayuda a entender quién o quiénes son lo que están detrás del mensaje, además de que cuando sabemos cómo comunicar, también podemos elegir los canales adecuados para llegar al público deseado. (p.10)

En síntesis, implementar estrategias de comunicación es muy importante en el mercado de los salones de belleza. Para el Salón de Belleza Lucy, crear una estrategia completa es importante para su posicionamiento, estas estrategias no solo apuntan a esto, sino a crecer y fortalecer la identidad de la marca para la satisfacción de los clientes por medio de la comunicación.

Estrategias de contenido

Las estrategias de contenido son la planificación, desarrollo, gestión y distribución de contenido relevante para atraer a una audiencia en específico. Estas se enfocan en brindar información y entretener al público, con el objetivo de construir relaciones a largo plazo. Se hacen principalmente en el entorno digital, usando plataformas como redes sociales, motores de búsqueda, correos electrónicos, videos, podcast y demás.

El objetivo de este tipo de marketing no es vender directamente, sino ofrecer información para resolver dudas de los clientes. El contenido abarca lo que se crea y publica en internet (Chango y Lara, 2020).

Cano, Arteaga y Padilla (2023) definen el marketing estratégico como:

Una disciplina fundamental en el ámbito de los negocios, puesto que permite a las empresas desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales. Este enfoque se basa en la identificación y comprensión de las necesidades del mercado, así como en la creación de propuestas de valor únicas que diferencian a la empresa de su respectiva competencia.

Generar contenido relevante es importante para conectar con el público objetivo. Al brindarles material que responda a sus preguntas o necesidades, las empresas fortalecen su credibilidad. Además, el contenido que está bien hecho puede destacar a una empresa entre las otras y hacerla ver más confiable.

Utilizar varios canales y formatos permite llegar a distintos segmentos del público meta y adaptarse a sus preferencias de contenido. Cada uno de estos tiene su importancia en la creación de estrategias para una empresa.

Las estrategias de contenido son muy importantes en el mercadeo digital, centradas en la creación, distribución y gestión de contenido relevante para atraer y retener a un público en específico. Para los salones de belleza, una estrategia de contenido efectiva ayudaría a posicionar al negocio y aumentar la visibilidad de la marca.

Una estrategia de contenido debe resonar con los clientes, para el Salón de Belleza Lucy dar consejos de cuidado del cabello, hacer tutoriales de belleza, antes y después (resultados) y alguna promoción sería lo ideal. El contenido debe de informar y entretener a las personas y debe ir acorde con los valores e identidad de la marca.

La disciplina es clave para las estrategias de contenido. Publicar con regularidad en redes ayuda a mantener a la marca en la mente de los consumidores y proporciona distintos puntos de contacto para interactuar. Además, sería ideal que el contenido este optimizado por los motores de búsqueda para asegurar que la información del salón llegue a futuros clientes.

La variedad de los formatos del contenido es importante, pueden ser videos, publicaciones en redes sociales, artículos de blog, todos estos pueden atraer a diferentes segmentos de audiencias y mantener el interés. Camacho (2021) destaca la capacidad que tiene TikTok para llegar a la gente y generar rating a través de retos, música y hashtags. Estos videos captan la atención de los usuarios y tienen mayor probabilidad de ser recomendados. El uso de este contenido en particular ha demostrado ser muy efectivo en la industria de la belleza, ya que

permite mostrar de manera visual y dinámica los servicios que ofrecen y los resultados de los clientes.

Otra forma de mantenerse en comunicación constante y auténtica con los clientes es mediante interacciones en tiempo real, como transmisiones en vivo y mensajes en redes. Esta interacción ayuda a humanizar la marca y a construir una comunidad.

Para salones de belleza, las demostraciones de productos y tutoriales en video son bastante efectivos. Estos permiten mostrar técnicas y resultados de forma más clara y atractiva, lo que inspira confianza con los clientes. También compartir historias de clientes puede ser bastante eficiente ya que hace que se sientan importantes y que los toman en cuenta.

Además, colaborar con influencers o personas expertas en el campo de la belleza puede amplificar el alcance de este contenido. Las recomendaciones de este tipo de personas puede hacer que aumente la credibilidad y atraer más clientes. Estas colaboraciones pueden ser publicaciones patrocinadas, en vivos o colaborar en contenido.

Insights

El término “Insight” es utilizado en el ámbito de la publicidad y el marketing, aunque su definición genera confusión. Según Morillas, Martín y Clemente (2019):

El insight es un término muy utilizado en el día a día de las agencias de publicidad desde hace años. Aun así, parece que su definición sigue sin estar clara, confundiéndose en algunos casos con otros términos como un claim, un tag line, un dato sobre un consumidor o un comentario literal del mismo, entre otros. (p.339) Esto nos deja con la necesidad de

profundizar en la comprensión de qué es un insight y cómo se diferencia de otros conceptos similares.

Un Insight puede entenderse como una verdad oculta sobre los comportamientos y motivaciones de los consumidores. Dice Céspedes (2022) que

Como recurso creativo el insight comprende las verdades o como indica su nombre la “visión interna” del consumidor, como esos datos arrojados acerca de comportamientos y motivaciones que son interpretados por publicistas y otros profesionales para la elaboración de un mensaje que junto a otros profesionales y teniendo en cuenta los objetivos comerciales y de comunicación, resultan en piezas con las que se identifican e inspiran actos en dichos consumidores. (p.29) Esto define la utilidad práctica de los insights en la creación de estrategias publicitarias efectivas.

El concepto insight ha evolucionado bastante desde sus primeras apariciones en el campo de la psicología, donde se usaba para describir un momento de comprensión sobre un problema o situación. Este concepto fue adaptado al marketing y la publicidad para describir el entendimiento profundo de los consumidores que le permitirá a las marcas conectar con ellos de forma emocional.

Estos son fundamentales en la publicidad ya que permiten a las empresas entender a sus consumidores a nivel más profundo y emocional. Esto facilita la creación de mensajes que resuenen con el público meta, lo cual es muy importante para el éxito de cualquier campaña. Los insights revelan las motivaciones de los consumidores, permitiendo a las marcas posicionar sus productos o servicios para que respondan a las necesidades de sus clientes.

Hay que saber distinguir entre un insight y otros términos publicitarios como claim, tag line o datos del consumidor. Un claim es una afirmación sobre los beneficios de un producto, mientras que un tag line es una frase breve y llamativa que capta la esencia de la marca, los datos del consumidor son información sobre los hábitos y preferencias de compra. Por otro lado, un insight es una interpretación de por qué los consumidores actúan de tal forma, lo cual va más allá de solo observaciones o afirmaciones.

Para sacar un buen insight, se pueden utilizar variedad de metodologías cualitativas como entrevistas o grupos focales que permitan obtener una comprensión detallada de las percepciones y comportamientos de los consumidores. Por otro lado, la metodología puede ser cuantitativa que incluye encuestas y análisis de datos, estas dan una visión más amplia sobre las tendencias del consumidor. Después de identificar los insights estos se usan para desarrollar estrategias de marketing y publicidad que sean relevantes y persuasivas para el público objetivo.

Varias campañas publicitarias exitosas han sido construidas alrededor de insights bastante fuertes. Un ejemplo es la campaña “Share a Coke” de Coca-Cola, que utilizó el insight de que las personas aman ver sus nombres o los de sus conocidos en productos. Al personalizar las botellas con nombres, la compañía incentivó a los consumidores a compartir sus experiencias y lograron que la publicidad fuera generada por los mismos clientes.

Para terminar, los insights son una herramienta que permite a las marcas entender y conectar con sus consumidores para facilitar la creación de mensajes y campañas que informan, inspiran y motivan. Identificar y utilizar estas herramientas el Salón de Belleza Lucy puede cumplir sus objetivos comerciales y generar un impacto positivo en la vida de los consumidores.

Conceptos publicitarios

En la publicidad, los conceptos creativos son esenciales para desarrollar campañas efectivas que resuenen con el target y cumplan con los objetivos del cliente. Estos conceptos no solo definen la base creativa de una campaña, sino que también guían su ejecución.

El concepto creativo se materializa en piezas publicitarias que cumplen con los requisitos del cliente y van dirigidos al público objetivo. La esencia de una idea persuasiva y que destaque en la publicidad es muy importante que vaya más allá de su ejecución y se refleje en las piezas como algo original. Este concepto creativo establece el eje de comunicación con un mensaje llamativo para el consumidor. Una gran idea creativa que sobresale del resto tiene que ser memorable y aportar beneficios tanto al cliente como a la marca. (Gutiérrez y Rodríguez, 2020, p.1253)

El proceso de creación de un concepto publicitario implica una serie de pasos como la investigación, análisis del mercado y la implementación de la idea en diferentes medios de comunicación. Este proceso se puede dividir en dos fases fundamentales. La primera fase se centra en el contenido y la esencia del mensaje. En esta etapa, se definen los objetivos de la campaña, se analiza el comportamiento de los clientes y se identifican los insights para saber por dónde va la campaña. (Guillén, 2020, p. 8 y 9). En esta fase se debe asegurar que el mensaje sea relevante y efectivo, ya que es aquí donde se sientan las bases del contenido.

La segunda fase del proceso se enfoca en la manera en que ese mensaje se verá en los medios de difusión. Esta etapa implica la elección de los canales correctos, la creación de las piezas y cómo se van a distribuir. (Guillén, 2020, p. 8 y 9)

La importancia de un concepto creativo es conectar emocionalmente con el público y diferenciar a la marca en un mercado competitivo. Un concepto exitoso comunica un mensaje claro y crea una experiencia memorable para el consumidor, creando un impacto y este se logra a través de la utilización de recursos creativos que abarcan desde el diseño hasta la innovación.

Un concepto debe ser versátil y adaptable para poderlo evolucionar con el tiempo y responder a cambios en el mercado o en las preferencias del consumidor. Esta capacidad de adaptarse, hace que la campaña mantenga su importancia y efectividad en el tiempo.

Entonces se puede concluir que los conceptos publicitarios son el corazón de cualquier campaña exitosa. Desarrollarlos requiere de creatividad, ponerle mente y colaborar. Destacando las citas anteriores, dice que una idea creativa debe ser efectiva, clara, original y persuasiva, para que resuene con el consumidor. También es fundamental desarrollar una estrategia innovadora que no solo considere el contenido, sino la implementación en los canales que se va a difundir. La combinación de estos elementos asegura que el concepto publicitario no solo cumpla los objetivos del cliente, sino que deja una buena impresión con el público meta.

FODA

El análisis FODA es una herramienta fundamental de la planificación estratégica de cualquier organización. Su objetivo es identificar las Fortalezas y Debilidades internas de la compañía, así como las Oportunidades y Amenazas del entorno externo. Este análisis proporciona una visión integral que facilita la toma de decisiones estratégicas para el crecimiento de la empresa.

Esta herramienta se ha convertido en una metodología estándar para evaluar la posición estratégica de una organización. Componentes del análisis FODA:

1. Fortalezas: Es lo positivo que posee una organización de forma interna que le permite tener una ventaja. Esto pueden ser recursos tangibles, habilidades, reputación de la marca, etc.
2. Debilidades: Son aspectos internos que desfavorecen a la empresa y no la dejan alcanzar su potencial. Pueden ser deficiencias de recursos, falta de habilidades, etc.
3. Oportunidades: Factores externos de la organización que se pueden aprovechar para mejorar su posición en el mercado.
4. Amenazas: Otro factor externo que puede causar problemas a la organización como cambios en la economía, aumento de la competencia, entre otros.

Según Hernández, Méndez, Rodríguez y Barrón (2023)

El análisis FODA será resultado de los datos e información captados por medio de entrevistas internas de la organización realizadas a los empleados y administradores. Dichas entrevistas se encontraban en la base de datos de la empresa y fueron presentados para el análisis de esta investigación. (p. 88). Este enfoque asegura que la información utilizada en el análisis sea precisa y crucial para la validez del FODA.

Esta herramienta es esencial para cualquier organización ya que proporciona una visión clara de su situación actual y de los factores que pueden influir a su éxito según Shiguango (2023) dice que: “desarrollar un análisis FODA nos permitirá ver como se encuentra el entorno

en base a las oportunidades y amenazas, así como esta internamente la empresa bajo sus fortalezas y debilidades” (p. 12).

Este análisis se utiliza en diferentes conceptos como la planificación estratégica, ayuda a las empresas a definir sus objetivos y cómo alcanzarlos; desarrollo de productos, se pueden identificar fortalezas que ayuden al negocio y debilidades que deben ser corregidas; marketing, ayuda a identificar oportunidades en el mercado y gestión de recursos humanos, permite evaluar las capacidades internas para mejorar las habilidades del personal.

Con todo y sus beneficios, el FODA tiene algunas limitaciones. Como que puede ser subjetivo, pues depende de la percepción de las personas que lo realizan. Además, no proporciona soluciones específicas, solo identifica las áreas que necesitan mejorar. Por lo tanto es mejor que sea utilizado como parte de un proceso más amplio de planificación y toma de decisiones.

Creatividad

Como menciona Bergua (2022). la creatividad se define como “La aparición de algo nuevo, por lo tanto, imprevisto, impulsado por la actividad de cualquier clase de agente individual o colectivo.” (p.15)

La creatividad es clave en la publicidad y la comunicación. La creación de ideas originales y atractivas es fundamental para que el mensaje llegue al público objetivo de la forma correcta y que lo recuerden. La publicidad más exitosa es la que destaca por su originalidad y la forma de captar la atención del espectador. La creatividad en este ámbito no es solo crear nuevas

ideas, sino también que la ejecución sea impactante, desde el diseño del anuncio hasta los mensajes persuasivos, debe abarcar cada paso de la creación de un contenido.

Un componente esencial del marketing y la publicidad es la creatividad, más en industrias altamente visuales y centradas en la estética como las peluquerías. La creatividad no es solo la capacidad de generar ideas nuevas y originales, también es la forma de implementarlas para que resuenen con el target y se conviertan en resultados concretos. Para este salón, la creatividad puede presentarse de formas como publicaciones creativas en redes, algún concurso o colaboración con alguna persona influyente del ámbito de la belleza.

La creatividad también es muy importante para el desarrollo de una identidad de marca. Ya sea el diseño de logotipos, elegir paletas de colores y la creación de materiales publicitarios que reflejen la personalidad del salón. Un enfoque creativo en el branding puede ayudar a que se diferencie de la competencia y atraer a un público que valore la innovación.

Pico, Parra, Leyton y Bravo (2021) dicen que:

El trabajo publicitario siempre ha sido un proceso que se relaciona directamente con la creatividad, de ahí que el agente creativo debe estar en capacidad de resolver cualquier problema de comunicación que se le presente de manera sorpresiva e impactante a su grupo objetivo. (p.15)

Total, la creatividad es muy eficiente, ya que puede impulsar el éxito del Salón de Belleza Lucy, al incorporarla en todo su negocio, desde el mercadeo y la publicidad hasta el branding y la experiencia del cliente, el salón puede establecerse como un líder innovador. Debido a que no solo ayuda a atraer y retener a los clientes, sino que asegura que el negocio se mantenga competitivo.

La publicidad y la comunicación del Salón pueden beneficiarse mucho de un enfoque creativo. Con el potencial de destacarse en un mercado competitivo, el Salón de Belleza Lucy puede aprovechar e implementar estrategias en diferentes áreas. La creatividad en la publicidad no es solo generar ideas nuevas, sino que llevarlas a cabo de forma eficiente para que las personas la recuerden.

Para el salón, la creatividad influye en la manera en que se comunican sus servicios y se conecta con su target. Por ejemplo, la publicidad puede diseñarse para ser bastante visual y estética, capturando la esencia de los servicios que se ofrecen. Esto pueden ser fotografías de alta calidad, videos promocionales que muestren transformaciones de belleza y gráficos llamativos.

Las redes son indispensables para la publicidad de estéticas y la creatividad en estas marca una gran diferencia. Desde la creación de contenido llamativo como tutoriales de belleza y consejos de cuidado personal, hasta la organización de concursos que involucren a las personas, cada estrategia puede hacerse de forma que aumente el compromiso de los clientes.

Por otra parte, algo muy importante es la identidad de marca, esta se puede beneficiar de igual forma con un enfoque creativo. Esto no solo sería el logotipo y la paleta de colores del salón, sino a la forma en que se presenta visualmente en los puntos de contacto con el cliente. Hacer que el diseño del salón sea estilizado puede hacer que los clientes se sientan bienvenidos. Además, la forma creativa de decorar el salón puede crear un ambiente único y haga que los clientes quieran visitarlo de nuevo.

Con lo que se refiere a servicio al cliente, la creatividad se puede emplear en la personalización de los mensajes o la oferta de servicios que no se encuentran en otros salones.

Al centrarse en sorprender a las personas, el salón puede construir una base de clientes leales que recomienden el servicio y regresen cada vez que gusten.

En fin, la creatividad es esencial en todos los ámbitos del Salón de Belleza Lucy. Ya sea hablando de publicidad, la experiencia del cliente o el diseño del salón, un enfoque creativo puede destacar a este de su competencia. Adoptar estrategias creativas atraerá y retendrá clientes y también garantizará que el salón sigue siendo competitivo y siga en constante cambio. Así, la creatividad se convierte en una parte fundamental para el éxito del negocio.

Marketing digital

Shum Xie (2023) define el marketing digital como “la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales. Todas las técnicas de marketing *off-line* son adaptadas al mundo digital.” (p.26).

El marketing digital se ha vuelto muy importante en estos tiempos y tiene diversas herramientas como el mercadeo en redes sociales, la creación y publicación de contenido e interacción con los usuarios. También está el email marketing que se trata de enviar correos personalizados a los clientes con información de su interés. Además de las pautas publicitarias, que es la creación y gestión de contenido publicitario online.

Este tipo de mercadeo es una disciplina que ha actualizado la manera en que las empresas promueven sus productos y servicios, dándoles así la oportunidad de llegar a un público más amplio de forma más eficaz. En el área de salones, el marketing digital ofrece herramientas y estrategias que pueden ayudarlos a destacar.

El marketing digital puede ser un factor diferenciador muy importante. Usando técnicas como el SEO (optimización para motores de búsqueda), el SEM (marketing en motores de búsqueda), el mercadeo en redes sociales y el marketing de contenidos, los negocios pueden aumentar su visibilidad en línea. Es importante que las empresas realicen un análisis de datos y métricas para medir la efectividad de su publicidad.

Una estrategia de marketing digital llevada a cabo de forma correcta permite la segmentación precisa del público objetivo. A través de la publicidad en redes sociales, el salón puede dirigirse específicamente a clientes potenciales en Hatillo, con mensajes personalizados que van a satisfacer sus necesidades y preferencias. Esta capacidad de personalización y segmentación es una de las ventajas de este tipo de mercadeo.

Más aún, el marketing digital facilita la interacción y el compromiso directo con los clientes. Las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok le permiten al salón compartir contenido atractivo y proporcionan un espacio de retroalimentación y comunicación en ambos sentidos. Esto mejora la relación con los clientes y ofrece valiosos insights sobre sus expectativas y percepciones.

El marketing está diseñado para lograr objetivos que tengan los negocios y así alcanzar una ventaja competitiva con respecto a la competencia. Algunas de estas estrategias son: crear un sitio web, implementar el uso de redes sociales, crear contenido por medio de páginas web y diferentes plataformas como WhatsApp, Instagram y TikTok, posicionar el salón en la página de motores de búsqueda, por medio de redes ofrecer incentivos, promociones o descuentos. (Molina, 2022, p.66)

En definitiva, para el Salón de Belleza Lucy, utilizar el SEO, las redes sociales y el marketing de contenidos puede cambiar su presencia en línea y atraer un público más amplio y diverso. A se vez, la capacidad de personalizar, segmentar y analizar los datos de las campañas, permite una adaptación rápida y segura a las necesidades del mercado. Esto incrementa la visibilidad del salón, atrae nuevos clientes y además fortalece la relación con los mismos. En un mundo donde la digitalización es la clave estas estrategias pueden asegurar crecimiento al negocio.

Público objetivo

Según Alguacil (2020). define el público objetivo o *buyer persona* como:

La descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra.(p.139)

Es importante realizar una investigación para definir el público objetivo de manera precisa, pues a ellos es a quienes se dirige el mensaje y es vital conocer y comprender al target para crear mensajes que sean efectivos.

El público objetivo es un concepto fundamental en el marketing y se refiere al grupo específico de consumidores al que una empresa dirige sus productos o servicios. Identificar y comprender al público objetivo es esencial para el desarrollo de estrategias efectivas que resuenen con los consumidores e impulsen el éxito del negocio.

Para el Salón de Belleza Lucy, el público objetivo puede incluir a mujeres y hombres de diversas edades que busquen servicios de belleza y cuidado personal. Este público meta puede ser segmentado en más subgrupos basados en factores como la edad, el nivel de ingresos, el estilo de vida y algunas preferencias. Al definir claramente al público meta, el salón personalizará sus ofertas y mensajes de marketing para satisfacer las necesidades de cada uno de los clientes.

Es fundamental conocer al público objetivo para así diseñar campañas de mercadeo más precisas, por ejemplo, si se identifica que una gran parte de los clientes son adultos mayores, el salón puede enfocarse en ofrecer servicios a domicilio, que se adapten a las necesidades de los clientes, así como promocionar estos servicios a través de redes donde personas que lo ocupen para ellos mismos o sus familiares puedan conocerlo.

Para un mejor marketing se debe tener una buena segmentación. Conocer bien a los clientes y saber cada tipología de clientes a quienes se elige atender, valorar y clasificar. Esto con el fin de crear estrategias diferenciadas para cada uno. La tecnología nos permite segmentar a los clientes para así desarrollar no sólo publicidad, sino que también innovar con productos, precios, distribución y mejor contacto con cada cliente. (Bringas, 2021)

La habilidad para identificar al público objetivo y comunicarse efectivamente con ellos es muy importante para posicionar una marca en el mercado. Entender a su público es vital para el éxito de cualquier empresa. El salón de Belleza Lucy al ajustar sus servicios y tácticas de marketing para cumplir con las necesidades y deseos específicos de su clientela atraerá nuevos y fortalecerá la relación con los existentes.

Medios de Comunicación

Los medios de comunicación son herramientas muy importantes para informar ideas y opiniones a una gran audiencia. Son bastante útiles para influir en la opinión pública, educar, entretener e informar a la sociedad.

Los tipos de medios que existen son los medios audiovisuales como la televisión y el cine, también están los medios impresos como revistas, periódicos, folletos, afiches y demás. Por último y los que más han tomado fuerza en estos tiempos los medios digitales como redes sociales, blogs, email marketing y más. (Kalua, Rivera y Ordoñez, 2020).

La actualización y el cambio son inevitables para los medios, por ejemplo, los periódicos y revistas han pasado a ser digitales, mientras que las redes sociales ofrecen contenido audiovisual. Estos medios siempre están en constante cambio gracias a los avances tecnológicos y la sociedad.

Los medios de comunicación son canales donde las empresas transmiten sus mensajes a su público. En la publicidad, los medios de difusión abarcan una amplia gama de plataformas, desde los medios tradicionales, hasta los digitales. La elección del canal adecuado es fundamental para asegurar que los mensajes lleguen a los consumidores deseados.

Para el Salón de Belleza Lucy, los medios tradicionales, como anuncios en periódicos o cuñas de radio, puede que no sean la opción ideal, sería mejor utilizar los medios digitales, que ofrecen una ventaja mayor en lo que se refiere a segmentación, personalización y medición de resultados. Las redes sociales son una plataforma con bastante alcance para los salones de belleza, que permiten compartir contenido atractivo e interactuar con las personas.

Según Gómez y Mera (2023) dicen que:

En la comunicación ha surgido como canal las plataformas digitales que alteran la forma de transmitir emociones más allá de un mensaje. Estos espacios digitales cada día buscan posesionarse en las necesidades de la comunicación humana, aunque estas se hayan creado para un objetivo específico, pero en el camino van evolucionando de acuerdo a los requerimientos y gustos del usuario. (p.633)

Es evidente que los medios de comunicación han evolucionado y se han adaptado a los cambios tecnológicos y sociales. Los medios digitales han transformado la manera en la que las empresas y las personas interactúan, teniendo una comunicación más directa y personalizada. Para las empresas, esto es una oportunidad para conectar con su audiencia de forma significativa.

La integración de medios tradicionales y digitales puede ser una estrategia viable, pero los medios digitales son la opción más efectiva para el Salón de Belleza Lucy. Al centrarse en estos medios se puede alcanzar y superar los objetivos de marketing del salón. Al aprovechar las redes sociales, este negocio puede llegar a más personas en específico, interactuar de forma dinámica con sus clientes y ajustar sus estrategias.

Redes Sociales

Las redes sociales han transformado totalmente la forma en la que nos comunicamos, interactuamos y compartimos información. Hay varios tipos de redes sociales que cumplen distintas funciones: las redes generales como Facebook e Instagram permiten más interacción social; las redes profesionales como LinkedIn facilitan la conexión entre profesionales y oportunidades laborales; las redes de contenido audiovisual como YouTube y TikTok se centran en la creación y difusión de videos; los foros y comunidades en línea como Reddit ofrecen un espacio

para discusiones temáticas y las aplicaciones de mensajería como WhatsApp y Telegram permiten la comunicación instantánea y privada. Todas estas plataformas tienen formatos y características únicas que las hacen útiles para diferentes contextos.

El uso del marketing online en las empresas se considera un modo de fortalecer el negocio y la promoción de productos. Esto se logra empleando herramientas digitales como redes sociales, plataformas digitales e internet. Estas son cruciales para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado. El uso efectivo de las mismas puede proporcionar una ventaja competitiva. (Tagle, 2023, p.1)

Las redes han evolucionado hasta convertirse en una herramienta indispensable en el marketing moderno, ofreciendo una plataforma versátil para conectar con los clientes, construir la marca y promover productos o servicios. Esto es más relevante para industrias visuales, como los salones de belleza. Estas plataformas permiten a estos negocios mostrar su trabajo, compartir testimonios, ofrecer consejos y conectar con las personas al otro lado de la pantalla.

El Salón de Belleza Lucy puede aprovechar las plataformas como Instagram y Facebook, pues estas redes permiten publicar fotos y videos de antes y después de los tratamientos, tips para el cuidado del cabello y contenido detrás de cámaras, estos tipos de contenido atraen más audiencia.

Las herramientas de publicidad en redes sociales también son altamente efectivas. Permiten segmentar al público específico al que se quiere dirigir basado en factores demográficos, intereses y comportamientos. Esto significa que el Salón de Belleza Lucy puede dirigir sus

anuncios a personas en Hatillo, que estén interesadas en servicios de belleza, asegurando que sus campañas lleguen a los consumidores más relevantes.

Las redes sociales son muy importantes para darse a conocer y establecer una relación atractiva con los clientes. Sin embargo, mantener una presencia activa en todas las plataformas puede ser difícil debido a su gran número. Por lo tanto, es recomendable concentrarse y participar regularmente en aquellas redes sociales que sean más beneficiosas para tu microempresa, como Facebook e Instagram. (Álvarez y Illescas, 2021). Esto asegura que los esfuerzos de marketing sean efectivos, evitando malgastar los recursos y el desgaste que podría causar tratar de abarcar demasiadas plataformas al mismo tiempo.

Estas plataformas son esenciales para el salón en su esfuerzo por diferenciarse y posicionarse en el mercado de Hatillo. Las redes no solo facilitan la promoción de servicios, también le permiten al negocio construir una comunidad. El marketing en redes sociales no es solo una tendencia, es una necesidad para cualquier negocio que busque prosperar en el entorno digital.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

Esta investigación se realiza debido al crecimiento del marketing digital en el área de salones de belleza. En un entorno urbano, donde la competencia es bastante, destacar y posicionar una marca de forma efectiva puede ser un factor determinante para el éxito del negocio. El Salón de Belleza Lucy, ubicado en el distrito de Hatillo, enfrenta el desafío de captar y retener clientes en un mercado saturado. El buen uso del mercadeo digital puede diferenciar al salón y posicionarlo bien.

Comprender cómo las herramientas digitales pueden influir en la percepción y elección de los clientes es esencial para desarrollar una estrategia de comunicación que sea eficaz. Al analizar experiencias, opiniones de los clientes y las prácticas actuales del salón, esta investigación quiere identificar oportunidades y áreas de mejora.

3.1. Enfoque de investigación (cualitativo, cuantitativo, mixto).

Citando a Mora (2022). dice que la investigación cualitativa recopila opiniones de las personas, para luego interpretarlas, lo que se quiere es comprender los sentimientos, percepciones e impresiones de la gente.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo que ayudará a una comprensión más completa y profunda del impacto del mercadeo digital en los salones de belleza, más específicamente en el Salón de Belleza Lucy. Que sea un estudio cualitativo significa que analiza las percepciones, experiencias y opiniones de los clientes, así como las estrategias que tiene el salón actualmente.

3.2. Tipo de investigación

Parafraseando a Ramos (2020), indica que una investigación exploratoria se hace cuando no se ha investigado previamente un tema o no hay suficiente información y el objetivo es examinar las características. También nos habla de la investigación descriptiva que en esta ya se conocen las características de los que se está investigando y lo que se quiere es exponer su presencia a varias personas.

La investigación será tipo exploratoria y descriptiva. Esto significa que la exploratoria permite entender bien las estrategias digitales actuales y explorar nuevas oportunidades, por otro lado la descriptiva se enfoca en detallar la realidad actual del Salón de Belleza Lucy hablando de marketing digital, posicionamiento de la marca y diferenciación.

3.3. Fuentes de información

Parafraseando a Ochoa y Espinoza (2022) dice que las técnicas de recolección de datos tienen que ver si son métodos inductivos, deductivos, analíticos o sintéticos, entre otros. Además, se deben emplear herramientas para procesar esos datos ya recolectados.

Para el caso de esta tesis los datos se van a recolectar a través de fuentes primarias y secundarias. Las fuentes primarias incluyen encuestas a los clientes y la observación de las estrategias digitales implementadas. Por otro lado, las fuentes secundarias serán investigaciones académicas, estudios anteriores relacionados con el mercadeo digital en la industria de la belleza y estadísticas disponibles en línea.

3.4 Población y muestra (cuando el tipo de investigación lo amerite).

Parafraseando a Arias (2021) dice que la población es la cantidad de personas con las mismas características y puede ser finita que es cuando se conoce la cantidad de personas que integran la población o infinita que es cuando no se sabe con exactitud la cantidad de sujetos.

En este caso la población se considera finita, pues se puede establecer un número aproximado de clientes actuales y potenciales basado en registros y estimaciones demográficas. La muestra se escogerá usando un muestreo aleatorio estratificado, considerando variables como

la edad, el género y lugar de residencia. Esta técnica permitirá obtener una muestra que refleje bien la estructura de la población objetivo para que cada subgrupo esté representado en los resultados. La encuesta se aplicará a 300 personas entre los 30 y 50 años de edad, asegurando que la muestra sea adecuada para analizar las preferencias y comportamientos de este segmento de la población. Aparte de todo esto se entrevistará a la dueña para obtener la perspectiva interna sobre las estrategias implementadas.

3.5 Técnicas e instrumentos de investigación

Parafraseando a Arias (2020), la encuesta es una técnica que se utiliza principalmente en las ciencias sociales, esta se lleva a cabo con un instrumento llamado cuestionario y va dirigido a personas que van a proporcionar información con sus opiniones, comportamientos y percepciones. Esta puede dar resultados cuantitativos o cualitativos y su estructura son preguntas en orden lógico.

Para esta investigación, la técnica principal será la aplicación de encuestas estructuradas por medio de Google Forms. Se diseñará un cuestionario que abarque temas clave como la importancia de que un salón tenga redes sociales, recomendaciones de estrategias y las preferencias de los clientes en cuanto al contenido que consumen o les gustaría ver en redes sociales. Las encuestas se aplicarán tanto a clientes actuales como a clientes potenciales de los 30 a los 50 años de edad, ofreciendo una visión completa de las percepciones.

El uso de encuestas digitales permitirá recopilar información valiosa y actualizada sobre las preferencias de los clientes respecto a la presencia y estrategia de marketing digital del salón.

Esta información será crucial para desarrollar una estrategia eficaz y que posicione al Salón de Belleza Lucy como el preferido de la gente.

3.6. Operacionalización de variables

Cuadro 1. Cuadro de variables

Objetivo específico	Variable	Indicadores	Definición Conceptual	Definición Operacional	Definición Instrumental
<p>1. Identificar conceptos clave del marketing digital para conocer las estrategias de posicionamiento de marcas de salones de belleza urbanos.</p>	<p>Marketing digital</p>	<p>1. Definición de marketing digital 2. Definición de estrategias de comunicación 3. Definición de estrategias de contenido</p>	<p>1. Shum Xie (2023) define el marketing digital como “la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios</p>	<p>1. El marketing digital se operacionaliza como el conjunto de acciones específicas que una empresa lleva a cabo en el entorno digital para promocionar sus productos y</p>	<p>Encuesta preguntas 4, 9, 10 y 12 de la encuesta</p>

			<p>digitales. Todas las técnicas de marketing <i>off-line</i> son adaptadas al mundo digital.” (p.26).</p> <p>2. Según Ríos, Páez y Barbos (2020) se entiende como estrategias de comunicación: Aquellos instrumentos, recursos, medios que faciliten el desarrollo del</p>	<p>servicios. Hay técnicas como:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Optimización para motores de búsqueda. - Marketing en redes Sociales - Marketing de contenidos - Email Marketing - Análisis de datos y métricas 	
--	--	--	---	--	--

			<p>proceso comunicativo, con el fin de establecer climas de relaciones sociales para la construcción del conocimiento, el empoderamiento social y el desarrollo comunitario. Dentro de las herramientas comunicativas se pueden</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación y personalización - Interacción y compromiso <p>2. Estas estrategias deben alinearse con: la identidad de la marca, sus objetivos, las características del público al que se dirigen.</p> <p>3. Estas estrategias se implementan en el entorno digital,</p>	
--	--	--	---	---	--

			<p>identificar el uso de los medios de comunicación y sus contenidos. (p.15)</p> <p>3. Cano, Arteaga y Padilla (2023) definen el marketing estratégico como:</p> <p>Una disciplina fundamental en el ámbito de los negocios, puesto que permite a las</p>	<p>utilizando diferentes plataformas y formatos para maximizar el alcance y el impacto. Hay componentes claves como: la planificación (Definición de objetivos, identificación de la audiencia y la selección de plataformas)</p>	
--	--	--	---	---	--

			<p>empresas desarrollar y ejecutar estrategias efectivas para alcanzar sus objetivos comerciales. Este enfoque se basa en la identificación y comprensión de las necesidades del mercado, así como en la creación de</p>	<p>desarrollo (creación de contenido, formato y estilo), gestión (Calendario de contenidos y optimización SEO) y distribución (Multicanal e interacción en tiempo real).</p>	
--	--	--	--	--	--

			propuestas de valor únicas que diferencian a la empresa de su respectiva competencia.		
2. Describir la oferta de servicios y las estrategias publicitarias utilizadas por el Salón de Belleza	Estrategias publicitarias	<ol style="list-style-type: none"> Definición de publicidad Definición de estrategias publicitarias Definición de público objetivo 	<p>1. Según Eguizábal (2021), la publicidad es:</p> <p>Capaz de movilizar a la gente en una determinada dirección (la de</p>	<p>1. En el contexto de salones de belleza, la publicidad puede manifestarse a través de múltiples canales como: Redes Sociales (plataforma más</p>	<p>Encuesta</p> <p>preguntas 6, 7, 8 y 11 de la encuesta</p>

<p>Lucy para captar clientes.</p>			<p>una marca comercial, la de un partido político, si se trata de publicidad electoral, o la de un cierto comportamiento cívico), lo que implica sin duda atribuirle un poder efectivo, una capacidad de mover no sólo conciencias,</p>	<p>efectiva debido a su amplio alcance y la posibilidad de compartir contenido visualmente atractivo), televisión, radio y medios impresos.</p> <p>2. Para las estrategias publicitarias, se deben considerar los siguientes elementos clave: Objetivos de las estrategias</p>	
-----------------------------------	--	--	---	--	--

			<p>también conductas. (p.1)</p> <p>2. Mazzini (2020) menciona que estas estrategias son el son:</p> <p>El corazón de un exitoso plan publicitario. Ellas abonan el camino hacia aspectos vitales para la marca, tales como: el incremento de la</p>	<p>publicitarias, conocimiento del mercado y target, selección de canales de comunicación, creación de contenido persuasivo, medición y análisis de resultados y dinamismo y flexibilidad de las estrategias.</p> <p>3. Es muy importante realizar una</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>conversión de prospectos a clientes, el crecimiento del nivel de ventas, el posicionamiento, el desarrollo de nuevos canales de atención, entre otras. (p.24)</p> <p>3. Según Alguacil (2020). el público objetivo o <i>buyer persona</i> como:</p>	<p>investigación para definir el público objetivo con precisión, ya que la publicidad se dirige a este grupo específico. Es importante saber la segmentación (hombres y mujeres que buscan cuidado personal) y la personalización (personalizar los mensajes para satisfacer las</p>	
--	--	--	--	--	--

			<p>La descripción sociodemográfica de un perfil de comprador específico, con determinadas características e intereses, por lo que este nuevo enfoque permite ofrecer una información más individualizada, para crear un contenido más</p>	<p>necesidades específicas de los clientes).</p>	
--	--	--	---	--	--

			adaptado y por tanto mejor para el consumidor en cada una de sus fases de compra.(p.139)		
3. Determinar la aplicación de marketing digital para diferenciar y posicionar la marca de Salón de Belleza Lucy	Aplicación de marketing digital	<ol style="list-style-type: none"> Definición de insight Definición de conceptos publicitarios Definición de creatividad 	<ol style="list-style-type: none"> El término “Insight” es utilizado el ámbito de la publicidad y el marketing, aunque su definición genera 	<ol style="list-style-type: none"> Para identificar y utilizar un insight se seguirán los siguientes pasos: Recolección de datos (a través de encuestas), identificación de 	Encuesta preguntas 1, 2, 3 y 5 de la encuesta

<p>en Hatillo, San José, Costa Rica.</p>			<p>confusión. Según Morillas, Martín y Clemente (2019)</p> <p>El insight es un término muy utilizado en el día a día de las agencias de publicidad desde hace años. Aun así, parece que su definición sigue sin estar clara, confundiéndose en algunos casos con otros términos como un claim, un tag line, un dato sobre</p>	<p>los insights (analizar los datos e interpretarlos para comprender a los consumidores), aplicación de los insights (desarrollo de estrategias de marketing y publicidad).</p> <p>2. El concepto creativo guía la creación y ejecución de las piezas publicitarias, para</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>un consumidor o un comentario literal del mismo, entre otros. (p.339)</p> <p>2. El concepto creativo se materializa en piezas publicitarias que cumplen con los requisitos del cliente y van dirigidos al público objetivo. La esencia de una</p>	<p>que le mensaje sea relevante y efectivo. Algunos indicadores clave son: originalidad, la capacidad del concepto de quedarse en la mente del consumidor (memorabilidad), persuasión, relevancia y versatilidad.</p> <p>3. La creatividad se manifiesta en</p>	
--	--	--	--	---	--

			<p>idea persuasiva y que destaque en la publicidad es muy importante que vaya más allá de su ejecución y se refleje en las piezas como algo original. Este concepto creativo establece el eje de comunicación con un mensaje llamativo para el consumidor. Una gran idea creativa</p>	<p>varias áreas clave: publicidad y comunicación, branding, experiencia del cliente y estrategias de compromiso.</p>	
--	--	--	---	--	--

			<p>que sobresale del resto tiene que ser memorable y aportar beneficios tanto al cliente como a la marca. (Gutiérrez y Rodríguez, 2020, p.1253)</p> <p>3. Como menciona Bergua (2022). la creatividad se define como “La aparición de algo nuevo, por lo</p>		
--	--	--	--	--	--

			<p>tanto, imprevisto, impulsado por la actividad de cualquier clase de agente individual o colectivo.” (p.15)</p>		
--	--	--	---	--	--

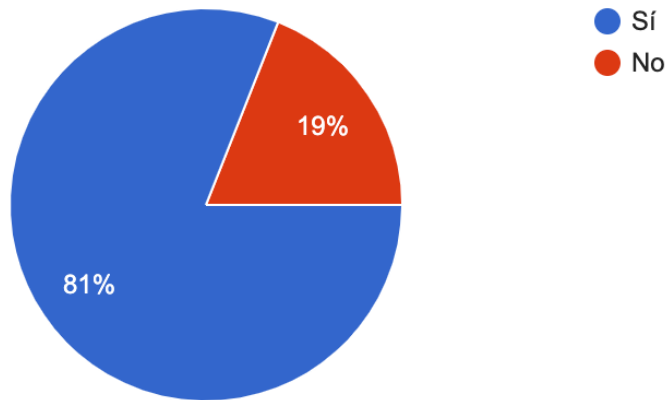
Fuente: Elaboración propia. Quirós, (2024)

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS DE RESULTADOS

1. ¿Visita usted salones de belleza?

Gráfico 1. Frecuencia

Gráfico 1. Frecuencia



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

En la encuesta, se hizo la pregunta de que si visitan salones de belleza. De las 300 respuestas, hubo una gran parte, el 81%, que indicó que sí visitan salones de belleza, mientras el 19% respondió que no. Esto indica que la mayoría de las personas encuestadas si utiliza el servicio de salones de belleza. La muestra parece reflejar una tendencia hacia el cuidado personal a través de los centros de estética.

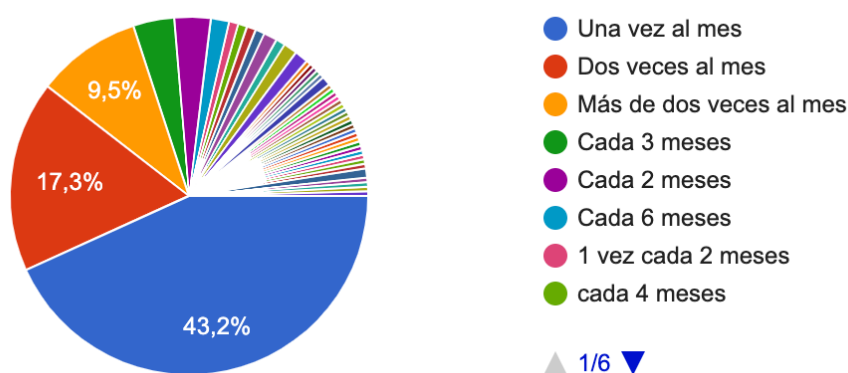
Interpretación de la pregunta

Los datos indican que la mayoría de los encuestados (el 81%) frecuentan salones de belleza, lo que podría señalar que valoran verse bien y el bienestar asociado con los servicios de belleza. La minoría (el 19%) que no visita salones de belleza, podrían ser personas que prefieren hacer

estos procedimientos en casa, tienen poco tiempo o no consideran estos servicios como esenciales.

2. ¿Cada cuánto va al salón de belleza?

Gráfico 2. Frecuencia



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

La pregunta sobre la frecuencia de visita a salones de belleza muestra una distribución variada. La mayoría, un 43,2%, dice que visitan el salón una vez al mes. Esto significa que para una gran mayoría, ir mensualmente es suficiente para sus necesidades de cuidado personal. Además, un 17,3% de los encuestados va dos veces al mes, lo que indica una necesidad o preferencia más frecuente. El 9,5%, va más de dos veces al mes, esto indica una dedicación mayor al cuidado personal.

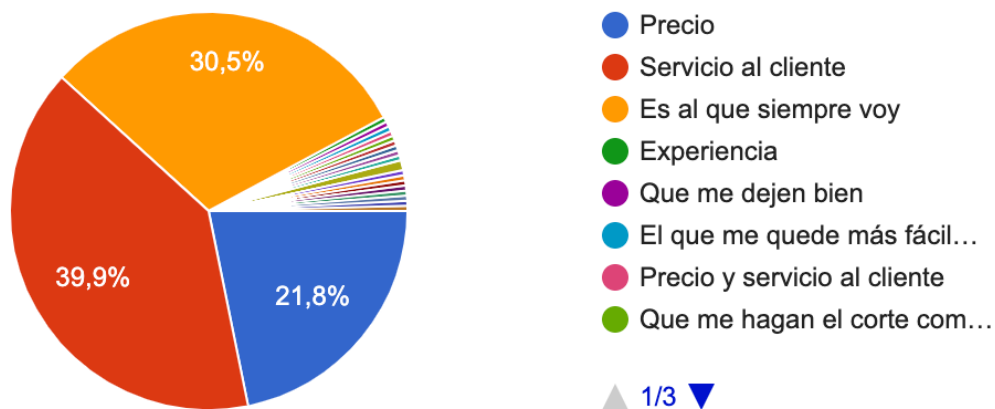
Por otra parte, el 23% de los encuestados visita el salón de belleza cada 4,6 u 8 meses, lo cual podría indicar una menor prioridad en el cuidado personal o una preferencia por realizarse tratamientos de vez en cuando, pero pueden ser más intensivos. Un 3,7% va cada 3 meses y un 3,3% cada 2 meses, esto es una frecuencia intermedia con respecto a las mencionadas anteriormente.

Interpretación de la pregunta

Estos datos dejan ver que el 70% de los encuestados visitan el salón con frecuencia de al menos una vez al mes. Esto es muestra de una tendencia hacia un mantenimiento regular del cuidado personal en una gran parte de la población encuestada. Por otro lado, el 30% restante visita el salón con menor frecuencia, lo que podría reflejar diferentes prioridades, estilo de vida o percepciones sobre la necesidad del cuidado personal.

3. A la hora de elegir un salón de belleza qué le motiva

Gráfico 3. Motivación



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

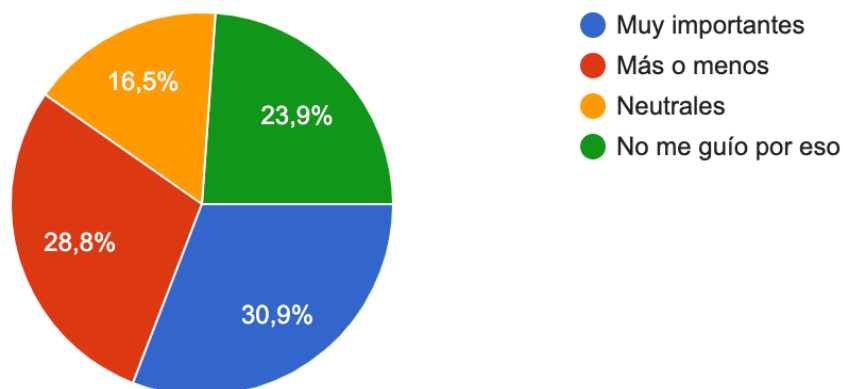
La mayor motivación para elegir un salón de belleza entre los encuestados es el servicio al cliente con un 39,9% de las respuestas. Esto sugiere que una atención amable y personalizada es lo que más valoran al escoger un salón. El 30,5% elige el salón al que siempre han ido, lo que indica una tendencia a la fidelidad y a la comodidad de un lugar que ya conocen. El precio es la tercera motivación con un 21,8% de las personas, esto demuestra que la economía sigue siendo uno de los factores más relevantes para gran parte de los encuestados. Por último, la calidad de los productos y del trabajo realizado con un 8% de respuestas, indica que aunque la calidad es importante, otros factores como el servicio al cliente y la fidelidad tienen más peso en esta decisión.

Interpretación de la pregunta

Se puede interpretar que el 70,4% de los encuestados (sumando el servicio al cliente y la fidelización) prioriza factores emocionales al elegir un salón de belleza. Entonces para atraer y retener clientes, los salones deben ofrecer un excelente servicio al cliente y construir buenas relaciones con los mismos. Además, el 21,8% de las respuestas dice que el precio es clave, lo que indica que estrategias de precios competitivos y promociones pueden ser efectivas. El 8% sugiere que aunque la calidad y el trabajo realizado son factores esenciales, se asume que son un estándar esperado más que un diferenciador clave.

4. ¿Qué tan importantes son las redes sociales en tu decisión de visitar un salón de belleza?

Gráfico 4. Decisión de visita



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

De acuerdo con las respuestas, el 30,9% de los encuestados considera que las redes sociales son muy importantes en su decisión de visitar un salón de belleza. Un 28,8% opinan que son más o menos importantes, mientras que el 23,9% no se guían por estas. Por último, el 16,5% mantiene una postura neutral.

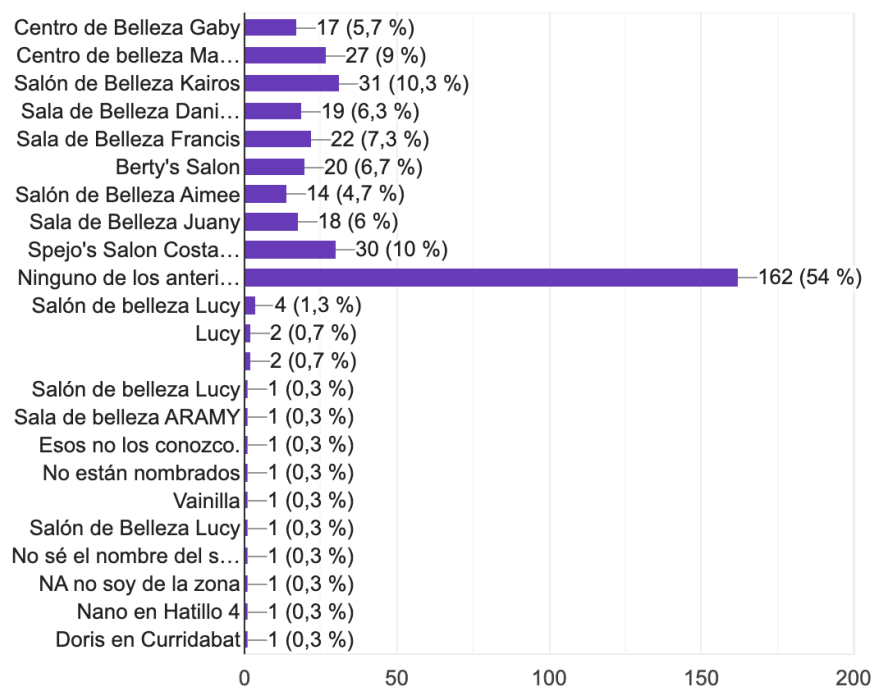
Interpretación de la pregunta

Esto muestra una clara división en la opinión de los encuestados sobre las redes sociales en sus decisiones de visitar salones de belleza. La mayoría, un 59,7% reconoce la importancia de las redes, lo cual sugiere que más de la mitad de los encuestados considera las redes sociales como un factor significativo en sus decisiones de consumo. Por otro lado, el 23,9% no se dejan

llevar por las redes sociales, y el 16,5% es neutral, lo cual indica que una considerable parte de la muestra no depende de estos medios para su decisión.

5. ¿Cuál de estos salones de belleza en Hatillo conoce?

Gráfico 5. Competencia



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

La mayoría de los encuestados (54%), indicó que no conocen ninguno de los salones de belleza mencionados en la lista. Esto sugiere una falta de reconocimiento o de presencia significativa de estos salones. Entre los salones que se mencionaron, “Spejo’s salón Costa Rica” y “Salón de belleza Kairos” comparten el segundo lugar de reconocimiento, cada uno con 10%.

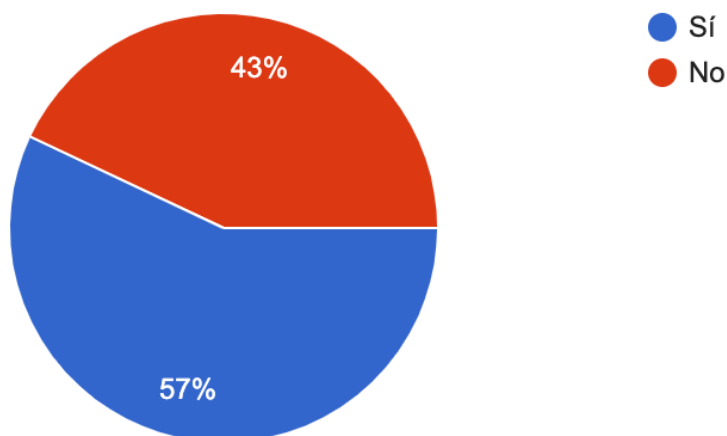
Por un lado “Sala de Belleza Francis” y “Centro de belleza Manabe”, también tienen una presencia notable con un 7,3% y un 9% respectivamente. Por otro lado, salones como “Salón de belleza Aimee” y “Centro de belleza Gaby” tienen un reconocimiento más bajo, con un 4,7% y un 5,7%. El “Salón de Belleza Lucy” a pesar de no estar en la lista de salones, fue mencionado por las personas encuestadas (2,3%) lo que demuestra que está en la mente de quienes contestaron.

Interpretación de la pregunta

A partir de estos datos, se observa que más de la mitad de los encuestados (54%) no reconoce ninguno de los salones mencionados, lo cual puede indicar una oportunidad para mejorar las estrategias de marketing y visibilidad del Salón de Belleza Lucy. Entre los salones mencionados, los que tienen un mayor reconocimiento, como “Spejo’s salón Costa Rica” y “Salón de belleza Kairos” podrían estar implementando estrategias más efectivas de marketing o tener una mayor presencia en el sector. A pesar de haber sido mencionado el “Salón de Belleza Lucy” con el bajo reconocimiento (en esta pregunta) de 2,3% señala una necesidad de fortalecer su posicionamiento y visibilidad en el mercado. Este dato es esencial para la propuesta de estrategias de comunicación, ya que indica que actualmente el salón no está destacándose ni es lo suficientemente conocido por el público de Hatillo.

6. ¿Conoce el Salón de Belleza Lucy?

Gráfico 6. Reconocimiento



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

El 57% de los encuestados conoce el Salón de Belleza Lucy, mientras que el 43% no lo conoce. Esto indica que más de la mitad de la muestra tiene algún grado de familiaridad con el salón. La distribución de las respuestas sugiere una presencia notable del salón en la comunidad, aunque también señala una oportunidad significativa para aumentar el reconocimiento de la marca entre el público que aún no lo conoce.

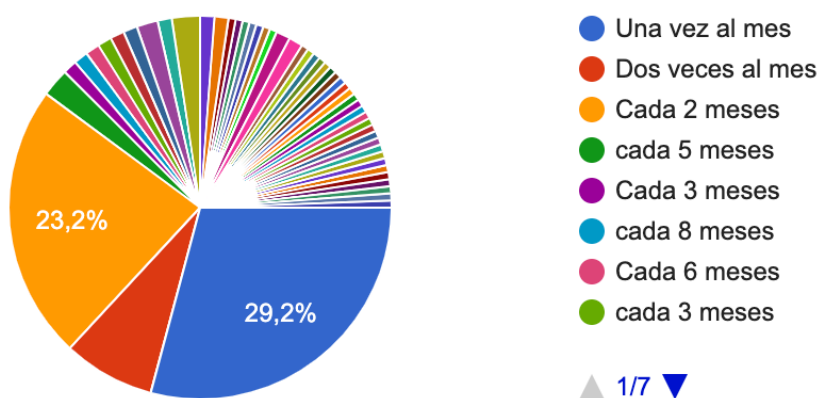
Interpretación de la pregunta

A partir de estos datos, se observa que la mayoría (57%) de los encuestados tiene conocimiento del Salón de Belleza Lucy. Este nivel de reconocimiento es positivo para el salón, ya que más de la mitad de la muestra ha sido expuesta a su marca, lo cual es un indicador favorable para las estrategias de marketing actuales. Sin embargo, el 43% restante de los encuestados no conoce el salón. Lo que sugiere un potencial de mercado que no se está

aprovechando. Esta información es crucial para desarrollar estrategias de comunicación que aumenten la visibilidad y reconocimiento de la marca entre el público que aún no está familiarizado con el salón.

7. ¿Con qué frecuencia visita el Salón de Belleza Lucy?

Gráfico 7. Frecuencia de visita Salón de Belleza Lucy



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

Al analizar la frecuencia con la que los clientes visitan el Salón de Belleza Lucy, se observa que la mayoría de los encuestados, un 29,2%, visita el salón una vez al mes. Este grupo es el más significativo de la muestra. Por otro lado, un 23,2% de los encuestados visita el salón cada dos meses, lo que también representa una parte considerable de los clientes regulares.

Un 7,7% de los encuestados visita el salón dos veces al mes, lo cual da a entender que un grupo de clientes es más frecuente pero es menos numeroso. Además, un 24,9% de las respuestas

indica que los clientes tienen frecuencias de visita variadas, que van cada 3, 5, 6 u 8 meses, mostrando una diversidad en los patrones en los que van al salón.

Finalmente, sumando las respuestas similares nos da como resultado que el 15% de los encuestados mencionaron que han dejado de ir al salón por diferentes razones, como la distancia a su lugar de residencia o simplemente decidieron no ir más por razones personales.

Interpretación de la pregunta

A partir de estos datos, se observa que un 60,1% de los encuestados tiene una frecuencia de visita relativamente constante, ya sea mensual, bimensual o dos veces al mes. Este grupo representa a los clientes más leales y regulares, lo cual sugiere que una gran parte de la clientela del Salón de Belleza Lucy mantiene un patrón de visita estable.

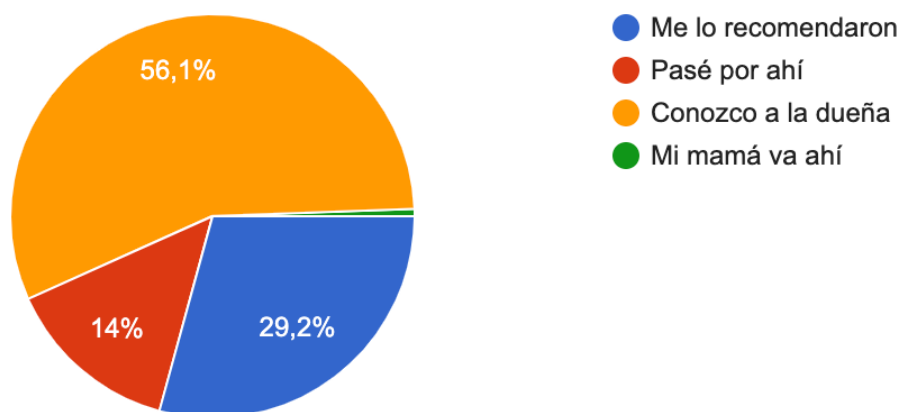
El 24,9% de las personas que visitan el salón en diferentes ocasiones podría indicar una flexibilidad en los servicios del salón para acomodar diferentes necesidades y horarios de los clientes. Este grupo también muestra que hay una gran parte de la clientela que no sigue un patrón regular, lo que puede influir en la planificación de estrategias de marketing y fidelización.

El 15% de los encuestados que han dejado de visitar el salón debido a la distancia destaca una posible área de mejora para una estrategia de marketing, quizás enfocándose en ofrecer servicios o promociones que puedan atraer a este grupo de ex clientes o facilitar su acceso al salón. En conjunto, estos datos proporcionan una visión clara sobre los hábitos de visita de los clientes del Salón de Belleza Lucy, permitiendo identificar oportunidades para mejorar la lealtad

del cliente y ajustar las estrategias de marketing para atender mejor las necesidades y patrones de los diferentes grupos de clientes.

8. ¿Cómo conoció el Salón de Belleza Lucy?

Gráfico 8. Cómo conocieron el salón



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

El 56,1% de los encuestados conoció el Salón de Belleza Lucy porque conocen a la dueña. Esto indica una fuerte relación personal entre la dueña del salón y los clientes, lo cual sugiere que la dueña juega un papel muy importante en la promoción del negocio. En segundo lugar, un 29,2% de los encuestados conoció el salón a través de recomendaciones, lo que destaca la importancia del boca a boca de la satisfacción de los clientes como herramientas de marketing. Un 14% de los encuestados conoció el salón porque pasaron por ahí, reflejando la importancia de la ubicación y la visibilidad del salón en la captación de nuevos clientes. Por último, un 0,6%

mencionó que conoció el salón porque algún familiar lo visita, lo que demuestra que las recomendaciones familiares tienen un impacto menor que los demás factores, pero igual influye.

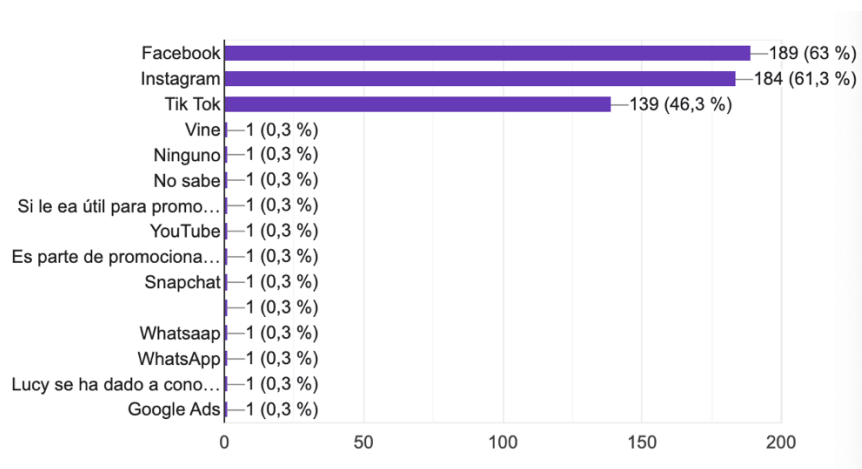
Interpretación de la pregunta

Con estos datos se observa que un alto porcentaje de los encuestados 85,3% conoció el Salón de Belleza Lucy mediante relaciones personales directas (conocen a la dueña) o indirectas (recomendaciones). Esto subraya la importancia de las conexiones personales y las recomendaciones de la estrategia de marketing del salón. La visibilidad del salón con un 14% de los encuestados que pasaron por ahí, también juega un papel significativo, aunque menos en comparación con las relaciones personales.

El hecho de que solo el 0,6% de los encuestados conocen el salón a través de sus familiares (en este caso la mamá) indica que las recomendaciones familiares tienen una influencia menor. En conjunto, estos datos indican que el marketing de relaciones y la visibilidad física del salón son cruciales para la captación de clientes en el Salón de Belleza Lucy, y cualquier estrategia de comunicación futura debería aprovechar estas fortalezas para mejorar el posicionamiento de la marca en Hatillo.

9. ¿Cree que es importante que el Salón de Belleza Lucy tenga redes sociales? Si es así indique cuáles

Gráfico 9. Recomendaciones



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

La mayoría de los encuestados consideran importante que el Salón de Belleza Lucy tenga presencia en redes sociales, destacándose Facebook con un 63%, seguido de cerca por Instagram con un 61,3%. TikTok también lo creen importante aunque el porcentaje sea más bajo con un 46,3%. Esto da a entender que las plataformas de redes sociales tradicionales como Facebook e Instagram son las más populares entre los encuestados.

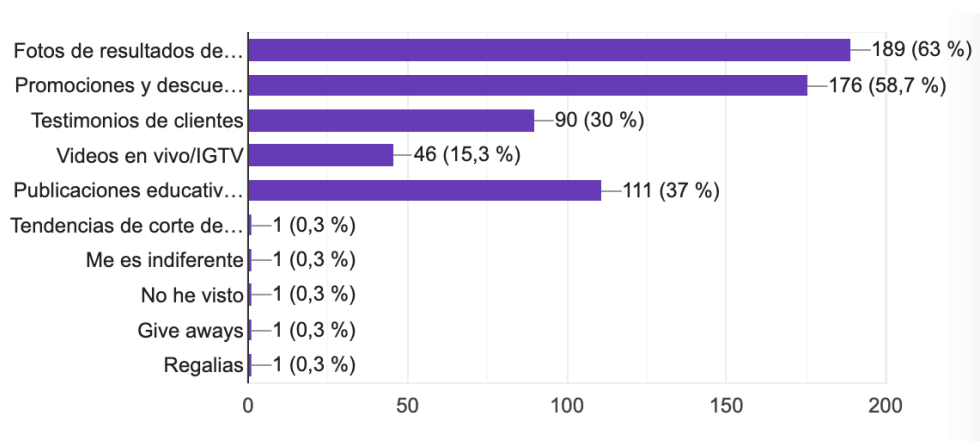
Interpretación de la pregunta

A partir de estos datos, se observa que una estrategia de marketing digital para el Salón de Belleza Lucy debe enfocarse principalmente en Facebook e Instagram, pues ambas plataformas cuentan con la mayor aceptación entre los encuestados con un 63% y un 61,3% respectivamente. La presencia del salón en TikTok también puede ser beneficiosa, considerando que un 46,3% de los encuestados lo consideran importante. Esto indica que una estrategia multicanal que incluya

estas tres plataformas podría maximizar el alcance y el impacto de las campañas de marketing del salón.

10. ¿Qué tipo de contenido del Salón de Belleza Lucy en redes sociales le resultaría más interesante? Seleccione todos los que apliquen

Gráfico 10. Recomendaciones



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

El 63% de los encuestados indicó que las fotos de resultados de servicios son el tipo de contenido que más les interesaría ver del Salón de Belleza Lucy en redes sociales. Esto sugiere que a los usuarios les atrae ver ejemplos visuales de los resultados que pueden obtener al visitar el salón. Por otro lado, un 58,7% de los encuestados expresó interés en las promociones y descuentos, lo que refleja una inclinación hacia las ofertas que pueden proporcionar ahorro a las personas. Las publicaciones educativas también capturaron un interés considerable, con un 37% de las respuestas, destacando la relevancia de contenido informativo y útil para la audiencia. En

contraste, los testimonios de clientes con un 30% y los en vivo con 15,3% resultaron menos populares, aunque todavía son de interés y no se deben ignorar.

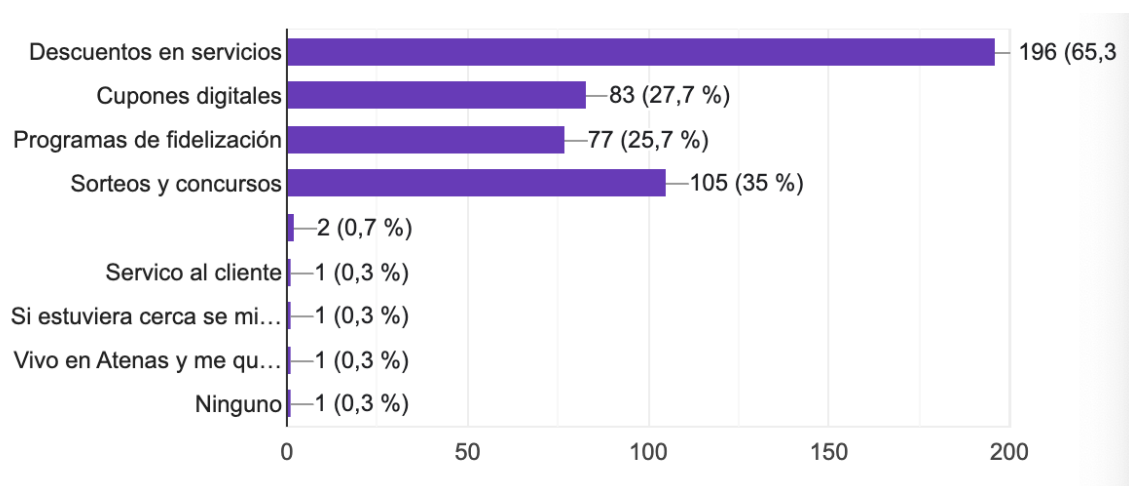
Interpretación de la pregunta

A partir de estos datos, se puede deducir que el contenido visual y promocional es clave para atraer la atención de la audiencia del Salón de Belleza Lucy en redes sociales. El 63% de los encuestados prefiere ver fotos de resultados de servicios, lo que sugiere que las publicaciones muestren un antes y después, diferentes peinados y tratamientos exitosos pueden ser efectivos para captar el interés y generar confianza en los servicios del salón. Además, el hecho de que el 58,7% de los encuestados valore las promociones y descuentos indica que las campañas que ofrezcan ofertas especiales pueden ser una estrategia poderosa para incrementar la clientela y fidelizar los cliente actuales. La preferencia del 37% por publicaciones educativas resalta la oportunidad de posicionar al salón como un experto, proporcionado consejos y tutoriales que añadan valor a los seguidores. Aunque los testimonios de cliente y en vivo son menos preferidos, integrarlos ocasionalmente puede diversificar el contenido y mantener el interés de los diferentes segmentos de la audiencia.

11. ¿Qué promociones o incentivos le motivarían a visitar el Salón de Belleza Lucy?

Seleccione todos los que apliquen

Gráfico 11. Recomendaciones



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

La mayoría de las respuestas indican que los descuentos en servicios son la principal motivación para visitar el salón, con un 65,3%. Esto sugiere que bajar los precios es una estrategia efectiva para atraer a la mayoría de los clientes potenciales. Los cupones también son una buena opción, con un 27,7% de preferencia. Además, los programas de fidelización son valorados por el 25,7% de los encuestados, destacando la importancia de recompensar la lealtad del cliente a largo plazo. Por último, los sorteos y concursos llaman la atención del 35% de los encuestados, esto sugiere que las actividades interactivas y con premios pueden ser una buena táctica para aumentar las visitas del salón.

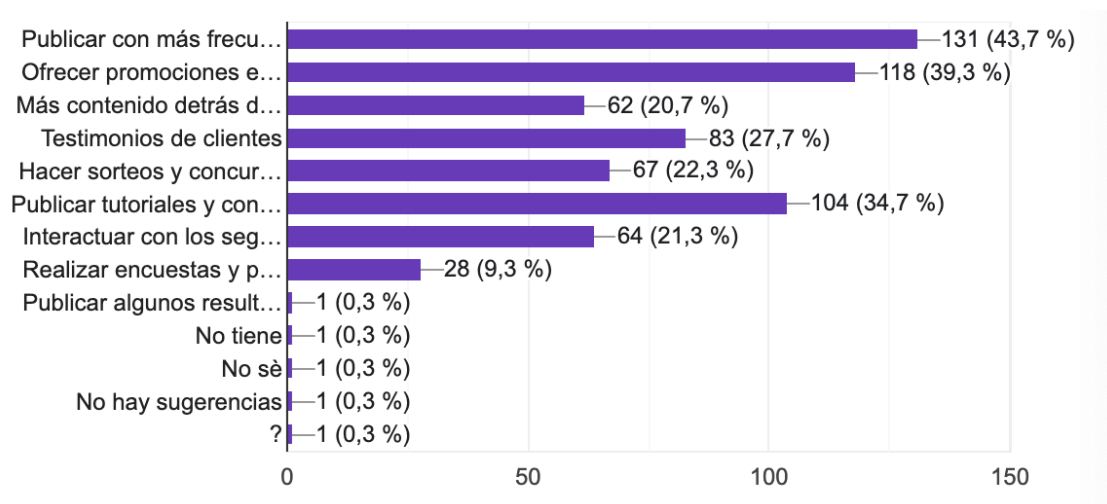
Interpretación de la pregunta

Con estos datos, se sabe que las promociones preferidas por los clientes del Salón de Belleza Lucy son los descuentos en servicios y los concursos, ya que son las opciones preferidas por el

65,3% y el 35% de quienes respondieron la encuesta, respectivamente. Estas estrategias pueden ser clave para captar la atención y la visita de nuevos clientes. Los cupones con un 27,7% y los programas de fidelización 25,7% sugiere que implementar estas opciones también podría ser beneficioso para aumentar la retención de clientes y además que vuelvan a visitar el salón.

12. ¿Qué sugerencias tienes para mejorar la presencia del Salón de Belleza Lucy en redes sociales?

Gráfico 12. Recomendaciones



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

Según las respuestas que se obtuvieron, se puede observar que la sugerencia más popular para mejorar la presencia del Salón de Belleza Lucy en redes sociales es “publicar con más frecuencia”, con el 43,7%, esto va de la mano con “publicar resultados que le permiten dar a conocer la calidad de su excelente trabajo y lo bien que se pasa en el salón” que fue la respuesta

brindada por una persona (0,3%). Le sigue de cerca la opción de “ofrecer promociones exclusivas” con un 39,3%. Otras sugerencias destacadas serían “publicar tutoriales y consejos de belleza” con un 34,7%, “testimonios de clientes” 27,7%, y “hacer sorteos y concursos” con un 22,3%. Menos populares pero aun así relevantes, son las opciones de “interactuar con los seguidores” 21,3%, “subir contenido detrás de cámaras” con un 20,7% y “realizar encuestas y pedir feedback” con un 9,3%.

Interpretación de la pregunta

A partir de estos datos, se observa que las estrategias de contenido y promoción son claves para mejorar la presencia del salón en las plataformas digitales. Con un 83% de las respuestas distribuidas entre “publicar con más frecuencia” 43,7% y “ofrecer promociones exclusivas” 39,3%, se destaca la importancia de mantener una presencia activa y atractiva en las redes sociales. Por ende una estrategia que incremente la frecuencia de las publicaciones y que incluya ofertas exclusivas puede ser efectiva.

Asimismo, el 34,7% de los encuestados sugiere la publicación de tutoriales y consejos de belleza, lo que hace ver el interés significativo en contenido educativo. En combinación con los testimonios de clientes con un 27,7%, realizar sorteos y concursos con un 22,3%, se puede concluir que una estrategia de contenido diversificado, podría aumentar la interacción de los seguidores.

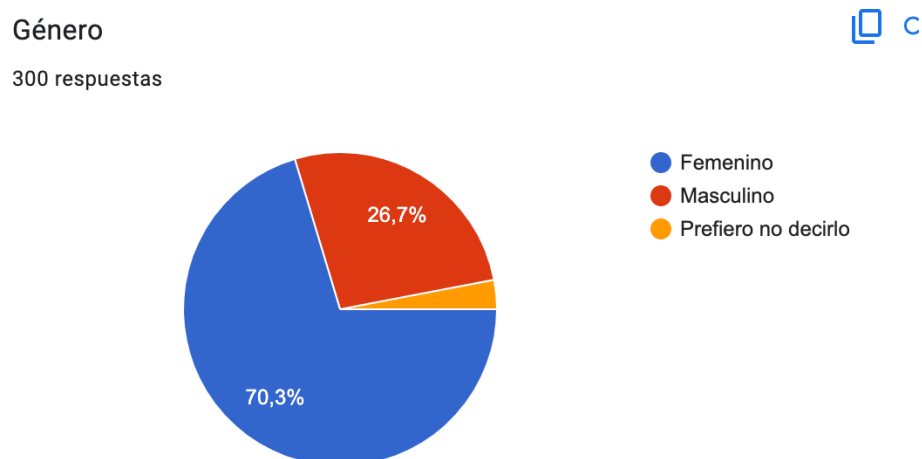
Finalmente, aunque opciones como “interactuar con los seguidores” 21,3% y “contenido detrás de cámaras” 20,7% son menos populares, siguen siendo relevantes para mantener una relación cercana y transparente con la audiencia. La menor relevancia de “realizar encuestas y

pedir feedback” 9,3%, sugiere que estas tácticas, son valiosas, pero pueden no ser prioridad para la mayoría de encuestados.

En resumen, para mejorar la presencia del Salón de Belleza Lucy en redes sociales, se recomienda enfocarse en aumentar la frecuencia de publicaciones, ofrecer promociones y diversificar el contenido con tutoriales, testimonios y concursos, mientras se mantiene una interacción constante con los seguidores.

13. Género

Gráfico 13. Género



Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

Análisis de la pregunta

La mayoría de los encuestados se identifican con el género femenino, representando el 70,3% de la muestra. En comparación, los encuestados que se identifican como masculinos

constituyen el 26,7%. Un pequeño porcentaje del 3% prefirió no decir su género. Esto sugiere que las mujeres están predominantemente representadas en la muestra, con una participación mayor que los hombres y aquellos que prefirieron no especificar su género.

Interpretación de la pregunta

Se concluye con estos datos que el 70,3% de los encuestados son mujeres, lo que indica una representación predominante del género femenino en la muestra. Este dato es relevante para el estudio del salón, ya que permite enfocar las estrategias de marketing digital y posicionamiento de la marca hacia un público en su mayoría femenino. La participación masculina, aunque sea menor, sigue siendo significativa con un 26,7%, lo cual sugiere que las estrategias de comunicación también deben considerar a este grupo para ser inclusivas y efectivas.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En este estudio se ha llevado a cabo un análisis sobre el marketing digital y su influencia en el posicionamiento y diferenciación del Salón de Belleza Lucy en Hatillo, San José, Costa Rica. A través de una encuesta, se han identificado comportamientos, preferencias y percepciones de los clientes potenciales y actuales, proporcionando una visión clara y precisa de las áreas de oportunidad y mejora para el salón.

Los datos obtenidos indican que las redes sociales juegan un papel muy importante en la decisión de visitar un salón de belleza. Facebook e Instagram destacan como las plataformas más influyentes, sugiriendo que una estrategia de marketing digital bien estructurada debe enfocarse en

estas redes. Además, el contenido visual, como fotos de resultados de servicios y promociones, son lo más atractivo para la audiencia.

El análisis revela que el Salón de Belleza Lucy ya cuenta con un reconocimiento significativo. Sin embargo hay una oportunidad considerable para aumentar este reconocimiento. Entre las principales motivaciones de las personas para elegir un salón de belleza está el servicio al cliente y la fidelidad al salón, lo que indica que mantener altos estándares de atención y crear relaciones estables con los clientes son estrategias efectivas.

Para mejorar el posicionamiento del salón, es fundamental hacer publicaciones frecuentes en redes sociales, ofrecer promociones exclusivas y diversificar el contenido, incluyendo tutoriales y testimonios de clientes. Además, se debe trabajar en mejorar la visibilidad y el alcance de las publicaciones para captar la atención de las personas que todavía no conocen el salón.

Se recomienda que la estrategia de marketing digital del Salón de Belleza Lucy se enfoque en aumentar la frecuencia de sus publicaciones en redes sociales como Facebook e Instagram para mantener una presencia constante en la mente de los consumidores. Se prioriza el contenido visual y promocional. La estrategia incluirá TikTok, ya que es una plataforma con bastante alcance y muchas personas la prefieren.

Para mejorar el servicio al cliente y la fidelización, se continuará ofreciendo un servicio excepcional y se implementarán programas de fidelización con cupones. La visibilidad y el reconocimiento se potenciarán a través de promociones exclusivas en redes sociales, además de compartir testimonios de clientes satisfechos. La interacción activa con los seguidores, por medio de comentarios y encuestas para recoger retroalimentación, permitirán adaptar y mejorar los

servicios y estrategias de marketing. Con estas acciones, el salón fortalecerá su presencia en Hatillo, diferenciándose de la competencia y logrando un sólido posicionamiento en la mente de las personas.

CAPÍTULO VI. PROPUESTA

6.1 Problema de comunicación

El Salón de Belleza Lucy, ubicado en el distrito de Hatillo, San José, Costa Rica, enfrenta desafíos significativos en su estrategia de comunicación y marketing digital. Aunque el salón ofrece una amplia gama de servicios de belleza y se esfuerza por brindar un excelente trato a sus clientes, su presencia en línea y su capacidad para atraer clientes potenciales es limitada.

Actualmente, el salón no cuenta con una estrategia de marketing digital definida. Esta falta de presencia digital afecta negativamente su capacidad para llegar a nuevos clientes y mantener una relación continua con los existentes. Además, la competencia en el sector de belleza es bastante y sin una estrategia diferenciadora, el salón no destaca entre su competencia.

La comunicación actual del salón no refleja la calidad y variedad de sus servicios ni el valor añadido de la experiencia que ofrece. Esto hace referencia a una desconexión entre el potencial del salón y la percepción de los clientes actuales y potenciales. Sin una estrategia de marketing digital efectiva para el Salón de Belleza Lucy este corre el riesgo de perder participación de mercado y no alcanzar sus objetivos de crecimiento y posicionamiento.

Por lo tanto, es muy importante desarrollar una estrategia de comunicación que utilice el marketing digital como herramienta principal para diferenciar y posicionar al Salón de Belleza

Lucy en Hatillo. Esta estrategia debe enfocarse en fortalecer su presencia en redes sociales, mejorar la interacción con su audiencia y comunicar de manera efectiva el valor y la experiencia del salón.

6.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing digital efectiva para el Salón de Belleza Lucy, con el fin de posicionar la marca, aumentar su visibilidad en línea y atraer a una mayor cantidad de clientes.

Objetivos Específicos

- Identificar los conceptos clave del marketing digital que pueden aplicarse al Salón de Belleza Lucy, incluyendo estrategias de contenido, SEO y redes sociales.
- Describir la oferta actual de servicios y estrategias utilizadas por el Salón de Belleza Lucy, evaluando su efectividad e identificando áreas de mejora que permitan al salón destacar.
- Desarrollar un plan de acción detallado que incluya la implementación de campañas de marketing específicas, para mejorar la interacción y fidelización de los clientes.

6.2.1 Justificación

El salón enfrenta el reto de destacar en un mercado bastante competitivo. A pesar de ofrecer servicios de calidad y una buena experiencia, el Salón de Belleza Lucy no ha logrado establecer una presencia sólida y diferenciada en el ámbito digital. Esto limita su capacidad para atraer nuevos clientes e impacta de forma negativa su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

La implementación de una estrategia de marketing digital es crucial para el salón por diferentes razones como incrementar la visibilidad y el alcance, con el uso de plataformas digitales como Instagram, Facebook y TikTok, que permitirán al salón llegar a un público más amplio y diverso. Por otra parte, mejorar la interacción y fidelización del cliente, a través de estrategias de contenido, el salón podrá interactuar de manera más efectiva con sus clientes y las redes sociales ofrecen la oportunidad de recibir retroalimentación en tiempo real para ajustar las estrategias de acuerdo con las preferencias y necesidades de los clientes.

Diferenciarse en el mercado es importante en este sector tan competitivo como el de la belleza. Una estrategia de mercadeo digital bien diseñada permitirá al salón comunicar sus valores y la calidad de sus servicios. Estas herramientas permiten un análisis detallado de las campañas, facilitando la optimización de los recursos. Esto es especialmente importante para pequeñas y medianas empresas que buscan maximizar el retorno de inversión (ROI).

Por último, algo bien importante es adaptarse a las tendencias del mercado, ya que los consumidores actuales quieren sentirse cómodos en la búsqueda y elección de servicios y una fuerte presencia digital es fundamental para satisfacer estas expectativas.

6.3 Target

Principalmente mujeres y hombres de 30 a 50 años de edad que estén interesados en servicios de cuidado personal y belleza, para mantener una apariencia que refleje bienestar y profesionalismo. Que residan en Hatillo para más comodidad sin necesidad de viajar grandes distancias. Su estado civil puede ser cualquiera, ya que el deseo de verse bien es independientemente si están solteros, casados o en cualquier situación sentimental. Un nivel

socioeconómico medio – medio alto nos demuestra que estos consumidores buscan un equilibrio entre calidad y precio.

Buyer persona

Cuadro 2. Buyer Persona

<p>Nombre: Ana Lucía Rodríguez</p> <p>Edad: 36 años</p> <p>Ocupación: Gerente de Recursos Humanos</p> <p>Estado civil: Casada, con dos hijos</p> <p>Ubicación: Hatillo, San José, Costa Rica</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio - Medio alto</p> <p>Perfil Psicográfico</p> <p>Ana tiene una vida ocupada, dividida entre su trabajo y su familia. Valora el tiempo libre y busca actividades que le permitan relajarse y cuidar de sí misma. Le gusta estar al día con las tendencias de moda y belleza.</p>	<p>Nombre: Alejandro Jiménez</p> <p>Edad: 48 años</p> <p>Ocupación: Mercadólogo</p> <p>Estado civil: Soltero, sin hijos</p> <p>Ubicación: Hatillo, San José, Costa Rica</p> <p>Nivel socioeconómico: Medio - Medio alto</p> <p>Perfil Psicográfico</p> <p>Alejandro tiene una vida activa y equilibrada entre su trabajo y sus viajes. Tiene un creciente interés por el bienestar personal, cree que una buena apariencia contribuye a su éxito profesional y personal.</p>
--	---

<p>Interesada en el bienestar, cuidado personal y se mantiene actualizada con las tendencias.</p> <p>Valora la calidad, el trato personalizado y la experiencia en los servicios que contrata.</p> <p>Suele buscar recomendaciones en redes y confía en las reseñas de otros clientes.</p>	<p>Prefiere servicios que ofrezcan una experiencia rápida y sin complicaciones.</p> <p>Busca siempre la mejor relación calidad – precio. Es sensible a las recomendaciones, siempre investiga antes de probar un nuevo servicio. Aprecia las promociones y ofertas.</p>
--	---

Fuente: Google Forms. Quirós, (2024)

6.4 Concepto creativo

“Más que belleza”

Puede ser un concepto sombrilla: Más que Belleza, Bienestar, Más que belleza, salud capilar, Más que belleza, confianza.

6.4.1 Racional Creativo

Donde las opciones para el cuidado del cabello son bastantes, los clientes buscan algo más que servicios básicos; buscan una experiencia única que los haga sentir especiales. En el distrito de Hatillo, los salones de belleza enfrentan el desafío de destacar en un mercado que es bastante competitivo. El Salón de Belleza Lucy ha comprendido que el verdadero diferenciador no es solo la calidad de los servicios, sino el cómo se sienten los clientes durante su visita.

El trato personalizado se convierte en el pilar fundamental para establecer una conexión genuina con cada cliente. Al entender y satisfacer las necesidades individuales, el Salón de Belleza Lucy no solo brinda un servicio, sino que crea momentos memorables que resuenan con cada persona que visita el salón. La experiencia es clave para el cliente y cada detalle está diseñado cuidadosamente para ofrecer un ambiente agradable.

El Salón de Belleza Lucy se podría posicionar como un referente en el distrito de Hatillo, no solo por la excelencia de sus servicios, sino por la dedicación a ofrecer experiencias que van más allá. Cada visita se convierte en una oportunidad para reforzar el compromiso con la satisfacción del cliente, haciendo que cada persona se sienta especial y valorada. En el Salón de Belleza Lucy, se ofrece a los clientes “Más que belleza”.

6.5 Estrategias

Insight: “A las personas les gusta un trato personalizado y tener buenas experiencias”

Explicación:

El marketing digital permite a los salones de belleza no solo alcanzar a su público objetivo, sino también a diferenciarse de la competencia mediante la personalización de experiencias y la creación de comunidad en línea.

En un entorno urbano competitivo como Hatillo, San José, el marketing digital ofrece herramientas como redes sociales, optimización de los motores de búsqueda y marketing de contenido para destacar entre la multitud. Estas estrategias no solo aumentan la visibilidad del

Salón de Belleza Lucy, sino que también cultivan una relación más cercana con los clientes potenciales.

Aplicación:

Se implementará una estrategia de contenido enfocada en tutoriales de belleza y testimonios de clientes del área. Además, utilizar plataformas como Instagram y Facebook para promociones exclusivas o descuentos localizados puede atraer nuevos clientes y fomentar la fidelidad de los existentes.

6.6 Plan de Medios

Perfiles de Redes Sociales

Facebook

Perfil: Comunidad y educativo.

Pilares de Contenido:

- Tips sobre salud capilar y bienestar.
- Encuestas y preguntas frecuentes sobre tratamientos y productos.
- **Videos en vivo: sesiones de preguntas y respuestas la dueña del salón.**
- Comentarios y respuestas rápidas a preguntas de clientes.

Instagram

Perfil: Visual y centrado en la estética.

Pilares de Contenido:

- Inspiración de estilos y tendencias de belleza.
- Antes y después de tratamientos capilares.
- Detrás de cámaras: mostrando el ambiente acogedor del salón y el proceso de atención al cliente.
- Tips de cuidado capilar y bienestar.
- Testimonios de clientes satisfechos.

TikTok

Perfil: Educativo y demostrativo.

Pilares de Contenido:

- Tutoriales de peinados.
- Videos de tratamientos capilares paso a paso.
- Videos de clientes mostrando su experiencia en el salón.
- Series de consejos de belleza y bienestar.

6.7.1 Plan de Medios

En un plano general de la estrategia así sería la aplicación de la comunicación en las diferentes redes sociales

Link con los artes:

<https://drive.google.com/drive/u/0/folders/1VEIXqW5dCX2tAj8daNQou7YJvG0BjJxj>

Facebook  Instagram  TikTok  Search  Pauta 

En un plano a detalle así se vería el contenido en las diferentes redes sociales.

Mes 1: Presentación del Salón para crear comunidad

Objetivos:

- Introducir el Salón de Belleza Lucy a la comunidad local.
- Generar interacción inicial y captar la atención de nuevos seguidores.

Septiembre

Imagen 1. Calendario

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
						1
2 	3	4 	5	6 	7	8
9 	10	11 	12	13 	14	15 
16	17	18 	19	20 	21	22
23 	24	25 	26	27 	28	29
30						

Fuente: Quirós, (2024)

Ideas de Contenido:

Domingo 01– Search

Imagen 2. Search

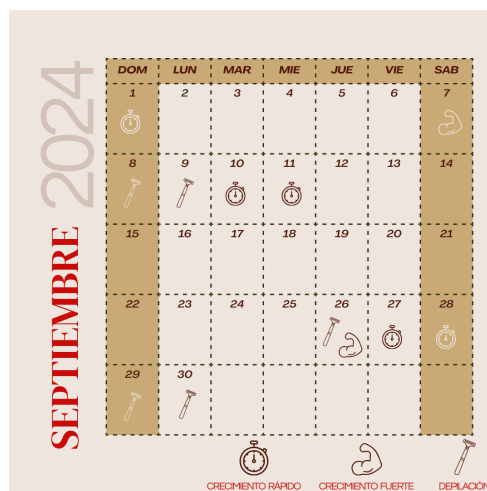
Salón de Belleza Lucy	22 caracteres
Más que belleza	16 caracteres
El mejor servicio para vos	27 caracteres
Cortes, tintes y más para vos	30 caracteres
Visítanos para un pelo sano	27 caracteres
Salón de Belleza Lucy, servicios de calidad y experiencia personalizada	72 caracteres
Experta en cuidado capilar y el bienestar de tu cabello, Salón de Belleza Lucy	78 caracteres
Más que belleza, la mejor calidad para vos. Visitá el Salón de Belleza Lucy en Hatillo	86 caracteres

Fuente: Quirós, (2024)

Semana 1: Bienvenida al Salón

Lunes 2 - Facebook: Calendario lunar

Imagen 3. Calendario lunar



Fuente: Quirós, (2024)

Lunes 2 - Facebook: Misión y valores del salón

Imagen 4. Misión y visión



Fuente: Quirós, (2024)

Miércoles 4 – TikTok: Video de cómo llegar al salón



Viernes 6 – Instagram: Video tour del salón: presentación del ambiente y áreas de servicios.



Semana 2: Conoce a Nuestro Equipo

Lunes 9 – Facebook: Post del día del niño

Imagen 5. Post



Fuente: Quirós, (2024)

Miércoles 11 – Instagram: Video presentación de la dueña del salón



Viernes 13 – TikTok: Ideas de peinados para el concierto de Ferxxo

Domingo 15 – Facebook: Post de 15 de setiembre

Imagen 6. Post



Fuente: Quirós, (2024)

Semana 3: Testimonios de Clientes

Miércoles 18 – Instagram: Videos de clientes satisfechos.



Viernes 20 - TikTok: Cepillos para cada tipo de cabello

Semana 4: Antes y después de clientes

Lunes 23 – Facebook: Fotos de antes y después de tratamientos.

Imagen 7. Post



Fuente: Quirós, (2024)

Miércoles 25 - Instagram: Video de algún tratamiento en cámara rápida, haciendo énfasis en el antes y después



Viernes 27 – Tiktok: Video de Sahmpoos de supermercado que sean buenos



Mes 2: Consejos de Cuidado del Cabello en Casa

Objetivos:

- Educar a la audiencia sobre cuidado capilar y bienestar.
- Posicionar al Salón de Belleza Lucy como un experto en cuidado del cabello.

Octubre

Imagen 8. Calendario

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

Fuente: Quirós, (2024)

Ideas de Contenido:

Martes 01 – Search

Imagen 9. Search

Salón de Belleza Lucy	22 caracteres
Más que belleza	16 caracteres
El mejor servicio para vos	27 caracteres
Cortes, tintes y más para vos	30 caracteres
Visitanos para un pelo sano	27 caracteres
Salón de Belleza Lucy, servicios de calidad y experiencia personalizada	72 caracteres
Experta en cuidado capilar y el bienestar de tu cabello, Salón de Belleza Lucy	78 caracteres
Más que belleza, la mejor calidad para vos. Visitá el Salón de Belleza Lucy en Hatillo	86 caracteres

Fuente: Quirós, (2024)

Semana 1: Serie de Consejos de Cuidado del Cabello

Viernes 04 – Instagram: Post de evitar los errores comunes a la hora de cepillarse el cabello

Imagen 10. Post

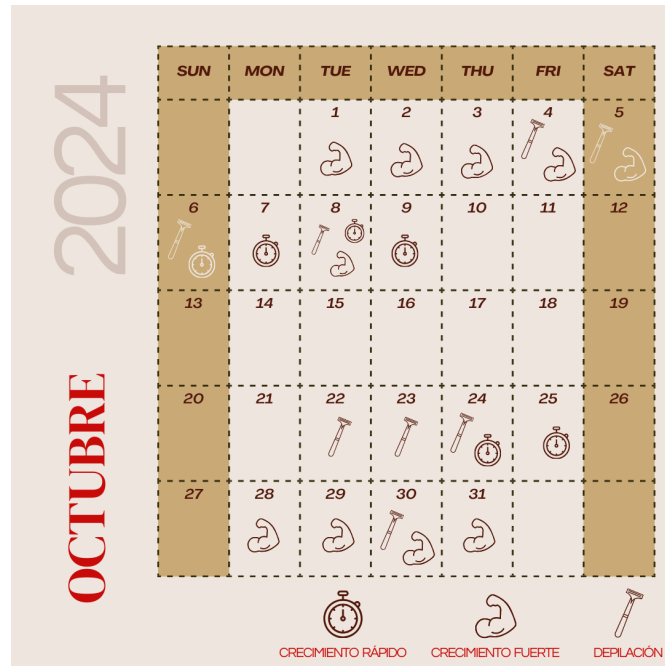


Fuente: Quirós, (2024)

Semana 2

Lunes 07 – Facebook: Calendario lunar

Imagen 11. Post



Fuente: Quirós, (2024)

Miércoles 09 – Tiktok: Cómo lavarse el cabello de forma adecuada

Viernes 11 – Instagram: Post con consejos de cuidado capilar.

Imagen 12. Post



Fuente: Quirós, (2024)

Semana 3: Productos Recomendados

Lunes 14 – Facebook: Publicaciones que destaquen la satisfacción de los clientes con los resultados.

Miércoles 16 – TikTok: Toallas para secarse el pelo

Viernes 18 – Instagram: Recomendaciones de tratamientos que se hacen en el salón

Semana 4: Consultas Virtuales

Lunes 21 – Facebook: En vivo con respuestas a preguntas frecuentes sobre cuidado del cabello.

Cuadro 3. Idea en vivo

Idea del en vivo	
Introducción	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de la dueña del salón. • Breve introducción sobre el propósito del en vivo • Invitación a los espectadores para que hagan preguntas.
Tema principal: Respuesta a preguntas frecuentes	<ul style="list-style-type: none"> • Recopilación de preguntas frecuentes sobre el cuidado del cabello. • Responder preguntas en vivo de los espectadores que estén participando en la transmisión.
Cierre	<ul style="list-style-type: none"> • Agradecimiento a los participantes por su tiempo y preguntas. • Invitación a seguir las redes sociales del salón y estar atentos a futuros en vivos y publicaciones.

Fuente: Quirós, (2024)

Miércoles 23 – TikTok: Tips de cómo cuidar el cabello mientras duermes

Viernes 25 – Instagram: Video de la aplicación de algún tratamiento

Semana 5: Historias de Clientes

Miércoles 30 – TikTok: Ideas de peinados para Halloween

Mes 3: Sorteos para Fomentar la Comunidad

Objetivos:

- Aumentar la interacción y el compromiso de la comunidad.
- Atraer nuevos seguidores y clientes potenciales mediante sorteos.

Noviembre

Imagen 13. Calendario

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	

Fuente: Quirós, (2024)

Ideas de Contenido:

Viernes 01– Search

Imagen 14. Search

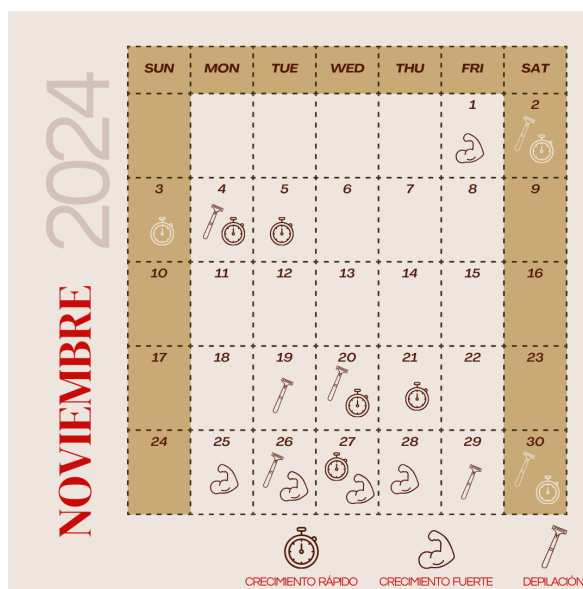
Salón de Belleza Lucy	22 caracteres
Más que belleza	16 caracteres
El mejor servicio para vos	27 caracteres
Cortes, tintes y más para vos	30 caracteres
Visitanos para un pelo sano	27 caracteres
Salón de Belleza Lucy, servicios de calidad y experiencia personalizada	72 caracteres
Experta en cuidado capilar y el bienestar de tu cabello, Salón de Belleza Lucy	78 caracteres
Más que belleza, la mejor calidad para vos. Visitá el Salón de Belleza Lucy en Hatillo	86 caracteres

Fuente: Quirós, (2024)

Semana 1

Viernes 1 – Facebook: Calendario lunar para cortarse el cabello

Imagen 15. Post



Fuente: Quirós, (2024)

Sábado 2 – Instagram: Post de descuento en cortes de cabello

Semana 2: Anuncio del Sorteo

Lunes 4 – Facebook: Detalles del premio y cómo participar. **(pautado)**

Miércoles 6 – TikTok: Video de aplicación de algún tratamiento y redirigir a las personas a Facebook para que participen en el sorteo



Viernes 8 – Instagram: Post de que vayan a Facebook para participar en el sorteo (**pautado**)

Semana 3: Consejos para el cuidado del cabello

Lunes 11 – Facebook: Publicaciones que educan sobre cuidado del cabello (qué hacer y qué no hacer)

Miércoles 13 – TikTok: Video de cuidados después de teñirse el cabello

Viernes 15 – Instagram: Carrusel con resultados de tratamientos

Semana 4: Sorteo y Anuncio del Ganador

Lunes 18 – Facebook: Anuncio del ganador del sorteo en redes sociales.

Miércoles 20 – Tips para hacer crecer el cabello

Viernes 22 – Instagram: Historias interactivas (¿usas protector térmico antes de aplicar calor al cabello?)

Semana 5: Agradecimientos y Promociones

Lunes 25 – Facebook: Publicaciones agradeciendo a los participantes.

Miércoles 27 - TikTok: Audio viral

Viernes 29 – Instagram: Historias interactivas (¿Haz cometido alguno de estos errores al cepillarte?)

Se publicará en Facebook principalmente los días lunes, ya que, según los datos, es el día con mayor participación constante. Las publicaciones se realizarán entre las 9 y las 11 am para optimizar la interacción. Es importante mantener una constancia en las publicaciones para maximizar el alcance y el compromiso.

Los viernes son de publicaciones en Instagram, en un horario entre 11 am y 2 pm para los posteos. En el caso de reels, también puede funcionar que se publiquen lunes. Por otro lado los miércoles serán dedicados a TikTok, con horarios ideales entre las 10 am y las 2 pm o entre las 6 pm y las 11 pm, para maximizar el alcance.

Al programar las publicaciones del Salón de Belleza Lucy de acuerdo con estos días y horarios, se asegura una mayor participación y alcance en cada red social, mejorando la visibilidad y el compromiso. Esta estrategia se basa en datos precisos y tendencias observadas en el comportamiento de los usuarios de Facebook, Instagram y TikTok en 2023.

Estrategia a Largo Plazo para Redes Sociales

1. Consolidación de la Comunidad:

- Continuar fortaleciendo la comunidad a través de contenido educativo y testimonios de clientes.
- Implementar encuestas y preguntas frecuentes para entender mejor las necesidades y preferencias de los seguidores.

2. Alianzas Estratégicas y Colaboraciones:

- Establecer alianzas con marcas de productos de belleza y bienestar para colaboraciones y promociones.

3. **Personalización y Servicio al Cliente:**

- Mejorar la personalización del contenido y las ofertas basadas en datos recopilados de la interacción con los clientes.
- Implementar chatbots y sistemas automatizados para mejorar la respuesta y atención al cliente en redes sociales y mejorar el servicio para agendar citas.

4. **Promociones Periódicas:**

- Mantener sorteos y concursos regulares para mantener el interés y la participación de la comunidad.

5. **Medición y Optimización Continua:**

- Utilizar herramientas analíticas para monitorear el rendimiento de las publicaciones y campañas.
- Ajustar la estrategia según los resultados obtenidos para optimizar el alcance, la interacción y la conversión.

Implementación y Seguimiento

- **Feedback de Clientes:** Incorporar retroalimentación de clientes para mejorar continuamente la experiencia en redes sociales y en el salón.
- **Educación y Actualización:** Mantener al equipo actualizado con las últimas tendencias y herramientas en marketing digital y redes sociales.

Con una estrategia bien planificada y ejecutada, el Salón de Belleza Lucy puede no solo mantener, sino también expandir su presencia en redes sociales, fortaleciendo su

posicionamiento como un líder en cuidado capilar y bienestar en Hatillo, San José, y estableciendo conexiones más profundas con su comunidad local.

6.8 Presupuesto

Cuadro 4. Presupuesto

Medio	Plataforma	Inversión mes de septiembre	Inversión mes de octubre	Inversión mes de Noviembre	Monto total
Digital	Facebook	\$35 USD	\$35 USD	\$35 USD	\$105 USD
	Instagram	\$35 USD	\$35 USD	\$35 USD	\$105 USD
	Search	\$30 USD	\$30 USD	\$30 USD	\$90 USD
	TikTok	\$0 USD	\$0 USD	\$0 USD	\$0 USD
TOTAL					\$300 USD

Fuente: Quirós, (2024)

Presupuesto total

Cuadro 5. Presupuesto total

Medio	Monto de inversión
Digital	\$300 USD

Diseño	\$210 USD
Producción	\$255 USD
TOTAL DÓLARES	\$765 USD
TOTAL COLONES	₡ 405,450 COL

Fuente: Quirós, (2024)

Con un alcance de 45k al mes en META y en search un total de impresiones aproximadamente de 15k teniendo en cuenta que el costo por click este en 0.05 (es lo usual) o de 0.02.

MOOD BOARD

Logo

El nombre “Lucy” personaliza el salón, sugiriendo un trato cercano y personalizado a los clientes. El icono de las tijeras está porque es un símbolo universal de la peluquería y representan profesionalismo y le da dinamismo al logo ya que están “cortando” el nombre.

Colores

- **Café oscuro (#52180C):** Este tono transmite una sensación de elegancia, sofisticación, seriedad y profesionalismo.
- **Blanco hueso (#EEE7DD):** Este color claro y neutro transmite una sensación acogedora, simplicidad y relajación.

- **Rojo intenso (#C90C09):** Este es un color asociado con la energía, la pasión y el dinamismo. En el caso del salón significa la vitalidad y transformación.
- **Beige (#CAA77):** Este color transmite la sensación de tranquilidad y calma, sugiere que los clientes recibirán un trato especial y de calidad.

Tipografía

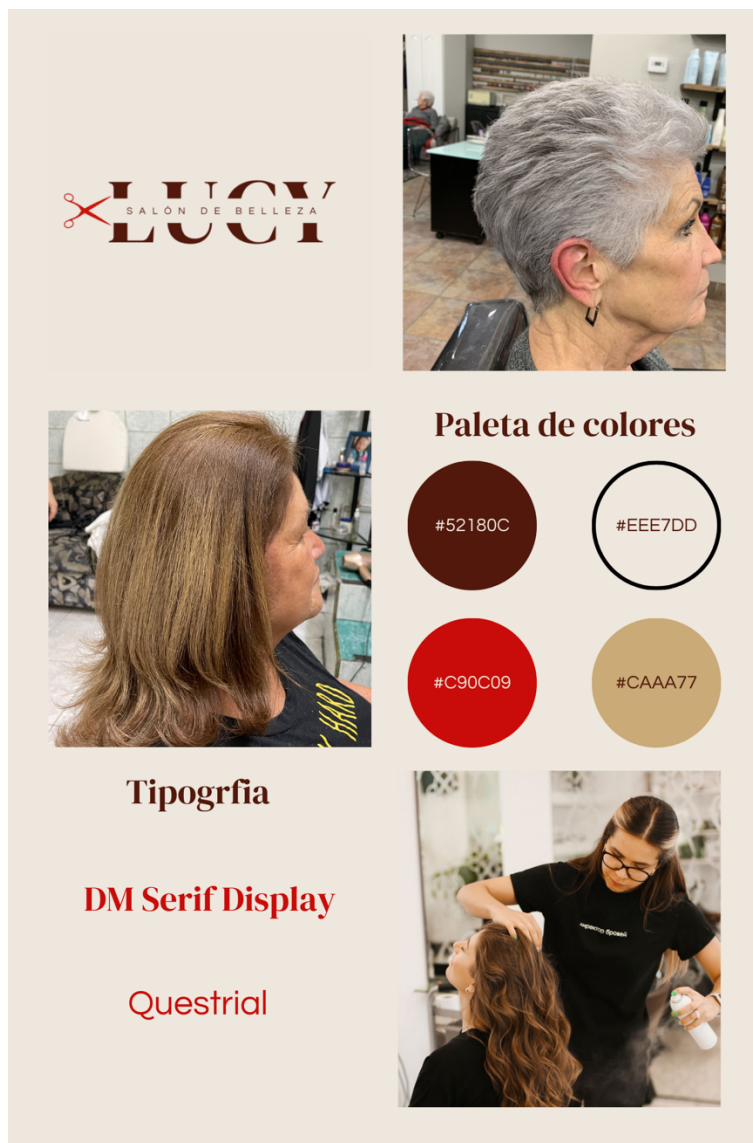
DM Serif Display: es una tipografía serif que transmite una sensación de sofisticación y elegancia. Las serifas añaden un toque clásico y refinado

Questrial: es una tipografía sans – serif que ofrece un diseño limpio y moderno. Esto contrasta y complementa la elegancia de la otra tipografía.

Imágenes

Las imágenes de resultados y peinados permiten mostrar la calidad del trabajo del salón de manera directa y efectiva. Así los clientes potenciales pueden ver ejemplos reales de lo que pueden esperar, lo que ayuda a construir confianza y destaca el profesionalismo del salón.

Imagen 16. Mood Board



Fuente: Quirós, (2024)

CAPÍTULO VII. BIBLIOGRAFÍA

Castillo, I. (2021). *Percepción de la influencia del marketing digital para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica, en el año 2021*. [Trabajo Académico, Universidad José Carlos Mariátegui]. Repositorio.ujcm.edu.pe.

https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/1408/Ines_trab-acad_t%c3%adtulo_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Contreras, S. y De la Cruz, S. (2022) *Estrategias de Promoción de Ventas y su Influencia en el Posicionamiento de un Centro de Belleza en el Distrito de San Luis – 2022*. [Tesis, Universidad Tecnológica del Perú.]. Repositorio.utp.edu.pe

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/7554/S.Contreras_S.delaCruz_Tesis_Titulo_Profesional_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Julca, K. y Saucedo, J. (2022) *Estrategias de marketing-digital y su relación con la fidelización de los clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A Chepén, 2022*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio.ucv.edu.pe

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106085/Julca_PKJ-Saucedo_PJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morejón, A. (2022) *Estrategias de marketing digital y comercialización de servicios de belleza en la microempresa Yomy Beauty Salon & Nails Art, ubicada en la ciudad de Santo Domingo*. [Tesis, Instituto Superior Tecnológico Japón].

<https://dspace.itsjapon.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/3318/1/MOREJON%20MARQUEZ%20ALEXIS.pdf>

Llanos, Y. y Vara, E. (2024) Estrategia de marketing digital de la empresa Mujer Bonita Salón & Spade Potosí, Bolivia. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 8 (31) 74 – 85. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i31.186>

Le Roy, D. (2022) *Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022*. [Tesis, Universidad Latina de Costa Rica].

Repositorio.ulatina.ac.cr

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1710/1/TFG_Ulatina_Daniela_Le_Roy_Jara_20150120385.pdf

Espinoza, R. (2023). *Estrategias de Marketing Digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas].

Repositorio

académico

UPC.

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/671875/Espinoza_LR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cuadernos Latinoamericanos de Administración (2018) *El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia*.

<https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/409658132001.pdf>

Palacios, A. (2020) *Estrategias de marketing digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020*. [Tesis, Universidad Latina de Costa Rica]

Repositorio.ulatina.ac.cr

https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1373/1/TFG_Ulatina_Angela_Palacios_Flores_20165630025.pdf

Umanzor, J. (2021) *Recomendaciones estratégicas de marketing digital para las empresas del sector comercio del cantón de Pérez Zeledón en el corto plazo*. [Tesis de licenciatura,

Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología Costa Rica]. Repositorio.ulacit.ac.cr
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10535/REF-1642106568-1.pdf?sequence=1>

Briones, J. (2022). *Aplicaciones de mercadeo digital y el grado de madurez alcanzado por las Pymes con respecto a su uso en la Gran Área Metropolitana de Costa Rica*. [Universidad Latinoamericana de Ciencia y Tecnología]. Repositorio.ulacit.ac.cr
<https://repositorio.ulacit.ac.cr/bitstream/handle/20.500.14230/10855/REF-1661640964-1.pdf?sequence=1>

Eguizábal, R. (2021) *Publicidad y poder*. Ediciones Complutense
<https://www.proquest.com/openview/bca952d59f3e0b9342da489a6350eae6/1?pq-origsite=gscholar&cbl=54849>

Jiménez, M., Arce, S., y Faith-Vargas, M. (2022). Cambios causados por la pandemia del covid-19 en la estrategia de mercadeo digital en pymes exportadoras de Costa Rica. *Innovar*, 32 (86), 75-87. <https://doi.org/10.15446/innovar.v32n86.104662>

Mazzini, B. (2020) *Estrategias publicitarias y fidelización de clientes*. [Proyecto de investigación, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.] Repositorio uvlr.edu.ec
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/4123>

Ríos, E., Paéz, H. y Barbos, J. (2020) *ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN diseño, ejecución y seguimiento*. (1 ed.) REDIPE.

<https://repositorioinstitucional.ufpso.edu.co/bitstream/handle/20.500.14167/2832/Libro-estrategias-de-comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bergua, J. (2022). *La creatividad (es) imposible*: (1 ed.). Prensas de la Universidad de Zaragoza. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/231444>

Shum Xie, Y. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias*: (2 ed.). RA-MA Editorial. <https://elibro.net/es/lc/bibliouia/titulos/230577>

Alguacil, M. (2020). *Análisis sociodemográfico de la percepción de marca en un servicio deportivo público: del target al buyer persona*. (1 ed.) ISSN <https://riucv.ucv.es/bitstream/handle/20.500.12466/1694/document%284%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sordo, A. (2021). *Estrategia efectiva de marketing digital*. <https://asnm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG5.-Estrategias-Efectivas-de-Marketing-Digital.pdf>

Ruiz, C. y Lozano, M. (2020). *Evolución del marketing digital empresarial en el covid.19: Un estado de arte*. [Tesis de bachillerato, Universidad Peruana Unión]. Repositorio upeu.edu.pe https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3957/Christian_Trabajo_Bachiller_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Mora, R. (2022) *El valor de la investigación cualitativa y la comprensión: un examen crítico*. <https://revistas.investigacion-upelipb.com/index.php/educare/article/view/1625/1596>

INEC Costa Rica (2020) *Cantidad de microempresas de los hogares aumentó 23,6 % respecto al 2020*. <https://inec.cr/noticias/cantidad-microempresas-los-hogares-aumento-236-respecto-al-2020>

Arias, J. (2020) *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. <https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26118w/Tecnicas%20e%20instrumentos.pdf>

Ramos, C. (2020). *Los alcances de una investigación*. (Vol. 9). CienciAmérica. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7746475>

Arias, L. (2021) *Diseño y metodología de la investigación*. ENFOQUES CONSULTING EIRL. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Ochoa, J. y Espinoza, L. (2022). *El proyecto de investigación científica en las Ciencias Sociales*. ACTA JURÍDICA PERUANA, 4 (1), 56-81. Recuperado a partir de <http://201.234.119.250/index.php/AJP/article/view/275>

Paz, J. y Moreno, K. (2020). *Efectividad de las estrategias publicitarias en las PYMES: un análisis de revisión de literatura*. [Universidad Ciencia Y Tecnología]. 24(98), 53-62. Retrieved from <https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/view/282>

Chango, J. y Lara, E. (2020) *Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19* [Universidad Técnica de Ambato - Ecuador]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7646095>

Cano, J., Arteaga, J. y Padilla, C. (2023). *Marketing estratégico en los negocios*. [Universidad Cooperativa de Colombia]. Repositorio.ucc.edu.co
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/3812c0f6-2141-414b-b968-7ee55942e3a1/content>

Kalua, K., Rivera, D. y Ordoñez, D. (2020). *Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas*. Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Álvarez, F. y Illescas, D. (2021). *Estrategias de la Comunicación Digital en el manejo de redes sociales para la promoción de microempresas*. Revista Killkana Sociales. 5 (3), 73 – 86.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8319489>

Piñate, M., Ovalles, M., Ramirez, M., Hernandez, M., Villegas, C. (Eds.). (2022). *Perspectiva multidisciplinar hacia el éxito, con una visión futurista e innovación social*. UBA.
<https://uba.edu.ve/wp-content/uploads/2022/03/16.-JORNADA-X-NACIONAL-Y-VI-INTERNACIONAL-09-03-2022.pdf#page=139>

Claros, F. (2019). “*Las estrategias del marketing digital y su impacto en las pequeñas empresas*”: Una revisión de la literatura científica en los últimos trece años. [Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23537/Claros%20V%20c3%a1squez%20%20Fiorella%20Francisca.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Benítez, E. (2022). *Importancia de tener una estrategia de comunicación digital*. [Proyecto de graduación, Universidad Tecnológica Centroamericana]. REPOSITORIO UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/bitstream/handle/123456789/12432/Proyecto%20de%20graduaci%3b3n%20Importancia%20de%20tener%20una%20estrategia%20de%20Comunicaci%3b3n%20Digital%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Camacho, A. (2021). *Plataforma de Tik Tok como herramienta publicitaria en medios de comunicación del Ecuador 2020*. [Universidad Técnica de Babahoyo]. <http://dspace.utb.edu.ec/bitstream/handle/49000/9816/E-UTB-FCJSE-CSOCIAL-000385.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Pico, J., Parra, P., Leyton, A. y Bravo, S. (2021). *Creatividad: proceso para crear una campaña publicitaria de principio a fin. Énfasis en el “salto creativo”*. Documentos de Trabajo Areandina, (1). <https://doi.org/10.33132/26654644.1889>

Molina, Y. (2022). *Diseño de un plan de marketing para la peluquería “Gloria Bejarano” de la ciudad de Fusagasugá para el año 2022*. [Trabajo de grado, Universidad de Cundinamarca]. Repositorio ucundinamarca. <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/bitstream/handle/20.500.12558/4773/Molina%20Bejarano%20Yuly%20Katerin.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bringas, P. (2021) *Marketing no es (solo) publicidad*. LID Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=v4xJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=Como+saber+cual+es+mi+publico+objetivo+&ots=VEPna9vvBR&sig=rteoSVU8ijPS3ZRx8VaKXkqFzhM#v=onepage&q&f=false>

Gómez, J y Mera, M. (2023). La evolución de la comunicación humana en las plataformas digitales. *Polo del Conocimiento*, 8 (1), 632 – 646.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9263631>

Tagle, R. (2023). *Marketing digital y promoción de productos de una corporación multinacional de belleza*, Chorrillos, 2023. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].
Repositorio UCV.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/129513/Tagle_CRE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Morillas, A., Martín, I. y Clemente, J. (2019). Importancia de los *insights* en el proceso estratégico y creativo de las campañas publicitarias, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (1) 339 – 348. <https://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/66570/4564456552880>

Céspedes, E. (2022). *Análisis de los insights del consumidor como recursos creativos en el spot de la campaña de Coca-Cola “The Great Meal” en el año 2020*. [Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/2574cbe0-1449-4ab6-9335-912587db4640/content>

Gutiérrez, J. y Rodríguez, G. (2020). Generación del concepto creativo publicitario en función del modelo de fases sugerido por Graham Wallas: un estudio cualitativo basado en las teorías asociacionista y gestáltica, *Brazilian Journal of Development*, 6 (1) 1252 -1273.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/7745/11297.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Guillén, V. (2020). *Proceso creativo como elemento fundamental para lograr la notoriedad de marca: una revisión de la literatura científica*. [Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27361/Guill%C3%A9n%20Vera%2c%20Ver%C3%B3nica%20Lucero.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Hernández, K., Méndez, M., Rodríguez, M. y Barrón, D. (2023). Aplicación de la herramienta FODA: Caso de estudio en un negocio de la industria restaurantera. *Ciencia Nicolaita* 88, 84-95. DOI: <https://doi.org/10.35830/cn.vi88.639>

Shiguango, A. (2023). *Implementación de las redes sociales como medio de comercialización y publicidad de los productos que oferta la asociación de producción agropecuaria waysa runa (asoproawar), ubicado en la parroquia cotundo*. [Instituto Superior Tecnológico Tena]. <http://repositoriodigital.itstena.edu.ec:8080/jspui/handle/123456789/496>

Santos. (2023, septiembre, 26) *Los mejores días y horas para publicar en redes sociales*. [Blog] <https://blog.hubspot.es/marketing/mejor-hora-para-publicar-en-redes-sociales#:~:text=Los%20mejores%20d%C3%ADas%3A%20lunes%2C%20mi%C3%A9rcoles,E%20peor%20d%C3%ADa%3A%20domingo.>

CAPÍTULO VIII. ANEXOS

Link de la encuesta: <https://docs.google.com/forms/d/1IocINwRxt6zUlfufXtnU86Y8RS811n9aEmSX6ifY2mQ/edit#responses>