

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DE LAS AMÉRICAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Trabajo final de graduación para optar por el grado de licenciatura en administración de empresas con énfasis en gerencia.

Título de la investigación:

Estrategias de posicionamiento y comunicación para la empresa Moncada estéticas y salones en el tercer cuatrimestre del 2023.

Nombre del estudiante:

Galilea Montserrat Hernández Moncada.

Tutor(a):

Jessica Mayers Marín.

San José, Costa Rica.

Noviembre, 2023.

Contenido

| | |
|--|----|
| CAPITULO I. INTRODUCCIÓN. | 1 |
| Planteamiento del problema. | 1 |
| Justificación del tema. | 2 |
| Objetivos. | 4 |
| Objetivo General. | 4 |
| Objetivos Especificos..... | 4 |
| Antecedentes de la Investigación. | 5 |
| Tesis Nacionales. | 5 |
| Tesis Internacionales. | 18 |
| Proyecciones. | 33 |
| CAPITULO II. MARCO TEÓRICO. | 34 |
| Administración de empresas. | 34 |
| Estrategias..... | 35 |
| Tipos de estrategias..... | 36 |
| Marketing..... | 40 |
| Marketing mix. | 40 |
| 4 P's del marketing. | 44 |
| 4 C's del Marketing..... | 45 |
| 4 E's del marketing. | 46 |
| Estrategias de marketing..... | 48 |
| Inboud Marketing..... | 50 |
| Publicidad..... | 52 |
| Marketing Online. | 53 |
| Marketing offline..... | 55 |
| Marketing digital. | 58 |
| Comunicación..... | 61 |
| Comunicación Asertiva. | 63 |
| CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN. | 66 |
| Definición del Enfoque. | 66 |
| Enfoque Cualitativo. | 66 |
| Enfoque Cuantitativo..... | 67 |
| Enfoque Mixto..... | 69 |

| | |
|---|------------|
| Fuentes de Información. | 74 |
| Fuentes Primarias. | 74 |
| Fuentes secundarias. | 75 |
| Recolección de los datos. | 75 |
| Instrumentos para utilizar. | 76 |
| Población y muestra. | 78 |
| Población. | 78 |
| Muestra. | 79 |
| Cuadro de unidades de variables. | 80 |
| CAPITULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS. | 82 |
| CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. | 99 |
| Conclusiones. | 99 |
| Recomendaciones: | 101 |
| CAPITULO VI. PROPUESTA. | 103 |
| Descripción de la propuesta. | 103 |
| Información General. | 104 |
| Objetivos de la estrategia. | 108 |
| Alcance de la propuesta. | 108 |
| Fusión de Mercadeo online y offline. | 109 |
| Propuesta de mercadeo online. | 110 |
| Redes Sociales. | 110 |
| Creación de Pagina Web. | 124 |
| Establecer relaciones públicas. | 127 |
| Mercadeo Offline. | 129 |
| Mupis. | 129 |
| Publicidad diferenciada. | 131 |
| Tarjetas de fidelización. | 133 |
| Eventos con Marcas. | 134 |
| Información general de la propuesta. | 135 |
| Referencias bibliográficas. | 137 |
| Anexos. | 138 |

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.

Planteamiento del problema.

Existen diferentes formas de evaluar el desempeño de una empresa. Por lo general se realiza mediante los resultados financieros de la empresa. Sin embargo, en este caso se enfocará en una herramienta que conduce a lograr los objetivos económicos de una empresa, el *Marketing*.

En un mundo globalizado la competencia, la moda, cambios de tecnología, ideologías, marcos regulatorios, entre otros aspectos, son variables que se deben tomar en cuenta para el desarrollo e implementación del *marketing* en una empresa.

La empresa Moncada estéticas y salones, es una empresa dedicada a brindar servicios de belleza, tales como técnicas de color, técnicas alisantes, tratamientos de cabello, servicios de uñas, micropigmentación, faciales y masajes.

Durante 6 años la empresa ha estado presente en el mercado, caracterizándose por brindar un servicio de calidad y excelencia en el servicio al cliente. La empresa contaba con dos sucursales una ubicada en Sabanilla, Montes de Oca; la segunda en Sabana Oeste.

Al inicio de la apertura de los salones se contaba con un plan de mercadeo, pero luego de un tiempo, cuando se vio que se habían logrado los objetivos de posicionamiento no se le dio seguimiento. En el año 2021, una de las sucursales se cerró por temas de pandemia, actualmente se cuenta con un solo salón de belleza, sin embargo, este no cuenta con un plan de mercadeo y comunicación que puedan ayudar a la empresa a darse a conocer de una mejor manera.

Por esta razón se plantea que los problemas que enfrenta la empresa actualmente son:

- Posicionamiento y percepción de la marca.
- Perfil de clientes potenciales.
- Distribución y comunicación.

Por medio de esta investigación, se pretende brindar una solución a la empresa de manera que esta pueda determinar quién es su público meta y de esta manera crear una

estrategia que vaya enfocada en las preferencias de los clientes y así crear una relación entre la empresa y el cliente. Además de esto, lograr una mayor atracción de clientes.

¿Cuál sería el plan de mercadeo y comunicación ideal para la empresa Moncada Estéticas y Salones?

Justificación del tema.

En la actualidad, tener una estrategia de comunicación y mercadeo es fundamental. Las empresas están ofreciendo el mismo producto o servicio y es realmente difícil para ellos diferenciarse. Lo que realmente puede hacer la diferencia es el mensaje que le transmitan a los consumidores y los medios que utilizan para llegar a ellos.

En un mundo globalizado, con mercados compuestos por cuatro generaciones y dentro de las sociedades de la comunicación del siglo XXI, el papel que le toca jugar a la mercadotecnia es cada vez mayor. La mercadotecnia está presente con más fuerza cada día en todo lo que nos rodea.

Según un estudio realizado por Edison Miguel Chacón Arenas (2019) acerca del ciclo de vida del posicionamiento plantea que El posicionamiento ya no debe ser visto como un concepto estático en el tiempo, sino más bien, como un concepto inmerso en un "Ciclo de Vida", es decir, se plantea la necesidad de reconocer la presencia del "Ciclo de Vida del posicionamiento" (CVP).

La forma de pensar de la mente del mercado no es un concepto estático, las mentes son cambiantes. Estas razones de cambios continuos alrededor hacen cada vez más importante la necesidad de administrar el desarrollo del ciclo de vida del posicionamiento de manera constante y consciente, de esta manera las empresas pueden ser más competitivas.

La falta de información del público objetivo de la empresa Moncada Estéticas y Salones, ha generado que las pautas publicitarias que se realizan en las diferentes plataformas digitales no tengan la aceptación esperada. Además de esto la falta de un plan de mercadeo y comunicación, limita al personal encargado del área de mercadeo a desarrollarse de manera efectiva.

Cada vez que una organización realiza una campaña de *marketing*, tiene que diseñar un mensaje que este alineado con el valor de la empresa. Además, tiene que entender a través de qué canal el público objetivo quiere recibir la información. La empresa puede utilizar varios canales para difundir el mensaje a clientes reales y potenciales y a través de ellos la comunicación es vista como un proceso en el que se transfiere información influyente.

Las redes sociales, son una de las herramientas que representa la evolución de la web 4.0, impactan la forma en cómo las empresas innovan y protagonizan esta revolución que implica una interacción más intensa con los usuarios a través de la asistencia virtual; en consecuencia, la estrategia, la investigación, la práctica, la expansión de la comercialización y la comunicación organizacional experimenta un cambio esencial (Latorre, 2018).

Por consiguiente, esta investigación se centrará en brindar apoyo en el área de mercadeo de la empresa, para lograr campañas más eficaces y además comunicar al cliente de manera objetiva y precisa, con el objetivo de potenciar el desarrollo en el mercado y de esta manera generar un aumento en las ventas.

Objetivos.**Objetivo general.**

Diseñar una estrategia de posicionamiento y comunicación de mercado para potenciar el desarrollo en la empresa Moncada Estéticas y Salones para el segundo cuatrimestre del 2023.

Objetivos Específicos.

Realizar un análisis de satisfacción en el cliente para conocer la percepción de ellos hacia la empresa.

Determinar cuáles son los medios de comunicación más efectivos para captar la atención de los clientes de la empresa Moncada Estéticas y Salones.

Definir los parámetros que serán implementados en la estrategia de mercadeo y comunicación para la empresa.

Antecedentes de la investigación.

Tesis nacionales.

En el proceso de recopilación de los antecedentes, se logra encontrar variedad de información; En una investigación realizada por Palacios Angela (2020), llamada “Estrategias de *marketing* digital para el mejoramiento de ventas de pymes durante el tercer cuatrimestre del 2020” para optar al título de Licenciatura en la Universidad Latina de Costa Rica.

Se tiene como objetivo general Identificar las estrategias de marketing digital en el sector de moda para las marcas Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante Pandemia en Costa Rica al tercer cuatrimestre del 2020. Y como objetivos específicos tenemos:

Analizar las estrategias de marketing digital de las marcas de moda Wakami Costa Rica, El Roperito y Escrito Está, durante el primer cuatrimestre de pandemia en Costa Rica.

El primer objetivo específico del presente estudio procura indagar en cuanto a estrategias de *marketing* digital e identificar el uso de técnicas y herramientas que proporcionaron ventajas competitivas a estas tres marcas.

Determinar las estrategias óptimas de *marketing* digital para el sector de moda en Costa Rica durante la pandemia.

El segundo objetivo específico, pretende conocer las estrategias de *marketing* digital enfocadas en el sector de moda durante la pandemia en Costa Rica para determinar acciones que ayuden a aumentar ventas a las tres marcas.

Describir los *insights* de consumo de productos del sector de moda durante pandemia.

Para una pyme de este sector, es trascendente puntualizar los *insights* del consumidor, a partir de esto se logra interpretar las tendencias en el comportamiento del consumidor y así generar mejores productos y la fidelidad del cliente.

Por último, se presentan las conclusiones generales que encierran un enfoque más amplio para la comprensión del presente estudio.

Se concluye que las pymes en el sector de la moda en Costa Rica se están modernizando hacia la venta en línea, haciendo uso del *e-commerce* para consolidarse o expandirse y el uso activo de redes sociales para tener más interacción con su público objetivo. Se detecta que es un mercado sumamente competitivo, donde es necesario un contenido entretenido, persuasivo e informativo para comercializar el producto de la marca. Sin duda alguna, el *marketing* digital influye como estrategia para el incremento de ventas para las pymes de este sector ante la pandemia.

Finalmente se concluye que, para una pyme de este sector, es fundamental saber interpretar las tendencias en el comportamiento del consumidor actual, para así brindar un mejor producto que cubra una necesidad en el mercado y de esta forma lograr sus objetivos de fidelizar clientes. La pandemia ha influido completamente en la percepción de consumo con respecto a productos de moda, los consumidores se inclinan por marcas que ofrezcan productos cómodos, sostenibles y de buena calidad.

La segunda Tesis consultada es la de Acuña Cabalceta Laura (2022) con el título “Estudio de la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la Clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022”.

Como objetivo general se plantea estudiar la eficiencia del plan de mercadeo que utiliza actualmente la clínica Alta médica para atraer nuevos clientes, durante el primer cuatrimestre del 2022. Y como objetivos específicos se pretende:

1. Determinar las estrategias de *outbound marketing e inbound marketing*. El primer objetivo específico busca reconocer las estrategias de *marketing* utilizadas por la clínica Alta médica, con el fin de identificar el buen manejo de las herramientas para atraer nuevos clientes.

2. Describir el modelo de negocio. Con este objetivo se pretende analizar el modelo de negocio que tiene la clínica Alta médica con el fin de evaluar propuestas de valor y generar oportunidades estratégicas que la lleven a posicionarse en el mercado.

3. Establecer la percepción que tienen los clientes. Este objetivo es con el fin de conocer las experiencias que han tenido los clientes sobre la clínica e implementar mejoras para generar una imagen agradable ante los clientes que la visitan.

Se realiza una investigación que es cuantitativa con rasgos cualitativos, donde se va a utilizar un diseño descriptivo. Esto con el fin de poder obtener información sobre los clientes y al mismo tiempo realizar un análisis cuantitativo objetivo en cuanto a números que se presentan dentro de la investigación, que son esenciales para su medición en el comportamiento del consumidor con respecto a la clínica Alta médica y es descriptiva porque se va a connotar toda la realidad que está pasando el negocio.

Seguidamente, con la finalidad de concluir el estudio, se muestran las conclusiones. Seguidamente, con la finalidad de concluir el estudio, se muestran las conclusiones de acuerdo con los resultados obtenidos mediante las herramientas aplicadas a lo largo de la investigación.

- A nivel general, la clínica Alta médica carece de publicaciones en las redes sociales, por lo que influye de forma muy significativa debido a que estamos en un mundo digital donde los consumidores se sumergen y están muy activos en el entorno virtual.

- Se determina el desconocimiento de la página *Web* que es un canal de comunicación digital con el fin de obtener información directa de la clínica y llegar a un mercado que actualmente no está interesado en manejar redes sociales y que buscan por internet sus necesidades.

Se concluye que la clínica Alta médica no tiene un modelo de negocio a seguir, el cual es un fundamento importante para la creación de estrategias que permitan llegar a un mercado meta. Además, se determina que a partir de las conclusiones anteriores, el mayor efecto que incide en la falta de la realización de estos eventos administrativos se debe en mayor parte a la inexistencia de un presupuesto que permita potenciar la realización de estas proyecciones.

La tercera tesis consultada es la de Adriana Marcela Fuentes Duarte (2020), con el tema “Análisis de la comunicación externa y la propuesta de estrategia de comunicación y

mercadeo para la empresa mua, en personas con edades entre 15 a 35 años, en san Pedro de Montes de Oca durante el 2020”

Como objetivo general de esta investigación se desprende: Analizar la comunicación externa de la empresa Mua! para personas con edades entre 15 a 35 años, residentes de San Pedro de Montes de Oca, en el periodo entre mayo del 2019 y diciembre 2020. Y como objetivos específicos:

- Definir el perfil del consumidor de Mua! en San Pedro de Montes de Oca durante el 2019.
- Evaluar la competencia directa de Mua! durante el 2019.
- Identificar los medios de comunicación deseables para Mua! durante el 2019.
- Identificar el lenguaje que utiliza el público meta de Mua! durante el 2019.

Esta investigación es una combinación entre exploratoria y descriptiva, pues se recaban datos inéditos, al tiempo que describe la situación actual de la empresa. Este tipo de investigación mixta permite tener una mejor visión de la empresa, sus clientes y entender cómo estos perciben a Mua! y a su competencia. Además, ofrece un panorama claro para la realización de la propuesta en etapas posteriores.

Como conclusiones de este trabajo de investigación se obtiene:

Objetivo 1: Definir el perfil del consumidor de Mua! en San Pedro de Montes de Oca durante el 2019

De acuerdo con los resultados obtenidos de la encuesta, el consumidor de Mua! se trata de mujeres de 15 a 35 años, con un nivel educativo elevado, que tienen gustos y preferencias que tienden a ser hacia el arte urbano. Estas personas tienen afinidad con la marca, pues crecieron con ella.

De igual forma, el público que contestó la encuesta es compatible con el público que la dueña tiene visualizado, por lo que los esfuerzos de mercadeo hasta el momento han sido focalizados hacia un *buyer* persona correcto.

Objetivo 2: Evaluar la competencia directa de Mua! durante el 2019.

¡Las encuestas revelaron que la marca competencia más conocida entre los posibles compradores de Mua! es Twins Calcas. Asimismo, se evidenció que quienes sí adquirieron calcas de la competencia, lo volverían a hacer en un futuro.

Un punto importante para destacar es que, quienes compran calcas de la competencia, lo hacen por la variedad de diseños que estos ofrecen, por encima de otros atributos como precio. También, la compra se hace, la mayoría de las veces, por redes sociales y tiendas físicas.

Finalmente, con el cuadro comparativo, se evidencia que Mua! tiene una mejor oferta en cuanto a plaza, promoción y producto. Sin embargo, está entre los negocios que cobra más caro por sus productos.

Objetivo 3: Identificar los medios de comunicación deseables para Mua! durante el 2019.

Los encuestados indicaron que el medio por el cual adquieren más calcas es a través de las tiendas físicas, lo cual indica que Mua! debe reforzar los puntos de venta en donde 156 distribuye sus productos. Actualmente, la marca bajó sus puntos de distribución, apostándole más a la venta a través de redes sociales.

Sin embargo, tomando en cuenta el panorama general, queda claro que se debe volver a buscar puntos de venta fijos en donde las personas puedan interactuar con el producto y sentirse atraído por sus cualidades físicas (color, textura, diseño, entre otros).

Por otra parte, se debe incursionar en redes sociales en donde los jóvenes toman un papel más activo, ya sean Instagram, Tik Tok o YouTube, para que este segmento de la población se sienta atraído a compartir el contenido de Mua!. Sin embargo, se pueden concentrar los esfuerzos en una red en específico, por ejemplo, Instagram, donde la marca ya tiene presencia. Igualmente, el uso de los influenciadores puede ayudar a refrescar la marca y darle mayor visualización.

Objetivo 4: Identificar el lenguaje que utiliza el público meta de Mua! durante el 2019.

Mua! debe conservar el modo informal con el que se comunica con sus seguidores, pues esto la convierte en una marca accesible, agradable y, sobre todo, de la cual se hace sencillo compartir contenido.

Al mismo tiempo, se debe hacer un esfuerzo para que el contenido, a nivel gráfico y de herramientas, sea más interactivo. Para esto, se deben utilizar los colores más llamativos de la marca, así como fotografías que alienten a las personas a compartir el contenido en sus redes sociales.

La cuarta tesis consultada, fue realizada por Linda Vanessa Palacios Meléndez y Angy Paola Vega Ugalde con el tema de “Desarrollo modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021”

Esta tesis tiene como objetivo general Desarrollar un modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética, ubicadas en el distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021. Y como objetivos específicos:

Realizar un análisis del entorno en el que operan las microempresas de servicios de estética para su fidelización por medios digitales, distrito central del cantón de Liberia, durante el año 2021.

Realizar un diagrama estratégico para analizar las fuerzas competitivas de las microempresas para aprovechar las oportunidades y disminuir las amenazas con la fidelización por medios digitales.

Proponer estrategias que faciliten la creación del modelo de fidelización a través de medios digitales para las microempresas de servicios de estética.

Establecer plan de implementación del modelo de fidelización de los clientes para las microempresas de servicios de estética.

En esta tesis se utilizó un modelo de investigación descriptiva porque se tomará en cuenta un conjunto de procesos y se puntualiza las diferentes características de la población, se obtiene nuevos conocimientos y se aplica las técnicas para organizar,

presentar y describir todos los datos encontrados. De esta forma, se busca aplicar la mejor metodología que se adapte a las necesidades de la muestra de estudio.

Finalmente, como conclusiones se obtuvieron:

Fidelizar al cliente es un beneficio, porque los clientes al negocio no solo reportan más ventas, sino también una serie de ventajas que influyen directamente en la evolución del negocio.

Fidelizar al cliente da mayor rentabilidad, ya que muchas empresas trabajan mucho para conseguir nuevos clientes, descuidando los que ya han apostado por ellas, esto hace perder tiempo y dinero, ya que los costes de captación son elevados, además, la inversión realizada no siempre se recupera. Es preferible elaborar estrategias teniendo en cuenta que las ventas provienen de clientes de cartera.

Conocer bien a los clientes es ir un paso adelante, es decir, sus preferencias, anhelos y necesidades, hace posible que se puedan adaptar los productos y servicios, para ofrecerles lo que necesitan realmente, cuanto más satisfecho esté el cliente, más difícil será que se sienta atraído por los productos de otros salones, además, será más receptivo a las nuevas ofertas que le ofrezcan en el futuro.

La quinta tesis consultada pertenece a Josué David García Alemán, Ivannia María Jiménez González, Verónica de los Ángeles Salazar Cubero, y tiene como título “Creación de una campaña promocional, por medio de estrategias de comunicación, aumentando la presencia de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto, ubicado en la provincia de Puntarenas, durante el año 2022.”

De esta tesis se desprenden los siguientes objetivos, en primer lugar, como objetivo general Crear una campaña de medios, mediante estrategias de comunicación que permitan el aumento del posicionamiento en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto ubicada en la provincia de Puntarenas, en el año 2022.

Y entre sus objetivos específicos:

Desarrollar un estilo gráfico por medio del desarrollo de los principios del diseño, para reforzar el reconocimiento de marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto frente al mercado meta.

Construir una campaña promocional, por medio de una propuesta gráfica aplicada en distintos soportes bidimensionales, para la generación de mayor presencia visual de la marca del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto en el mercado meta

Emplear estrategias de comunicación, a través de la implementación de nuevas tendencias digitales, logrando un mayor alcance del mercado fuera de la provincia de Puntarenas.

Esta investigación tiene un enfoque cualitativo ya que debidamente se estará recolectando datos a través de un análisis profundo de documentos, encuestas y entrevistas por medio del conocimiento y opinión de la población conforme al Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. En este proceso se llevarán a cabo todas las debidas etapas ya mencionadas anteriormente: la idea principal, el o los planteamientos del problema, la recolección de los datos, entre otros.

Esta investigación tuvo como objetivo crear una campaña de medios, mediante estrategias de comunicación, aumentando la visualización en el mercado del Restaurante y Marisquería Las Delicias del Puerto. Con base en los resultados que se arrojaron por parte de las encuestas, los entrevistados coinciden en que definitivamente las redes sociales son las principales opciones para publicidad y *marketing* publicitarse, pagar pautas en estos medios, por otra parte, estrategias internas también sobre servicio al cliente. Colocando en redes sociales fotografías, comentarios de sus clientes, que se dé a conocer el servicio que dan, el lugar donde se ubican. También coinciden en que el consumidor opta tanto por un local con buena presentación gráfica pero a la vez por el servicio que en este se brinda por ejemplo, la rapidez, la calidad, la agilidad que se tiene para responder, otro aspecto super importante son las aplicaciones tecnológicas tanto de las conocidas como las de uso solo de carácter a nivel local, hoy en día todo se ha trasladado hacia la comunidad *delivery* a causa de la pandemia, ya que permite que el cliente no se exponga y le sea entregado su producto hasta la comodidad de su casa, esto permite que el consumidor no tenga los problemas de presas al salir de su hogar en su vehículo, no hay que tener que exponerse a “X” cantidad

de personas que podrían contagiarse del virus que enfrenta el territorio. El uso tecnológico se irá haciendo cada vez mayor, permitiendo a la sociedad grandes ventajas de aplicación, las plataformas en esta época son indispensables. Las aplicaciones seguirán aumentando tales como Uber Eats, Pedidos Ya, entre otras, inclusive establecimientos que ya cuentan con su propia aplicación para dar un servicio más eficiente.

La sexta tesis nacional consultada fue elaborada por Natalia Angulo Salazar, tiene como título Propuesta del plan estratégico de mercadeo para las redes sociales de Facebook e Instagram en la empresa RALCEIV S.A.

Se presenta como objetivo general, Elaborar un plan estratégico de marketing para la empresa RALCEIV S.A en las redes sociales de Facebook e Instagram, para dar a conocer a la empresa a los potenciales clientes de la Gran Área Metropolitana permitiendo aumentar las ventas, durante el periodo del I Semestre del 2021.

Como objetivos específicos:

Conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa RALCEIV S.A con respecto a la realidad del mercado.

Definir el mercado meta de la empresa.

Establecer y diseñar un plan estratégico de *marketing* que se adecue a las necesidades actuales de la empresa.

Establecer un presupuesto acorde para la empresa con el que puedan desarrollar el plan estratégico de *marketing*.

El enfoque de la presente investigación es de tipo mixto, lo cual consiste en que se evaluaron aspectos tanto del tipo cualitativo como cuantitativo. Dado que se abarcaron temas del tipo cualitativo como el análisis de la situación de la empresa (interno y externo), como las estrategias de *marketing*, pero al mismo tiempo se tomó información de tipo cuantitativo en los métodos de recolección de datos como información demográfica; la cual permitirá tener un mayor conocimiento del mercado y permitiendo crear las mejores estrategias para la empresa. Por otro lado, se tomaron en cuenta aspectos de tipo financiero

y de presupuesto, el cual se estará necesitando para la toma de decisiones relevantes al estudio.

Luego de realizar la investigación de la situación interna de la empresa como externa, se puede concluir que en el área interno de la empresa RALCEIV S.A tiene una buena gestión en los procesos de el manejo de la oficina, del control de los inventarios, pero especialmente en el servicio al cliente. Es evidente el excelente manejo que da la empresa debido a la satisfacción de los clientes tanto con sus productos, así como en el trato hacia ellos. La empresa no cuenta con mucho espacio en la oficina, pero sí el suficiente para almacenar la mercadería que está en movimiento, además no cuenta con espacio suficiente para que trabajen más de tres personas por lo cual, la persona que sea la encargada de las redes sociales no tendría un espacio para trabajar. Por otro lado, la empresa siempre ha manejado una relación muy cordial con todos sus proveedores, generando un aire de confianza entre las transacciones por parte de las dos empresas. La empresa solo cuenta con poco equipo tecnológico, por lo que el encargado de redes sociales debe en su mayoría utilizar el equipo propio para la realización de las publicaciones y sus cronogramas.

Al ser una empresa nueva en las prácticas de redes sociales, era importante que la empresa primeramente planeará y diseñará las estrategias que necesitaría llevar a cabo. Evidentemente en estas estrategias se plantearon con la mezcla de mercadeo que permite amarrar los cuatros elementos que componen principalmente el mercadeo, que permite no dejar de lado ni ignorar cada pequeño detalle de cada una de las áreas que la componen. En el caso esperado que la empresa desee incorporar cada una de las estrategias planteadas, le permitirá tener un manejo más controlado de las gestiones operacionales de la empresa y al mismo tiempo tener las metas más claras.

De igual manera, se establecieron métodos de medición de metas en base a las según el modelo de BSC, que le permitirá a la empresa tener una guía de cómo medir esas metas e identificar de una manera más sencilla si está sucediendo algún problema en las metas impuestas. Las metas planteadas conllevan de un proceso de varios meses o años para que poco a poco la empresa RALCEIV S.A pueda ver resultados, y que se tienen que llevar a cabo como están definidas, de otro modo no servirán

La séptima tesis consultada tiene como título Plan de Mercadeo para la empresa Chimpa Diseño Sostenible S.R.L en el Pacífico Norte de Costa Rica y fue elaborada por Guillen Jiron Marcela Katherine (2022)

Se planteó como objetivo general de la investigación crear un plan de mercadeo mediante el análisis de entorno interno y externo de la marca para su expansión hacia el Pacífico Norte

Para cumplir el propósito principal, se plantearon los siguientes objetivos específicos:

Delimitar la zona y su entorno PESTEL desde lo más general a lo más específico, por medio de entrevistas generales a actores de Guanacaste y entrevistas específicas a actores de Pacífico Norte-Norte.

Contextualizar el entorno al que se busca introducir la marca, por medio del desarrollo de la táctica de *mystery shopper*.

Indagar el comportamiento del cliente meta por medio de encuestas aplicadas en el Pacífico Norte-Norte.

Esta investigación es de tipo mixta, ya que incorpora en su desarrollo el método de investigación tanto cuantitativo como cualitativo. En cuanto al componente cuantitativo se analizaron variables como precio, edad de la población meta, costos producción, ingresos por ventas, entre otros datos de esta naturaleza. Mientras que, en relación con el elemento cualitativo, se investigan variables como ocupación, residencia, poder adquisitivo, percepción de cliente, competencia y otras variables similares.

Se concluyó que el mercado de las mueblerías en Guanacaste se encuentra, hasta ahora, liderado por aserraderos que hacen piezas personalizadas a bajos costos. Para esto, Chimpa dará a conocer su valor agregado en concordancia con la estrategia general de la marca, basada en la diferenciación y centrará su discurso hacia sus valores y beneficios de seguimiento personalizado a su mercado meta. Con esto, se fortalecen sus estrategias de *pricing premium*, diferenciación y penetración de mercado.

Para esta propuesta, se definió a Santa Cruz como el cantón elegido, en el distrito de Cabo Velas, playa Flamingo en la Marina de Flamingo. Allí se desarrolló la primera etapa del plan de expansión y se plantea para una segunda etapa del proyecto de expansión, al año del desarrollo de la primera etapa. Entre estas estrategias sobresale el posicionamiento a través de redes sociales, pautas en medios de comunicación, vallas publicitarias, pero primordialmente a través del involucramiento de artistas locales de la zona y del giro de negocio sostenible de la marca. Por último, pero no menos importante, la ubicación de la segunda tienda de Chimpa en la Marina de Flamingo resultó el lugar más favorable para los intereses de la marca, ya que permitió contar con mercado meta de interés con características muy similares al cliente que ya posee Chimpa en Lindora. La ubicación de una tienda en una zona turística referente al concepto de playa fue muy propicia, pues la tienda no tuvo que replantear su concepto bohemio, sino que tan solo debió replicar el diseño de Lindora. Además, la alta presencia de turistas con un perfil socioeconómico alto, en una zona de mueblerías generalistas, donde se pueden proveer muebles artesanales, originales y de gran calidad, permite atender necesidades de estas poblaciones sin que existan necesidades de importación o de desplazamiento hacia la Gran Área Metropolitana.

La octava y última tesis consultada tiene por nombre “Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506” y fue elaborada por Mora Solano Andrea Astrid (2021)

Como objetivo general de la investigación se tiene, determinar una estrategia de mercadeo para la PYME Nimbu 506 en las redes sociales Instagram y Facebook, que permita incrementar las ventas y la interacción con los clientes de la gran área metropolitana durante el II semestre 2020.

Y entre sus objetivos específicos:

Identificar la situación interna y externa de la PYME durante el II semestre 2020

Conocer el perfil del público meta de la PYME Nimbu 506.

Establecer las metas de marketing para el emprendimiento.

Diseñar un plan de marketing para la PYME Nimbu 506.

Definir un presupuesto anual de marketing para el emprendimiento

Definir técnicas de control que la empresa puede utilizar en las redes sociales Instagram y Facebook.

Esta investigación tiene un enfoque mixto, debido a que cuenta con temas que se abordan desde la metodología cualitativa como lo es el análisis de la situación y estrategias de *marketing* y también otros puntos importantes a tomar en cuenta que son meramente cuantitativos como lo es el tema financiero y los controles.

El autor concluye que la situación interna de la PYME Nimbu 506 es buena, aunque no cuenten con muchos de los beneficios que cuentan las grandes empresas, poseen personal capacitado con conocimientos sobre mercadeo, que permiten así a la PYME obtener información técnica como el estudio de mercados realizado en el primer semestre del 2019. Además, pueden implementar fácilmente encuestas de satisfacción y otro tipo de métodos que les permita obtener conocimiento del consumidor y tomar decisiones basado en datos. Por otro lado, la optimización del inventario es algo que deben negociar con el proveedor y estrechar la relación que tienen con este, para evitar los actuales problemas de compra excesiva de suministros.

Con respecto a la situación externa, la pandemia que se está atravesando a nivel mundial afecta a todas las personas, empresas y por ende también a la PYME Nimbu 506. Sin embargo, las medidas tomadas por el Gobierno de Costa Rica, sobre la reapertura económica es esperanzadora, aunque un poco lenta. Así mismo, el Gobierno y los ciudadanos de Costa Rica tienen una gran inclinación a proteger el medio ambiente, un aspecto que tiene muy presente la PYME. En cuanto al aspecto tecnológico y el acceso que tienen los costarricenses a la tecnología, incluyendo las redes sociales, es muy alta beneficiando así a la empresa que vende sus productos por redes sociales. Así mismo la competencia que se da dentro del mercado no parece como tal, sino que las mismas empresas competidoras generan alianzas entre sí, lo que puede permitir generar aliados estratégicos y crecer en el mercado.

Las metas dentro de las empresas son muy importantes e imprescindibles para resolver posibles problemas que se puedan presentar, pero principalmente porque permiten

tener un camino guiado hacia donde se quiere dirigir la empresa. Nimbu 506 no contaba anteriormente con metas u objetivos claros, mucho menos direccionados hacia algún departamento como lo es *el marketing*, sin embargo, al proporcionar estas se pudieron detectar posibles áreas de mejora que le ayudan a captar a más clientes y fidelizar los que ya tienen, esto de una forma planificada que permita estandarización en el servicio brindado y una conexión mucho más amena con los clientes y sus seguidores en redes sociales.

Tesis internacionales.

La primera tesis consultada en el ámbito internacional es la de Chavarria Bravo Antonio Joel (2022), Con el título de “Análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el barrio Virgen María de Juigalpa, Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.”

De esta investigación se desprende el siguiente objetivo general: Analizar el uso del *marketing* digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa; Departamento de Chontales, En el período del II semestre del año 2021, y los siguientes objetivos específicos:

Diagnosticar la aplicación del *marketing* digital por parte de los propietarios de las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el periodo del II semestre del año 2021.

Identificar los beneficios que brindan el *marketing* digital para promover ventas en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, en el Periodo del II semestre del Año 2021.

Caracterizar los medios digitales que se utilizan para realizar el *marketing* digital en las tiendas de ropa nueva de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa Departamento de Chontales, En el Periodo del II semestre del Año 2021.

Proponer líneas generales de acción para la implementación de estrategias de *marketing* digital y contribuir al fortalecimiento de las Mypimes en coordinación con el MEFCCA en el Municipio de Juigalpa a una línea que es tienda de ropa nueva.

La metodología empleada en esta investigación es aplicada; teniendo en cuenta que “es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas”.(Rodriguez D. , s.f.). Esta investigación es aplicada porque está dirigida a un estudio concreto, y pretende la resolución de un problema práctico, en busca de mejorar la calidad, con el propósito de realizar aportaciones al conocimiento teórico. Tal es el análisis del uso del marketing digital en las tiendas de ropas nuevas de adulto, ubicadas en el Barrio Virgen María de Juigalpa.

Según el autor, se logró concluir que para poder diagnosticar sobre la aplicación del marketing digital por parte de los propietarios de las tiendas, se hizo necesario investigar la antigüedad que tenían los establecimientos y se logró conocer que el tiempo promedio es de 3.5 años de estar funcionando en el municipio, lo cual es un periodo relativamente corto.

También se logró conocer el nivel académico, presentando un gran porcentaje que poseen estudios universitarios, lo cual es una ventaja potencial para el uso del marketing digital. Se pudo constatar la afectación durante el periodo de la pandemia Covid-19 donde corroboró que las ventas han sido afectadas, sin embargo, no hubo uso generalizado de herramientas digitales.

La gran minoría han implementado prácticas sobre la utilización de redes sociales para promover las ventas entre sus clientes, utilizando redes sociales como WhatsApp y Facebook, no obstante, la forma en que hacen estas actividades no suele ser con un plan de marketing digital, ya que muchos de ellos ni siquiera hacen uso del *marketing* tradicional, estos comerciantes hacen poca inversión en publicidad y no ocupan los medios como radio, mantas entre otras, lo que significa que se debería ampliar los conocimientos a estas personas para que se vean motivados para la utilización de medios digitales y tradicionales *de marketing*.

Dentro de los beneficios que brindan el marketing digital se pudo identificar que estas personas consideran que las redes sociales poseen beneficios, pero no saben cómo utilizarlos y eso los hace desconocer el posicionamiento que tienen en el mercado, así como tampoco obtienen la fidelidad de los clientes. En su gran mayoría no utilizan las redes sociales para realizar ventas debido a que ellos desconocen que a través de las redes

sociales se pueden organizar de tal manera que les permite segmentar el mercado de poder adquisitivo, crear red de amigos, compartir videos, crear páginas de *fans*, donde se puede promover los productos.

Se está en una época donde el *marketing* digital empuja al marketing tradicional y solo las empresas o negocios que se alineen en estos medios digitales podrán obtener comunicación instantánea y sin fronteras para promocionar, ya que a través de estos pueden situarse en un mejor posicionamiento en el mercado donde se mueven.

Al caracterizar los medios digitales, se puede observar claramente que estos poseen muchas bondades que vendrían a fortalecer el crecimiento de estos negocios, ya que estos tienen cualidades como costos bajos, lo que permite la iteración con los clientes, es dinámico, y brinda información clara y precisa sobre las personas que visitan las páginas *web* de las tiendas, aunque existe el temor de que estas personas puedan caer en estafadores, y crear falsas expectativas al cliente, lo que crearía inconformidad en ellos.

Sin duda, estos medios han venido a transformar el mundo, porque permiten, a través de sus plataformas, implementar nuevas formas de dar a conocer los productos que son un instrumento que permite el proceso de desarrollo de cualquier empresa en diferentes partes del mundo.

La segunda tesis en el ámbito internacional pertenece a Peñaherrera Gutiérrez Alexander Jonathan y Rodríguez Pérez Paola Sofía (2021) con el tema: “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato” para obtener el título de Licenciatura en Mercadotecnia en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Esta tesis tiene como objetivo principal: Determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Y de esto se desprenden los siguientes objetivos específicos:

Investigar los aspectos teóricos y conceptuales acerca de *marketing* digital y el posicionamiento de marca

Analizar la situación actual de las técnicas de *marketing* digital que se aplican para el posicionamiento de marca en la empresa Integra.

Diseñar estrategias de *marketing* digital para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Integra.

Como conclusión de esta investigación se logró ponderar que las estrategias de marketing digital son fundamentales y tienen gran afluencia en un contexto en el cual el posicionamiento de la marca del centro médico Integra se ha ido elevando considerablemente con visitas, interacciones, comentarios y compartidas de un público objetivo procedente de la ciudad de Ambato; cabe recalcar que en la actualidad y debido a la emergencia sanitaria COVID-19 una de las formas más óptimas para dar a conocer la imagen y los servicios que ofrece una empresa en general es a través de medios y plataformas digitales.

En conclusión, los aspectos teóricos y conceptuales que ayudaron a la realización de la presente investigación hacen referencia a las variables que tuvieron objeto de estudio; en donde cabe recalcar que posteriormente puede ser utilizada como guía para futuras investigaciones y de esta manera tener constancia y justificación en base a criterios de diferentes autores todo lo que concierne a dicha investigación con citas textuales y referencias bibliográficas.

Se pudo determinar que en la actualidad la identificación correcta de las técnicas de marketing digital que son aplicables, deben estar ligadas al sector salud, al cual está dirigido el objeto de estudio y conforme a la realización de estrategias adecuar las que se consideraron como agresivas para elevar el posicionamiento de marca del centro médico Integra en la ciudad de Ambato.

Finalmente, y con base en los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta a la PEA de la ciudad de Ambato, de la cual se obtuvieron datos favorables para el desarrollo de estrategias de marketing digital, acorde con el análisis interno y externo del centro médico Integra y conforme a la aplicabilidad de la matriz EFE, EFI y PEYEA, se determinó un tipo de estrategias agresivas que le otorgarán al centro médico Integra la oportunidad de posicionar la marca en el mercado, debido a que el crecimiento y avance tecnológico en la actualidad permite un fácil acceso comunicacional por medio de plataformas digitales, redes sociales y de esta manera dar a conocer los servicios que ofrece

y responder las exigencias e incluso las necesidades que requieran los habitantes de la ciudad de Ambato en cuanto a su salud.

La tercera tesis consultada en el ámbito internacional fue la de Romero Carracedo Steffaya y Rico Mantilla Paola (2022) y tiene como título “El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla”

Tiene como objetivo general: El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. Y como objetivos específicos:

- Conocer las estrategias de marketing digital que utilizan las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Caracterizar las dimensiones del posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Determinar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento en las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla.
- Proponer lineamientos estratégicos del marketing digital que generen posicionamiento en las pymes del sector cosmético de la ciudad de Barranquilla

Esta investigación tiene un enfoque metodológico de tipo descriptivo y correlacional, ya que de esta manera también servirá para realizar un diagnóstico o recolección de datos, lo cual puede servir para tomar decisiones correctivas sobre temas en particular

Este tipo de investigación permitirá evidencias con precisión de cada una de las dimensiones de las variables del marketing digital y el posicionamiento, desde sus conceptos y componentes y sobre quiénes se recolectan dichos datos. Este tipo de investigación consiste fundamentalmente en caracterizar un fenómeno indicando los rasgos diferenciadores.

Por otra parte, también es de tipo correlacional, ya que esta se utiliza para determinar en qué grado dos o más variables están relacionadas entre sí. Es decir, en qué

medida ciertos cambios de una de estas, puede influenciar o impactar en los valores de la otra variable

Este método describe de manera cuantitativa el grado en que estas dos variables se relacionan a través de un coeficiente de correlación, en pocas palabras, busca indagar hasta qué punto las alteraciones presentadas en una de las variables dependen de las alteraciones de otra.

Los autores lograron concluir que se logró comprobar que las empresas encuestadas pertenecientes al sector cosmético de la ciudad de Barranquilla, reconocen la importancia que tiene implementar el marketing digital como un sistema que concede a las organizaciones un mayor alcance con relación a su público objetivo.

Esto puede concluirse, puesto que las respuestas suministradas por la población encuestada fueron en su mayoría positivas. Los resultados para el primer objetivo de la investigación evidencian que las empresas entienden que el marketing digital es un sistema que les otorga a estos mismos beneficios que pueden verse reflejado en el logro de una mayor presencia en el mercado, que a pesar de no estar completamente familiarizados con la terminología, identifican las estrategias más importantes y las aprovechan al máximo. Estas empresas buscan de manera creativa, utilizando herramientas como las redes sociales, *email* marketing, video marketing, las plataformas digitales, *inbound* marketing, marketing de contenidos comprender cómo se comporta el consumidor digital actualmente y así poder diseñar estrategias adecuadas para posicionarse en la mente de este.

Además, se puede decir que las pequeñas y medianas empresas del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla, en su mayoría aprovechan los beneficios que brinda el marketing digital e implementan todas las herramientas necesarias para alcanzar el propósito esperado, como lo es el incremento de los clientes, de las ventas, el crecimiento de la empresa, el reconocimiento de las marcas, la fidelización de clientes y por consiguiente, el aumento de su rentabilidad. Los medios existentes en el mercado para implementar las herramientas del marketing digital más usados por las Pymes en la actualidad son las redes sociales y las páginas *web*, ya que aquí es donde se concentra la mayor cantidad de consumidores por día. El avance de la tecnología permite que los consumidores permanezcan conectados en las distintas plataformas digitales preferidas por

ellos, es por esto por lo que se propone prestar atención a estas mismas, ya que utilizadas de la forma adecuada, proporcionan beneficios como mayor visibilidad en la *web* y fidelización de los actuales y potenciales clientes.

Es importante tener en cuenta que como consecuencia de la emergencia sanitaria de COVID - 19, muchas empresas se vieron forzadas a realizar una transformación radical en cuanto a lo digital, puesto que incluso como consecuencia de esta situación, el comportamiento del consumidor tuvo un impacto significativo.

Como cuarta tesis consultada en el ámbito internacional, está la del autor Jhon Anderson Calero León (2018), con el tema “Propuesta de marketing Digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo- 2018”

Su objetivo general es: Determinar la relación que existe entre el *marketing* digital y el posicionamiento en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo – 2018. Y entre los objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la marca en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el segmento de clientes en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y la publicidad en la empresa La Espiga Dorada de El Tambo, Huancayo.

En esta tesis se empleó un diseño metodológico no experimental, subtipo: transversal descriptivo. Hernández-Sampieri & Mendoza (2019) refieren: “Recordemos que estos estudios buscan indagar el nivel o estado de una o más variables en una población, en este caso, en un tiempo único” (p. 177).

Para finalizar, Se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo – 2018, resultando ser una relación negativa, ya que el tiempo ha sido corto desde que la empresa

ha emprendido su propósito de posicionar a su marca en el mercado de Huancayo. Además, se determinó que el marketing digital no tiene resultados satisfactorios dado que todavía la marca solo lo conocen los primeros clientes que recién han empezado a utilizar el comercio electrónico (parte del marketing digital), para el pedido de los productos que ofrece la empresa panificadora. Así como también se estima que el marketing digital y el segmento de clientes es el ideal ya que estos han tenido una aceptación sobre el marketing demostrándose por medio de los pedidos vía marketing digital. Se determinó la relación que existe entre el marketing digital y las ventas en la empresa tiene un resultado positivo, porque ya existen las primeras compras realizadas por parte de los clientes mediante el marketing digital, al que la empresa panificadora vende sus productos logrando satisfacer la demanda de sus primeros clientes. Por ultimo, se determinó la relación que existe entre el marketing digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo, y se obtuvo una relación positiva. Se considera que la publicidad expuesta en la página web, es la apropiada para que los clientes que ingresen puedan fácilmente ubicar y acceder a la compra

La quinta tesis consultada fue elaborada por Kelly Sofia Berrocal Leiva y Boris Milan Villareal López y tiene como título “Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca wayllu de la empresa wambra corp s.a.c. -2018”

Esta tesis tiene como objetivo general, determinar si las estrategias de marketing se relacionan con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Y de esto se derivan los siguientes objetivos específicos:

a) Determinar si el precio se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018

b) Determinar si la plaza se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018

c) Determinar si la promoción se relaciona con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018

Esta investigación tiene un diseño no experimental, transversal. Diseño no experimental, podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular

deliberadamente variables. Lo que se hace es observar fenómenos tal y cómo se dan en su contexto natural, para después analizarlos. Los diseños de investigación transeccionales o transversales recolectan datos en un solo momento, en su tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.

Luego de un análisis de resultados de los estudios realizados en esta investigación, primeramente, se observa en tabla 10 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C. Además, la correlación de Pearson es 0.495, de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

En esta investigación se determinó, tal como se observa en tabla 12 la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El precio se relaciona significativamente con el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es 0.517, de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 13, la significancia asintótica 0,000 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La plaza (mercado) se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018 Además, la correlación de Pearson es 0.572, de acuerdo con la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva y moderada.

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,011 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, La promoción se relaciona significativamente en el posicionamiento de la marca Wayllu de la empresa Wambra Corp S.A.C.-2018. Además, la correlación de Pearson es 0.293, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es moderada y baja.

Para concluir se demuestra que las estrategias de marketing se relacionan significativamente con el posicionamiento de la marca a través de: estrategias de precios, aventurándose en nuevos mercados y aprovechando oportunidades que ofrece las bondades de su producto.

La sexta tesis internacional consultada fue elaborada por Katherine Naomi Salazar Adrianzén (2020), y tiene como título “Posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio.”

De esta tesis se deriva el siguiente objetivo general, Proponer el posicionamiento como estrategia para beneficio de la empresa Elygraf Impresiones de la provincia de San Ignacio.

Así como también sus objetivos específicos:

Determinar el nivel de posicionamiento para la empresa Elygraf - Impresiones de la provincia de San Ignacio.

Identificar los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf - Impresiones de la provincia de San Ignacio.

Como método de investigación se determinó que el tipo de investigación es descriptivo y propositivo, descriptivo porque estos estudios ayudarán a medir y recoger información, ya sea de manera independiente o conjunta y propositivo porque busca la solución de un problema fundamentando una propuesta a ser evaluada en la investigación que ese está realizando.

Como conclusión se obtiene que la empresa Elygraf Impresiones debe ser comunicable y comprensible, para lograr su posicionamiento, debe ser claro con el mensaje que desea comunicar con una buena información que pueda influir en los demás, usando la tecnología como la clave del éxito, por lo que le permite que las personas puedan visualizar de lo que contiene la empresa.

El nivel de posicionamiento de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio es bajo, debido a que el 81% de encuestados no reconoce con facilidad el

nombre de la empresa, los clientes no tienen posicionado el nombre de la empresa en su mente.

Los factores que benefician el posicionamiento de la empresa Elygraf Impresiones de la Provincia de San Ignacio, son la diferenciación de la prestación de sus servicios respecto a los servicios que ofrece la competencia.

La séptima tesis consultada fue elaborada por Silvia Alejandra González Bernal, Valentina Reyes Ditta, Julián Fernando Angarita Velasco, la cual tiene como título Posicionamiento de marca mediante una estrategia de comunicación digital para la optimización del servicio al cliente en el sector asegurador: Seriscol S.A.S

El objetivo general es: Implementar una estrategia comunicativa y digital para Seriscol S.A.S con el fin de potencializar su visibilidad en las distintas redes sociales, a través de la creación de contenidos que a su vez permitan optimizar el servicio al cliente de esta.

Sus objetivos específicos son:

Diagnóstico comunicativo a nivel interno y externo de la empresa a partir de un DOFA para identificar las posibles falencias en la metodología comunicativa que tiene Seriscol S.A.S.

Estudio de estrategias comunicativas digitales en el sector asegurador a nivel nacional y departamental a partir de un *benchmarking* que aporte elementos para una estrategia se adapte a los propósitos de Seriscol S.A.S.

Identificación de elementos esenciales de una adecuada estrategia de comunicación digital a partir de entrevistas a expertos.

Diseño de una estrategia de comunicación digital que mejore el *engagement* de las redes sociales de Seriscol S.A.S

La investigación es de enfoque no experimental y transversal, pues el objetivo de este proyecto es netamente analítico sin modificar el entorno en donde se aplicarán las herramientas previamente seleccionadas para lograr los objetivos planteados de este

proyecto, como lo son: *el benchmarking*, entrevistas a expertos y un análisis DOFA de la empresa Seriscol S.A.S.

Como conclusión para responder la pregunta planteada al principio de este proyecto, ¿Cómo posicionar la empresa Seriscol S.A.S y optimizar el servicio al cliente mediante una estrategia de comunicación digital? Se da respuesta en primera instancia a través de la implementación de herramientas que permiten estudiar el estado a nivel interno y externo de la empresa mediante un DOFA, también identificar estrategias exitosas dentro del mercado por medio de un *benchmarking* digital y funcional. Y finalmente, con la recolección de datos pertinentes brindados por expertos durante entrevistas realizadas con el fin de resaltar acciones que aportan al proyecto. En adición a lo anteriormente mencionado, gracias a la recopilación de información e identificación de prácticas exitosas, se plantean líneas estratégicas de carácter digital, con acciones que le permitan a la empresa potencializar su presencia en redes sociales mediante la publicación de contenidos e interacciones con los usuarios, también con el fin de establecer un canal de comunicación más directo con el cliente mediante el posicionamiento de estos perfiles oficiales de la organización.

La octava tesis internacional consultada fue elaborada por Lourdes Michelle Peña Jimenez y Stephanie Nicolle Varela Navas (2023) y tiene como título “Plan de comunicación integrada de mercadeo digital para la fidelización y captación de clientes de printspot.”

Esta tesis tiene como objetivo general, analizar los elementos clave para una estrategia de comunicación y mercadeo digital para el alcance de objetivos de fidelización y captación de clientes de la empresa PrintSpot. De este se derivan sus objetivos específicos que serían;

Analizar los elementos clave para una estrategia de comunicación y mercadeo digital para el alcance de objetivos de fidelización y captación de clientes de la empresa PrintSpot.

Determinar la percepción, motivación y necesidades del consumidor para conocer el posicionamiento de la marca PrintSpot

Comparar las imprentas locales, sus oportunidades y elementos de diferenciación en las estrategias de comunicación y mercadeo digital que permiten la captación de nuevos segmentos de mercado.

Comparar las imprentas locales, sus oportunidades y elementos de diferenciación en las estrategias de comunicación y mercadeo digital que permiten la captación de nuevos segmentos de mercado.

Diseñar un plan de comunicaciones integradas de Mercadeo Digital que permita a PrintSpot la fidelización y captación de clientes.

Esta investigación para la mipyme PrintSpot fue desarrollada con un enfoque mixto, es decir, recolección de datos cuantitativa y cualitativa. Sampieri & Christian Paulina (2018) definen la investigación con enfoque cuantitativo como aquella que se orienta en variables que se pueden medir, se ejecuta por medio de instrumentos estandarizados, de los que se obtienen datos numéricos que pueden analizarse y obtener conclusiones. Mientras que el enfoque cualitativo se realiza por medio de planteamientos abiertos que se enfocan en un tema específico, se realizan por medio de narrativas que pueden ser escritas o verbales. El enfoque mixto es una recolección de datos cuantitativos y cualitativos que se integran y discuten de forma conjunta.

Como resultado del análisis de los datos obtenidos en esta investigación se concluye lo siguiente:

Una de las principales estrategias de mercadeo digital de PrintSpot es enfocarse en las redes sociales preferidas de su público objetivo, según datos obtenidos en la investigación realizada estas son: Instagram (75%), WhatsApp (64%), Facebook (57%) y TikTok (34%), donde la marca realiza acciones de posicionamiento y promoción, teniendo la facilidad de alcanzar y conectar con su audiencia por medio de contenido atractivo y llamativo. La empresa se capacita constantemente en temas de mercadeo y comunicación digital, donde su principal objetivo es humanizar la marca por medio de la autenticidad y así lograr interacción con su audiencia. PrintSpot también utiliza la estrategia de mercadeo orientado al cliente y se caracteriza por utilizar herramientas como Trello, CallBell, Slack, Kyte, entre otras, que le ayuda a mejorar y automatizar la comunicación con sus clientes

Los consumidores de PrintSpot indican que las tres principales características con las que asocian la marca son: innovación (11%), creatividad (11%) y variedad de productos (11%), representando en conjunto el 33%. Los productos preferidos y más utilizados son los calendarios con 81.7% y las agendas con 62.8% y el principal motivo de compra es para uso personal. Los factores que tienen mayor influencia en la decisión de compra son entrega puntual con 50.7%, seguido del 42.3% que corresponde a servicio al cliente. En los resultados obtenidos de la investigación se pudo detectar que la marca no está muy posicionada en el rubro, ya que obtuvo el 19.7% en el listado de las imprentas conocidas por la población analizada.

El resultado de la comparación de seis empresas de la categoría de imprentas locales, incluyendo PrintSpot, demuestra que esta tiene un mejor desempeño en la publicación de contenido de valor en sus canales digitales, con un promedio de reacciones e interacciones bastante alto en sus publicaciones de Instagram (alrededor del 71.4%) comparado con el de la competencia, quien no se especializan en este tipo de estrategias de mercadeo digital; además, es la única empresa que cuenta con un perfil en TikTok. Uno de los principales elementos que diferencia a PrintSpot es su servicio al cliente, el cual se refleja en los testimonios y retroalimentación de estos; así como el uso de herramientas y plataformas tecnológicas que permiten brindar una mejor atención y experiencia. Se detectó la oportunidad de automatizar la atención a sus clientes por medio de una página web que permita responder de forma rápida las consultas y gestionar las ventas, optimizando el factor costo-beneficio al invertir menos tiempo en el proceso de compra y venta.

Los expertos entrevistados en esta investigación indican que las herramientas de mercadeo digital que permiten la fidelización y captación de nuevos clientes son las que se enfocan en atraer y convertir clientes potenciales por medio de la mercadotecnia de atracción, otorgándoles contenido relevante, utilizando la estrategia de mercadeo de contenido y así fidelizarlos, asegurando relaciones duraderas con los clientes, para que estos se conviertan en embajadores de la marca y la recomienden. Según lo investigado en el marco teórico, es importante realizar un análisis detallado del consumidor que permita conocer su percepción, motivaciones y preferencias para satisfacer sus necesidades.

Además, considerar el análisis de la competencia que permite evaluar la diferenciación y oportunidades de mejora dentro del rubro.

Proyecciones.

El presente estudio tiene como propósito:

Brindar información teórica de los diferentes conceptos que son aplicados en el área de mercadeo y comunicación, además referentes teóricos de posicionamiento para dar a conocer una marca comercial.

Conocer los medios digitales de preferencia de los consumidores, y de esta manera poder tener un mejor aprovechamiento de estas herramientas.

Conocer la percepción que tiene el cliente acerca de la empresa implementando encuestas de satisfacción.

Análisis de la situación actual en el mercado, contemplando un resumen de mercado, demografía, necesidades del mercado, tendencias, crecimiento, competencia, oferta de producto.

Brindar una estrategia de marketing considerando adonde se quiere llegar, estableciendo objetivos de marketing, mercados meta, posicionamiento.

Transmitir mensajes consistentes con el objetivo de que los consumidores reconozcan y confíen en la marca de manera que permita atraer nuevos clientes.

Proponer planes de fidelización para aumentar la retención de clientes.

Al implementar este plan se promueve la comunicación en doble vía, en este caso no solamente tiene la finalidad de persuadir, sino también generar relaciones duraderas con los clientes respondiendo sus consultas, interactuando y así facilitar la fidelización e influir en la percepción del valor de la marca.

De igual manera, esta investigación es de utilidad para personas interesadas en saber cómo mejorar la comunicación externa de una empresa, puede ser utilizada como una guía o fuente para la realización de documentos tales como informes empresariales, trabajos finales de graduación, ensayos, entre otros.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

Este capítulo está dedicado a la presentación de los conceptos teóricos relevantes para este estudio, permitirá desarrollar ideas, que luego servirán de base para comparar las investigaciones y finalmente concluir el objetivo de este estudio de investigación. Las estrategias de *marketing* adecuadas, en términos de mercadeo y comunicación, que permitirá a Moncada Estéticas y Salones potenciarse en el mercado.

El propósito de este capítulo es delimitar los pasos recomendados involucrados en las estrategias de marketing, por lo tanto, analizar lo que debe tenerse en cuenta cuando una empresa se encuentra en un mercado competitivo. Los pasos llevaran a las técnicas de posicionamiento que existen y sean relevantes para este estudio de investigación, esto más tarde ayudará a trazar una línea, para tener una idea de la técnica más adecuada para el mercado objetivo, y finalmente, una visión más clara de los modelos de estrategia y comunicación.

Para entender el contexto de esta investigación, es de suma importancia conocer los diferentes conceptos generales que serán un pilar fundamental durante el proceso investigativo de mercadeo y comunicación para potenciar el desarrollo en el mercado de Moncada Estéticas y salones.

Administración de empresas.

Primeramente, la administración de empresas se refiere al estudio general de conceptos comerciales, como contabilidad, finanzas, gestión y marketing. También cubre ciencias basadas en datos, como la contabilidad, así como habilidades laborales, y cualquier otra actividad que esté relacionada con gestiones empresariales.

José Ángel Maldonado (2018) expresa que: “En la administración de empresas se logra observar claramente que las organizaciones están constituidas por las personas, por seres humanos que razonan y que realizan un trabajo para que la organización cumpla con su principal fin, la satisfacción de las necesidades propias y las de su segmento de mercado”.

Durante la toma de decisiones, los administradores se justifican con objetivos y metas que se han planteado previamente. Dichas metas responderán a factores relacionados con el ambiente externo, como cambios en la situación socioeconómica, nuevas condiciones políticas, legales, de mercado o superar a rivales de la industria; o con el ambiente interno, como mejorar las condiciones financieras de la compañía, la calidad en los procesos de producción, efectividad en las operaciones; objetivos encaminados a lograr que las compañías maximicen la rentabilidad de sus negocios. Ríos (2020).

Estrategias.

Algunos libros de texto definen estrategias de negocios, como planes empresariales de alto nivel para lograr objetivos comerciales específicos. Se puede decir que una estrategia es exitosa cuando puede hacer crecer el negocio, tener una serie de desempeño financiero y fortalecer su competitividad. Pero si la estrategia falla, la empresa debe cambiar su enfoque o en el peor de los casos prepararse para cerrar el negocio.

El libro la Estrategia empresarial, escrito por José Ángel Maldonado (2018), indica que un buen plan estratégico debe seguir los siguientes pasos:

- Analizar tanto la situación interna de las empresas como la situación del entorno, en especial, la de los clientes y la de las empresas competidoras.
- Definir a qué se quiere dedicar básicamente la empresa y dónde quiere llegar.
- Establecer en un horizonte cuáles serán sus objetivos prioritarios.
- Definir cómo va a competir y cuáles van a ser las ventajas internas que le van a permitir hacerlo con éxito.
- Cuáles van a ser las normas básicas, las directrices y orientaciones que deben seguirse en la actuación de la empresa.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos:

Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer, cómo defenderse de movimientos competitivos de los rivales, qué acciones tomar

en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía o movimientos políticos y sociales, etc.

Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. Una característica diferencial de una empresa en la creación, producción o comercialización del producto o servicio, puede ser tan determinante en la obtención de dicha ventaja como cualquiera de los elementos externos.

La estrategia requiere seleccionar unos mercados atractivos y conseguir una posición competitiva favorable en los mismos. Esto conlleva la decisión sobre tres aspectos:

- Selección de los clientes a los que se va a servir.
- Selección de la proposición de valor que se les proporcionará.
- Selección de las capacidades que permitirán crear valor tanto a los clientes como a los accionistas.

La estrategia implica elecciones, tomar unos caminos y descartar otros. Así, las soluciones de compromiso, que tratan de evitar las tomas de posición, suelen ser castigadas duramente. Estas elecciones permiten apreciar que las decisiones de segmentación, posicionamiento y diferenciación son vitales en la estrategia. Como también lo es decidir y cultivar meticulosamente las capacidades necesarias para desarrollarla.

Tipos de estrategias

Interactivas:

1. Penetración en el mercado: Se enfoca en posicionar productos en el mercado.
2. Desarrollo del mercado: El propietario de una empresa da apertura a nuevas sedes.
3. Desarrollo del producto: Se enfoca en vender más a través de la innovación y de esta manera generar más ventas.

Integrativas:

1. Integración hacia adelante: Pretende tener un control superior en los distribuidores.
2. Integración hacia atrás: Se tiene un control sobre los proveedores para obtener mayor oferta de productos y así hacer crecer las utilidades de la empresa.
3. Integración horizontal: Su principal objetivo es eliminar a sus competidores, por esta razón busca comprar la competencia.

Diversificados:

1. Concéntrica: Se ofrecen productos relacionados con el producto principal.
2. Conglomerados: Se ofrecen productos, estos no están relacionados con el producto principal.
3. Horizontal: Se ofrecen productos no relacionados, para el cliente actual.
4. Otras (Asociaciones):
 - a) Reducción: Se pretende disminuir los costos para tener una mayor utilidad
 - b) Desposeimiento: Se venden acciones para que la empresa tenga más dueños y así tenga una mayor posibilidad de inversión.
 - c) Liquidación: La empresa se declara en quiebra y procede a cerrar operaciones.
 - d) Combinación: Es cuando surgen varias actividades o estrategias simultáneamente.

Por lo general, las estrategias de negocio son llevadas a cabo por la alta dirección con un equipo integrado, para encontrar, analizar y aprovechar oportunidades rentables, así como también identificar posibles riesgos comerciales, estas estrategias también se puede utilizar para maximizar el uso de los recursos existentes, recursos para contrarrestar las debilidades propias de la propia empresa.

Las estrategias empresariales están divididas por tres niveles:

Estrategia a nivel corporativo: La estrategia a nivel corporativo es un plan a largo plazo orientado a la acción que se formula directamente por la alta dirección en un proceso integrado. Esto se utiliza para garantizar el crecimiento empresarial, desarrollo, integración, adquisiciones, fusiones, inversiones en nuevas áreas, entre otros. En línea con la visión de

la empresa, la estrategia a nivel corporativo describirá si la organización debiera competir o retirarse de cada una de estas líneas de negocio, y en qué unidad de negocio, es necesario aumentar las inversiones.

Estrategia a nivel competitivo/negocios: La estrategia a nivel competitivo es una estrategia relacionada con un negocio en particular. Este tipo de estrategias está diseñado para unidades de negocio estratégicas particulares y se aplica a un campo de mercado de productos distinto. Esto incluye el concepto de posición competitiva de una unidad de negocio estratégica. Esta estrategia suele ser desarrollada por gerentes generales, quienes cambian la visión y misión en una estrategia concreta.

Estrategia de nivel funcional: Las estrategias de nivel funcional son estrategias que implican la toma de decisiones a nivel operativo de acuerdo con sus respectivas áreas, tales como líneas de producción, marketing, finanzas, recursos humanos y otros. Los enfoques a nivel funcional incluyen el establecimiento de objetivos a corto plazo, objetivos funcionales. Las estrategias en este nivel son desarrolladas por gerentes o supervisores de primera línea. La realización de estrategias prácticas en forma de objetivos mensurables también contribuiría para la consecución de estrategias a nivel empresarial.

La estrategia es la búsqueda de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas. Se entiende por ventaja competitiva a una característica diferencial que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras que le confiere la capacidad para alcanzar unos rendimientos superiores a ellas, de manera sostenible en el tiempo.

En una industria, dos o más empresas compiten por los mismos clientes, pero una prevalecerá por encima de las demás y atraerá más clientes, debido a que posee ventajas competitivas difíciles de ser copiadas y genera una propuesta que aporta valor a los consumidores en los bienes y servicios que produce. Las empresas que incorporan en sus estrategias ofertas de valor atractivas para sus clientes y accionistas son aquellas que predominan al lograr una ventaja competitiva, es decir, aquello único y difícil de imitar por parte de sus competidores de industria (Hill y Jones, 2011; Ramírez y Ríos, 2020).

Creación de valor.

De acuerdo con Thompson (2018), La manera en que las empresas logran crear valor y lo transfieren a sus clientes, define el éxito de la cadena de valor. Cuando un producto o servicio logra satisfacer las necesidades de sus compradores más eficaz o eficientemente que los competidores, se habla de transferencia de valor y, esta habilidad, constituye una ventaja competitiva.

Mediante la obtención de ventajas competitivas se determinarán las herramientas con que se cuenta para superar a los rivales de la industria y así lograr un desempeño superior, demostrando la razón por la cual dos empresas, aparentemente iguales, logran resultados diferentes.

Según Nicolino (2019), El generar valor a una empresa, producto o marca hará que el consumidor cree una idealización de estos en su pensamiento. El valor que las organizaciones buscan del mercado es la máxima captación o contribución de capital económico atractivo hacia la empresa, maximizar el CLV –Customer Lifetime Value- sus acciones y directrices deben estar diseñadas para tal objetivo.

Desde el punto de vista del interés del consumidor, el tener valor, es tan útil como:

- a) Hacer que el producto sea fácil de recordar. Hay muchas maneras de que esto suceda, como elegir un nombre único y distintivo o un nombre que resulte convincente o genere impresión. La clave es fácil de recordar.
- b) Motivar a la gente a comprar: las marcas, suelen ser el principal medio para atraer atención de los consumidores.
- c) Crear un sentimiento/identificación positiva: una marca que pueda atraer a los clientes. Siéntete orgulloso al comprarlo es una marca que aporta mucho al cliente otro ejemplo podría ser la lealtad.

Por otro lado, para beneficio de los empresarios, las marcas tienen beneficios como:

- a) Un medio para apoyar programas promocionales; una marca de confianza es capaz de invitar compradores a comprar el producto nuevamente. En otras palabras, un producto con

una marca que tiene capturado el corazón de los compradores es capaz de autopromocionarse.

b) Mantener el mercado; la fama de las marcas junto con los esfuerzos por mantener o desarrollar la calidad del producto generará la lealtad del comprador hacia la marca del producto.

c) Reducir el efecto de la competencia de precios. Hasta cierto punto, la lealtad de los compradores a la marca del producto reducirá la posibilidad de que los compradores cambien a otros productos solo por la consideración de diferencias de precios.

Marketing.

El *marketing* es una gestión social, proceso en el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y quieren crear, ofreciendo e intercambiando productos y servicios de valor con otros. Este concepto hace referencia a la definición de marketing la cual indica que está conformada por necesidades, deseos y demandas. El marketing involucra a muchas partes de la empresa. Por tanto, el marketing es un trabajo que busca el logro en una actividad empresarial con el flujo de bienes o servicios de los productores a consumidores.

De acuerdo con Viviana Fernández Marcial (2020), La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para su mercado de referencia que satisfaga sus necesidades, siendo necesario para ello establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para su difusión y adquisición. Pero la ecuación del marketing para ser completa requiere de un conjunto de referentes de contexto que forman parte del denominado marketing estratégico.

Marketing mix.

Inma Rodríguez y Ardura Gisela Ammetler (2018) sostienen que “El Marketing mix (sic) es un conjunto de decisiones sobre producto precio, canales de distribución y comunicaciones (o promoción) con las que se despliega la estrategia de marketing. También llamadas las 4 P del marketing por sus siglas en inglés y sus componentes están interrelacionados”

La primera “P” del marketing mix hace referencia a cualquier bien o servicio ofrecido a la venta por una empresa. El producto, entendido como bien o servicio, siempre ha sido la forma de materializar el medio que suplente una necesidad (Castañeda, 2019). Con una oferta de servicios, se pueden medir muchos factores para proporcionar una visión general, evaluación de la viabilidad y éxito de la oferta en un mercado determinado, experiencia post venta, servicio, la calidad del personal que brinda el servicio y la proporción de calidad y atención que se ofrece con relación a lo que se acostumbra en el mercado dado con respecto al cliente objetivo.

Castañeda (2020), expone que los productos tienen un ciclo de vida cuya forma y longitud no son conocidas por la gerencia pero que según el momento en el que se encuentre tendrá distintas estrategias para competir adecuadamente con la competencia. Las etapas del ciclo de vida de un producto son:

- **Desarrollo del producto:** La empresa encuentra una idea para un producto y la desarrolla, los ingresos son nulos y la inversión de la empresa aumenta. Se puede decir que al no haber una presencia en el mercado no existe una estrategia a seguir.
- **Introducción:** El producto es lanzado al mercado y las ventas crecen lentamente y los gastos de introducción son tan grandes que no se generan beneficios. La empresa debe aprovechar que es pionera en el mercado y seguir una estrategia de posicionamiento de producto para conseguir el liderazgo en el mercado.
- **Crecimiento:** El producto tiene rápida aceptación en el mercado, empiezan a haber beneficios, que también crecen rápidamente. Las estrategias por seguir son: mejorar la calidad del producto o añadir nuevos modelos y características; entrar en nuevos segmentos de mercado y canales de distribución; centrar la publicidad en el convencimiento de la compra del producto y reducir los precios el momento justo para conseguir más compras. Aumentar la inversión disminuye los beneficios, pero otorgará a la empresa una posición dominante que le permitirá recuperarla en la siguiente etapa.
- **Madurez:** La gran aceptación del producto por parte de los consumidores potenciales desacelera el crecimiento de las ventas y los beneficios se estabilizan o disminuyen debido a los gastos en marketing para defender la marca. La estrategia por seguir es modificar el

mercado (en nuevos usuarios y segmentos o alentando el consumo de quienes ya lo hacían), la oferta del producto (para atraer nuevos usuarios o fomentar su uso mediante la calidad, características o el empaque) y el marketing mix (mejorando las ventas a través del cambio de una o más elementos de la mezcla como el precio, la promoción o la distribución).

- **Declinación:** Las ventas y los beneficios disminuyen drásticamente. Las estrategias disponibles son mantener (revitalizándola para llevarla otra vez a la fase de crecimiento), cosechar (reduciendo costos y esperando que las ventas se mantengan) o quitar (venderlo a otra empresa o liquidarlo a valor residual).

La segunda "P" del marketing mix hace referencia a "Place" con su traducción a español que significa lugar o bien conocido como canal. Un bien o servicio normalmente se encuentra disponible en un lugar físico, en un punto de venta accesible para el cliente; es decir su ubicación definitiva o lo que es lo mismo su distribución, pero también hace referencia a los canales que se utilizarán para llegar hasta el punto de venta que normalmente es físico, aunque actualmente también se utilizan medios digitales. Castañeda (2020).

Un negocio debe conocer a su cliente objetivo y realizar una evaluación cuidadosa con respecto a la ubicación de su negocio, ubicación específica del producto dentro de su tienda (si corresponde) y cuidar de abordar sus métodos de distribución y el método específico mediante el cual presentan servicios o productos al usuario final. Se refiere a las áreas de distribución, Necesita un canal de distribución adecuado y un lugar perfecto para entregar su producto a los clientes. Si coloca su producto o servicio en un lugar que no sea visible o atractivo para su cliente objetivo, probablemente no alcanzará su objetivo de ventas. Una mejor ubicación provoca una mejor captación de la atención de los clientes.

Un marketing adecuado tiene en cuenta los precios. El valor total de un producto es subjetivo y, por tanto, valorado de forma diferente por cada cliente. Sin embargo, generalmente, el valor tiene en consideración la utilidad del producto, el atractivo visual, la profundidad de la necesidad que tiene un cliente por el producto, qué tan innovador es el producto, qué tan escaso es, el nivel de dificultad necesario para usarlo, además el costo de adquirir el bien. Castañeda (2020).

Cuando al evaluar el precio y el valor de un servicio, los factores cambian ligeramente y dan lugar a factores y consideración por la calidad y cantidad del servicio al cliente y la interacción con personal de servicio. Además de la consideración del valor, por último, los elementos que pesan sobre el precio final de una evaluación de la necesidad de un bien o servicio, incluidos descuentos, financiación/crédito del vendedor, gastos de manipulación, y otros impuestos y recargos que puedan alterar el precio final.

La importancia de ajuste de precios Las empresas pueden y deben ajustarlos para poder captar la atención de los consumidores y convencerlos de que la relación calidad-precio de sus productos les aportarán beneficios. Las fluctuaciones del mercado requieren que la empresa sepa cómo reaccionar en cada momento para que no puedan perder cuota de mercado ni disminuir su balance económico. Existen siete tipos de ajustes:

- **Descuento y bonificación:** Recompensas que reciben los clientes. Los primeros pueden ser en efectivo, por volumen, funcional o de temporada. Los segundos pueden ser de permuta o promocionales.
- **Psicología de precios y precios de referencia:** Mientras que en los primeros se asocia positivamente el precio y la calidad, en los segundos los compradores comparan el precio del producto en cuestión con uno que tienen en mente.
- **Promoción de precios:** Los precios están temporalmente por debajo del normal, incluso por debajo del costo, con el fin de crear entusiasmo y urgencia de compra. pueden ser: descuentos, precios de venta especial, ofertas por tiempo limitado, devoluciones en efectivo, financiación de bajo interés, garantías más largas o mantenimiento gratis.
- **Precios geográficos:** Ajustar los precios según la ubicación del cliente. Pueden ser: Uniformes de entrega, Por zonas, De punto base o absorción de flete.
- **Precios dinámicos:** Los precios cambian constantemente para satisfacer a los clientes de forma individual en cada situación, dicho ajuste se debe a la demanda o a los costos.
- **Precios internacionales:** La empresa debe decidir qué precios fija en los países que comercializa su producto, en algunos casos el precio es igual para todos.

4 P's del marketing.

La última de las cuatro P del marketing es la promoción, formada por: Publicidad, Venta Personal, Relaciones Publicas, Promoción de Ventas y Herramientas del Marketing, que son al fin y al cabo canales que utilizan las empresas para abrir una vía de comunicación con los consumidores para dales a conocer nuestros productos. Castañeda (2020). Existen muchas variables que pueden atraer a los consumidores y alterar su decisión de compra.

El precio incluye marketing directo, promociones de ventas, descuentos promocionales acumulables y cupones por mensaje de texto o correo electrónico. La promoción puede ser iniciada por el propietario o cubierta por un empresa de marketing de servicio completo.

La promoción puede utilizar una variedad de medios, incluidos la televisión, radio, internet y medios impresos. Promocionar un producto o servicio en el momento adecuado es fundamental para promover su venta. Las promociones efectivas pueden traer cambios en el comportamiento de compra del consumidor.

Castañeda (2020), propone que una empresa debe tener una comunicación activa y bidireccional no solo con sus clientes, sino con todos los integrantes que componen su sistema de distribución. Mediante esta P la empresa no solo informa, sino que recibe información del resto de integrantes del canal, aunque si bien es cierto que la mayoría de las acciones están dirigidas hacia el consumidor.

Para lograr con éxito el intercambio de información, la empresa usa en su estrategia de comunicación la mezcla promocional, la cual hace referencia a la utilización de cinco herramientas del marketing con las que puede comunicar de forma persuasiva el valor del producto o servicio a los clientes, sirviendo además como un medio para forjar relaciones duraderas con ellos. A continuación, explicaré cuales son y en qué consisten las herramientas que componen dicha mezcla:

- **Publicidad:** Toda forma de presentación y promoción pagados e impersonales utilizados para difundir el producto, bajo un patrocinador identificado.

- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: La presentación personal de la fuerza de ventas tiene el objetivo de vender y forjar relaciones con los clientes.
- Relaciones públicas: Las buenas relaciones con los clientes pueden conseguir publicidad no pagada (publicity), afianzando su imagen corporativa.
- Marketing directo: conexiones directas con clientes seleccionados que buscan formar relaciones duraderas u obtener una respuesta inmediata.
- Es importante recordar que en una buena Comunicación o Promoción todo comunica. No sólo se están involucrando a las herramientas que acabo de explicar, sino que también se deben tener en cuenta el producto comercializado y el sistema de distribución utilizado.

Luego de tener un posicionamiento exacto en la mente de las personas, la empresa debe diferenciarse de otras empresas similares. Por esta razón, la diferenciación es necesaria como táctica central, en términos de contenido (qué es la oferta), contexto (cómo ofrecerla) e infraestructura (que incluye empleados, instalaciones y tecnología). Luego de determinar la diferenciación a ofrecer, El siguiente paso es aplicar esta diferenciación de forma creativa al marketing mix (producto, precio, lugar, promoción). Por lo tanto, el marketing mix se denomina táctica de creación. Este debe considerarse porque es un elemento esencial relacionado con las actividades de transacción y es directamente capaz de generar ingresos. Cada “P” del marketing trabaja en conjunto, en conjunto, una con la otra. Si falta marketing para cualquier producto o servicio en cualquiera de las cuatro áreas, se verá afectado.

4 C’s del Marketing.

Ramos Oyola, Naylamp Paola; Neri Ayala, Abraham Cesar (2022), mencionan las 4 C’s del marketing como herramientas que ayudan a comprender una nueva realidad empresarial y competitiva, al permitir que las empresas previamente al lanzamiento de un producto o servicio estudien a sus clientes, con la finalidad de verificar si hay algún elemento en relación con ellos que no ha sido planteado.

Las 4C's del Marketing hacen referencia a:

Consumidor: Se entiende por consumidor al cliente potencial del producto o servicio, este carácter es de suma importancia ya que no se puede desarrollar un producto sin antes conocer a qué población estará dirigido según sus necesidades.

Costo: En las 4P's se hablaba de precio, en este caso se hablará del costo, haciendo referencia al valor de la satisfacción de los clientes y cuál será el retorno de esta satisfacción. Se debe tomar en cuenta el tiempo invertido, la calidad y presentación del producto, pues está comprobado que los clientes están dispuestos a pagar más si se percibe un valor añadido.

Conveniencia: La conveniencia reemplaza el posicionamiento de las 4P's, esta hace referencia a la comodidad de los clientes al adquirir un producto o servicio, cuál es la forma más fácil de estar cerca de ellos para que puedan adquirir los servicios, haciendo del posicionamiento un lugar más dinámico.

Comunicación: La comunicación hace referencia a la promoción, de la manera en que se llegará al público objetivo y de qué manera se debe dirigir a estos, dentro de ella se puede evaluar las necesidades del cliente, así como también la satisfacción de estos, de manera que se puede crear una relación más estrecha entre la empresa y el consumidor.

4 E's del marketing.

Las 4E's son el resultado de la evolución del marketing, tienen como propósito llegar al consumidor bajo el contexto actual del mercado, orienta al consumidor bajo un ecosistema digital.

Experiencia: Mediante la adquisición de un producto o servicio se crea un recuerdo en la memoria de los clientes, se debe crear una experiencia donde el cliente sea el protagonista y sienta la personalización al momento de adquirir estos bienes, de esta manera se genera un valor agregado y una fidelización del cliente.

Exchange (Intercambio): En este caso se hace referencia al intercambio que existe entre la empresa y el consumidor, hoy en día el consumidor está dispuesto a pagar por el

precio de productos y servicios siempre y cuando lo que reciba sea de su completa satisfacción.

Everyplace (En cualquier lugar): En la actualidad los consumidores buscan la facilidad al adquirir productos o servicios, en muchas ocasiones prefieren recibirlos en la comodidad de su casa o trabajo, es por esta razón que es necesario adaptarse a estos cambios y ser más flexibles, se recomienda manejar las opciones de servicio a domicilio o bien en el propio local.

Engagement (Evangelización): La Evangelización hace referencia a un cliente que tenga un compromiso con la marca, un cliente fiel que estará dispuesto a recomendarla. Hoy en día la forma de promocionar ha cambiado, ya no se hace únicamente por medio de publicidad para atraer al cliente, sino también se pretende crear una relación B2C y de esta manera que el cliente se sienta atraído con la marca, se genere una fidelización y además recomendación de boca en boca.

El *marketing mix* se considera la base de las estrategias de marketing de empresas y corporaciones. Proporciona un marco para que los gerentes de negocios sigan e implementen medidas de marketing efectivas para tomar decisiones comerciales más informadas. La evolución de las estrategias de marketing ha visto un período de tiempo dinámico en el que las 4P tradicionales del marketing se transformaron en las 4C's y 4E's modernas que ahora incluyen clientes, costos, conveniencia, comunicación, experiencia, intercambio, en todo lugar y evangelización.

Todos estos elementos se incorporan en las estrategias de marketing de las empresas para mejorar la experiencia de usuario de los clientes, aumentar los ingresos de las empresas y agregar un mejor valor general a la vida de los consumidores. De esta manera, una empresa sigue creciendo a través de clientes leales y satisfechos que son una fuente constante de ingresos para ella y mantiene su desarrollo sostenible a largo plazo.



Elaboración propia.

Estrategias de marketing.

En una estrategia de marketing se debe tomar en cuenta la diferenciación, una empresa que intenta ser única en su industria en algún aspecto específico, dimensiones que los compradores generalmente valoran. La empresa selecciona varios atributos que considera importantes para los compradores de la industria y se posiciona de manera única para satisfacer estas necesidades. Porque debido a esta posición única, la empresa considera que vale la pena cobrar un precio superior. esta estrategia se centra en desarrollar las percepciones de los compradores, incluida la calidad, la imagen y la innovación, importantes para los compradores de la industria, y se posiciona de manera única para satisfacer estas necesidades.

En una industria, dos o más empresas compiten por los mismos clientes, pero una prevalecerá por encima de las demás y atraerá más clientes, debido a que posee ventajas competitivas difíciles de ser copiadas y genera una propuesta que aporta valor a los consumidores en los bienes y servicios que produce. Las empresas que incorporan en sus estrategias ofertas de valor atractivas para sus clientes y accionistas son aquellas que predominan al lograr una ventaja competitiva, es decir, aquello único y difícil de imitar por parte de sus competidores de industria (Hill y Jones, 2011; Ramírez y Ríos, 2020).

Cliente Ideal.

Según Molina (2021) en el *blog* escolar IEBS, la definición del cliente ideal es clave para comprender que hace felices a los clientes y cuál es la necesidad que necesitan solventar. En los estudios de mercado que se realizan para definir el cliente ideal, deben incluir variables relevantes como cuáles son las actividades que les gusta realizar, a que se dedican, dónde viven y también aspectos sociodemográficos como edad, educación, ingresos y demás.

Así como también, en el blog Inbound Cycle, el director Biel (2022) menciona que la correcta definición e identificación de nuestro cliente ideal es fundamental para el éxito de cualquier campaña de mercadeo digital y muy especialmente de mercadeo de atracción (Inbound marketing). La definición del cliente ideal permite a las empresas enfocar los esfuerzos en el tiempo del cliente que realmente está interesado, también lograr el mejor retorno de inversión posible, permite conocer de forma integral al cliente, una correcta segmentación en la base de datos, y facilita a la marca saber dónde está su cliente.

Un perfil de cliente ideal es una descripción de la empresa o cliente perfecto al que desea dirigirse para su negocio. Las empresas que se ajustan a su perfil de cliente ideal son vitales para la generación de ingresos, ya que es más probable que compren, permanezcan leales a su producto y lo recomienden a otros.

Estos perfiles deben estar formados por compradores que se beneficiarán de su producto o servicio y al mismo tiempo le brindarán suficiente valor a cambio para que su negocio sea rentable. Este ROI podría incluir referencias, conocimientos de los compradores, testimonios e ingresos.

En la mayoría de los casos, el cliente ideal debería poder utilizar su producto para mejorar sus resultados, además de reducir costos, impulsar la eficiencia y mejorar la productividad/bienestar de la empresa. Crear un perfil de cliente ideal es una parte integral de cualquier estrategia de ventas exitosa, pero también es una excelente manera de enfocar sus esfuerzos de marketing y comprender quiénes son sus mejores clientes.

Inbound Marketing.

Según Quelquer (2019), El *inbound marketing* “se trata de una filosofía que involucra un cambio en la manera en la que una empresa hace marketing y ventas y, sobre todo, cómo se relaciona con sus clientes”. La filosofía inbound convierte a las empresas convencionales, en empresas humanas, las cuales dirigen sus acciones a crear contenido de alta calidad y que aporte valor a sus clientes potenciales, enseñándoles o mostrándoles alguna solución para problemas cotidianos y que como mensaje consistente se muestren los beneficios del producto o servicio, como resultado, este contenido se encarga de atraer visitantes y guiarlos en un proceso de compra que se amolda al ritmo del cliente y a la etapa de adquisición en la que se encuentra; sin persecución, es por ello, que el contenido representa una guía que gradualmente realiza el proceso de venta, brindando confianza y apoyo para lograr el proceso de fidelización

Según la plataforma Hubspot (2023), Existen tres formas para aplicar la metodología inbound:

1. Atraer: Captar la atención de las personas adecuadas con contenido de valor y conversaciones que afiancen tu posición como referente en un tema de su interés.

Para llegar al público, hay que empezar por crear y publicar contenido relevante, como artículos en *blogs*, ofertas de contenido y redes sociales. Ejemplos de esto pueden ser los tutoriales para el uso de los productos, información sobre cómo la solución que se propone puede resolver las problemáticas de los clientes, testimonios de otros clientes y detalles sobre promociones y descuentos.

Para despertar un interés más profundo en los clientes potenciales a través del inbound marketing, se puede optimizar todo este contenido con una estrategia de SEO, que consiste en asociar determinadas frases y palabras clave a los productos o servicios, y especificar la forma en que estos pueden ayudar a tus clientes a resolver sus problemas y alcanzar sus objetivos.

2. Interactuar: Ofrecer a las personas información y soluciones que tengan en cuenta sus necesidades y objetivos, para aumentar las probabilidades de que compren los productos y servicios.

Cuando se use las estrategias del inbound marketing para interactuar con clientes o posibles clientes, debe asegurarse comunicarte con ellos de manera que les infunda el deseo de establecer una relación duradera y de proporcionarles información relevante sobre el valor que la empresa les puede ofrecer.

Las estrategias específicas de interacción pueden incluir la manera en la que se manejan las llamadas de ventas inbound. Céntrate en cómo el equipo de atención al cliente gestiona las llamadas de personas interesadas y prospectos. Asegúrate también de vender siempre una solución más que un producto. Esto hará que los tratos que cierres sean acuerdos que representen ventajas reales tanto para tus clientes como para tu empresa; es decir, ofreciendo valor a los clientes ideales.

3. Deleitar: Brindar ayuda y herramientas a los clientes para permitirles llegar al éxito gracias a su compra.

Un método excelente para deleitar a los clientes consiste en incorporar instrumentos como encuestas y chatbots, atentos y oportunos, para ayudar y brindar apoyo a los clientes y, al mismo tiempo, conocer sus opiniones sobre el producto y la experiencia con la empresa. Para que estos instrumentos sean relevantes y añadan valor, deben presentarse en momentos específicos a lo largo de la evolución de la experiencia del cliente.

Para comprender el concepto de marketing online, debemos partir de la base de que estamos siendo partícipes de una revolución tecnológica la cual ha supuesto numerosos cambios en el ámbito empresarial. Las tecnologías de la comunicación e información cada vez son más complejas y requieren de una mayor interacción entre consumidores y organizaciones, lo que ha llevado a desarrollar una nueva técnica de marketing. Alonso, (2019).

Publicidad.

La publicidad es una herramienta que nos permite comunicarnos por medio de mensajes que son planeados para llevarlo al público en el comercio. Es un instrumento fundamental para promocionar cualquier servicio o producto. “La publicidad trata de una serie de estrategias que permiten ofertar y dar a conocer las bondades y ventajas de consumir un producto, bien o servicio de alguna empresa en concreto” (Martínez ,2021, párr.2).

Toda publicidad tiene como objetivo principal que el mensaje sea recibido de la forma correcta, por esta razón se debe tener un adecuado uso de las herramientas y de los conceptos que se emplean en el desarrollo. Hay diferentes tipos de publicidad, también existe mucha variación de estrategias que se pueden emplear y diferentes medios de divulgación en la publicidad.

Campaña publicitaria.

Todos los esfuerzos por comunicarse con grupo de consumidores determinados, necesita de un plan ordenado que norme los esfuerzos comerciales y creativos. a este proceso se le denomina campaña publicitaria.

Para entender el concepto de una campaña publicitaria debemos tener en cuenta que conlleva un amplio trabajo de investigación por parte del equipo de trabajo que va a llevar la carga de realizarla, ya que deben planificar la estrategia que aplicarán para realizar el proyecto tanto comercial como creativo.

“Son un conjunto de procesos formados por grupos de ideas reunidas y organizadas con la misión de dar a conocer un bien o servicio ofrecido con intención comercial.” (Sánchez, 2018, párr. 1).

Como se menciona, la misión es promocionar un bien o servicio de forma efectiva, por lo que es necesaria una buena planificación de estrategias. Al inicio de un proyecto publicitario como lo es una campaña, se debe crear un plan de estudio para organizar las ideas a desarrollar, iniciando con un estudio de mercado donde se define en primera instancia el segmento de mercado al que se dirigirá la campaña.

Según lo mencionado sobre el concepto de segmento de mercado podemos identificarlo como:

Un segmento de mercado es un grupo de consumidores, en su mayoría homogéneo, ya sea por determinadas características o por sus necesidades, los cuales son identificados como un mercado que presenta deseos o hábitos de compra parecidas y que potencialmente responderían similar a la estrategia desarrollada por el mix de marketing (Saavedra, 2019 párr.2).

Marketing Online.

El marketing online se refiere a las prácticas y estrategias utilizadas para llegar a clientes virtuales a través de Internet en varios canales online. El propósito del marketing online es hacer correr la voz sobre una marca y una campaña en particular a través de diversas técnicas como: enviar correos electrónicos, publicar y contactar en las redes sociales, optimización de motores de búsqueda, marketing de marca, marketing de influencers, marketing de causa, etc. Arguedas (2020)

Marketing de afiliados: es un tipo de marketing en el que el comercializador promociona los productos y servicios del vendedor a cambio de una comisión. Cada vez que un cliente compra un producto o cada vez que impulsa las ventas, el especialista en marketing recibe una comisión.

Marketing en redes sociales: es un tipo de *marketing online* que incluye la promoción de productos y servicios a través de plataformas de redes sociales, principalmente Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Pinterest y Snapchat. Hay cinco pasos en el marketing de redes sociales, es decir, estrategia, publicación, escucha y participación, análisis y publicidad.

Marketing de boca en boca: es el tipo de marketing en el que una persona cuenta sobre un producto o servicio a sus familiares, amigos y otras personas sobre la experiencia que obtuvo de un producto, servicio o marca en particular.

Las marcas crearon la publicidad boca en boca intencionalmente porque la gente prefiere comprar productos o servicios recomendados por sus familiares o amigos. Este tipo

de marketing se crea brindando servicios excepcionales al cliente, promociones, campañas y brindando información específica sobre el producto a los clientes.

Marketing de contenidos: se refiere a ese tipo de *marketing online* en el que las marcas brindan contenido valioso y relevante sobre sus productos y servicios a la audiencia deseada. Cualquier tipo de marketing incluye marketing de contenidos, ya que todo lo que la audiencia quiere es contenido bueno, valioso, relevante y de calidad y se proporciona en el marketing de contenidos.

Hay cuatro pasos mediante los que un cliente compra un producto en particular, es decir, conciencia de la necesidad, investigación, consideración y compra. El marketing de contenidos ayuda en los dos primeros pasos, o sea, crear conciencia sobre la necesidad y proporcionar información relevante sobre productos y servicios para su consideración.

Optimización de motores de búsqueda: es el tipo de marketing que proporciona el máximo tráfico orgánico a sus sitios *web*. Significa que cada vez más personas visitan un sitio web en busca de productos y servicios que se ofrecen y eso es sin costo alguno.

Esto puede ser posible creando el contenido que la gente busca más. De modo que siempre que busquen algo relacionado con un producto puedan ser dirigidos al sitio web deseado.

Marketing por correo electrónico: es una estrategia de marketing en línea que le permite enviar correos electrónicos a clientes potenciales de forma masiva para cualquier promoción, brindar información o cualquier campaña a los clientes potenciales que se suscribieron y dieron permiso para recibir mensajes y alertas.

Hay dos tipos de correos electrónicos de marketing: correos electrónicos promocionales y correos electrónicos informativos.

Marketing de *influencers*: en el marketing de *influencers*, las empresas colaboran con influencers en línea para promocionar sus productos o servicios. La audiencia sigue a estos influencers y sus recomendaciones. Un influencers es una figura pública con la que las personas se sienten identificados.

Marketing de marca: se refiere a las prácticas y estrategias de marketing que ayudan a crear el nombre y el reconocimiento de su marca y a diferenciar su producto de los demás. El propósito de este tipo de marketing es crear conciencia de marca, lealtad, promoción, equidad, compromiso, identidad e imagen.

Marketing de causa: Se refiere a la estrategia de marketing en la que se lleva a cabo la colaboración entre una ONG (organización sin fines de lucro) y una organización con fines de lucro para cualquier causa benéfica relacionada con la sociedad o el medio ambiente. En esto, la organización con fines de lucro ayuda a la organización sin fines de lucro a recaudar fondos para la causa específica junto con la promoción de sus productos y servicios.

Marketing offline.

El marketing fuera de línea o marketing offline se refiere a las técnicas y estrategias para promocionar productos y servicios a través de canales de medios fuera de línea como vallas publicitarias, anuncios impresos, telemarketing, radio, folletos, etc. Es el método de marketing tradicional o de la vieja escuela. Arguedas (2020)

Hay varias formas de marketing fuera de línea. Algunos de ellos son los siguientes:

Anuncios en vallas publicitarias: los anuncios en vallas o anuncios publicitarios son un tipo de marketing fuera de línea que se coloca junto a carreteras muy transitadas. Son de gran tamaño y contienen anuncios con gráficos llamativos para llamar la atención de las personas que pasan por la carretera y desde lejos. Ayuda a crear conciencia de marca entre las personas.

Tarjetas de visita: Son tarjetas que contienen información del negocio para que el cliente pueda contactar con él fácilmente cuando quiera. Las tarjetas de presentación deben ser atractivas porque parecen aburridas; las tarjetas no tan atractivas pueden no llamar la atención de la gente.

Correo directo: es ese tipo de marketing fuera de línea en el que la empresa envía correos impresos directamente a los clientes que contienen cupones, obsequios, información sobre productos, etc. Tiene como objetivo generar una mejor tasa de respuesta,

tiene menos competencia comparativamente, crea recuerdos para los clientes. y también es una forma de marketing muy creativa.

Telemarketing: en este tipo de marketing, donde se utiliza un teléfono para comunicarse con los clientes para vender o promocionar productos y servicios por parte de varios tipos de empresas. Es una forma de marketing confiable y responsable. Hay varias ventajas del telemarketing. Existen dos tipos de telemarketing entrante y telemarketing saliente. La diferencia entre ambos es el tipo de cliente. En el primero, los nuevos clientes contactan para obtener información y, en el segundo, los clientes existentes contactan directamente para solicitar cualquier servicio.

Anuncios impresos: en este tipo, los medios impresos físicamente se utilizan para comunicarse con los clientes para promocionarles o venderles productos o servicios. Esto puede incluir periódicos, revistas, correo directo y folletos. Es una forma de marketing muy eficaz ya que llega de forma única a las personas; tiene altas tasas de conversión; genera confianza y credibilidad y proporciona una fuerte orientación demográfica a la audiencia.

La fusión del *marketing online* y *offline*, maximiza lo mejor de cada una para llegar a más personas y generar resultados potentes. La integración online y offline crea una presencia fluida y consistente en todos los canales de marketing que pone al cliente en primer lugar. Esto requiere información precisa y en tiempo real, así como monitorear y medir los factores desencadenantes de las conversiones online y offline. La integración de los esfuerzos de marketing online y offline crea una mejor experiencia para el cliente, lo ayuda a avanzar en su proceso de compra, aumenta el conocimiento de la marca y aumento de ventas.

La atención a las redes sociales es otra estrategia importante a la hora de deleitar a los clientes. Los seguidores en las redes sociales pueden usar alguno de los perfiles para dejar comentarios, hacer preguntas o comentar acerca de su experiencia con los productos o servicios. Responde a estas interacciones proporcionando información útil y relevante que demuestre que son escuchados y que su opinión cuenta.

Creación de contenido.

El contenido (qué ofrecer) es una dimensión de diferenciación que hace referencia al valor ofrecido a los consumidores. El contexto (cómo ofrecer) es una dimensión que se refiere a la forma en que la empresa ofrece productos y servicios. Esto está relacionado con el servicio de la empresa hacia los consumidores. Un ejemplo de esto podría ser, si un producto o servicio no ha sido de la satisfacción del cliente, entonces otro paso que la empresa puede dar es mejorar los servicios brindando respaldo y garantía, esto agrega valor positivo y mejora la calidad de la percepción del cliente. Y la última es la dimensión de infraestructura, que se refiere al factor humano, recursos, instalaciones y tecnología utilizados para diferenciar el contenido del contexto anterior. La empresa puede diferenciar sus productos cuándo y cómo se ofrecen. Pero lo más efectivo es integrar ambos para que la diferenciación ofrecida sea vital, especialmente apoyada en una infraestructura competente. La combinación de los tres debería ser una fortaleza para la empresa para continuar con sus actividades.

En una investigación realizada por Navas Maldonado, Miriam Mariana Maldonado Martínez y Antonio Alejandro Gutiérrez Navarro (2021), indican que el marketing es una herramienta de construcción de valor integral para cualquier organización, El objetivo de crear valor es constante en las organizaciones, la persistente búsqueda de construir valía ha encontrado en el marketing el elemento angular para crear importancia y aprecio ante sus diferentes públicos objetivo, incluyendo el interior de las propias empresas u organizaciones. Los mecanismos, métodos, herramientas, metodologías e interacciones, de las cuales hacen uso las organizaciones para producir valor son innumerables, el marketing ha destacado como herramienta generadora de valor integral.

De acuerdo con Palacios (2020), “El marketing de contenidos, consiste en brindar contenidos relevantes para las personas, con el objetivo de generar una percepción positiva de la marca a lo largo de su compra. Este tipo de contenidos se ofrecen en redes sociales como Instagram y Facebook, también en formatos como sitios web, blogs, emails, etc. Las redes sociales se definen como sitios de internet estructurados, con finalidades concretas, que permiten que las personas se conecten entre ellas a través de perfiles en donde comparten interés e información. Existen las redes sociales genéricas, como Facebook y las especializadas en temas concretos.” (p.33)

Acoplándolo a la investigación, en la actualidad tener presencia de marca en las redes sociales es de mucha importancia ya que de esta manera se puede tener una constante comunicación con los clientes, brindándoles información que les pueda ser útil, esto ayudara generando una relación entre la empresa y el cliente, además de esta manera también ayuda a generar interés a los clientes potenciales.

Marketing digital.

Palacios (2020), manifiesta “Para el desarrollo y manejo de una estrategia de marketing digital, no es necesario manejar temas de programación, pero sí tener conocimientos de redes sociales y aprender el uso básico de cada herramienta y utilizar las herramientas gratuitas que tengan alcance. De acuerdo con el segmento, se establecen las redes que se van a utilizar. Es importante que inviertan en mercadeo porque esto les ayuda y permite llegar a ese público meta.”

A pesar de los grandes avances sufridos por el marketing, el más significativo ha sido la introducción al mundo digital. En las últimas décadas la evolución tecnológica, así como de las tecnologías de la comunicación e información ha supuesto una gran revolución tanto a nivel social como empresarial, llevando a las organizaciones a adaptarse a estas nuevas circunstancias y desarrollar nuevas estrategias de marketing, conociéndose como marketing digital.

La llegada de internet trajo consigo importantes cambios en las formas de comunicación, una de ellas es la aparición de las redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter o YouTube. Los seres humanos se caracterizan por su capacidad de socializarnos y vivir en sociedad, siendo las redes sociales un canal fundamental en esta sociabilización. A lo largo de los últimos años estas han sufrido un importante aumento, tanto a nivel de creación como de uso por parte de los perfiles, habiendo actualmente más de 13 millones de usuarios activos y suponiendo un cuarto de la información publicada en Internet. Alonso (2019)

El marketing en redes sociales es una forma de marketing digital que aprovecha el poder de las redes sociales populares para lograr sus objetivos de marketing y marca. Pero

no se trata solo de crear cuentas comerciales y publicar cuando te apetezca. El marketing en redes sociales requiere una estrategia en evolución con objetivos mensurables e incluye:

Mantenimiento y optimización de los perfiles.

Publicar imágenes, videos, historias y videos en vivo que representen su marca y atraigan a una audiencia relevante.

Responder a comentarios, acciones y me gusta y monitorear su reputación.

Interactuar con seguidores, clientes y personas influyentes para construir una comunidad en torno a su marca.

El marketing en redes sociales también incluye publicidad paga en las redes sociales, donde puede pagar para que la empresa aparezca frente a grandes volúmenes de usuarios.

Entre las plataformas más influyentes en el mercado costarricense se encuentran:

Facebook

Facebook es la plataforma de redes sociales más grande a nivel mundial, así como uno de los directorios de empresas locales más importantes. Personas de una amplia gama de edades lo utilizan para comunicarse con amigos y familiares, participar en grupos y foros, buscar y visitar empresas cercanas y seguir marcas. Facebook es una excelente plataforma de marketing en redes sociales para:

Construir relaciones con los clientes actuales.

Anunciar cambios de horario, eventos e hitos

Realizar debates y transmisiones en vivo

Mercado para los *baby boomers*

YouTube

Puede que no se piense en YouTube como un canal de marketing en redes sociales, pero cumple los requisitos: se puede publicar vídeos en tu canal; comparte, comenta e interactúa con otros usuarios. Además, tienes un *feed* seleccionado en la página de inicio

con videos recomendados. La clave del marketing en redes sociales en YouTube no es intentar “volverse viral”, sino agregar valor. Se recomienda para:

Tutoriales, procedimientos y vídeos explicativos.

Transmisiones en vivo de YouTube que se pueden comprar

Publicidad (anuncios de video y anuncios gráficos en la plataforma)

Instagram

Instagram es popular por sus diversos formatos de contenido, que incluyen publicaciones en *feeds*, historias, vidas, carretes y *reels*. La gente usa Instagram para seguir a personas influyentes y marcas a las que les compran y que apoyan sus valores personales.

Instagram es ideal para:

Realizar compras

Marketing de *influencers*

Contenido generado por el usuario

Cultura de la empresa

Es importante mencionar que el costo de los anuncios de Instagram es generalmente más alto que el de Facebook, sin embargo, el alcance orgánico también es mayor.

TikTok

TikTok es la plataforma de redes sociales de más rápido crecimiento. Si bien es conocida por el baile, existe otro tipo de categorías populares en la plataforma que continúan creciendo. Las empresas están encontrando formas de utilizarlo como canal de marketing, implementando estrategias que incluyan el marketing y el entretenimiento para no perder la esencia de esta plataforma. Se utiliza tiktok para:

Participar en desafíos de tendencia.

Publicar vídeos divertidos e inspiradores.

Ser identificable.

Las diferentes plataformas digitales que existen hoy en día son amigables con el usuario, de manera que permite compartir contenido informativo sin incurrir en gastos extremos en la creación de estos, además el correcto manejo de las redes sociales da apertura en el mercado para darse a conocer y dar mayor reconocimiento a la marca.

Comunicación.

Según el artículo publicado por La Unión Europea, centromype (2021), se entiende por comunicación como el proceso por medio del cual se transmite información de un ente a otro. Es el intercambio de sentimientos, opiniones o cualquier otro tipo de información mediante el habla, escritura u otras señales.

La comunicación está compuesta por 8 elementos emisor, receptor, mensaje, canal, código, ruido, retroalimentación y contexto.

- Emisor: Entendemos por emisor la persona quien transmite el mensaje, capaz de suministrar información por algún tipo de canal que llegue a un receptor.
- Receptor: Es el encargado de recibir y decodificar el mensaje que ha enviado el emisor. Puede ser un individuo o incluso un objeto o artefacto. Es importante que el receptor comparta el contexto, los códigos, o el marco de referencia con el emisor, de lo contrario no será capaz de decodificar el mensaje. Mensaje: la información que se transmite.
- Canal: Es el medio por el que se transmite y se recibe el mensaje. Puede ser personal, verbal, no verbal, interpersonal, escritos, entre otros. Incluye cualquier medio, como papel, televisión, un teléfono, otros.
- Código: Símbolos, normas y signos que, combinados, estructuran un mensaje. Puede ser el lenguaje escrito o hablado, los sonidos o incluso señas. El código necesita un proceso de codificación, de lo que se encarga el emisor del mensaje, así como uno de decodificación, lo que está a cargo del receptor; por lo que debe ser común o contener suficientes signos en común, para lograr con éxito la comunicación.

- **Ruido:** El ruido es la interferencia que provoca o puede provocar que la transmisión entre emisor y receptor no sea fluida o incluso impida la comunicación. Su fuente puede ser diversa, desde un aparato electrónico que no funciona bien hasta música muy alta.
- **Retroalimentación:** Es la respuesta del receptor al emisor una vez recibido y decodificado el mensaje.
- **Contexto:** Es el entorno que rodea al emisor y al receptor, el lugar en que se realiza el intercambio de información.

La comunicación se divide en dos tipos, verbal y no verbal.

Comunicación verbal: La comunicación verbal es el uso de palabras para compartir información con otras personas. Por tanto, puede incluir tanto la comunicación hablada como la escrita. Sin embargo, muchas personas utilizan el término para describir únicamente la comunicación hablada. El elemento verbal de la comunicación tiene que ver con las palabras que se elige y cómo se escuchan e interpretan.

La comunicación oral se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa son comunicación oral.

La comunicación escrita se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabetos o logotipos pertenecen a este tipo de comunicación.

Comunicación no verbal: La comunicación no verbal significa transmitir información sin utilizar palabras. Esto podría implicar el uso de ciertas expresiones faciales o gestos con las manos para expresar un punto específico, o podría implicar el uso (o no uso) de contacto visual, proximidad física y otras señales no verbales para transmitir un mensaje.

La comunicación integrada de mercadeo es una herramienta que puede ser aplicada y adaptada en cualquier empresa sin importar su rubro; ya que, en esta era digital, los consumidores son quienes tienen el control y la marca debe estar en todos los medios o canales posibles que le permitan llegar al cliente. Además, su implementación brinda la

pauta para comunicar de forma efectiva y estratégica el mensaje de marca, reforzando su identidad y posicionamiento en el mercado (Guerra, 2019)

Las comunicaciones de marketing (también conocidas como marcom) son los mensajes y medios que los especialistas en marketing utilizan para comunicarse con los mercados objetivo. Ejemplos de comunicaciones de marketing incluyen publicidad tradicional, marketing directo, marketing social, presentaciones y patrocinios.

Centrarse en la comunicación con el cliente es importante para el éxito a largo plazo de cualquier negocio. En las primeras etapas de la relación, una comunicación eficaz garantiza que su producto o servicio satisfaga las necesidades inmediatas del cliente. Además, la comunicación con el cliente es importante porque establece y mantiene la confianza entre el cliente y la empresa. Cuando los clientes confían en una marca, es más probable que permanezcan leales.

Comunicación asertiva.

El autor Fabián Coelho (2019), estableció que “la comunicación asertiva es aquella mediante la cual logramos manifestar a los otros de forma simple, clara y oportuna, lo que sentimos, queremos o pensamos

La asertividad en la comunicación se puede definir como aquella comunicación que se da entre dos extremos y que busca dar a conocer sus necesidades y sus pensamientos, así mismo, se quiere dar a entender el mensaje que se quiere transmitir, por este motivo, se considera que este tipo de comunicación es tan relevante y fundaméntale en el desarrollo del servicio al cliente empresarial, de manera que se debe buscar que el cliente comprenda el mensaje que quiere dar a conocer el representate de la empresa, puesto que es supremamente importante que no existan dudas en las prestaciones del servicio a un cliente.

A continuación, se mostrarán algunas técnicas de asertividad que fueron publicadas en un artículo de Hubspot por Stefano Gasbarrino (2022).

1. Identificar pensamientos.

Existen estudios que demuestran que una de las técnicas de reestructuración cognitiva para evitar conductas agresivas o pasivas es reconocer los propios pensamientos.

Cuando creas que no puedes expresar lo que quieres o que tus estrategias de comunicación fallan debido a que te sientes triste o insatisfecho, anota lo que piensas. Se revelarán algunos aspectos como «No intenté dar más argumentos a mi cliente porque no quería molestarlo». Así se evaluará cuán racional o irracional fue cada reacción. Tal vez tuviste varios elementos para creer que tu cliente debía irse, ya que te mencionó que tendría una junta media hora después, o simplemente te sentiste inseguro.

2. Aprender a decir No.

Decir no puede generar un sentimiento negativo, pero deberás aprender a decirlo cuando sea necesario. Así evitarás que una situación se vuelva incontrolable; por ejemplo, cuando un cliente quiere un descuento adicional que no puedes ofrecerle.

Posponer el sí es una forma de comenzar. Al encontrarte en una situación de estas lo recomendables es decir algo que te permita responder más adelante en vez de aceptar algo que va en contra de tu voluntad. Una respuesta que te daría más margen de actuación es: “El descuento que hicimos es el máximo que tenemos permitido. Permítame verificar con mi equipo y le mandaré una propuesta”.

3. Expresiones corporales.

Los cambios que ejerzas en tu mentalidad se reflejarán en tu cuerpo. De la misma forma, tu cuerpo te ayudará a crear una actitud óptima. Lo ideal sería mejorar tu postura, ya que esto reforzará tu presencia frente a los demás. Además, relaja tus expresiones faciales (puedes dar pequeños golpes con tus dedos sobre todo tu rostro durante 2 minutos para destensar los músculos). Esto te predispondrá a mostrar un lenguaje corporal relajado, incluso en situaciones de estrés o durante las negociaciones.

4. Habla desde una posición personal.

En lugar de hablar de manera general, exprésate desde tu posición personal. Olvídate de decir Nos encantaría ayudarle todo el tiempo. Conforme avance la conversación con tu

cliente, será el momento para manifestar: Me complace ayudarle. De esa manera, no solo sentirás el valor de tu trabajo como alguien que provee soluciones a sus clientes, sino que fomentará la creación de un vínculo más valioso, humano y ayudara a tener una perspectiva de servicio personalizada.

5. Aprende a hacer propuestas.

Si quieres avanzar en tus relaciones con tus prospectos, no les dirás solamente que puedes ofrecerles algo, sino que les brindarás una propuesta específica que les resulte tentadora.

Lo mismo sucede cuando se habla con algún miembro de equipo.

Una actitud asertiva implica que no solo te expresarás, por ejemplo, que hay un aspecto de su desempeño que es deficiente, sino que le harás una propuesta para mejorarlo. Así, se podrá practicar la parte propositiva de asertividad, y se pondrá en la mesa tu manera de ver las cosas y de solucionarlas.

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN.

En el siguiente capítulo se describirán características y metodologías utilizadas para el desarrollo de las investigaciones, es importante mencionar que esta tesis se basará en elaborar una propuesta metodológica de tesis con enfoque mixto, apoyándose en componentes de la investigación cuantitativa y la investigación cualitativa.

La presente investigación consiste en diseñar estrategias de mercadeo y comunicación para la empresa Moncada Estéticas y Salones. Para realizar esta investigación se implementará un enfoque mixto, con el fin de recopilar información, procesarla, analizar los datos de una manera más objetiva mediante la fusión de los enfoques cualitativos y cuantitativos.

Definición del enfoque.

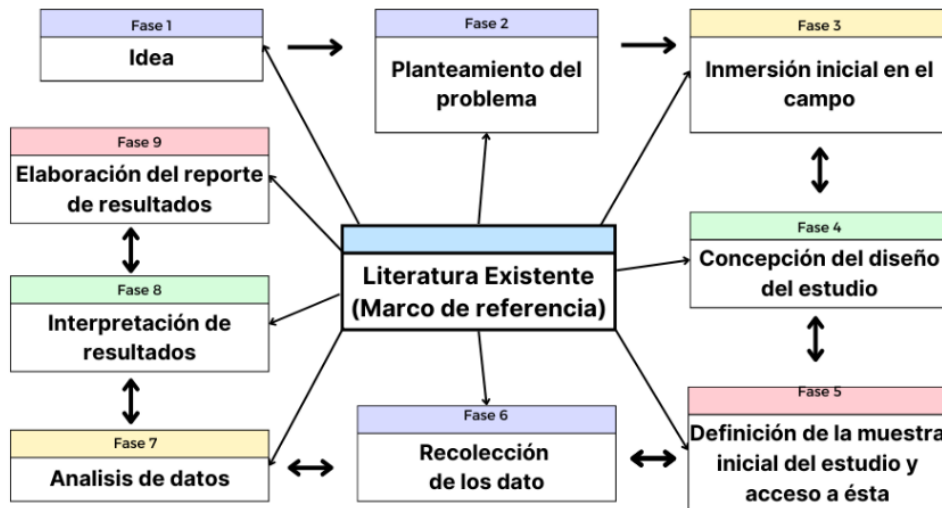
Todo enfoque cumple con la dirección que se realiza en el trabajo de investigación, por medio de este se recopilan las conclusiones con herramientas efectivas para que se cumplan los objetivos del trabajo.

En términos generales, Machado et Ruiz (2020) definen como: La esencia del enfoque sistemático del trabajo metodológico contribuye a superar el atomismo y fragmentación que se da en la práctica pedagógica que presupone el reconocimiento de lo abordado anteriormente y la asunción de principios que constituyan fundamento del sistema, reglas, pautas, que guíen su conformación. (p.11)

Enfoque Cualitativo.

Para comprender el proceso del marco metodológico, es importante conocer el concepto de enfoque cualitativo. Las investigaciones que utilizan este tipo de enfoque, son libres de desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos, es decir, el proceso no es rígido. Por esta razón, las preguntas de investigación pueden ser perfeccionadas en el proceso, pues se trata de un estudio dinámico y circular. De acuerdo con Hernández (2018), el enfoque cualitativo “utiliza la recolección y análisis de los datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas

interrogantes en el proceso de interpretación” (p.7). A continuación, se presenta un diagrama de cómo es que se lleva a cabo una investigación cualitativa.



Esquema de proceso cualitativo.

Elaboración propia.

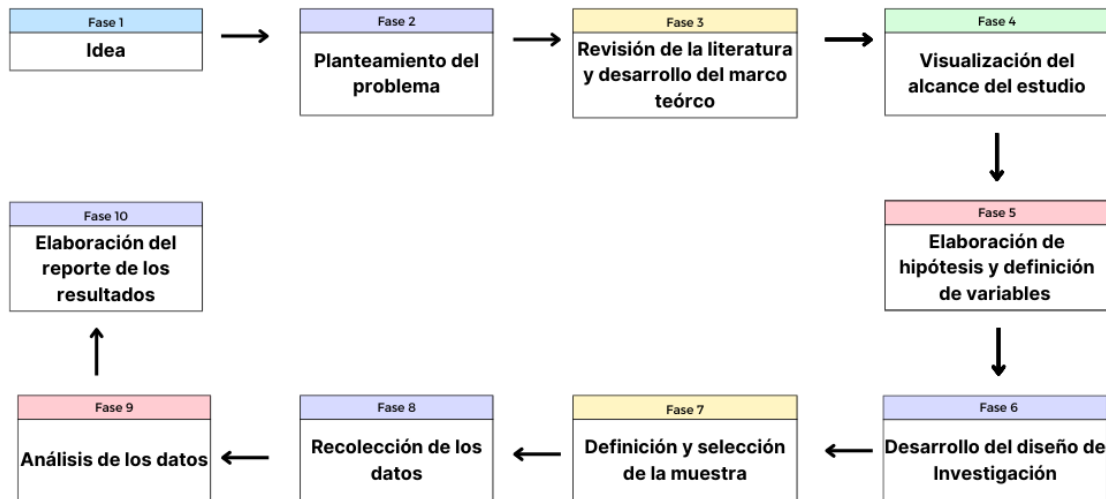
Como se puede observar, se permite devolverse a pasos anteriores. Si bien se da una revisión inicial de la literatura, es permitido enriquecerla más adelante. Cabe acotar que, en este proceso, la sensibilización con el ambiente de estudio es una etapa importante, con el fin de obtener información más certera. Por eso es por lo que muchas veces la investigación se va armando cuando el investigador va obteniendo información, un caso a la vez.

Otra particularidad de este método es que la recolección de datos se hace por métodos no estandarizados. Muchas veces se tratan de descripciones de situaciones o personas, sin manipular la realidad

Enfoque cuantitativo.

De acuerdo con Hernández (2018) el enfoque cuantitativo “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4). En la siguiente figura, se

explica cómo se lleva a cabo el proceso de una investigación que cuenta con un enfoque cuantitativo.



Esquema de proceso cuantitativo.

Elaboración propia.

En primer lugar, el investigador concibe una idea y esta se va delimitando hasta que se plantea el problema que se desea estudiar. Acto seguido, se revisa la literatura con el fin de saber qué han dicho los autores anteriores sobre este tema y cuáles son los vacíos que existen. A partir de esta revisión, se formula el marco teórico.

De acuerdo con Hernández (2018), este tipo de estudio refleja la necesidad de medir y estimar la magnitud de los fenómenos, por ejemplo, cada cuánto ocurren y con qué intensidad. Asimismo, el problema de estudio es delimitado, pues si bien puede evolucionar, lo cierto es que este enfoque se basa en preguntas específicas.

Otra característica importante de este enfoque es que la recolección de datos se lleva a cabo con procedimientos estandarizados y aceptados por la comunidad científica. Tal y como lo explica Hernández: “Como en este enfoque se pretende medir, los fenómenos estudiados deben poder observarse o referirse al “mundo real” (2018, p. 5).

Este tipo de investigación debe ser lo más objetiva posible, estructurada y la información recabada debe ser analizada a partir de la hipótesis establecida y la teoría que

se revisó, para que lo encontrado calce con el conocimiento existente y se debe tener suficiente control para que las teorías rivales queden descartadas con la información recabada, pues el objetivo final es demostrar una teoría

Enfoque mixto.

En el siguiente esquema se puede observar de qué manera es implementado el enfoque mixto dentro del marco metodológico.



Esquema marco metodológico.

Elaboración propia.

Enfoque mixto.

Según (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Los métodos mixtos o híbridos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (denominadas metainferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

Chen (2019) define a los métodos híbridos como la integración sistemática de los métodos cuantitativo y cualitativo en un solo estudio con el fin de obtener una "fotografía" más completa del fenómeno, y señala que estos pueden ser conjuntados de tal manera que las rutas cuantitativa y cualitativa conserven sus estructuras y procedimientos originales (forma pura de los métodos mixtos); o bien, que dichos métodos pueden ser adaptados, alterados o sintetizados para efectuar la investigación y lidiar con los costos del estudio (forma modificada de los métodos mixtos).

Los métodos mixtos se complementan entre sí, de acuerdo con diferentes secuencias, ya sea que lo cuantitativo proceda a lo cualitativo o viceversa, así como también se pueden desarrollar de manera simultánea o en paralelo, e incluso es factible fusionarlos desde el inicio y a lo largo de todo el proceso de investigación.

Bajo este método de investigación, se logra una perspectiva más precisa del fenómeno, donde se puede tener mayor confianza en que los resultados son una representación fiel, genuina y fidedigna de lo que ocurre con el fenómeno estudiado, ayuda a clarificar y teorizar el planteamiento del problema, así como las formas más apropiadas para estudiar y teorizar los problemas de investigación.

De acuerdo con Torrez (2019), "La ruta cuantitativa es apropiada cuando queremos estimar las magnitudes u ocurrencia de los fenómenos y probar hipótesis. Por ejemplo, determinar la prevalencia de una enfermedad (número de individuos que la padecen en un periodo y zona geográfica) y sus causas; predecir quién de los candidatos va a triunfar en la próxima elección para presidente del país; comprobar cuál de dos métodos de enseñanza incrementa en mayor medida el aprendizaje de algo (por ejemplo, robótica elemental) en cierta población, etcétera.

En términos generales esta ruta consiste en que:

1. El investigador plantea en un contexto concreto un problema de estudio acotado sobre el fenómeno de interés (el qué), aunque en evolución. Sus preguntas de investigación versan sobre cuestiones específicas.
2. Una vez planteado el problema, el investigador examina lo que se ha indagado previamente (la revisión de la literatura) y construye un marco teórico (la teoría o

antecedentes que habrán de sustentar y guiar su estudio), del cual deriva una o varias hipótesis (que son suposiciones respaldadas por otras investigaciones anteriores y la teoría) y las somete a prueba (para verificar que son verdaderas o no en el contexto particular) mediante el empleo de un diseño de investigación apropiado (el mapa). Si los resultados corroboran las hipótesis o son congruentes con estas, se aporta evidencia a su favor. Si se refutan, se descartan en busca de mejores explicaciones y nuevas hipótesis. Al apoyar las hipótesis se genera confianza en la teoría que las sustenta. Si no es así, se rechazan las hipótesis y, eventualmente, la teoría.

3. Las hipótesis se generan antes de recolectar y analizar los datos.

4. Los datos se encuentran en forma de números (cantidades) y, por tanto, su recolección se fundamenta en la medición (en los casos se miden las variables contenidas en las hipótesis). Esta recolección se lleva a cabo utilizando procedimientos estandarizados y aceptados por una comunidad científica. Para que un estudio sea creíble y aceptado por otros investigadores, debe demostrarse que se siguieron tales procedimientos.

5. Ya que los datos son numéricos se deben analizar con métodos estadísticos.

6. En el proceso se trata de alcanzar el mayor control para lograr que otras posibles explicaciones, distintas o "rivales" a la propuesta del estudio (hipótesis), se desechen y se excluya la incertidumbre y minimice el error. Es por esta razón que se confía en la experimentación o en los análisis de causalidad.

7. Los resultados se interpretan en relación con las suposiciones o predicciones iniciales (hipótesis) y de estudios previos (teoría). Al final de la ruta, se establece una discusión (interpretación final), la cual constituye una explicación de cómo los resultados encajan en el conocimiento existente.

N.P Bautista (2022), expresa que “La investigación cualitativa debe ser considerada y aplicada como una parte integral de proyectos de intervención en el cual, tanto investigador como investigado, participan como parte del proceso, considerando útiles las técnicas y métodos que son empleados por antropólogos, sociólogos y psicólogos en sus trabajos de campo y análisis profesional.

En este tipo de investigación los propios sujetos de análisis se convierten en la base de conclusiones analíticas. Una de las mayores limitantes que tiene este tipo de metodología es poder probar la validez de conclusiones, sin embargo, la recopilación de datos cualitativos brinda un nivel de confianza en los hallazgos.

Entre las características esenciales del enfoque cualitativo, se encuentran las siguientes:

1. El investigador plantea un problema, pero no sigue un proceso preestablecido con claridad. Sus planteamientos iniciales no son tan delimitados como en el enfoque cuantitativo y las preguntas de investigación no siempre se han conceptualizado ni definido por completo.
2. En la ruta cualitativa predomina la lógica o razonamiento inductivo, dirigiéndose de lo particular a lo general. Primero explorar y describir individualidades, para posteriormente generar teoría. Por ejemplo, en un estudio cualitativo típico, el investigador entrevista a una persona, analiza los datos que obtuvo y deriva conclusiones; posteriormente, entrevista a otro ser humano, examina esta nueva información y revisa sus resultados y conclusiones; posteriormente, ya que se está efectuando una narración consecutiva de cómo se lleva a cabo un estudio cualitativo. Es decir, procede caso por caso, dato por dato, hasta llegar a una perspectiva más general.
3. El proceso de indagación resulta más flexible y se desplaza entre la experiencia, la acción y los resultados, por una parte; y el desarrollo de la teoría, por la otra. Su propósito es "reconstruir" la realidad, tal como la observan los actores de un sistema social definido previamente. Es holístico, porque se precia de considerar el "todo" sin reducirlo al estudio de sus partes.
4. En la mayoría de los estudios cualitativos no se prueban hipótesis, sino que se generan durante el proceso y van refinándose conforme se recaban más datos; son un resultado del estudio.
5. La ruta cualitativa es naturalista porque: a) se estudia a los casos (personas y sus expresiones o animales) en sus contextos o ambientes naturales y en su cotidianidad, y b) porque los eventos se analizan tal y como sucedieron, es decir, su

desarrollo natural, no hay manipulación ni estimulación de la realidad (Singh, 2018; Corbetta, 2019).

6. La investigación cualitativa resulta interpretativa pues pretende encontrar sentido a los fenómenos y hechos en función de los significados que las personas les otorguen. No solamente se registran sucesos objetivos.
7. En la ruta cualitativa la realidad se define a través de las interpretaciones de los participantes y del investigador respecto de sus propias realidades. De este modo, convergen varios puntos de vista, por lo menos los de los participantes, los del investigador y los que se producen mediante la interacción de todos los actores. Además, son realidades que van modificándose conforme transcurre el estudio y son las fuentes de los datos.

Para realizar una investigación con enfoque metodológico mixto se deben seguir los siguientes pasos:

1. Primero formular los objetivos y preguntas cuantitativas y cualitativas separadas, seguidas de interrogantes explícitas para métodos mixtos. Por ejemplo, en una investigación que involucra la recolección y análisis simultáneos de datos cuantitativos y cualitativos (concurrente), una pregunta podría ser: ¿convergen los resultados y descubrimientos cuantitativos y cualitativos? En un estudio más secuencial (en donde primero hay una fase de recolección y análisis CUAN o CUAL y luego una segunda del otro enfoque), un cuestionamiento podría ser: ¿de qué forma el seguimiento de descubrimientos cualitativos ayuda a explicar los resultados cuantitativos iniciales? O bien, ¿cómo los resultados cualitativos explican, expanden o clarifican las inferencias cuantitativas?
2. Redactar una o varias preguntas generales mixtas o integradas y después dividir las en preguntas derivadas o secundarias más concretas cuantitativas, cualitativas y mixtas separadas para responder a cada rama o fase de la indagación y al conjunto. Esto es más común en investigaciones concurrentes o en paralelo que en secuenciales.
3. Escribir preguntas para cada fase de la investigación de acuerdo con la evolución del estudio. Si la primera etapa es cuantitativa, la interrogante deberá ser enmarcada

como una pregunta CUAN y su respuesta tentativa será la hipótesis. Si la segunda etapa es cualitativa, la pregunta será redactada como CUAL. Esto es más usual en los estudios secuenciales.

Al realizar una metodología mixta en la investigación se pretende complementar las fortalezas del modelo cualitativo y cuantitativo, de esta manera se complementan para poder lograr un mayor y más rápido entendimiento, además se potencia la creatividad teórica con suficientes procedimientos críticos de valoración.

Realmente cada estudio mixto implica un trabajo único y un diseño propio, por lo que resulta una tarea más artesanal que los propios diseños cualitativos; sin embargo, se han identificado modelos generales de diseños que combinan los métodos cuantitativo y cualitativo, y que guían la construcción y el desarrollo del diseño particular. Hernández, (2018).

Así, el investigador elige un diseño mixto general y luego desarrolla un diseño específico para su estudio, pudiendo adaptarlo a su planteamiento del problema y el contexto de la investigación.

En este caso, se optó por realizar una metodología de investigación mixta, como anteriormente se mencionaba, esta consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa. Se decidió hacer este tipo de investigación para poder tener una mejor comprensión del problema en investigación y poder complementar un método con otro, de esta manera se podrá concluir la investigación de una manera más acertada.

Fuentes de información.

Hernández (2018), expresa que La elaboración del marco teórico comienza con la propia revisión de la literatura, lo cual implica detectar, examinar y obtener las referencias bibliográficas que sean adecuadas para el planteamiento del problema (propósito, objetivos, preguntas y justificación), de donde se extrae y recopila la información relevante y necesaria para enmarcar nuestro estudio.

Fuentes primarias.

De acuerdo con Hernández (2018), entre las fuentes de información para elaborar marcos teóricos podemos encontrar libros, artículos de revistas científicas y ponencias o trabajos presentados en congresos, simposios y eventos similares, entre otras razones porque son las que sistematizan en mayor medida la información, profundizan más en el tema que desarrollan, son examinadas y arbitradas por investigadores o profesionales experimentados (pares o colegas) y resultan altamente especializadas, además de que se puede tener acceso a ellas por internet.

Estas fuentes son registros de eventos o evidencia tal como se describen por primera vez o como realmente sucedieron sin ninguna interpretación o comentario. Es información que se muestra por primera vez o materiales originales en los que se basan otras investigaciones. Las fuentes primarias muestran pensamientos originales, informan sobre nuevos descubrimientos o comparten información nueva.

Fuentes secundarias.

Por fuentes de información secundaria se entiende que son aquellas que han sido manipuladas por otra persona que no es el autor original. Usualmente se refiere a interpretaciones de otros textos u otras teorías, síntesis, comentarios, antologías, enciclopedias, artículos, críticas, jurisprudencia, entre otros. Para esta investigación, serían las encuestas realizadas a los consumidores.

Las fuentes secundarias ofrecen un análisis, interpretación o reformulación de fuentes primarias y se consideran persuasivas. Implican generalización, síntesis, interpretación, comentario o evaluación en un intento de convencer al lector del argumento del creador.

Recolección de los datos

Sampieri (2018) expone que, Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. Sin datos no hay investigación. Primeramente, se debe definir con precisión y claridad las hipótesis del estudio y las

variables, tanto conceptual como operacionalmente. Asimismo, se deben detectar instrumentos o formas para medir o evaluar las variables planteadas. (p.226)

El estudiante debe decidir los tipos específicos de datos cuantitativos y cualitativos que deberán ser recolectados, conforme al tema a investigar, y aunque se sabe que en el caso de los datos cualitativos no puede precisarse de antemano cuántos datos son necesarios, finalmente en el reporte se debe especificar la clase de datos que fueron recopilados y a través de qué medios o herramientas para dar soporte a la tesis.

Instrumentos para utilizar.

Encuestas: Las encuestas de opinión son consideradas por diversos autores como un diseño o método. En la clasificación de la presente obra serían consideradas investigaciones no experimentales transversales o transeccionales descriptivas o correlacionales-causales, ya que a veces tienen los propósitos de unos u otros diseños y a veces de ambos (Archeater, 2005). Citado por Hernández, (2018)

Las encuestas pueden ser descriptivas o analíticas.

Las encuestas descriptivas tienen como objetivo describir la situación en la que se encuentra una población o grupo de personas en el momento actual.

Las encuestas analíticas estudian los fenómenos en profundidad. Para ello, el investigador se plantea las hipótesis que deben ser comprobadas o rechazadas en función del análisis de los datos obtenidos.

Entrevistas: Según Hernández (2018), Las entrevistas implican que una persona entrenada y calificada (entrevistador) aplique un cuestionario a los participantes; el primero hace las preguntas a cada entrevistado y anota las respuestas. Su papel es crucial, resulta una especie de filtro. El primer contexto que se revisará de una entrevista es el personal (cara a cara).

Una entrevista es un intercambio de ideas u opiniones mediante una conversación que se da entre dos o más personas. Todas las personas presentes en una entrevista dialogan sobre una cuestión determinada.

Cuestionarios: Según Bourke, Kirby y Doran, 2016, citados por Hernández (2018). “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.250)

Un cuestionario es una herramienta de investigación que presenta una serie de preguntas que se utilizan para recopilar información útil de los encuestados. Estos instrumentos incluyen preguntas escritas u orales y comprenden un formato estilo entrevista. Los cuestionarios pueden ser cualitativos o cuantitativos y pueden realizarse en línea, por teléfono, en papel o cara a cara, y las preguntas no necesariamente deben administrarse con un investigador presente.

Preguntas cerradas o abiertas, respuesta dicotómica:

Las preguntas abiertas cuando permiten al destinatario formular una respuesta a su antojo, empleando sus propias palabras, sin limitar el rango o tipo posible de comentarios de su respuesta. Sampeiri (2018) (p.254)

En cambio, las preguntas cerradas son aquellas que limitan las opciones de respuesta del destinatario, obligándolo a escoger entre las opciones disponibles, que pueden ser distintas apreciaciones (muy bueno, bueno, regular, malo, muy malo) o simplemente afirmativas o negativas (Sí o No). Sampeiri (2018) (p.254)

Esta clasificación de las preguntas es muy útil a la hora de diseñar herramientas estadísticas o de evaluación de procesos. Cada una posee sus ventajas y desventajas respecto de la otra, así como sus contextos ideales de aplicación.

Escala de Likert

De acuerdo con Hernández (2018), Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación al sujeto y se le solicita que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto le asignas un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (p.275)

La Escala de Likert es una escala de calificación que se utiliza para cuestionar a una persona sobre su nivel de acuerdo o desacuerdo con una declaración. Es ideal para medir reacciones, actitudes y comportamientos de una persona.

Escalograma de Guttman:

Según Hernández (2018), El escalograma de Guttman es otra técnica para medir las actitudes y, al igual que la escala de Likert, se fundamenta en afirmaciones o juicios respecto del concepto u objeto de actitud, ante los cuales los participantes deben externar su opinión seleccionando uno de los puntos o categorías de la escala respectiva. Una vez más, a cada categoría se le otorga un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones, o bien, promediando. (p.288)

La escala Guttman se crea con elementos que pueden ordenarse de manera jerárquica. Es representativa de la actitud extrema de los encuestados, es decir, extremadamente positiva o negativa, según el tema de investigación. En el caso de la presente investigación se utilizarán los métodos de recolección de información encuestas y entrevistas ya que estas permitirán recopilar información de los clientes de manera directa, además, permitirá realizar un análisis de datos más objetivo según las respuestas de los clientes.

Población y muestra.

Población.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Lepkowski, 2008b), citado por Chaudhuri, 2018 (p.198).

La población es el nicho de interés. Son las personas que presentan características definidas y que por esta razón se convierten en el público de interés para el estudio.

Aquellos que tienen la respuesta a la pregunta, por esta razón, son el objeto de estudio.

Como es difícil realizar un estudio con la totalidad de la población, se elige una muestra que es representativa de este conglomerado. Para calcularla, se utiliza una fórmula matemática que toma en cuenta el nivel de confianza deseado por el instrumento.

Muestra.

Una muestra es un subgrupo de la población o universo que te interesa, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población (de manera probabilística, para que puedas generalizar los resultados encontrados en la muestra a la población). Hernández (2018)

Tipos de muestra

Muestreo probabilístico: En las muestras probabilísticas todas las unidades, casos o elementos de la población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. Sampeiri (2018) (p.200)

Muestreo no probabilístico: En las muestras no probabilísticas, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, sino de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. Aquí el procedimiento no es mecánico o electrónico, ni con base en fórmulas de probabilidad, sino que depende del proceso de toma de decisiones de un investigador o de un grupo de investigadores y, desde luego, las muestras seleccionadas obedecen a otros criterios. Sampeiri (2018) (p.200)

En esta investigación se implementará una muestra probabilística, ya que no se encuestará a toda la población, de esta manera se pueden obtener datos representativos y así dar respuesta al estudio utilizando un análisis estadístico para sacar conclusiones según las respuestas del grupo encuestado.

Cuadro de unidades de variables.

| OBJETIVO | UNIDAD | CATEGORIAS | DEF. CONCEPTUAL | INSTRUMENTALIZACIÓN |
|--|--------------------------|--|---|--|
| Realizar un análisis de satisfacción en el cliente para conocer la percepción de ellos hacia la empresa. | Satisfacción del Cliente | Creación de Valor Ciclo de Vida Marketing Mix 4 E's 4 C's Inbound marketing | Philip Kotler define la satisfacción del cliente como "la sensación de placer o decepción de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado percibido de un producto frente a sus expectativas". (2019) | Este objetivo será estudiado por medio de la aplicación de encuestas. Se responde de la pregunta 3 a la 11. |
| Determinar cuáles son los medios de comunicación más efectivos para captar la atención de los clientes de la empresa Moncada estéticas y salones. | Medios de comunicación | Medios de comunicación Mercadeo online Mercadeo offline Creación de contenido | Como medios de comunicación se denominan todos aquellos instrumentos, canales o formas de transmisión de la información de que se valen los seres humanos para realizar el proceso comunicativo. Los medios de comunicación son tan amplios que abarcan | Este objetivo será estudiado por medio de la aplicación de encuestas. Se responde de la pregunta 12 a la 14. |

| | | | | |
|---|------------|--|---|--|
| | | | desde la escritura hasta las tecnologías de la información y comunicación de la actualidad. Delgado (2018) | |
| Definir los parámetros que serán implementados en la estrategia de mercadeo y comunicación para la empresa. | Parámetros | Segmento de mercado Publicidad Estrategias | Una estrategia de mercado debe contar con parámetros o indicadores que faciliten evaluar el desempeño de las acciones para alcanzar los objetivos. Pursell (2022) | Este objetivo será estudiado por medio de la aplicación de encuestas. Se responde de la pregunta 1 a la 3. |

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

En el siguiente capítulo se presentan los resultados obtenidos después de aplicar los instrumentos de investigación. Al mismo tiempo, se interpretan los datos de manera que se convierta en información útil para el presente estudio. Esta interpretación enriquece la investigación, ya que ayuda a sacar conclusiones necesarias para realizar una propuesta acertada.

Las entrevistas son conversaciones o encuentros formales que se llevan a cabo con personas que tienen experiencia y conocimientos en un campo específico de estudio. La entrevista fue realizada con el objetivo de conocer información general acerca de la empresa Moncada Estéticas y Salones, identificando información de relevancia que pueda ayudar a elaborar la estrategia de mercadeo y comunicación para la empresa. En este caso la entrevista fue realizada a la señora Tania Moncada, Gerente General de Moncada Estéticas y Salones.

Para la recopilación de la información, se elaboró un cuestionario, el cual se aplicó por medio de la técnica de recolección de datos “entrevista”. Las preguntas planteadas para este estudio se indican a continuación:

- ¿Cuál es la misión y visión de Moncada Estéticas y Salones?
- ¿Cuál es el mercado objetivo de Moncada Estéticas y Salones?
- ¿Qué canales de mercadeo utiliza actualmente el salón?
- ¿Qué tipo de contenido crea actualmente para el público objetivo?
- ¿Cómo es el manejo de mercadeo de la empresa?

A continuación, se presentarán los resultados obtenidos por medio de la encuesta realizada.

PREGUNTA 1. ¿Cuál es la misión y visión de Moncada Estéticas y Salones?

Actualmente no tenemos establecida la misión y visión del salón, sin embargo, considero que siempre nos hemos enfocado en brindar un servicio de calidad, brindar un ambiente agradable y sobre todo comodidad para nuestros clientes.

Como misión considero importante posicionarnos en el mercado y ser reconocidos por innovación, calidad de servicio y atención al cliente.

PREGUNTA 2. ¿Cuál es el mercado objetivo de Moncada Estéticas y Salones?

Por lo general las personas que nos visitan se encuentran entre los 25 a hasta los 75 años aproximadamente, en su mayoría mujeres. De igual manera, algunos caballeros que se encuentran entre los 30 hasta los 56 años aproximadamente.

En nuestras redes sociales nuestro público se encuentra entre las edades de 20 hasta los 45 años aproximadamente.

PREGUNTA 3. ¿Qué canales de mercadeo utiliza actualmente el salón?

Actualmente utilizamos Facebook, Instagram y WhatsApp, con este último utilizamos las herramientas como estados de WhatsApp o listas de difusiones, pero nuestro mayor enfoque es la plataforma de Instagram. De igual manera utilizamos la plataforma shortcuts para enviar información a nuestros clientes.

PREGUNTA 4. ¿Qué tipo de contenido crea actualmente para el público objetivo?

El contenido que se crea para las redes sociales es mayormente publicidad acerca de las promociones del mes o promociones de inicio de semana, también contenido mostrando los resultados de los servicios que se realizan en nuestro salón mayormente información sobre liso orgánico, técnicas de color y servicios de uñas.

PREGUNTA 5. ¿Cómo es el manejo de mercadeo de la empresa?

Realmente no se tiene un plan de mercadeo establecido, tratamos de realizar posteos por medio de la plataforma, Facebook e Instagram, ya sea en sus historias o en el *feed*. Al igual que se utilizan las historias de WhatsApp para brindar información de promociones a los clientes. Actualmente mi persona es la encargada de realizar las diferentes tareas de publicidad como las promociones, pagos de publicidad en redes sociales.

De acuerdo con los datos obtenidos por medio de esta entrevista se logró determinar que la empresa no cuenta con un plan establecido de mercadeo y tampoco cuenta con una misión y visión que permita tener una guía para saber cuál es el objetivo, por esta razón se decidió incluir una misión y visión a la estrategia para poder tener una guía de donde se quiere llegar con esta estrategia

Según los datos obtenidos por medio de la entrevista, se logró determinar que la empresa no tiene un plan de mercadeo establecido, tampoco hay una persona encargada de

esta área, actualmente la empresa se está guiando de acuerdo con la experiencia que tienen en el área, según las publicaciones en el *feed* e historias, no se realizan posteos diariamente y por esta razón se está poniendo en peligro la presencia de la marca en las diferentes redes sociales.

La encuesta fue realizada por medio de Google forms, se utilizaron diferentes medios para la recolección de datos, se enviaron por medio de una campaña de satisfacción al cliente por medio de *shortcuts*, listas de difusión por medio de Whatsapp y solicitando la ayuda de los clientes cuando visitaban el local comercial, de esta manera se lograron obtener los datos de 415 encuestados.

A continuación, se presentará un análisis de los datos de cada una de las preguntas realizadas en la encuesta.

Pregunta 1. Indica el rango de edad en el que te encuentras

| RANGO DE EDAD | | |
|---------------|------------|-------------|
| PARAMETROS | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| 15 – 20 | 35 | 8% |
| 21 – 30 | 104 | 25% |
| 31 – 40 | 99 | 24% |
| 41 – 50 | 113 | 27% |
| 51 – más | 64 | 15% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 1. Rango de Edad

Fuente: Elaboración propia.

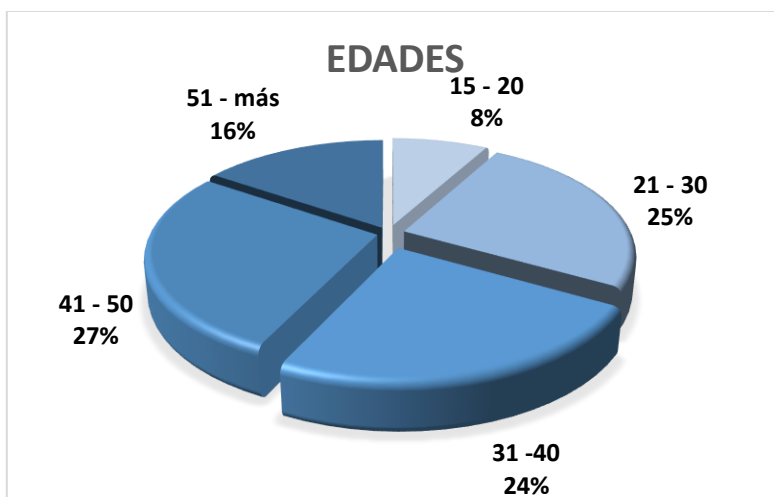


Gráfico 1. Rango de Edad

Fuente: Elaboración propia.

Según los resultados de las encuestas realizadas, el 8% de los encuestados están entre el rango de edad de 15 – 20 años, el 25% se encuentra entre el rango de edad de 21 – 30 años, el 24% representa a la población que se encuentra en el rango de edad entre 31 – 40 años, el 27% de los encuestados son personas entre los 41 – 50 años y por último el 16% de la población representa a las personas entre los 51 – más años.

Los resultados obtenidos indican las edades promedio de el nicho de mercado para la empresa Moncada Estéticas y Salones se encuentran mayormente entre los 21 a 40 años.

Pregunta 2. Indica tu género

| GENERO | | |
|--------------|------------|-------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Mujer | 350 | 84% |
| Hombre | 65 | 16% |
| Binario | 0 | 0% |
| No Binario | 0 | 0% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 2. Genero

Fuente: Elaboración propia.



Gráfico 2. Genero

Fuente: Elaboración propia.

El 84% de las personas encuestadas fueron mujeres y el 16% fueron hombres, no se encontraron personas de género binario o no binario.

Conocer el género de los encuestados podría servir como parámetro para estudios de mercado y ayuda a las encuestas a comprender cómo el género influye en las elecciones de un individuo. Así como también, conocer la identidad de género permite que se sepa de qué manera se puede abordar a los clientes de manera inclusiva.

Pregunta 3. ¿Desde cuándo haces uso de nuestros servicios?

| TIEMPO DE USO DE LOS SERVICIOS | | |
|--------------------------------|------------|-------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Menos de 1 mes | 21 | 5% |
| 2 a 3 meses | 35 | 8% |
| 4 a 6 meses | 63 | 15% |
| 7 meses a 1 año | 109 | 26% |
| 2 a 3 años | 130 | 31% |
| Más de 3 años | 57 | 14% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 3. Tiempo de uso.

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 3. Tiempo de uso.

Fuente: Elaboración propia.

Con referencia a la pregunta número 3, que habla acerca del tiempo de uso de los servicios de Moncada Estéticas y Salones, los datos indicaron que el 5% tiene menos de 1 mes de visitar la sala, el 8% asiste a la sala desde 1 a 3 meses, el 15% visita la sala desde hace 4 a 6 meses, el 26% tiene de 7 meses a 1 año de frecuentar la sala, el 31% visita desde

1 a 3 años la sala y el 14% tiene más de 3 años de utilizar los servicios que ofrece Moncada Estéticas y Salones.

De esta manera se evidencia el retorno de clientes en la empresa, lo cual es de gran importancia, ya que los clientes recurrentes tienen una mayor lealtad que los nuevos, y son una parte crucial, ya que al tener una base sólida de clientes, se garantiza su retorno para volver a hacer uso de los servicios que se ofrecen.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia visitas nuestra sala de belleza?

| FRECUENCIA DE VISITAS | | |
|-----------------------|------------|-------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Semanalmente | 8 | 2% |
| Mensualmente | 119 | 29% |
| Trimestralmente | 81 | 20% |
| Semestralmente | 31 | 7% |
| Anualmente | 17 | 4% |
| Ocasionalmente | 159 | 38% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 4. Frecuencia de Visitas.

Fuente: Elaboración propia

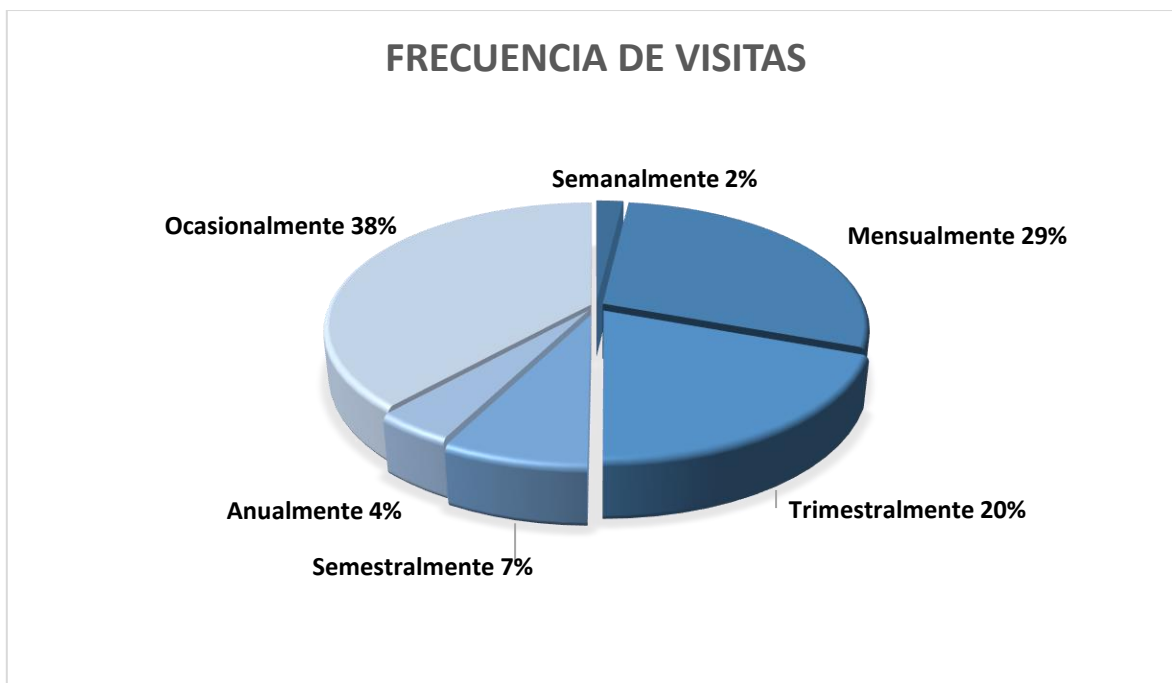


Gráfico 4. Frecuencia de Visitas.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la recolección de datos de la pregunta número 4, se señala que únicamente el 2% de los clientes visita el salón semanalmente, el 29% asiste a sus citas mensualmente, el 20% se presenta trimestralmente, el 7% visita la sala semestralmente, el 4% frecuenta el salón de manera anual y por último el 38% de los clientes dicen visitar el salón ocasionalmente.

Con base en estos datos, se tiene una mayor precisión de cada cuánto los clientes hacen visitas al Salón y de esta manera se puede saber si la relación que está construyendo la empresa con el cliente es una relación duradera.

Pregunta 5. Según tus visitas a Moncada Estéticas y Salones, ¿Cuáles son tus servicios favoritos?

| SERVICIOS FAVORITOS | | |
|--------------------------------------|------------|-------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Cortes de cabello | 169 | 27% |
| Manicure y pedicure | 149 | 23% |
| Tratamientos capilares o hidratantes | 95 | 15% |
| Color | 81 | 13% |
| Técnicas alaciantes | 75 | 12% |
| Servicios de estética | 37 | 6% |
| Micropigmentación y pestañas | 31 | 5% |
| TOTAL | 637 | 100% |

Tabla 5. Servicios Favoritos.

Fuente: Elaboración propia

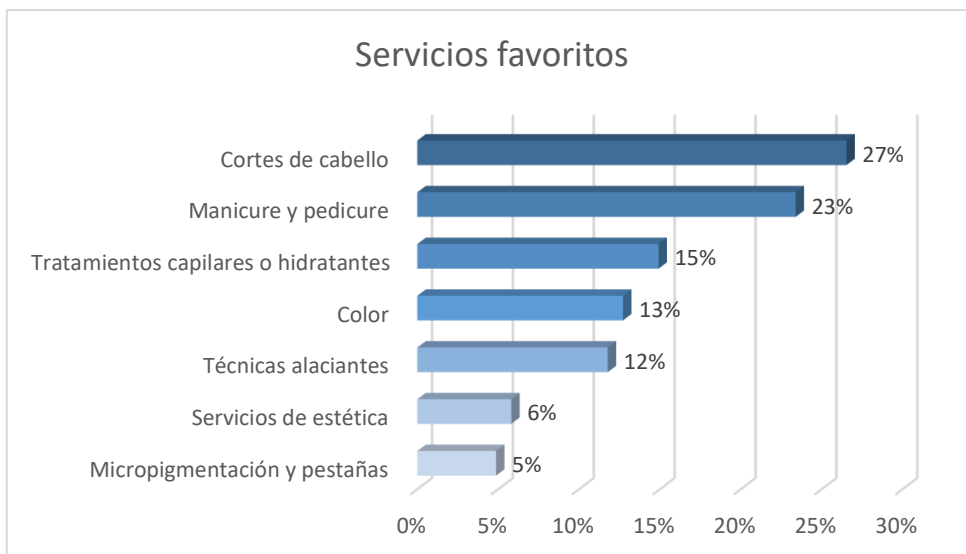


Gráfico 5. Servicios Favoritos.

Fuente: Elaboración propia.

Según el análisis de datos, el 27% visita el salón por cortes de cabello, el 23% frecuentan la sala por servicios de *manicure* y *pedicure*, el 15% se realizan servicios de tratamientos capilares o hidratantes, el 13% de los clientes visitan el salón por servicios de color, el 12% prefieren técnicas alisadoras, 6% por servicios de estética y por último, el 5% por servicios de micropigmentación y pestañas.

Por medio de los datos obtenidos en la pregunta 5, se determina cuáles son los servicios de preferencia de las personas que visitan Moncada, y de esta manera fortalecer los servicios de mayor preferencia y buscar la manera de promover los servicios de menor frecuencia.

| SATISFACCIÓN DE SERVICIOS RECIBIDOS | | |
|-------------------------------------|------------|-------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Muy satisfecho | 173 | 42% |
| Satisfecho | 174 | 42% |
| Indiferente | 33 | 8% |
| Insatisfecho | 24 | 6% |
| Muy insatisfecho | 11 | 3% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 6

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 6. Satisfacción de servicios recibidos.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la pregunta número 6, se estableció que el 42% de los clientes se encuentra muy satisfecho con los servicios brindados, el 42% están satisfechos de los servicios, un 8% es indiferente en cuanto a los servicios que han recibido, el 6% indican estar insatisfecho con los servicios recibidos y por último un 3% están muy insatisfechos con los servicios.

La satisfacción del cliente con relación a los servicios es importante, ya que ilustra si a la base de clientes le gusta lo que está haciendo. Las investigaciones muestran que una alta satisfacción conduce a una mayor retención de clientes y una reputación de marca más sólida.

| EXPERIENCIA CON EL PERSONAL DE ATENCIÓN | | |
|---|------------|-------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Excelente | 177 | 43% |
| Buena | 174 | 42% |
| Regular | 45 | 11% |
| Mala | 9 | 2% |
| Pésima | 10 | 2% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 7

Fuente: Elaboración propia

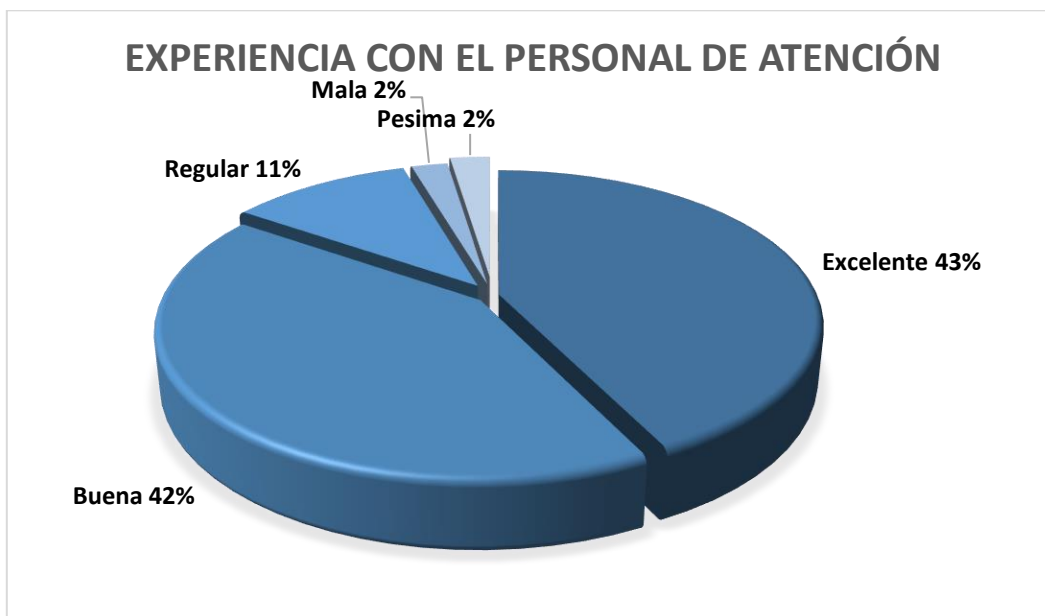


Gráfico 7. Experiencia con el personal de atención.

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información obtenida de la pregunta número 7, se logra determinar que la satisfacción de los clientes con la atención brindada por el personal de Moncada Estéticas y Salones es en un 43% excelente, el 42% dice haber recibido una atención buena, el 11% define haber recibido una atención regular, el 2% ha tenido una mala experiencia y por último un 2% se refiere a la atención al cliente como pésima.

Al obtener este tipo de información por medio de la encuesta permite darse cuenta de la percepción del cliente en cuanto a servicio al cliente y de esta manera poder mejorar en este tipo de aspectos, ya que la atención al cliente va de la mano con la satisfacción que ellos sienten sobre los servicios que se ofrecen.

Pregunta 8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelvas a utilizar nuestros servicios?

| PROBABILIDAD DE UTILIZAR SERVICIOS NUEVAMENTE | | |
|---|----------|------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Muy probable | 174 | 42% |
| Probable | 194 | 47% |
| Poco Probable | 47 | 11% |

| | | |
|-------|-----|------|
| TOTAL | 415 | 100% |
|-------|-----|------|

Tabla 8

Fuente: Elaboración propia

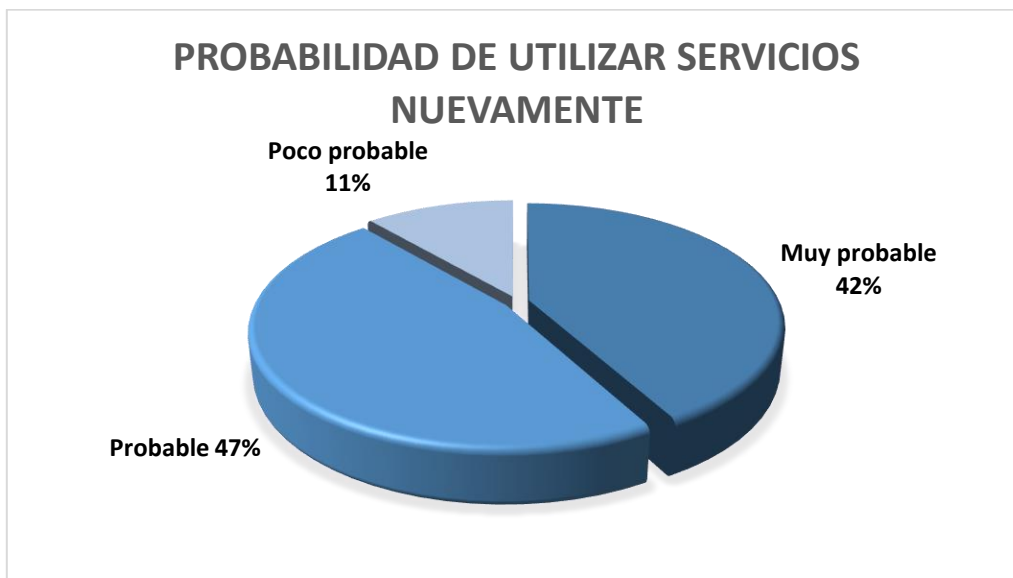


Gráfico 8. Probabilidad de utilizar servicios nuevamente.

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recibidos mediante la pregunta número 8 de la encuesta, un 42% de los encuestados seleccionaron la opción muy probable, lo que significa que estas personas están muy dispuestas a volver a hacer uso de los servicios de la empresa Moncada Estéticas y Salones, un 47% los encuestados decidieron que su retorno sería probable y únicamente el 11% indicó que su retorno es poco probable.

Teniendo estos datos, se puede observar que la aceptación de los clientes en cuanto a los servicios brindados por Moncada Estéticas y Salones está en un nivel positivo, por esta razón se debe tomar provecho de la aceptación que se tiene para seguir mejorando.

Pregunta 9. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiendes con tus conocidos?

| PROBABILIDAD DE RECOMENDACIÓN | | |
|-------------------------------|----------|------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Muy probable | 170 | 41% |
| Probable | 193 | 47% |
| Poco Probable | 52 | 13% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 9

Fuente: Elaboración propia

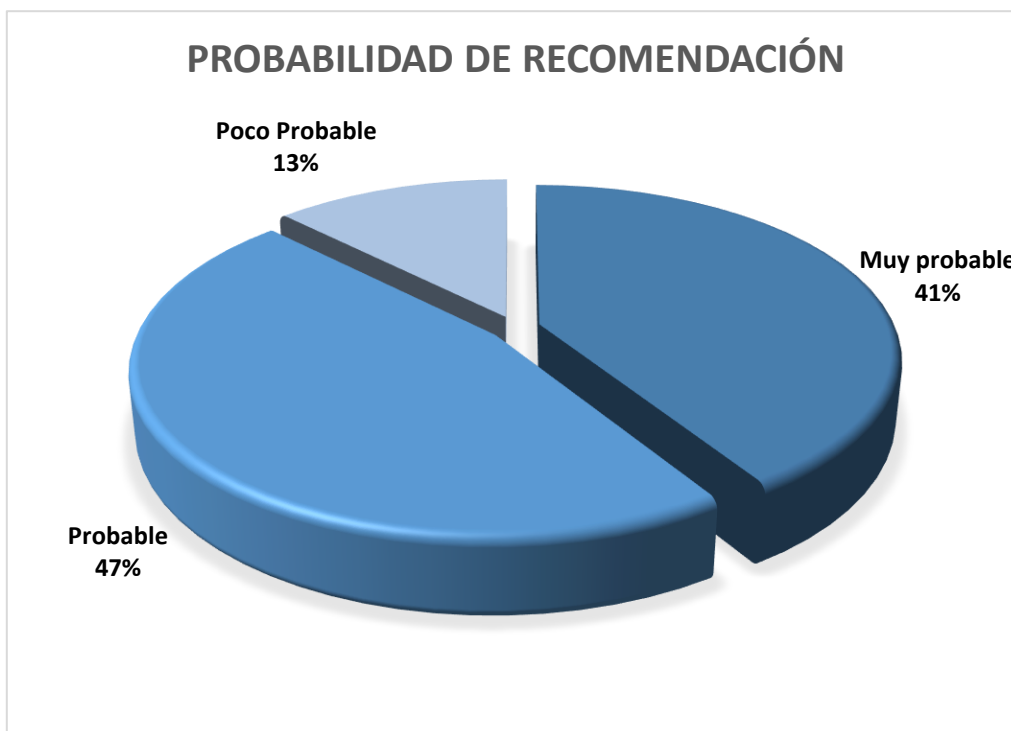


Gráfico 9. Probabilidad de recomendación.

Fuente: Elaboración propia.

Con los datos obtenidos mediante la encuesta, se establece que en un 41% de los clientes es muy probable que regresen, un 47% indican que es probable que regresen y en un 13% la probabilidad de su retorno es poca.

Un factor muy importante para la captación de clientes es la recomendación, de acuerdo con las 4 E's del marketing, que indica que la evangelización de los clientes permite atraer a nuevos prospectos de clientes porque estos tienen una mayor credibilidad y confianza cuando otras personas recomiendan un servicio o lugar.

Pregunta 10.

| RELACION CALIDAD – PRECIO | | |
|---------------------------|----------|------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Excelente | 140 | 34% |
| Buena | 182 | 44% |
| Regular | 68 | 16% |
| Mala | 15 | 4% |
| Pésima | 10 | 2% |

| | | |
|-------|-----|------|
| TOTAL | 415 | 100% |
|-------|-----|------|

Tabla 10

Fuente: Elaboración propia

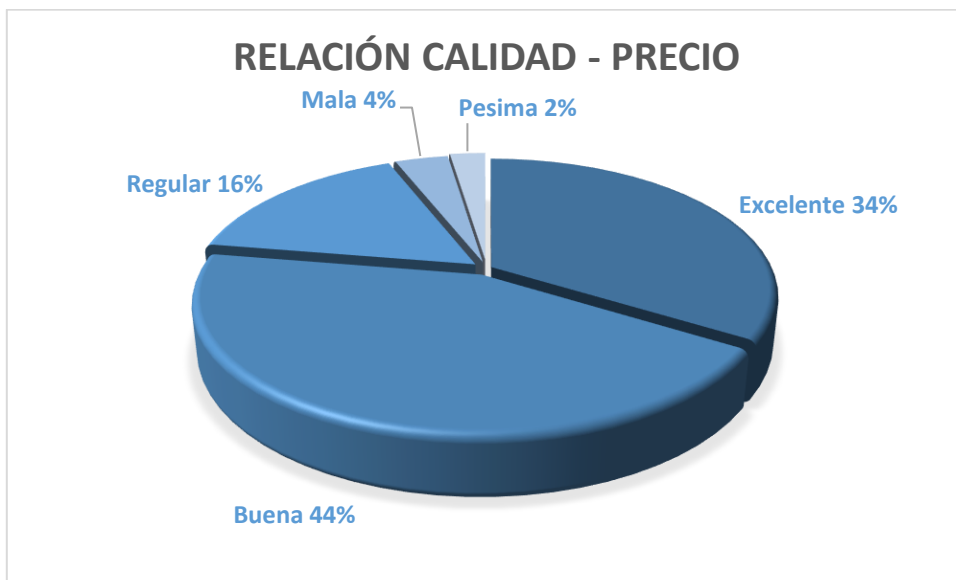


Gráfico 10. Relación calidad - precio.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante los resultados de las encuestas se determina que las personas tienen una percepción que la relación calidad – precio de los servicios es excelente en un 34%, el 44% expresa que la relación es buena, un 16% indica que la relación es regular, el 4% indica que es mala y por último, un 2% dice que la relación calidad precio del servicio es pésima.

El precio y la calidad están entre los principales factores decisivos para los consumidores, por lo que la empresa debe controlar el pulso de sus clientes para asegurarse de que ofrecen el precio y el valor óptimos de acuerdo con sus necesidades.

Pregunta 11. ¿De qué manera te diste cuenta de Moncada Estéticas y Salones?

| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
|----------------|----------|------------|
| Redes Sociales | 176 | 42% |
| Recomendación | 84 | 20% |
| Anuncios | 46 | 11% |
| Ubicación | 109 | 26% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 11

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 11. ¿De qué manera te diste cuenta de Moncada Estéticas y Salones?

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con la información obtenida de la pregunta número 11, se logró determinar la manera en que las personas encuestadas se dieron cuenta de Moncada Estéticas y Salones, el 42% se enteraron por medio de redes sociales, un 20% se dieron cuenta por medio de recomendación de otros clientes, el 11% se enteraron por medio de anuncios y un 26% fue por medio de la ubicación, algunas personas mencionaron haberse dado cuenta por la ubicación anterior que era en una plaza comercial.

De esta manera, es posible enterarse, acerca de cómo los clientes se dan cuenta del salón y así fortalecer las diferentes estrategias para atraer más clientes, así como brindar un buen servicio es un factor clave, las relaciones sólidas entre los clientes ayudan a atraer nuevos prospectos o bien nuevas ventas a través de recomendaciones positivas de boca en boca.

Pregunta 12. ¿Por qué medio prefieres recibir información de nuestra empresa?

| MEDIOS PARA RECIBIR INFORMACIÓN | | |
|---------------------------------|------------|-------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Redes sociales | 94 | 23% |
| Correo electrónico | 136 | 33% |
| WhatsApp | 114 | 27% |
| Mensajes (SMS) | 71 | 17% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 12

Fuente: Elaboración propia

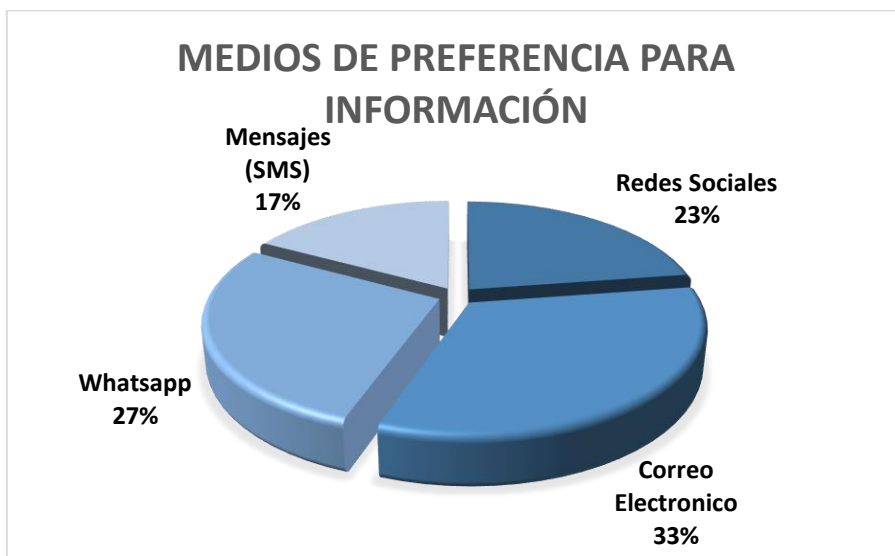


Gráfico 12. Medios de preferencia para recibir información.

Fuente: Elaboración propia.

Mediante las encuestas se logró determinar que de la muestra, un 23% prefiere recibir información mediante redes sociales, el 33% prefieren recibir por medio de correo electrónico, un 27% desea recibir información por medio de WhatsApp y por último, un 17% indica que prefiere recibir información por medio de mensajes (SMS).

Estas herramientas permiten tener una comunicación más fluida con los clientes, de manera que se les pueda enviar información importante acerca de citas, promociones disponibles, campañas de fidelidad, marketing, así como también valoraciones y reseñas.

Pregunta 13. ¿Nos sigues en nuestras redes sociales?

| SEGUIDORES DE REDES SOCIALES | | |
|------------------------------|----------|------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Sí | 370 | 89% |
| No | 45 | 11% |
| TOTAL | 415 | 100% |

Tabla 13

Fuente: Elaboración propia



Gráfico 13. Seguidores de redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados de la pregunta número 13, permiten darse cuenta del porcentaje de encuestados que siguen por medio de redes sociales, donde el 89% siguen las redes sociales y el 11% no sigue las plataformas sociales.

Tener una comunidad en redes sociales es importante, ya que de esta manera se crea una relación entre cliente y empresa, así como también mediante estas plataformas es posible dar a conocer el nombre de la empresa, generando interacción con clientes y posibles clientes potenciales, de igual manera se puede compartir material publicitario de trabajos realizados que permiten atraer nuevos clientes.

| REDES SOCIALES DE PREFERENCIA | | |
|-------------------------------|------------|------------|
| PARAMETRO | CANTIDAD | PORCENTAJE |
| Instagram | 368 | 41% |
| Facebook | 305 | 34% |
| TikTok | 138 | 15% |
| Pinterest | 67 | 8% |
| No usa RRSS | 9 | 1% |
| Twitter | 4 | 0,4% |
| TOTAL | 891 | |

Tabla 14

Fuente: Elaboración propia

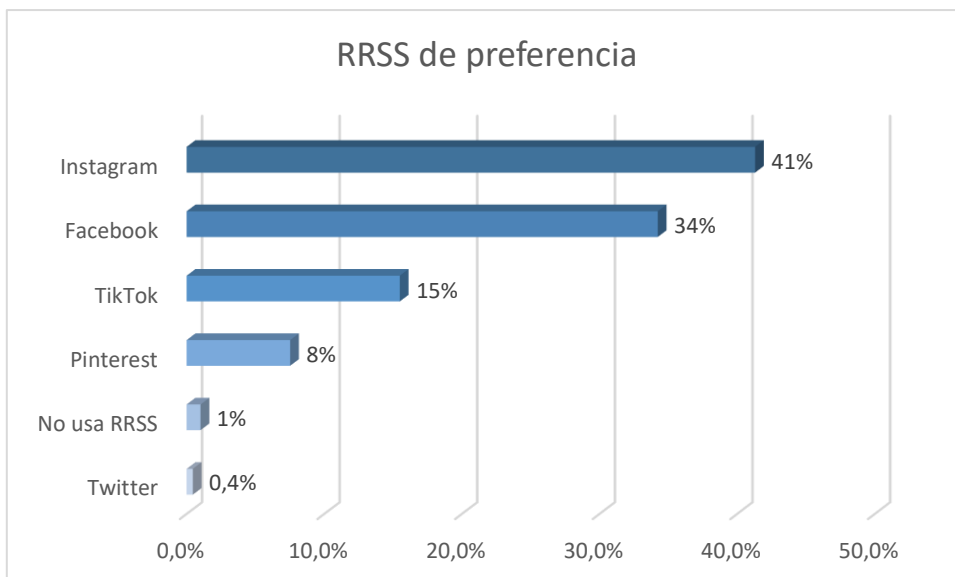


Gráfico 14. RRSS de preferencia.

Fuente: Elaboración propia.

Según los datos recibidos por medio de la encuesta en la pregunta número 14, el 41% se inclina por Instagram, el 34% de la muestra prefiere Facebook, un 15% indica que prefiere TikTok, un 8% prefiere Pinterest, un 1% no utiliza RRSS y por último un 0,4% tiene entre sus preferencias Twitter.

El conocer las redes sociales de preferencia de los clientes de la empresa Moncada Estéticas y Salones es de suma importancia para saber por cuáles plataformas digitales se puede dirigir a estas personas. Así como también, las redes sociales ayudan a interactuar con los clientes y descubrir lo que la gente dice sobre la empresa. También se puede utilizar las redes sociales para publicidad, obsequios, promocionales y aplicaciones móviles. Las redes sociales pueden ayudar a la empresa a: atraer clientes, obtener comentarios de los clientes y fidelizarlos.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

A continuación, con la finalidad de concluir el estudio de la presente investigación, se muestran las conclusiones de acuerdo con los resultados obtenidos mediante las herramientas aplicadas a lo largo de la investigación.

La información para el desarrollo de cada variable fue recopilada realizando una investigación de campo, donde se aplicaron encuestas como instrumentos de medición a clientes de la empresa Moncada Estéticas y Salones.

Posterior a los resultados recolectados, se pueden desarrollar conclusiones y recomendaciones que pueden ayudar en el crecimiento de la empresa, además, de oportunidades de mejora.

Objetivo 1. Realizar un análisis de satisfacción en el cliente para conocer la percepción de ellos hacia la empresa.

Uno de los aspectos más importantes de una empresa, es la satisfacción de sus clientes tanto en la calidad de servicios que se reciben como en la atención que se les brinda en cada proceso, además de esto la percepción que estos tienen sobre la relación calidad – precio de los servicios.

Por medio de la encuesta aplicada a los clientes de Moncada estéticas y salones, se logra obtener datos importantes acerca de la satisfacción del cliente en la empresa, donde se evidencia que los encuestados muestran una aceptación considerable acerca de los servicios y atención al cliente recibidos por parte de la empresa.

De igual manera es importante mencionar que también se encontró un 17% de personas que demuestran tener cierta insatisfacción en cuanto a los aspectos antes mencionados por esta razón se recomienda a la empresa trabajar en pro de mejorar la satisfacción y atención al cliente.

Conocer la opinión de los consumidores es un aspecto muy importante para las empresas, ya que de esta manera permite comprender cómo está siendo la experiencia del cliente al momento de adquirir un servicio, así como también permite solucionar las

inquietudes de manera que se brinde una mejor experiencia. Además, la satisfacción del cliente conduce a la retención de estos.

Recomendaciones:

- Crear campañas de fidelización en servicios seleccionados para aumentar la retención de clientes.
- Dar seguimiento a las campañas de satisfacción del cliente por medio de la plataforma Shortcuts luego de las citas.
- Dar seguimiento y solución a los clientes que expresen su descontento.
- Dar un valor agregado a los servicios que se brindan.

Objetivo 2. Determinar cuáles son los medios de comunicación más efectivos para captar la atención de los clientes de la empresa Moncada Estéticas y Salones.

Hoy en día las plataformas digitales juegan un papel muy importante dentro de las empresas, ya que de esta manera se logra crear una relación con clientes y posibles clientes potenciales.

Establecer una presencia en las redes sociales sirve como una forma de comunicarse, satisfacer las necesidades de los consumidores y generar confianza antes de establecer una relación directa. Además, puede conectarse con clientes a nivel personal en un entorno en el que se comparten intereses comunes.

Las redes sociales ayudan a las marcas o empresas a consolidar su presencia online. Ayuda a las empresas a generar confianza entre los clientes. Así como también, permiten tener una conversación en tiempo real con los consumidores, lo cual agrega valor a la marca.

Según los datos obtenidos, el 89% de la muestra sigue a la empresa en redes sociales, los encuestados expresaron tener interés en las siguientes redes sociales; Facebook en un 35%, Instagram en un 42%, Tiktok en un 16%, Pinterest en un 7% y por último Twitter en un 1%.

De esta manera, se determinaron los intereses de los clientes y así poder conocer las plataformas a las cuales se puede recurrir para dirigirse a la audiencia, cabe destacar que

actualmente Moncada Estéticas y Salones tiene presencia en las plataformas Facebook e Instagram, contando con un importante número de seguidores en ambas plataformas, sin embargo, se considera importante mejorar las estrategias para poder tener una mayor presencia en los medios digitales.

Recomendaciones:

- Aumentar la presencia de marca en los diferentes medios digitales.
- Promover las relaciones públicas de manera que ayuden a generar contenido para las plataformas digitales.
- Implementar el *storytelling* en las estrategias de mercadeo.

Objetivo 3. Definir los parámetros que serán implementados en la estrategia de mercadeo y comunicación para la empresa.

Según la información obtenida por medio de la herramienta de investigación, así como también considerando las posibles áreas de mejora de la empresa, se definen los parámetros que serán implementados en la propuesta de la estrategia de mercadeo y comunicación para la empresa Moncada Estéticas y Salones.

Mediante estos datos fue posible recolectar información valiosa, como lo es el público meta, percepción del cliente hacia la empresa, redes sociales de preferencia, servicios favoritos y los menos utilizados.

Como propósito de esta investigación es necesario implementar una estrategia de mercadeo y comunicación para la empresa, la información recolectada permite conocer las preferencias de los consumidores y de esta manera saber cómo se puede llegar a ellos.

Además, conociendo estrategias de comunicación asertiva, permitirá brindar un mensaje más preciso en las campañas de publicidad, así como también conocer la manera correcta de dirigirse hacia la audiencia implementándolas tanto en las plataformas digitales, así como también en la atención al cliente.

La estrategia elaborada para la empresa Moncada Estéticas y Salones será basada en los siguientes parámetros, coherencia, constancia, eficiencia y eficacia, de esta manera, se logrará atraer nuevos clientes aumentando la visibilidad y conciencia en la comunidad,

además de fortalecer las relaciones con los clientes existentes, aumentar la retención de clientes, brindando mensajes correctos en el momento adecuado, una imagen de marca fuerte y cohesiva.

- Elaborar contenido coherente que sea funcional para redes como Facebook e Instagram.
- Dirigirse a la audiencia por los medios de preferencia de manera que sean más eficientes.
- Utilizar las herramientas con las que se cuentan en la empresa para ser más eficaces.

Es importante mencionar que mediante la entrevista realizada fue posible darse cuenta de que la empresa no cuenta con ningún tipo de plan estratégico, sumándole a esto no tiene establecido una misión y visión para la empresa, por lo tanto, se procederá a crear la misión y visión de esta empresa para poder tener una realidad más clara de donde se quiere llegar con la estrategia de mercadeo y comunicación para Moncada Estéticas y Salones.

CAPITULO VI. PROPUESTA

Según la información recopilada durante la presente investigación, se realizará una propuesta de estrategia de mercadeo y comunicación para que sea implementado en la empresa Moncada Estéticas y Salones. Incluir un plan de comunicación puede ayudar a enfocar los mensajes transmitidos por la empresa para llegar al público objetivo, así como también puede influir en la eficiencia y simplicidad de las estrategias de mercadeo.

En este capítulo, se muestra una serie de propuestas de mejora para la empresa, así como definir las propuestas de valor para los servicios, una estrategia de mercadeo integrando la comunicación, entre otros aspectos que se pueden aplicar para lograr tener un mayor posicionamiento en el mercado.

Descripción de la propuesta.

El plan de mercadeo y comunicación integrado consistirá en generar una propuesta que permita saber la manera en que la empresa debe dirigirse a su público meta, con el fin de alcanzar los objetivos de mercadeo. Este será adaptado según las necesidades de la empresa y las de su público meta. Al integrar el plan de mercadeo y comunicación, se puede crear una estrategia de marketing más eficaz y eficiente que conduzca a mejores resultados.

Los canales de comunicación que se utilizarán serán canales digitales como redes sociales (Instagram, Facebook), así como también correo electrónico, estos canales de comunicación fueron determinados según los resultados obtenidos por medio de las encuestas. Como bien se sabe, la comunicación es una de las claves más importantes para tener una estrategia de marketing exitosa, de esta manera la empresa conectará con su público objetivo, construyendo relaciones y promocionando los productos o servicios que se ofrecen.

La comunicación eficaz en una estrategia de marketing debe ser clara, concisa y persuasiva. También debe adaptarse a la audiencia específica y al resultado deseado. En general, la comunicación es esencial para cualquier estrategia de marketing exitosa. Al comprender el público objetivo, desarrollar una voz de marca sólida, crear contenido atractivo, utilizar los canales adecuados y ser coherente, es posible comunicarse de una forma eficaz y así mismo se logra alcanzar los objetivos de marketing.

Logo actual.



Fuente: Proporcionada por la gerente general de Moncada Estéticas y Salones.

Misión.

Brindar a nuestros clientes servicios de belleza y estética de la más alta calidad en un ambiente acogedor y relajante. Ofreciendo una amplia gama de servicios de belleza y estética, todos adaptados a las necesidades individuales de nuestros clientes. Comprometidos a ayudar a nuestros clientes a verse y sentirse mejor, y a aumentar su confianza y autoestima.

Visión.

Ser el principal salón de belleza y destino de estética en nuestra comunidad, conocido por nuestros servicios innovadores, personal experto y compromiso con la satisfacción del cliente. Queremos crear un espacio donde nuestros clientes puedan venir a relajarse, mimarse y sentirse bellas por dentro y por fuera.

Información General.

Ubicación geográfica de la empresa.

Moncada Estéticas y Salones se encuentra ubicada en San José, Costa Rica. Frente a la entrada principal de la Universidad Estatal a Distancia (UNED), Mercedes, Montes de Oca.

Redes Sociales:

Facebook: Moncada Estéticas y Salones

Instagram: Moncada_esteticas_y_salones_

Tiktok: Moncada E&S

Pinterest: Moncada E&S

Medios de Contacto:

Teléfono: 2100 – 9704

WhatsApp: 8720 – 6954

Correo electrónico: Moncada@esticasysalones.com

Servicios que se ofrecen:

Servicios de Cabello.

Lavado

Blower y plancha

Blower y ondas

Tratamientos capilares

Cortes de cabello

Peinados elaborados

Extensiones

Técnicas alisantes

Color.

Color completo

Técnicas de color

Extracción de color

Raíz

Baño de color

Prepigmentación

Técnicas alisantes.

Liso orgánico

One touch

Tratamientos capilares.

Filler therapy

Lifting express

Desintoxicación capilar

Cronology

Botox hidratante

Manos y Pies.

Manicure & pedicure Spa

Manicure & pedicure gel

Manicure & pedicure regular

Set de uñas moldeadas

Gel X

Esmaltado gel

Esmaltado regular

Gel rubber

Servicios de estética

Limpiezas faciales

Perfilado de cejas

Diseño de cejas con henna

Lifting de pestañas

Extensiones de pestañas

Micropigmentación de cejas, delineado y labios.

Maquillaje profesional.

Objetivos de la estrategia.**Objetivo general de la propuesta.**

Aumentar la visibilidad de la marca en medios digitales, para generar nuevos clientes y posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores.

Objetivos específicos de la propuesta.

Establecer una comunicación más efectiva, fomentando la credibilidad de marca, dirigido a clientes reales y potenciales de la empresa.

Generar una mayor retención de clientes mediante las campañas de fidelización, brindando beneficios competitivos para los usuarios de la empresa

Atraer clientes potenciales a la empresa a través de los diferentes canales de comunicación.

Alcance de la propuesta.

Esta propuesta tiene como propósito generar un posicionamiento de mercado en el Gran área metropolitana de Costa Rica, principalmente dirigido hacia mujeres interesadas en el ámbito de la belleza y cuidado integral.

Fusión de mercadeo *online* y *offline*.

En la actualidad, la comunicación entre empresas y consumidores ha cambiado de manera drástica, por esta razón se recomienda hacer una fusión entre las estrategias online y offline para que estas se complementen entre sí.

Las empresas de hoy en día necesitan crear canales de comunicación tanto online como offline, y la integración equilibrada de estos canales se conoce como marketing híbrido o *blended marketing*.

Este tipo de estrategias está diseñado para mover al consumidor de un entorno a otro para lograr una mayor interacción con él y más puntos de contacto hasta lograr el objetivo previsto.

La fusión del marketing puede ser efectivo para aumentar el conocimiento de la marca tanto online como offline, lo que permite interacciones con los consumidores más allá de las pantallas digitales.

En otras palabras, los consumidores podrán interactuar con la empresa a través de eventos, planes de fidelización, anuncios publicitarios, etc. para dejar una impresión en el público objetivo.

Al combinar canales tradicionales y digitales offline, se tendrá una herramienta más eficaz para llegar a un público más amplio. Al utilizar medios impresos se puede llegar a un público más general, las redes sociales permiten llegar a un público más joven y el marketing por medio de correo permitirá llegar a clientes potenciales que ya han visitado el salón.

Por otro lado, el marketing digital permitirá a los consumidores interactuar con la empresa a través de una variedad de dispositivos. Esta conexión entre la marca y su público objetivo permitirá la generación de *leads* que conducen a un aumento de las ventas.

Herramientas de mercadeo online: Redes sociales (Facebook e Instagram), página web, relaciones públicas, correo electrónico.

Herramientas de mercadeo offline: Mupis, Mención en Giros, *flyers*, tarjetas de cliente frecuente, eventos de marca

Propuesta de mercadeo online.

Plataformas de comunicación.

Según los datos obtenidos en las encuestas, los medios de comunicación que se implementaran en esta estrategia por preferencia de los clientes son, el correo electrónico y redes sociales como Facebook e Instagram. Las plataformas de comunicación permiten a las empresas interactuar con sus clientes de forma más personal y eficiente, lo que genera una relación entre la empresa y el cliente.

Esto puede ayudar a las empresas a comprender mejor las necesidades de sus clientes y a proporcionar un servicio de atención al cliente de alta calidad. Elegir las plataformas correctas para establecer comunicación con los clientes permitirá que la comunicación sea más efectiva, de forma que ellos puedan recibir la información más rápida y sencilla.

Redes Sociales.

Moncada Estéticas y Salones cuenta actualmente con 2 redes sociales activas, en las cuales se trabajará la propuesta de mercadeo y comunicación, a continuación, se presentarán el número de seguidores con los que se cuenta en cada una de las plataformas.

- Facebook: 34,858 seguidores.
- Instagram: 49,189 seguidores.

Plan de medios.

Se presenta un plan detallado que incluya fechas de inicio y finalización de cada etapa de implementación, teniendo en cuenta la actualización de la página, el desarrollo de contenido, la publicidad y la gestión de los seguidores. Para este plan se tiene un tiempo de 3 meses lo que permitirá ir evaluando y teniendo el conocimiento de los números alcanzados por medio de las redes sociales, tomando en consideración los objetivos planteados.

A continuación, se detalla el plan de medios y las pautas que se realizaran durante este periodo con sus respectivos montos:

Enero 2024

| LUNES | MARTES | MIÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|---|--|---|--|---|-----------------------------------|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Post: ¡Bienvenido 2024! Historias: Informativas de vacaciones | Historia: Tips de cuidado de cabello durante las vacaciones | Post: Promociones del mes Historias: Informativas sobre apertura 2024 | Historias: Estamos atendiendo, Agenda tu cita | Historias: Servicios de uñas, ideas de verano | Reel: Proceso de Técnica de color | Historias: Promociones de inicio de semana |
| 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 |
| Historias: Cortes de cabello en tendencia | Post: Producto cuidado de cabello Historias: Modo de empleo y tips | Historias: Servicios de estética masajes y limpiezas faciales | Historias: Visita de figura publica, videos recomendación de servicios | Reel: Proceso de micropigmentación | Historias: Detrás de cámaras | Reel: Proceso de diseño de uñas |
| 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 |
| Historias: Servicios que se realizan. Antes y después y promociones | Post: Tips sobre el cuidado de cabello en tu día a día | Historias: Sesión de preguntas y respuestas | Historias: Liso Organico | Post: Liso Orgánico | Historias: Detrás de cámaras | |
| 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 |
| Historias: Tratamientos Capilares | Historias: Pestañas pelo a pelo y servicios de micropigmentación | Post: Looks de temporada inspo | Historias: Proceso de Técnicas de color | Historias: Promociones del mes | Reel: Pestañas pelo a pelo | Historias: Tutoriales de tratamientos en casa |
| 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Historias: Antes y después servicios de cabello | Historias: Desintoxicación capilar | Historias: Servicios Favoritos del mes | | | | |
| 5 | 6 | | | | | |

Se seleccionaran algunos post para pautarlos en las plataformas facebook o instagram.

Notas

Calendario de contenidos.

Elaboración propia.

| FECHA INICIO | FECHA FINAL | CONTENIDO | RED SOCIAL | OBJETIVO | MONTO |
|--------------|-------------|---|----------------------|----------------------|---------------------|
| 5/1/2024 | 10/1/2024 | Post: Promociones del mes | Facebook e Instagram | Agendar citas | ₺ 30 000,00 |
| 13/1/2024 | 20/1/2024 | Proceso de cambio de look Técnica de color | Instagram | Mensajes Whatsapp | ₺ 25 000,00 |
| 13/1/2024 | 18/1/2024 | Liso Orgánico beneficios | Facebook | Mensajes | ₺ 20 000,00 |
| 22/1/2024 | 2/2/2024 | Testimonio de clientes | Facebook e Instagram | Visitas al perfil | ₺ 25 000,00 |
| TOTAL | | | | | ₺ 100 000,00 |

Tabla 15 Pautas publicitarias mes de enero.

Elaboración propia.

Febrero 2024

| LUNES | MARTES | MÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--|--|---|---|---|---|--|
| 29 | 30 | 31 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | | | Post e Historias: Promociones del mes Historias | Historias: Diferentes técnicas de color | Post: Lanzamiento de Evento Nashi, San Valentin. | Historias: Tutoriales de Ondas |
| 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 |
| Historias: Uñas en tendencia inspiración. | Historias: Explicación Servicios para controlar frizz y volumen | Historias: Reel en tendencia con los colaboradores | Historias: Servicios que se realizan. Antes y después. | Reel: Tratamiento Nashi Historias: Servicios faciales | Carrusel: Mitos de productos o servicios | Historias: Tips para que tu cabello dure más luego de plancharlo |
| 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 |
| Historias: Servicios realizados de lifting de pestañas y definición de cejas | Reel: Proceso de diagnostico capilar y desintoxicación capilar | Historias: Alusivo al amor y la amistad | Historias: Sesión de preguntas y respuestas | Historias: Tratamientos de hidratación y productos nashi | Evento Nashi detrás de camaras | Reel: Review evento Nashi, San Valentin. |
| 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 |
| Historias: Antes y después Liso Orgánico | Historias: Visita de figura publica, videos recomendación de servicios | Historias: Información de crioterapia y cauterización en frio | Reel: limpiezas faciales Historias: Servicios de cabello. | Historias: Proceso de micropigmentación | Historias: Historias detrás de camara y promociones | Reel: Experiencia de clientes |
| 26 | 27 | 28 | 29 | 1 | 2 | 3 |
| LIVE con mis seguidores acerca de dudas que tengan sobre productos o servicios | Reel: Proceso de Técnica de color | Historias: Tips de belleza | Historias: Recapitulación del mes, sugerencia de promociones | | | |
| 4 | 5 | Notas | Se seleccionaran algunos post para pautarlos en las plataformas facebook o instagram. | | | |

Calendario de contenidos.

Elaboración propia.

| FECHA INICIO | FECHA FINAL | CONTENIDO | RED SOCIAL | OBJETIVO | MONTO |
|--------------|-------------|------------------------------|----------------------|----------------------------|---------------------|
| 5/2/2024 | 12/2/2024 | Post: Promociones del mes | Facebook e Instagram | Agendar citas (Pagina Web) | ₡ 35 000,00 |
| 9/2/2024 | 16/2/2024 | Tratamiento Nashi | Facebook e Instagram | Mensajes Whatsapp | ₡ 25 000,00 |
| 18/2/2024 | 24/2/2024 | Técnicas de color | Instagram | Mensajes | ₡ 25 000,00 |
| 22/2/2024 | 28/2/2024 | Limpiezas faciales | Facebook | Mensajes | ₡ 15 000,00 |
| TOTAL | | | | | ₡ 100 000,00 |

Tabla 16 Pautas publicitarias mes de enero.

Elaboración propia.

Marzo 2024

| LUNES | MARTES | MÉRCOLES | JUEVES | VIERNES | SÁBADO | DOMINGO |
|--|--|---|--|---|---|--|
| 26 | 27 | 28 | 29 | 1 | 2 | 3 |
| | | | | Post e Historias: Promociones del mes Historias | Historias: Oxidación de color y mantenimiento | Historias: Antes y después procesos faciales |
| 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 |
| Historias: Motivacional inicio de semana | Historias: Invitación a evento de tratamientos día | Historias: Servicios de color | Historias: Servicios faciales | Historias y post: Dia de la mujer, empoderamiento femenino | Evento día de la mujer, detrás de cámaras. | Historias: Servicios varios realizados en Moncada |
| 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 |
| Post: "Errores comunes" y enseñar a la audiencia como | Historias: Storytelling Diferentes tipos de masajes y | Historias: Sesión de preguntas y respuestas | Reel: Extraccion de color antes y después | Reel: Experiencia de clientes con productos sweet | Historias: Detrás de camaras | Post: Servicio de uñas |
| 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 |
| Historias: Beneficios de Revestimiento Rubber | Reel: ¿Por qué elegir Liso Orgánico? | Historias: Videos en tendencia con el personal del salón | Feed: Anomalias del cuero cabelludo y recomendaciones | Reel: Proceso de micropigmentación | Tutorial e invitar a la audiencia que haga lo mismo | Historias: Productos recomendados para el cuidado |
| 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 |
| Post: Problemas que tengan los clientes durante las vacaciones y tips | Historias: Tratamientos Capilares antes o después de la | Historias: Detrás de camaras | Tips para cuidar el cabello en la playa | Tutorial para peinar el cabello en la playa | Tips de tratamientos caseros | |
| 1 | 2 | Notas | | | | |
| Se seleccionaran algunos post para crear anuncios en las plataformas facebook o instag | | | | | | |

Calendario de contenidos.

Elaboración propia.

| FECHA INICIO | FECHA FINAL | CONTENIDO | RED SOCIAL | OBJETIVO | MONTO |
|--------------|-------------|---|-------------------------|----------------------|---------------------|
| 2/3/2024 | 8/3/2024 | Post: Promociones del mes | Facebook e Instagram | Agendar citas | ₡ 20 000,00 |
| 10/3/2024 | 17/3/2024 | Servicios de color y liso orgánico | Facebook e Instagram | Mensajes Whatsapp | ₡ 35 000,00 |
| 13/3/2024 | 21/3/2024 | Post: "Errores comunes" | Facebook | Visitas al perfil | ₡ 20 000,00 |
| 20/3/2024 | 27/3/2024 | Extraccion de color antes y después | Facebook e Instagram | Mensajes Whatsapp | ₡ 25 000,00 |
| TOTAL | | | | | ₡ 100 000,00 |

Tabla 17 Pautas publicitarias mes de enero.

Elaboración propia.

Facebook.

Facebook es una de las plataformas digitales con más alcance en la actualidad. Esto la convierte en un instrumento valioso para las empresas que buscan llegar a un público amplio y segmentado.

Además de esto, Facebook ofrece una serie de ventajas para las empresas que buscan crear una estrategia de mercadeo y comunicación efectiva, entre las que se encuentran:

Alcance: Facebook tiene una audiencia global, lo que significa que las empresas pueden llegar a un público más amplio que con otros canales tradicionales.

Segmentación: Facebook permite segmentar las audiencias según una variedad de criterios, como la ubicación, los intereses, la edad y el género. Esto ayuda a las empresas a llegar a las personas que más probabilidades tienen de estar interesadas en sus productos o servicios.

Interacción: Facebook es una plataforma de interacción social, lo que significa que las empresas pueden conectarse con sus clientes y potenciales creando una relación más personal, de manera que permite crear una comunidad en torno a su marca.

Estrategias de la propuesta

Post: Se utilizará la herramienta de posteo para publicar información relevante para la audiencia, de manera que se genere interés y este contenido sea de entretenimiento. Dentro de este formato se incluirán fotos y videos de los servicios realizados en el salón de belleza, experiencias de clientes, tutoriales acerca del nicho de mercado, descuentos, entre otros.

Videos: Se utilizará el formato de videos para mostrar procesos de servicios que se realizan en el salón, así como también demostraciones de productos, creación de videos por parte del personal de Moncada Estéticas y Salones; estos videos pueden ser de carácter promocional o informativo.

Gestión comunitaria: Se pretende tener un mayor acercamiento hacia el público objetivo, se recomienda dar contestación a cada uno de los comentarios que se realicen ya

sea de forma afirmativa, negativa o interrogativa, utilizando un lenguaje correcto y asertivo de manera que se genere confianza de los consumidores hacia la empresa.

Publicidad en Facebook: Se utilizarán las diferentes herramientas de segmentación que ofrece Facebook para crear anuncios publicitarios por medio de esta plataforma, de manera que se pueda llegar a un público más amplio y así aumentar la visibilidad de la página y publicaciones de interés. De esta manera, también se pueden generar clientes potenciales que con el tiempo y la constancia se puedan convertir en clientes reales de la empresa.

Historias: En cuanto al formato de historias, se pueden implementar diferentes tipos de estrategias utilizando formato de video o imágenes y se incluyen herramientas que permitan que el contenido sea más dinámico como encuestas, reacción a las historias, cajitas de preguntas, entre otros.

Eventos: Los eventos de Facebook son una herramienta versátil que puede ser utilizada por empresas. De esta manera se puede conectar con los clientes, realizando eventos de lanzamientos de productos, eventos que ayuden interactuando con los clientes o bien eventos para aclarar las dudas de la audiencia.

Es importante mencionar que estos formatos se deben utilizar de manera estratégica, aprovechando las diferentes herramientas que estas brindan, de manera que el contenido que se presente sea siempre dinámico, diferencial y de relevancia, por último, se debe considerar este presentar de manera constante para poder ver los resultados esperados.

A continuación, se brindarán sugerencias sobre contenidos a utilizar por medio de la plataforma facebook.

Post de Facebook.

The image is a promotional graphic for Moncada Estéticas & Salones. On the left, a woman with long, wavy blonde hair is shown in profile, looking upwards and to the right. She is wearing a white long-sleeved top. The background is a light, neutral color with a subtle geometric pattern. In the upper right, the Moncada logo is displayed, consisting of a stylized 'M' above the word 'MONCADA' and 'ESTÉTICAS & SALONES' below it. Below the logo, the text 'DESCUBRE TU MEJOR VERSIÓN Y HAZLA BRILLAR' is written in a bold, sans-serif font, followed by 'Contamos con Asesoría y Diagnostico Gratuito' in a smaller font. At the bottom right, a black rounded rectangle contains two phone numbers: '2100 - 9704' with a telephone icon and '8720 - 6954' with a WhatsApp icon.

Elaboración propia.

Copy: “En tus manos tienes la decisión de evolucionar y transformarte en esa persona que siempre has deseado ser, en Moncada Estéticas y Salones rompemos los estándares de belleza, creamos autenticidad y seguridad en cada cambio”

Visítanos, estamos ubicados en Mercedes Montes de Oca. ¡Agenda Ahora!

Historias.



Historia de carácter informativo.

Elaboración propia



Historia de carácter promocional.

Elaboración propia



Historia de carácter informativo.

Elaboración propia.

Instagram.

El marketing de Instagram utiliza la plataforma de redes sociales para promocionar una marca, producto o servicio. Implica crear contenido visualmente atractivo y compartirlo con los seguidores de Instagram. El objetivo de esto es aumentar el conocimiento de la marca, ganar seguidores, interactuar con los clientes existentes e impulsar las ventas.

Para implementar con éxito una estrategia de marketing de Instagram, la empresa primero debe comprender qué le gusta a su público objetivo y cómo pueden crear contenido que sea de interés para ellos, esto incluye comprender los tipos de imágenes y videos que serán más atractivos para sus usuarios y crear leyendas y *hashtags* que sean relevantes y significativos.

Instagram ofrece muchas herramientas para que las empresas sean creativas. Un gran beneficio de la aplicación es que permite que la marca se muestre más creativa, dinámica y real, mostrando al público objetivo la personalidad de la marca, de manera que estos se

cautiven con el contenido que se proporciona y con la marca, de esta manera se crean nuevas formas de llamar la atención, ganar seguidores y agregar clientes.

Post: Pueden ser fotografías o vídeos y pueden tener hasta 1080 píxeles de ancho y 1350 píxeles de alto. Este tipo de formato muestra el trabajo, compartir contenido detrás de escena y promocionar sus servicios.

Reels: Los *reels* son videos cortos, son una excelente manera de compartir tutoriales, contenido detrás de escena y videos divertidos o interesantes. Se recomiendan utilizar audios o plantillas de videos que estén en tendencia para generar un mayor alcance.

Historias: Las historias son contenidos que desaparecen después de 24 horas. Son una excelente manera de compartir contenido detrás de escena, dar adelantos de nuevos productos o servicios y responder las preguntas de sus seguidores. Las historias también son una excelente manera de interactuar con la audiencia.

Videos en vivo: Los videos en vivo permiten interactuar con la audiencia en tiempo real. Se pueden utilizar vídeos en vivo para organizar sesiones de preguntas y respuestas, dar tutoriales o mostrar trabajos en progreso. Los videos en vivo son una excelente manera de establecer relaciones con su audiencia y crear un sentido de comunidad.

A continuación, se brindarán sugerencias sobre contenidos a utilizar por medio de la plataforma Instagram.

Post Instagram:



Imagen con fin publicitario.

Elaboración propia.

Copy: ¡En este mes de San Valentín ven y disfruta con tu persona favorita! ❤️

Aprovecha nuestras *promos* especiales 🥰 ¡No te quedes sin tu cita!

Visítanos,

📍 Estamos ubicados frente al portón principal de UNED, Mercedes, Montes de Oca.

☎️ 2100 9704

📠 8720 6954

#sanvalentin #promo #haircolor #lisoorganico #botox #cronology #fibreclinux #straighthair
#hairgoals #beautysalon



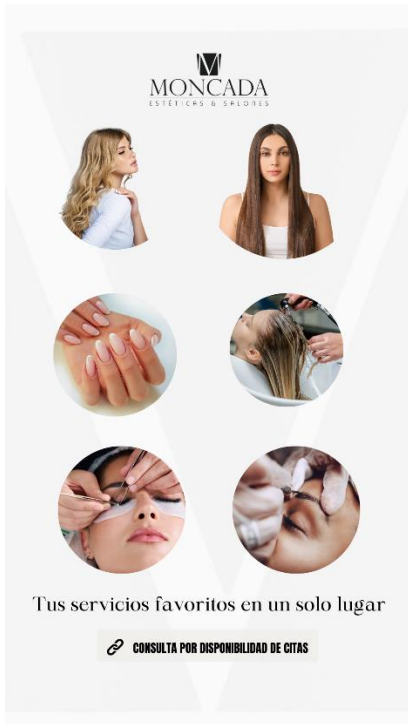
Reel acerca de experiencia de clientes.

Elaboración propia.



Reel sobre los beneficios de Liso Orgánico

Elaboración propia.



Historia de Instagram implementando Call to Acción

Elaboración propia.



Historias Interactivas con los clientes.

Elaboración propia.

Carrusel



Imagen con fines ilustrativos.

Elaboración propia



Imagen con fines ilustrativos.

Elaboración propia.

Copy: El cambio que siempre has querido déjalo en manos de nuestros profesionales ¡Nunca te arrepentirás! 💕 ✨

•Contamos con asesoría y diagnóstico gratuito•

📍 Frente al portón principal de UNED, Mercedes, Montes de Oca.

☎ 2100 9704

📠 8720 6954

Creación de página Web.

Crear una página web para el salón de belleza es un paso esencial en la estrategia de mercadeo y comunicación. Esto genera un gran número de beneficios, entre ellos, poder llegar a un público más amplio, generar credibilidad, establecer información de importancia que esté al alcance de los clientes

De igual manera, el sitio web permitirá que se pueda llegar a una audiencia mucho más amplia, permitiendo que clientes potenciales contacten al salón desde cualquier parte del mundo.

La página *web* contará con las siguientes herramientas:

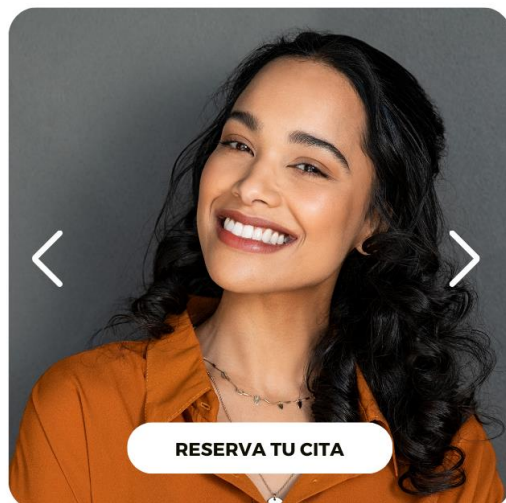
Diseño profesional y atractivo: La página web debe ser visualmente atractiva y fácil de navegar. Utilizando imágenes de alta calidad y un diseño limpio y ordenado.

Información sobre los servicios: La página web incluirá una descripción detallada de los servicios que ofrece el salón. Debe incluir información sobre los precios, los horarios y los profesionales que los ofrecen.

Información de contacto: Es de mucha importancia que la página web cuente con información de contacto clara y concisa, como la dirección, el número de teléfono, correo electrónico y redes sociales.

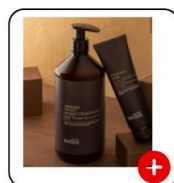
Opción de reserva de citas: La página web debe incluir una opción de reserva de citas en línea. Esto facilitará a los clientes la planificación de sus visitas.

Formulario de contacto: La página web debe incluir un formulario de contacto para que los clientes puedan ponerse en contacto con el salón con preguntas o inquietudes.

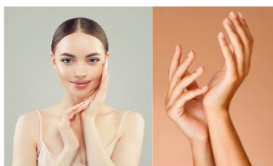


Bienvenidos

Somos profesionales apasionados donde transformamos vidas a través de nuestros servicios de belleza. Este es el lugar donde la belleza, la moda y el estilo de vida se unen.
¿Te atreves a vivir esta experiencia?
#Moncadaesteticasysalones



Ver toda la tienda



**“Atrévete a
Vivir la experiencia
#Moncada”**



UBICACIÓN



Información de Contacto

Nombre Completo:*

Correo Electrónico:*

Teléfono:*

Comentario:*

Lunes a Miércoles : 09:00 am - 06:00 pm

Jueves a Sábado : 09:00 am - 08:00 pm

Contáctanos

WhatsApp: +506 8720 - 6954

Teléfono: +506 2100 - 9704

Correo: moncada@esteticasysalones.com

Síguenos:



| Presupuesto para página web | |
|-----------------------------|---------------------|
| Sitio Web | ₡ 182 700,00 |
| Dominio Anual | ₡ 20 880,00 |
| TOTAL | ₡ 203 580,00 |

Tabla 17.

Elaboración propia.

Establecer relaciones públicas.

Se busca crear relaciones con personas reconocidas en el territorio costarricense, como figuras públicas, personas influyentes en la sociedad, blogueros, presentadoras de TV entre otros perfiles para ampliar el alcance y la credibilidad del salón.

Colabora en contenido patrocinado, tutoriales o eventos de belleza para mostrar los servicios y la experiencia del salón. Se utilizan *blogs* y plataformas de redes sociales de personas influyentes para promocionar el salón y atraer clientes potenciales.

Estas personas serán contratadas por medios de canjes y tendrán acceso a los diferentes servicios que ofrece el salón para luego mostrar los resultados de los servicios adquiridos y compartir la experiencia del salón. Este tipo de colaboraciones tendrán como beneficio:

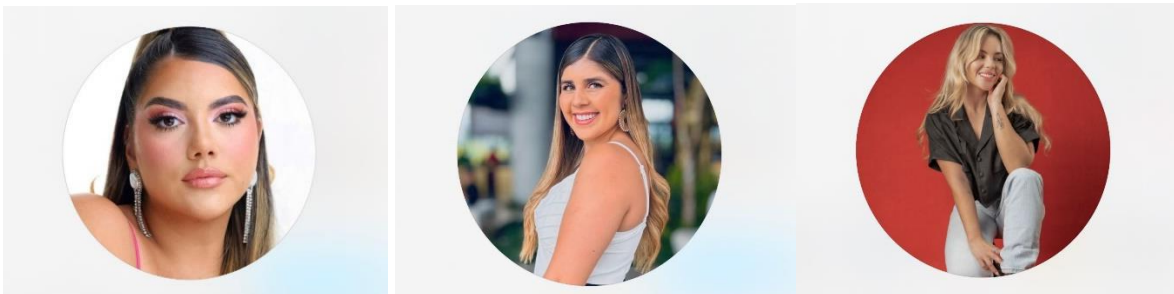
Aumentar el conocimiento de la marca: Puede ayudar a aumentar el conocimiento de la marca respaldando sus productos o servicios, o simplemente asociándose con su marca.

Generar confianza y credibilidad: Ayudará a generar confianza y credibilidad con su público objetivo al compartir sus experiencias positivas con su marca.

Generación de clientes potenciales y ventas: Generará clientes potenciales y ventas promocionando sus productos o servicios entre sus seguidores.

Creación de contenido para compartir: Creará contenido para compartir que generará expectación y entusiasmo en torno a una marca.

Los perfiles de estas personas aportan un valor positivo en la vida de las personas, es importante que las personas elegidas vayan acorde con los valores de la empresa ya que estas personas serán la imagen de Moncada Estéticas y Salones.



Marketing por medio de correo electrónico.

Se utilizará la plataforma de Shortcuts la cual cuenta con una base de datos de clientes reales de Moncada Estéticas y Salones, de esta manera se implementarán campañas dirigidas hacia el cliente que ofrezcan descuentos después de un tiempo sin visitar la sala o bien después de cada cita para que puedan evaluar la calidad de servicios que fueron brindados durante la cita, de esta manera se está proporcionando una herramienta de atención al cliente, la cual permitirá conocer la percepción de los clientes hacia los servicios que reciben de manera constante.

Ejemplos:

The screenshot shows the 'Mensajes' configuration screen in the Shortcuts ES app. The campaign name is 'Te extrañamos'. The description is 'Campaña en curso - Envíe un mensajes a los clientes que no le han visitado en un tiempo'. The scheduled send time is 'Este mensaje se enviará a las 09:00 a.m. cada día a todos los clientes que no hayan visitado en 16 semanas y no tengan citas futuras.'. The target audience is selected by gender: 'Mujer', 'Hombre', and 'No especificado' are all checked. The send time is set to '09:00 a.m.'. The active channel is 'Email (Activo)'. Navigation buttons at the bottom include 'ATRÁS', 'NUEVO', 'MÁS', and 'HECHO'.

Fuente: Shortcuts ES.

The screenshot shows the 'Mensajes' configuration screen in the Shortcuts ES app. The campaign name is 'Es hora de vernos de nuevo'. The description is 'Campaña en curso - Indicar a los clientes que reserven otra cita'. The scheduled send time is 'Este mensaje se enviará a las 09:00 a.m. cada día a todos los clientes que no hayan visitado en 6 semanas y no tengan citas futuras.'. The target audience is selected by gender: 'Mujer', 'Hombre', and 'No especificado' are all checked. The send time is set to '09:00 a.m.'. The active channel is 'Email (Activo)'. Navigation buttons at the bottom include 'ATRÁS', 'NUEVO', 'MÁS', and 'HECHO'.

Fuente: Shortcuts ES.

| Plataforma Shortcuts | |
|----------------------|-------------|
| Software | ₺ 63 800,00 |

Tabla 18

Elaboración propia.

Mercadeo *offline*.

Mupis.

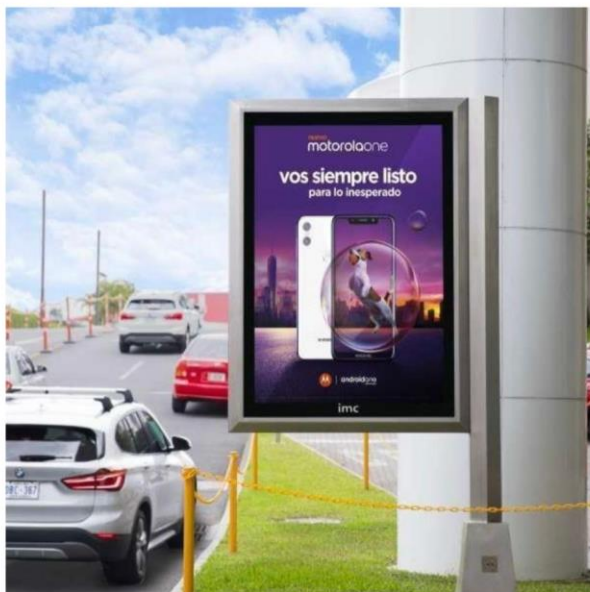
Un MUPI (Mobilier Urbain pour l'Information) es un tipo de exhibición de publicidad exterior que generalmente se ubica en áreas de mucho tráfico, como en las esquinas de las calles o en las estaciones de transporte público.

Se establecerá un anuncio de Moncada Estéticas y Salones, en un punto estratégico de la zona este de San José, de esta manera se estará haciendo presencia de marca y generando interés en la población por conocer el salón de belleza.

Ofrecen una serie de ventajas, que incluyen alta visibilidad, flexibilidad y asequibilidad. Al utilizar los MUPI de forma eficaz, los salones de belleza pueden llegar a una gran audiencia y alcanzar sus objetivos de marketing.



MUPIS



Precio de Pauta

1 cara

\$420

Tamaño: 1.20 x 1.80 m
Impresión: \$30
Instalación: \$20
Material: backlite

Información proporcionada por la empresa IMC.

Según el tipo de cambio oficial presentado por el Banco Central de Costa Rica, el precio en colones sería ₡222,340.0

Publicidad diferenciada.



La revista Giros.

Giros, es la revista matutina de Repretel, que se transmite de lunes a viernes por Canal 6. Giros ofrece información relevante y variada, sobre los temas que tocan en forma directa a la población. Se abordan temas de salud, costo de vida, emprendedurismo y estilos de vida que favorezca el entorno del costarricense. Además, se presentan tendencias de moda, belleza y estética propias de la mujer moderna.

La revista Giros brinda el servicio de menciones en vivo durante el programa, esto da la posibilidad de comunicar el mensaje de una forma diferente, durante la mención se puede tener la presencia de productos o modelos, la información se puede variar de acuerdo con las necesidades de los usuarios.

Al utilizar este tipo de método para la estrategia de Moncada Estéticas y Salones, se permitirá llegar a un público más amplio, en este caso dirigido hacia mujeres que deseen potenciar su imagen.

De manera que se pueda comprobar la efectividad de este método y para crear un mayor *engagement* se pueden brindar descuentos al público televidente de la revista Giros con el código Giros con Moncada, tendrán un 15% de descuento en los servicios por realizar.

| Publicidad Diferenciada | | |
|-------------------------|---|------------|
| Mención de 20 Segundos | ₡ | 425 000,00 |

Tabla 19.

Fuente: Elaboración propia, información proporcionada por repretel

Flyers.

Durante la entrevista se tuvo la observación por parte de la Gerente General de Moncada, que muchas veces las personas se confundían al pensar que Moncada se enfocaba más en servicios de estética. Los *Flyers* permitirán dar a conocer los diferentes servicios que se ofrecen en Moncada Estéticas y Salones, estos deben ser establecidos en lugares de bastante concurrencia como supermercados, tiendas de ropa, universidades.

**SERVICIOS DE CABELLO**

CORTE Y PEINADO
 COLOR COMPLETO
 TÉCNICAS DE COLOR
 TÉCNICAS ALACIANTES
 TRATAMIENTOS CAPILARES

SERVICIOS MANOS Y PIES

MANICURA Y PEDICURA
 MANICURA Y PEDICURA SPA
 ESMALTADOS SEMIPERMANENTE
 REVESTIMIENTO UÑA NATURAL
 TIPS GEL X
 DISEÑO DE UÑAS
 RESINA ORGANICA

SERVICIOS FACIALES

MICROBLADING
 MICROPIGMENTACION DE LABIOS
 PESTAÑAS PELO A PELO
 LIFTING DE PESTAÑAS
 DELINEADO DE OJOS
 MICRONEEDLING
 LIMPIEZAS FACIALES
 MAQUILLAJES

SERVICIOS CABALLEROS

CORTE Y BARBA
 LIMPIEZA FACIAL
 MANICURA Y PEDICURA

SERVICIOS DEPILACIÓN

DEPILACIÓN FACIAL
 DEPILACIÓN CORPORAL



Fuente: Elaboración propia.

Tarjetas de fidelización.

Las tarjetas de fidelidad premian a los clientes por las visitas que realicen, de esta manera se pretende aumentar la retención de los clientes, aumentar la inversión de los clientes en el salón de belleza y de esta manera se crea un valor agregado al servicio que están adquiriendo, los clientes aprecian que se les recompense por su lealtad y esto puede conducir a una mayor satisfacción del cliente.



Fuente: Elaboración propia.

Presupuesto definido para la impresión de *Flyers* y tarjetas de clientes frecuentes.

| Impresiones Flyers y tarjetas | |
|-------------------------------|--------------|
| Impresiones | ₡ 120 000,00 |

Tabla 19.

Fuente: Elaboración propia.

Eventos con marcas.

Los eventos de colaboración con otras marcas ayudarán al salón a aumentar sus ingresos y atraer nuevos clientes. El evento beneficiará tanto a clientes como a los propietarios de la empresa.

Además de atraer nuevos clientes y ampliar la base de estos, los eventos pueden ser una oportunidad perfecta para mostrar los productos o servicios que se ofrecen, mostrando las ventajas de la marca, ofreciendo descuentos o muestras gratis a los visitantes.

MONCADA
ESTÉTICA & BELLERÍA

Sweeto

TE INVITAMOS A CONOCER NUESTRO
TRATAMIENTO DE
BIOTECNOLOGIA CAPILAR
INTELIGENTE

VISITANOS ESTE
9 | 3 | 2024

Y RECIBE 2 TRATAMIENTOS
POR EL PRECIO DE 1
POR TAN SOLO
€30,000

Aplican restricciones

Fuente: Elaboración propia

Información general de la propuesta.

A continuación, se presentará la propuesta del presupuesto general de la estrategia de mercadeo y comunicación realizada para la empresa Moncada Estéticas y Salones, estos gastos están previstos para el primer trimestre del año 2024.

| Presupuesto general | | |
|-------------------------------|-----------------------|-------------|
| Herramientas | Costo | % |
| Mercadeo Online y Offline | | |
| Redes Sociales | ₪ 300 000,00 | 10% |
| Página Web | ₪ 203 580,00 | 7% |
| Shortcuts | ₪ 191 400,00 | 6% |
| Mupis | ₪ 222 340,00 | 7% |
| Giros | ₪ 425 000,00 | 14% |
| Gastos operacionales | | |
| Salario encargado de mercadeo | ₪ 1 590 000,00 | 52% |
| Gastos de impresión | ₪ 120 000,00 | 4% |
| | ₪ 3 052 320,00 | 100% |

Tabla 20.

Fuente: Elaboración propia

Se estableció el diagrama de Gantt como método para definir a las personas que estarán encargadas de llevar a cabo las tareas de la estrategia de mercadeo y comunicación de la empresa.

| Diagrama de Gantt I cuatrimestre 2024. | | | |
|--|---------------------------------|--------------|-------------|
| Tarea | Responsable | Fecha Inicio | Fecha Final |
| Manejo de Redes Sociales | Encargado de mercadeo y empresa | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Elaboración de material publicitario | Encargado de mercadeo y empresa | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Diseño grafico | Encargado de mercadeo | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Material impreso | Encargado de mercadeo | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Establecer redes de comunicaciones | Encargado de mercadeo | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Giros | Encargado de mercadeo | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Eventos | Encargado de mercadeo y empresa | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Pago de publicidad | Contabilidad | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Atención a clientes | Recepción de la empresa | 1/1/2024 | 31/3/2024 |

| | | | |
|------------------------|-----------------------|----------|-----------|
| Auditorías | Gerente de la empresa | 1/1/2024 | 31/3/2024 |
| Informes de resultados | Encargado de mercadeo | 1/1/2024 | 31/3/2024 |

Tabla 21.

Fuente. Elaboración propia

REFERENCIAS

- Vicuña, J. M. (10 de febrero de 2018). *El Plan del marketing Digital*. Madrid: ESIC. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=Mo9RDwAAQBAJ&pg=PA46&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwixv->
- Sanchez, d. P. (2018). *Fundamentos del plan de marketing en internet. COMM025PO*. Malaga: IC editorial. Obtenido de <https://books.google.com.ni/books?id=RzLADwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=plan+de+marketing+digital&hl=es>
- Silva, F. D. (17 de mayo de 2019). *Blog en Marketing*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/>
- Surco, S. d. (09 de enero de 2018). *Blog de administracion y marketing*. Obtenido de Análisis Digitales: <https://blogs.upc.edu.pe/blog-de-administracion-y-marketing/Análisis-digitales/cuando-surge-el-marketing->
- Morales, J. A. (19 de 06 de 2019). *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*. Obtenido de <https://www.marketingdigital3.com/el-marketing-digital-y-su-influencia-en-la-administracion-empresarial/>
- HubSpot. (2018). *Qué es el inbound marketing | HubSpot*. <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Laroussi, A. A. (2020). Análisis de la relación entre la comunicación integrada de marketing y la satisfacción del cliente.
- Palacios Marqués, D., Rey Martí, A., & Orero Blat, M. (2022). *Un enfoque práctico del marketing estratégico, operativo y digital*. UNIVERSITAT POLITÈCNICA DE VALÈNCIA.
- Peretolchina, E. (2022). *Diseño e implementación de un plan de comunicación digital para la empresa Movesea*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/185079>
- Sordo, A. I. (2022a, junio 29). *¿Qué es el marketing de contenidos? Tipos, ejemplos e implementación*. <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos>
- Peçanha, V. (25 de Febrero de 2019). *Todo sobre Marketing Digital*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Ríos, V. R. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC editorial.
- Hernández Sampieri, R., y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.
- Navarro Celis, F., Almaguer Covarrubias, R., Moreno Velazco, F., & Hernández Rocha, N. P. (2020). Estrategias comunicacionales en el sector turismo. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVI(1), 77-90.

- López Jiménez, D., Dittmar, E. C., & Vargas Portillo, J. P. (2022). Nuevas estrategias publicitarias con influencers: Un examen multidisciplinar. *Revista de Ciencias Sociales (Ve)*, XXVIII(4), 63-78.
- Padilla-Martínez, M. P., Quispe-Otacoma, A. L., Nogueira-Rivera, D., Hernández-Nariño, A., & Moreno-Gavilanez, K. (2018). El emprendimiento como gestión empresarial para un desarrollo sostenible. *Ingeniería Industrial*, XXXIX(2), 196-203.
- Montalvan Aratia, A., & Chirapa Romero, J. C. (2024). VALOR DE MARCA Y LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA MARCA MASTER BELLE, LIMA - PERÚ 2021. *Ciencias Administrativas*, 11(23), 1-14.
- Olivar Urbina, N., (2020). El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto. *Revista Academia & Negocios*, 6(1), 127-142.
- Olivar Urbina, N., (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55-64.
- Huayllani Bernal, A. W., (2020). ESTRATEGIA COMUNICACIONAL PARA COADYUVAR AL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL GABINETE “FISIOSALUD”. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración ENFOQUES*, 4(13), 28-38.
- JARRAR, Y., AWOBAMISE, A. O., & ADERIBIGBE, A. A. (2020) Efectividad de marketing de influencer vs Marketing de redes sociales. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(12), 40-54.
- Coelho Soares, J., Bessa Sarquis, A., Cohen, E. D., & Coelho Soares, T. (2019). Mercadeo y comunicación de redes sociales: Efecto en la interacción y experiencia de los usuarios. *Revista Brasileira de Marketing*, 18(4), 244-268.
- Arteaga-García, M. L., & Menéndez-Mera, M. H. (2021). Redes Sociales: Recurso innovador para emprendedores. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(12), 566-578.
- Oviedo García, M. D., Muñoz Expósito, M., & Castellanos Verdugo, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59-69.
- Reilly, S. (2020, June 10). Diferencias entre el marketing de productos y marketing de servicios <https://www.fiftyfiveandfive.com/difference-between-product-and-service-marketing/>

Anexos.

Encuesta de Satisfacción del Cliente Moncada Estéticas y Salones.

Nuestro interés es siempre darte lo mejor, Con el fin de Evaluar la satisfacción del cliente de nuestra empresa, te pedimos que nos ayudes a contestar las siguientes preguntas.

1. Rango de Edad

15 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - más

2. Determine su genero

Femenino

Masculino

Binario

No binario

Otro

3. ¿Hace cuánto hace uso de nuestros productos o servicios?

Menos de 1 mes

1 a 3 meses

3 a 6 meses

6 meses a 1 año

1 a 3 años

Más de 3 años

4. Con que frecuencia visitas nuestra sala de belleza

Semanal

Mensual

Trimestral

Semestral

Anual

Ocasionalmente

5. Según tus visitas a Moncada Estéticas y Salones, ¿Cuáles son tus servicios favoritos?

Color

Técnicas Alaciantes

Tratamientos

Cortes de Cabello

Manicure y Pedicure

Servicios de estética (Depilación, limpiezas faciales, masajes)

Micropigmentación y pestañas

6. ¿Como ha sido tu experiencia con los servicios realizados en Moncada Estéticas y Salones?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Muy insatisfecho

7. ¿Qué opina de nuestro personal de atención al cliente?

Muy satisfecho

Satisfecho

Indiferente

Insatisfecho

Muy insatisfecho

8. ¿Cuál es la probabilidad de que vuelva a utilizar nuestros productos o servicios?

Muy probable

Probable

Poco probable

Nada probable

9. ¿Cuál es la probabilidad de que nos recomiende con sus conocidos?

Ya los recomiendo

Es muy probable

Es probable

Poco probable

10. ¿Qué le ha parecido la relación entre calidad y precio?

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

11. ¿De qué manera te diste cuenta de Moncada Estéticas y Salones?

Redes Sociales

Recomendación

Anuncios

Otros

12. ¿Por qué medio prefieres recibir información de nuestra empresa?

Redes sociales

Correo Electrónico

Mensajes

Whatsapp

13. ¿Nos sigues en nuestras redes sociales?

Si

No

14. ¿Cuáles son tus redes sociales de preferencia?

Facebook

Instagram

Tiktok

Twitter