



UNIVERSIDAD
PRIVADA
DEL NORTE

FACULTAD DE INGENIERÍA

Carrera de Ingeniería Empresarial

“PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MYPE
DEL SECTOR BELLEZA, LIMA 2020”

Tesis para optar el título profesional de:

Ingeniera Empresarial

Autora:

Marisol Flores Salinas

Asesor:

Mg. Ing. Odar Roberto Florián Castillo

Trujillo - Perú

2020

DEDICATORIA

A Dios, por iluminarme cada día, y por darme la vida para lograr esta meta. A mis padres y hermanos, por el apoyo incondicional, perseverancia y constancia que les caracteriza y que me han inculcado siempre, al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (PRONABEC), que a través del programa Beca 18 me ha brindado la oportunidad de estudiar una carrera profesional.

Marisol Flores Salinas

AGRADECIMIENTO

A Dios por el don de la sabiduría y entendimiento a lo largo de mi carrera profesional y poder lograr mis objetivos.

A mis padres y hermanos, por darme su amor, motivarme y brindarme su apoyo incondicional.

Un especial agradecimiento al Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo (PRONABEC), que a través del programa Beca 18 me dio la oportunidad de hacer realidad uno de mis sueños: estudiar una carrera profesional.

A mis profesores por su paciencia y por compartirnos sus sabios conocimientos.

A mi asesor; Odar Roberto Florián Castillo, por el apoyo y por brindarme los conocimientos necesarios para poder lograr con éxito esta meta.

Marisol Flores Salinas

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	7
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	45
CAPÍTULO III. RESULTADOS	54
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	120
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	125
ANEXOS.....	130

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marketing Tradicional Vs. Marketing Digital	24
Tabla 2: Puntuación obtenida por el prospecto	38
Tabla 3: Indicadores de la dimensión comunicación	63
Tabla 4: Indicadores de la dimensión promoción.....	63
Tabla 5: Indicadores de la dimensión publicidad	64
Tabla 6: Indicador de la dimensión comercialización	65
Tabla 7: Descripción de las actividades de la cadena de valor.....	73
Tabla 8: Stakeholders Externos De Muzamía Styles & Spa	74
Tabla 9: Stakeholders Internos de Muzamía Styles & Spa	74
Tabla 10: Matriz de evaluación de factores internos.....	75
Tabla 11: Análisis PESTE.....	78
Tabla 12: Matriz de evaluación de los factores externos	81
Tabla 13: Matriz del perfil Competitivo.....	83
Tabla 14: Objetivo 1	85
Tabla 15: Objetivo 2.....	85
Tabla 16: Objetivo 3.....	86
Tabla 17: Objetivo 4.....	86
Tabla 18: Objetivo 5.....	87
Tabla 19: Matriz FODA	88
Tabla 20: Matriz PEYEA	90
Tabla 21: Estrategias Específicas y Alternativas.....	94
Tabla 22: Matriz de Decisión Estratégica	95

Tabla 23: Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico	96
Tabla 24: Matriz de Estrategias Vs Objetivos de Largo Plazo (MEOLP)	109
Tabla 25: Políticas asociadas a cada estrategia	111
Tabla 26: Cuadro de Mando Integral.....	115
Tabla 27: FLUJO DE CAJA PROYECTADO MENSUAL / ANUAL	118
Tabla 28: FLUJO NETO Y VAN.....	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Metodología de un plan de marketing digital	34
Figura 2: Embudo de ventas.....	37
Figura 3: Respuestas al indicador nivel de recordación de la marca	56
Figura 4: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por atención	56
Figura 5: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por el servicio	57
Figura 6: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por atención	58
Figura 7: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por el servicio	58
Figura 8: Respuestas al indicador grado de fidelización.....	59
Figura 9: Respuestas al indicador Nivel de recordación de la marca.....	60
<i>Figura 10:</i> Respuestas al indicador nivel de intención de recomendación.....	61
Figura 11: Respuestas al indicador grado de fidelización.....	62
Figura 12: Procesos Core del negocio.....	66
Figura 13: Estructura Organizacional	71
Figura 15: Cadena de valor	72
Figura 16: Matriz PEYEA.....	91
<i>Figura 17:</i> Matriz Gran Estrategia.....	92
Figura 18: Matriz Interna – Externa.....	93
Figura 19: Sistema de reservas.....	102
Figura 20: Página actual de Facebook.....	103
Figura 21: Propuesta de página de Facebook.....	103
<i>Figura 22:</i> Página de Instagram actual	104
Figura 23: Propuesta de página de Instagram	104
<i>Figura 24:</i> Perfil actual de WhatsApp	105
<i>Figura 25:</i> Propuesta para el Perfil de la empresa.....	105

Figura 26: Ubicación actual de la empresa	106
Figura 27: Propuesta de la ubicación	106
Figura 28: Muzamía Styles & Spa "Búsqueda de salones de belleza en Jesús María"	107
Figura 29: Muzamía Styles & Spa "Búsqueda en los navegadores web"	107
Figura 30: Video "Protocolos de Bioseguridad"	108
Figura 31: Servicios a domicilio	108

RESUMEN

La investigación tiene como objetivo diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020.

El tipo de investigación utilizada según el propósito, diseño, grado y nivel es aplicada, no experimental, descriptiva y explicativa; respectivamente, utilizando las técnicas de revisión documental, entrevista y encuesta validada por (juicio de expertos). Asimismo, se aplicó un muestreo por conveniencia a 30 personas.

Posteriormente, se realizó el diseño de los procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza que consta de tres fases: 1° Fase – Ingreso o insumo, que inicia con el análisis interno, externo y perfil competitivo del salón; 2° Fase – Adecuación, se generan las estrategias correspondientes para su análisis; 3° Fase – Decisión, se seleccionan las estrategias más atractivas para el posicionamiento de la empresa.

Finalmente, se realizó la evaluación económica del Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa, obteniendo como resultado un VAN de S/ S/49,708.92, TIR de 80.80% y el costo beneficio de S/ 1.47. Concluyendo que los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de la empresa Muzamía Styles & Spa.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento, Sector belleza

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Hoy en día los avances tecnológicos son impresionantes y estos siguen avanzando de manera acelerada por lo que han logrado convertirse en un componente esencial en las actividades cotidianas. Estas herramientas se han vuelto muy populares en el ámbito comercial, convirtiéndose en una pieza esencial y un aliado formidable para que la información llegue a más público a través de aplicaciones para celular, páginas web, redes sociales, blogs o spots en YouTube (Guaña, Quinatoa y Pérez, 2017).

Asimismo, las redes sociales y el comercio en línea hoy más que nunca están presentes en las estrategias de negocios de las micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, por lo que permiten estar en la mira de muchos clientes potenciales que pueden encontrarse lejos de los espacios físicos de las empresas. Según una encuesta realizada por la firma GoDaddy, especializada en asesorar a emprendedores con sus herramientas tecnológicas, los canales de venta favoritos de las Mipymes son Instagram 67,7%, WhatsApp 63,3%, Facebook 52,4% y sitio web 25% (Portafolio, 2020)

El marketing digital permite a las empresas ganar más clientes potenciales a bajo costo y de manera rápida, disminuir el tiempo y crear una comunicación más asertiva con los clientes permanentes o nuevos, brindando a los usuarios una variedad de opciones e información de los productos o servicios que pueden apreciar en cualquier momento sobre lo que les está brindando el mercado (Londoño, Mora y Valencia, 2018).

Cardozo (2020) menciona que el auge de los medios digitales y las redes sociales en tiempos de confinamiento ha facilitado las compras a través de tiendas de e-commerce y los pedidos ‘online’, asimismo menciona que muchas empresas y pymes se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y en muchos casos, acelerar su transformación digital.

Gracias a las redes sociales las empresas pueden comunicarse directamente con los usuarios, reforzando el concepto de la marca, creando comunidad y repercutiendo positivamente en las ventas.

Es el caso de Pompeii una marca de zapatillas online, que inició con una fase promoción en las redes en el año 2014, la cual les permitió vender 200 unidades en tan solo dos días y que llevo 4 años operando a través de internet, en el año 2018 inauguró 4 tiendas y a medio plazo Pompeii contempla tejer una red de entre veinte y veinticinco tiendas. Por otro lado, en medio de la pandemia COVID 19 la compañía ha puesto en marcha un servicio de videollamadas denominada “live Room” con la que el cliente puede hablar en directo con un asistente de ventas, tener una atención más personalizada y poder ver los productos de la empresa, esto con la finalidad seguir construyendo la marca “cuando la gente no necesitaba el producto” (Modaes.es, 2020)

En la actualidad el rubro de belleza y estéticas se han convertido en uno de los que más demanda tanto a nivel de emprendedores como a nivel de consumidores, este crece aproximadamente entre 9% y 13% anual y la rentabilidad que alcanza cada negocio en este rubro está entre el 30% y 45%. Asimismo, el consumidor peruano del nivel socioeconómico A, B y C asignan un presupuesto mensual que va entre 10% y 15%

de su sueldo para invertir en la compra de servicios y productos en centros de belleza (Perú Retail, 2016).

Sin embargo, debido a la crisis por la pandemia (COVID - 19) la industria de la belleza es muy crítica y preocupante porque los salones solamente han podido captar el 50% de sus clientes. De 41 mil salones de belleza, ahora quedan aproximadamente 30 mil, y quizás en unos meses va a seguir bajando esta cantidad. Además, los salones de belleza generaban 150 mil empleos formales, pero actualmente se trabaja solo con el 50% de recursos humanos (RPP Noticias, 2020).

La empresa en estudio es de una persona natural con negocio propio de nombre Moreno Felix Edith Soledad, conocida por su nombre comercial Muzamía Styles & Spa, un salón de belleza Mype ubicado en la ciudad de Lima en la cual ofrece servicios como: maquillaje profesional, estética facial y corporal, cuidado de manos y pies, cuidado del cabello y peluquería en general lo que le ha permitido adquirir diversos tipos de clientes y de todas las edades utilizando el marketing tradicional mediante recomendaciones, volantes y tarjetas, el cual ha generado que la empresa no sea conocida en el mercado Limeño.

En la actualidad la empresa no está aprovechando de manera eficiente la tecnología para ofrecer sus servicios y llegar a más clientes, puesto que en su cuenta de Facebook en 2 años solo ha logrado tener 310 seguidores, en Instagram 120 seguidores y en la actualidad cuentan con un perfil de WhatsApp personal. En una entrevista realizada a la dueña de la empresa en estudio (Ver Anexo N° 6) se obtuvo que cuentan con una persona que crea y publica contenido en las redes sociales de la empresa, sin embargo,

al explorar las redes sociales se encontró que las publicaciones no generan reacciones entre el público, además de ello no se está invirtiendo para promocionar la página y llegar a más clientes.

Por otro lado, también se obtuvo que la empresa atiende en promedio 5 a 15 clientes diariamente y las ventas en el último semestre han sido inestables. Asimismo, las reservas y la gestión de su clientela se realizan manualmente, por lo que es escaso el conocimiento de sus gustos y preferencias, dificultando adelantarse a desarrollar ofertas personalizadas que otorguen a su negocio ventajas competitivas en este mercado cada vez más creciente.

Es por ello que la presente investigación está enfocada en analizar el marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, en el cual se diseñará un modelo de marketing digital donde se mostrarán estrategias que permitan generar contenido de calidad y actualizado sobre los servicios, mejorar la imagen online de la marca, alcanzar los primeros puestos en buscadores, aumentar el número de visitas y captar nuevos clientes, los cuales serán claves para el posicionamiento de la marca. Asimismo, los resultados del presente proyecto servirán como antecedente para futuras investigaciones realizadas sobre el marketing digital y el posicionamiento.

Por otro lado, hoy en día es indispensable ser una empresa sostenible que tenga en cuenta los criterios sociales, económicos y ambientales que aseguren la continuidad del negocio. Debido a que actualmente, las organizaciones son cada vez más afectadas por el contexto socio-político y las condiciones ambientales, tales como la contaminación ambiental, el cambio climático, la recesión económica que actualmente

vivimos y la pandemia del COVID-19 donde las organizaciones se han visto obligadas a replantear la forma en la cual concretan sus actividades y priorizar el bienestar de sus trabajadores (Montalvo, 2020).

En el presente proyecto de investigación se pretende profundizar los conceptos sobre el problema en estudio como es el marketing digital y posicionamiento de marca de una microempresa del sector belleza, cabe mencionar que cada vez la población se ha vuelto más exigente, lo que genera que se realicen nuevas estrategias de marca y posicionamiento.

Es importante destacar que el valor teórico de este proyecto aportará información útil para la dueña del negocio, mediante herramientas basadas en gestión de contenidos, redes sociales y comercio electrónico, lo cual le permitirá posicionarse en un principio en el entorno web y posteriormente en el sector al que pertenece.

Con la presente investigación se podrá obtener alternativas de solución para la mejora del problema que presenta la empresa en estudio, con respecto al marketing digital y su posicionamiento empresarial a nivel comercial, esto le permitirá implementar sus estrategias en los diferentes canales digitales para mejorar la atención de sus usuarios y mejorar su posicionamiento frente a sus competidores.

Asimismo, se presenta el uso de determinadas técnicas, métodos e instrumentos de investigación que pueden servir para otras investigaciones similares, mediante cuestionarios, fichas de registro, muestreo, etc.; que apoyen en la recopilación y análisis de los datos y diagnóstico real de la empresa.

El trabajo de investigación abarca el área de marketing y ventas de la empresa en estudio. Asimismo, se presenta información real y actualizada del área de los años 2019 - 2020, ello permitirá obtener resultados verídicos para mejorar el posicionamiento de marca, incrementar las ventas y mejorar la competitividad de la empresa.

- Acceso a información de otras empresas del rubro de belleza para ver su nivel de competitividad y posicionamiento en el mercado peruano.
- La limitación que presentó este trabajo fue la crisis sanitaria para recopilar y contrastar datos e información de los problemas sobre el posicionamiento de marca de la empresa.
- No obstante, a las limitaciones encontradas, es importante recalcar que no será un impedimento para el desarrollo de la investigación.

Melović, B.; Jocović, M.; Dabić, M.; Backović, T. & Dudic, B. (2020), en su artículo científico “El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, posicionamiento y comercio electrónico de marca en Montenegro”, el cual evalúa las formas en que la transformación digital en Montenegro influye en el uso del marketing digital en las empresas, para realizar esta investigación aplicaron un análisis multivariado a los datos obtenidos de 172 empresas en el país en transición Montenegro y una encuesta sobre una muestra aleatoria estratificada y los datos fueron analizados mediante el modelo de ecuación estructural (SEM), la prueba de análisis de varianza (ANOVA) y el coeficiente eta. Concluyendo que el uso del marketing digital tiene un impacto ligeramente mayor en la formación de actitudes de los encuestados con respecto a su influencia en el desarrollo del comercio electrónico ($\eta^2 = 0,563$),

seguido de su impacto en la promoción y posicionamiento de la marca ($\eta^2 = 0,509$). Demostrando que las redes sociales son la forma de marketing digital que las empresas utilizan con más frecuencia y las formas más comunes de medir los efectos del marketing digital son Google Analytics, seguido de la Tasa de participación del usuario en las redes sociales y el Grado de interacción.

Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017), en su artículo de revisión “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”, Ecuador: el cual tiene como propósito referir algunas de las particularidades del marketing digital y la influencia que la aplicación de este tiene para la administración empresarial. Concluyendo el marketing digital aporta en un 85% a los procesos que demandan compromiso, estrategia, planeamiento para lograr la correcta ejecución de todo lo que se planifique, este debe entenderse como un sistema integrado donde deben intervenir todas las áreas empresariales: el departamento administrativo, el de producción, el de mercadeo y ventas, entre otros. Para que se convierta en un proceso eficiente y brinde al 100% buenos resultados hay que hacer dos cosas fundamentales: Tener bien definida la estrategia que se aplicará y definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes.

Silva, J. (2018), en su tesis “Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web”, para obtener el título profesional como comunicadora social de la facultad de Comunicación Social para La Paz en la Universidad Santo Tomás, Colombia: la cual tuvo por objetivo diseñar un plan de marketing digital, enfocado en proveer contenidos de valor que visibilicen la marca CELTA con sus audiencias. Para desarrollar esta investigación se seleccionó el

enfoque cualitativo el cual permitió analizar a las personas como su todo y no como una variable, la técnica utilizada fue la observación para determinar los comportamientos y situaciones en torno al elemento de estudio. Concluyendo que el marketing digital es un proceso que identifica una serie de necesidades de sus audiencias, con la finalidad de aplicar óptimas estrategias y herramientas para satisfacer los deseos de su público objetivo, además, está en la constante búsqueda de ideas innovadoras de comunicar, de tal manera que se necesita saber cómo se dice y cómo se hace. Finalmente, se logró implementar en un 80% el plan de marketing digital en la organización, lo cual demuestra que la organización estuvo dispuesta a innovar y mejorar su posicionamiento en el mercado.

Perdigón, R.; Viltres, H. & Madrigal, I. (2018), en su artículo de revisión “Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas”, Cuba: La cual tiene como objetivo analizar las principales estrategias, métodos y tendencias existentes en la actualidad para la adopción del e-business en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Para la presente investigación se utilizó como método de investigación la revisión sistemática de la literatura y se empleó como base de datos científica Google Scholar. Lográndose determinar que la interacción con los clientes, el análisis de su comportamiento, el posicionamiento del negocio en los buscadores web, la seguridad en las transacciones financieras, entre otros elementos, constituyen factores esenciales para el éxito de un negocio de comercio electrónico en la actualidad.

Guevara, D., López, D. & Patiño, A. (2017), en su tesis “Propuesta de plan de marketing digital para la creación de la tienda virtual Tomorrow Happy”, para obtener el título como profesional en mercadeo de la facultad de Ciencias Económicas y

Administrativas en la Universidad Agustiniana, Colombia: la cual tuvo por objetivo determinar cuáles son las estrategias más apropiadas para el desarrollo de la propuesta de plan de marketing, con el fin de posicionar a la tienda virtual, para ello se basó en una investigación descriptiva, aplicando un cuestionario. Obteniéndose como resultados los porcentajes de conocimiento de la población por la empresa que fue en un 75%, 55% de clientes asisten 2 veces por semana a los establecimientos, frecuencia de compra con un 65%, etc. Concluyendo que se utiliza este método para poder ver nuevas estrategias que se puedan incorporar a la empresa, asimismo es de vital importancia ya que aportó en un 50% para aumentar el posicionamiento de la marca y del sector.

López, B. (2018), en su tesis “El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores - 2018” para obtener el título de licenciado en administración de empresas de la facultad de ciencias de gestión de la Universidad Autónoma del Perú: la cual tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores –2018. El tipo de investigación fue no experimental transversal, el diseño es descriptivo correlacional y la población fue de 31 personas. El resultado muestra una correlación positiva considerable según el estadístico de correlación de Pearson al 0.901, y un p-valor de 0.000, menor a 0.05, con lo cual se afirma que existe relación significativa entre las variables marketing online y posicionamiento en la empresa Sandy Cueros S.A.C. Lima – 2018, concluyendo que, a mayor marketing online, mayor será el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C.

Herrera, N. (2017), en su tesis “Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera” para obtener el título de licenciado en administración de empresas de la facultad de ciencias empresariales de la Universidad San Ignacio de Loyola, Perú: la cual tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing Digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera, el tipo de investigación es descriptiva correlacional causal, la muestra estuvo conformada por 248 MYPES de Lima Norte que pertenecen al Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, los instrumentos de recolección de datos fueron dos encuestas y se trabajó con la correlación de Pearson y el Análisis de Regresión Lineal. Concluyendo que existe una correlación positiva muy fuerte de 0.918, entre las dos variables de estudio; es decir, el Marketing Digital influye de manera significativa en la rentabilidad económica de las MYPES.

Mendoza, R. (2015), en su tesis “Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa La Casa del Arte – Trujillo”, para optar el grado de maestro en ciencias económicas de la escuela de postgrado de la Universidad Nacional Trujillo, Perú: la cual tuvo por objetivo determinar de qué manera una propuesta de marketing para la empresa “La Casa del Arte” de la ciudad de Trujillo, incide significativamente en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento, para ello se basó en una investigación descriptiva – correlacional y como técnicas de recolección de datos se utilizaron fuentes primarias (fichas de observación, entrevista y cuestionario) y como fuentes secundarias (internet y revisiones bibliográficas), concluyendo que los resultados del estudio demostraron

que los clientes con mayor demanda del producto son comerciantes, así como también que lo más importante para ellos es la calidad del producto y la atención al cliente (43%), lo cual permitió plantear diferentes estrategias y proyecciones de ventas, producción y costos en la propuesta del plan de marketing. Finalmente se logró determinar que el plan de marketing digital permitió incrementar en un 50% sus ventas y posicionamiento.

Almoacid. L. & Herrera, A. (2015), en su tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C.” para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú: la cual tuvo por objetivo determinar cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa, para ello se basó en una investigación cuasi-Experimental. Obteniéndose como resultados que las estrategias a implementar son las siguientes: afilar el mensaje de marca, maximización de aplicaciones móviles, reingeniería de la página web, sistema de gestión de contenido, optimización de medios sociales y la optimización de motores de búsqueda. Asimismo, la empresa se logró posicionar en el segundo lugar inmobiliario con una participación del 13% en el sector, también que el 89% de personas se contactaron con esta empresa para utilizar sus servicios y el 35% son quienes prefieren informarse por internet. Concluyendo que la implementación de un proyecto de marketing digital permite mejorar el posicionamiento de la marca en un 78% fundamentando su análisis en tiempo, costo y riesgo.

Caballero, C & Monsefú, P. (2017), en su tesis “Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017”, para obtener el grado de Licenciado en Administración de la facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Privada Antenor Orrego, Perú: la cual tuvo por objetivo determinar de qué manera la implementación de un plan de marketing digital mejoró el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo 2017. El tipo de investigación que realizaron fue es preexperimental y la técnica que utilizaron fue la encuesta que fue aplicada a una muestra de 20 personas. Los resultados de la investigación demostraron que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, sin emplear un plan de marketing digital donde el cliente pueda interactuar en forma directa, sin embargo, luego de aplicar el plan de marketing digital, se mejoró la interacción en un 60% en las redes sociales con los clientes de la Revista Claudia, logrando posicionar la marca en la mente del cliente en un 69%. Concluyendo el plan de marketing digital se relaciona significativamente con un 85% con el posicionamiento de la Revista Claudia. Finalmente se logró determinar y aplicar estrategias de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista en un 59%, el cual les permitió iniciar el contacto con el cliente para definir y sintetizar cuáles son los objetivos.

Martínez, R. (2018). En su tesis “Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017”. Para obtener el título de Ingeniero Empresarial de la facultad de ingeniería de la Universidad Privada del Norte, Perú: la cual tuvo como objetivo determinar si un plan de marketing digital mejora el servicio de post venta en una empresa de servicios funerarios. El tipo de investigación fue aplicada, con una muestra probabilística

conformada por 267 clientes. Los resultados de la investigación demostraron que el servicio de post venta mejoró después de la aplicación de la propuesta de marketing digital, y solo un 2.6% lo encontraron inadecuado, un 74.2% lo encontraron mínimo y un 23.2% lo encontraron adecuado. Asimismo, el marketing digital permitió incrementar las ventas a través de la plataforma de redes sociales en un 42.5% elevándose las ventas mensuales de 256 servicios a 365 servicios mensuales.

Marketing digital

El marketing digital engloba todas aquellas acciones y estrategias publicitarias o comerciales que se ejecutan en los medios y canales de internet, teniendo a disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos. Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando (Jara, Barzola y Aviles, 2019).

Asimismo, Londoño, Mora y Valencia (2018) dicen que el marketing digital es una herramienta fundamental para el comercio ya que hace uso de los medios de comunicación actuales como los dispositivos móviles, los computadores, las tablets y otros, además que puede evidenciar lo útiles que son para optimizar el tiempo. A esto complementa Ferreirós (2016) donde menciona que el potencial real del marketing digital radica en su capacidad de utilizar videos, animación, audios, imágenes y gráficos para comunicar un producto o servicio de una empresa.

En resumen, el marketing digital es una herramienta integral que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (Martinez, 2014).

Marketing Digital VS. Marketing Tradicional

El marketing tradicional (conocido como marketing offline) solo centra su mecanismo de acción sobre el producto o el servicio para incentivar las ventas. En cambio, el marketing digital (o marketing online) se vale de su acción para conectar con el usuario y generar una conversión, asimismo el marketing digital es más rentable que el tradicional (Data Trust, 2018).

Tabla 1:

Marketing Tradicional Vs. Marketing Digital

	Marketing Tradicional	Marketing Digital
Segmentación	Estudia aspectos generales respecto a la edad, sexo, ubicación, salario y estudios de la audiencia.	Estudia los intereses, comportamiento en medios sociales, características demográficas más específicas de la audiencia.
Comunicación	Es unidireccional y lineal. El usuario es pasivo y no tiene la capacidad de generar una respuesta hacia la empresa.	Es bi-direccional e interactiva. Genera relaciones con la empresa y los clientes.
Posicionamiento	La presencia de una marca se debe al uso de la prensa, radio, televisión, material impreso, etc.	La presencia de una marca se debe al Internet y al uso de las redes sociales, email marketing, páginas web, blog, aplicaciones y las tiendas online.
Rentabilidad	Se contratan espacios publicitarios en medios de comunicación lo que supone grandes inversiones de dinero y tiempo.	Se contrata a una agencia de marketing digital que le genere propuestas acordes a su negocio y a su presupuesto.
Publicidad	Los anuncios tienen horarios y lugares determinados. Tarda en generar clientes y compradores.	Tiene mayor facilidad para generar compras a un solo clic. La publicidad llega a una audiencia específica.
Medición	Los resultados no siempre son cuantificables porque va dirigido a las masas. También se centra en el diseño de encuestas offline para estudiar el mercado.	El impacto de los medios sociales; la web 2.0 y 3.0 se mide en base a las estadísticas obtenidas en las campañas digitales.
Fidelización	Las estrategias y el plan de acción van orientado a sus ventas, se preocupa por impulsar su misión y visión sin atender las sugerencias de los compradores.	La marca deja de ser “intocable”, preocupándose por escuchar las necesidades de su comunidad, lo que mejora la conexión con la audiencia.

Fuente: Agencia de Marketing Digital Data Trust

Elaboración: Propia

Ventajas del marketing digital

Según la Digital Agency (2018) la llegada de herramientas digitales trajo consigo importantes beneficios para los negocios B2B en el ámbito del marketing como los que se muestran a continuación:

1. Ahorra costes

En prensa, televisión y radio había que contar con grandes inversiones publicitarias. Las ferias y los puntos de venta también conllevan gastos importantes de organización y logística.

2. Medible

El mundo digital ofrece una gran cantidad de herramientas para medir con precisión y en tiempo real el retorno de la inversión de acciones y campañas de marketing.

3. Inmediato

Lo explica Google en la página principal de Adwords: puede anunciarse hoy mismo en el principal buscador a nivel global.

4. Flexible

Las campañas y acciones online se pueden modificar, detener y optimizar constantemente, evitando riesgos y costes innecesarios y apostando por las acciones con mejor rendimiento.

5. Directo a tu audiencia

Con el marketing digital se puede dirigir a un público muy específico, directo a la audiencia objetivo de la empresa. Segmentar de manera precisa es una de las claves del marketing digital y para llegar hasta aquí hay que conocer al cliente con exactitud.

6. Ilimitado

A diferencia del marketing tradicional, el marketing digital permite publicar tanto como se quiera sobre un producto o servicio. El mensaje puede ser también diversificado rápidamente por varios canales a la vez y visto por una gran cantidad de usuarios.

7. Permanente

Hay herramientas del marketing digital gratuitas mientras que en el marketing tradicional hay que pagar por espacio y frecuencia, en internet la información permanece en la nube por tiempo indefinido y los anuncios se pueden mostrar indefinidamente.

Marketing digital y sus herramientas

Según Almonacid y Herrera (2015) las herramientas del marketing digital son las siguientes:

a) Posicionamiento en Google analytics

Google Analytics es una herramienta de análisis con el propósito de obtener información verídica, actualizada y de calidad sobre tu sitio Web. Los datos otorgados por Google Analytics indican las vías que utilizan los usuarios para

llegar a tu sitio Web, desde donde ingresan y hacia dónde se dirigen una vez dentro, el tiempo de estadía en las páginas del sitio y muchos otros datos que hacen de esta herramienta una muy buena aliada en materias de análisis de una campaña de posicionamiento web y ventas (Almonacid y Herrera, 2015)

b) Email marketing

El email-marketing es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico permitiendo transmitir mensajes y/o informaciones a diferentes usuarios de manera instantánea, generando una relación directa con los suscriptores además de ello este ayuda incrementar las ventas y las oportunidades de estas cruzadas.

c) Redes sociales

Herramientas como Facebook para empresas, YouTube, twitter, Instagram, y otras son plataformas permiten incrementar sus redes con clientes potenciales, proveedores y seguidores guiando a la generación de mayores oportunidades de negocios (Caballero, Monsefú, 2017).

d) Google Adwords

Es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes. Las empresas usan Google Ads para poner anuncios tanto de texto, de imagen como de video que generan más visitas a un sitio web.

e) Blog

Un blog puede ser una herramienta bastante prometedora para aquellas compañías que desean implementar una alternativa para construir la imagen pública u observar qué contenidos generan sus receptores respecto a sus marcas, productos, servicios o cuáles son sus preocupaciones sociales (Caballero, Monsefú, 2017).

f) Buscadores

Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar con éxito una página web o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago y (SEM) en la estrategia de marketing online (Almonacid y Herrera, 2015).

g) Publicidad display

Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos, vídeos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.

Redes sociales

Según Saavedra, Rialp y Llonch (2013) mencionan que las redes sociales permiten y facilitan la interacción entre los clientes, creando relación entre ellos. Asimismo, permite compartir información, generar y editar contenidos a través de Internet, donde

se puede incluir texto, audio, imágenes, video o cualquier otro formato de comunicación.

Según Mónaca (2017) en el ámbito empresarial las redes sociales aportan diversas ventajas para la estrategia comunicacional, tales como:

- Alcance de público cualificado
- Bajo costo.
- Cercanía de marca.
- Cobertura
- Eficacia publicitaria.
- Fidelización.
- Difusión de contenidos audiovisuales
- Interacción con el usuario.
- Investigación de mercado.
- Mejora de la notoriedad e imagen de la marca.
- Personalización del mensaje.

Asimismo, Mónaca (2017) menciona que las redes sociales son un lugar donde las PYMES pueden experimentar sin necesidad de arriesgar mucho, la ventaja es que pueden observar cómo actúan las grandes empresas y aprender las mejores prácticas.

Facebook

Según Herrera (2017) Facebook es la plataforma que implicó el verdadero despegue de las herramientas de sociabilidad online. Asimismo, menciona que, si bien MySpace

puede ser considerada como la primera red social en alcanzar una masa crítica de usuarios, Mark Zuckerberg logró una dimensión que la posiciona, al menos hasta el momento, como la reina absoluta de la socialización web.

Instagram

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y videos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma Red Social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter (Herrera, 2017)

YouTube

Es un sitio Web que posibilita a los internautas ver, postear y compartir distintos vídeos, asimismo utiliza un formato Adobe Flash para disponer de su contenido y albergar una gama de videos musicales, clips de películas, capítulos o programas de televisión y vídeos caseros, los enlaces a vídeos de YouTube logran ser además colocados en blogs y sitios web particulares usando APIs (Zurita, 2017).

Blogs

Según Mónica (2017) el Blog es una herramienta para publicar contenidos en la web, un medio de comunicación en Internet, un estilo, una tendencia y una acción sociales participativos.

Artículos

Según Mónica (2017) el artículo digital es un archivo informático o información especial a los que puedes acceder a través de Internet o que recibirás por correo electrónico. La ventaja para las empresas al momento de utilizar los artículos digitales muestra la información necesaria a los clientes.

Marketing Digital en las Micro y Pequeñas Empresas

Según Herrera (2017) indica que la creación de la página web de una PYME es uno de los elementos principales, la optimización de la web y/o posicionamiento de web (SEO), que es una técnica que consiste en mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados de los diferentes buscadores.

Asimismo, ayuda en la optimización de motores de búsqueda en páginas web o en redes sociales. También permite conectarse con clientes potenciales haciendo que el sitio web aparezca para búsquedas relevantes en las principales páginas.

Herrera (2017) menciona algunas de las áreas que las empresas pequeñas deberían priorizar son:

- Redes sociales: buscan incrementar la visibilidad de la marca, generando una ventaja para conectarte con los clientes.
- Página web: herramientas que ayudan a comunicarte con tu público. Asimismo, permite crear, modificar y actualizar información en cualquier momento, para que los clientes puedan buscar contenido específico en el sitio web con mayor facilidad.
- Gestión de contenidos: permite aportar valor a los clientes incluso antes de que realicen alguna compra, así, cuando finalmente estén dispuestos a

adquirir los productos o servicios, habrás posicionado tu marca con tu audiencia.

Las redes sociales como marketing en las MYPE´s

Según Kutchera, García y Fernández (2014) la red social más grande del mundo es Facebook, esta ha superado los mil millones de usuarios y cerca de la mitad de estos se conecta a esta red social por medio de dispositivos móviles así mismo afirman que si Facebook fuese un país, sería el tercero más grande del mundo, después de China (1 340 millones de habitantes) e India (1 220 millones de habitantes).

Por otro lado, cinco de los principales diez países que pasan más tiempo en medios sociales están localizados en Latinoamérica: Argentina, Chile, Perú, Colombia y México (Kutchera, García y Fernández, 2014).

Asimismo, Sánchez (2017) indica que las redes sociales son una herramienta de contacto y participación con los consumidores, por lo que comparten una identidad común, las mismas inquietudes, necesidades, gustos y/o problemas. Asimismo, Sánchez (2017) indica que las redes sociales también pueden ser herramientas que ayuden a las empresas a conocer qué valoran sus clientes, qué necesitan, por qué deciden comprar sus productos o creen en sus marcas.

Especialmente, para empresas que están apenas consolidándose, el que se valgan de las redes sociales y el internet puede traerle beneficios a corto plazo o también a largo plazo. Por eso es importante pensar, analizar y planear lo que la Pyme desea lograr y desarrollar la mejor estrategia en cuestión de beneficio y costo (Sánchez, 2017).

Plan de marketing digital

Según Pérez (2019) un plan de marketing digital es un informe en el que se especifican los objetivos a lograr, las estrategias y tácticas que se emplearán para conseguir los objetivos planteados. Para ello se debe definir lo que se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones. Asimismo, Juárez (2018) dice que un plan de marketing es un conjunto secuencial de estrategias, tácticas y actividades, cuya finalidad es lograr construir con el consumidor relaciones a largo plazo.

Para desarrollar un plan de marketing digital se debe tener en cuenta el contexto (empresa, productos y/o servicios y competidores), los objetivos de marketing digital, la comunicación con respecto al mensaje que se quiera transmitir y a través de qué medios y plataformas se realizará. Es decir, tener claro el punto diferencial o la razón fundamental que vuelve a los consumidores clientes de la compañía en los diferentes canales (Maridueña y Paredes, 2015).

Metodología de un plan de marketing digital

Según Vidal (2016) para que una organización logre alcanzar sus objetivos con una mayor efectividad, es necesario establecer un plan de marketing, a partir del cual se desarrollen los aspectos estratégicos y operativos mediante la siguiente estructura y orden.

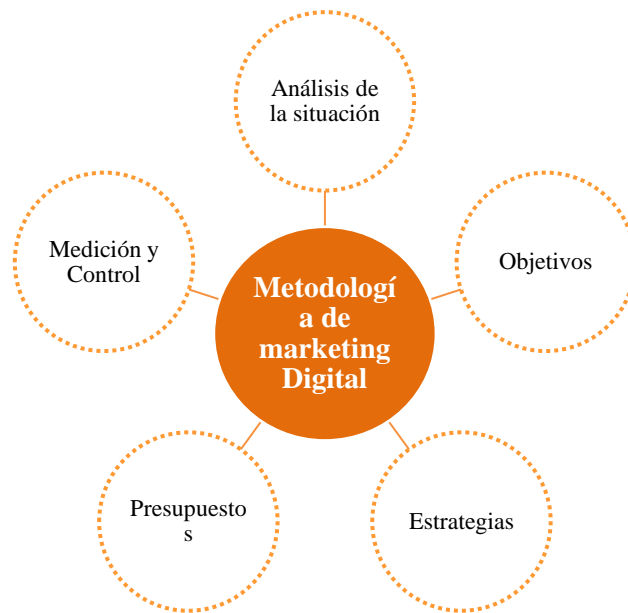


Figura 1: Metodología de un plan de marketing digital

Fuente: 3 Ciencias

Análisis de la situación

Vidal (2016) se debe conocer el estado en el que se encuentra la empresa y el ámbito en el que está ubicada, para ello es necesario analizar la empresa de manera interna y externa, además de valorar las condiciones del mercado en el que está operando.

- Auditoria web:
 - Posicionamiento: Analizar la posición en la que se encuentra tanto el dominio web como las palabras clave que se pretenden asociar al negocio dentro de las páginas de buscadores.
 - Velocidad: Tiempo de carga del sitio web.
 - Enlaces: verificar el correcto funcionamiento de los enlaces internos como de aquellos que enlazan a otros sitios web.
 - Arquitectura: contabilizar el número de clics necesarios para llegar al último nivel del sitio, siendo recomendable no exceder de 4.

- Código fuente: comprobar que la estructura interna del sitio web tiene un orden correcto, y que en el encabezado se definen bien aquellos elementos que se desean resaltar a través de los comandos <h1>, <h2>, etc.
- Usabilidad: chequear la composición y el formato en el que se presenta el sitio web, teniendo en cuenta aspectos tales como la combinación de colores, la fuente de los textos, la idoneidad de la colocación de imágenes y contenidos en determinados espacios de la página, entre otros.

- Auditoría redes sociales:
 - Alcance de las publicaciones
 - Número de seguidores
 - Usuarios hablando sobre la empresa
 - Comentarios
 - Visitas
 - Determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores

- Análisis externo
 - Análisis PESTE: Matriz para evaluar factores: Políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos, y legales.
 - Análisis de las 5 Fuerzas de Porter: nos permite ver el poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores.
 - Análisis MEFE: Matriz que evalúa los factores externos de la empresa (amenazas y debilidades).

- Análisis de la matriz del Perfil Competitivo: Esta matriz nos permite ver los aspectos en los que estos negocios tienen un mejor desenvolvimiento.

- Análisis Interno
 - Análisis MEFI: Se identifican las fortalezas y debilidades de la empresa.
 - Análisis de grupos de interés: permite evaluar los stakeholders internos y externos.
 - Cadena de valor: permite describir el desarrollo de las actividades de una organización empresarial generando valor al producto final

Objetivos

Vidal (2016) el establecimiento de objetivos va a permitir a la organización determinar el lugar al que se quiere llegar, ya que, en función de los objetivos fijados, dependen tanto la estrategia como el plan de acción a llevar a cabo.

Asimismo, el autor menciona que los objetivos deben seguir el Modelo Smart.

- Específico: Deben ser lo más concretos y precisos posible
- Medible: Se trata de cuantificar los resultados con el fin de poder compararlos y analizarlos
- Alcanzable: Se deben definir objetivos que se puedan cumplir
- Relevante: Deben ser coherentes con el objetivo final de la organización y acordes a su misión, visión y valores.
- Tiempo: Deben fijarse plazos para alcanzar los objetivos

Estrategias y tácticas

Vidal (2016) para definir el tipo de estrategias y tácticas, se deben considerar previamente cuáles son los objetivos fijados y ajustarlos al túnel de ventas de la organización, a través de un cronograma o diagrama de Gantt se pueden fijar plazos para cada fase y de esta forma llevar un mejor control sobre todo el proceso.

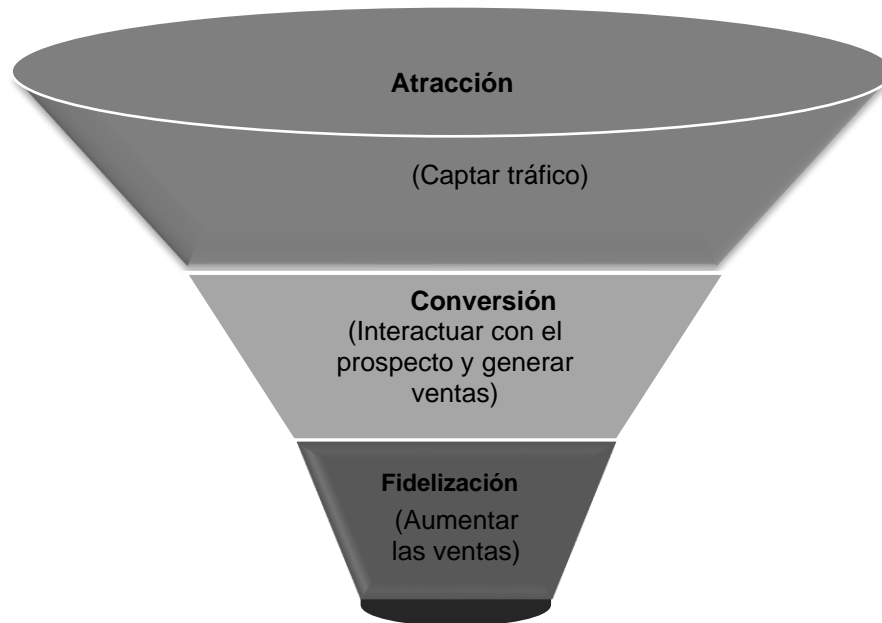


Figura 2: Embudo de ventas

Fuente: 3 Ciencias

- **Atracción:**

- Marketing en buscadores Online
- Marketing en redes sociales
- Inbount marketing

- **Conversión**

Son estrategias que permitirán a la empresa transformar y convertir en bases de datos, todas las visitas procedentes del tráfico orgánico, publicidad en buscadores o redes sociales, que incitan al usuario a realizar

una compra o a facilitar sus datos de contacto, y que generalmente vienen acompañados de una bonificación o premio por completarlos (Vidal,2016)

Tabla 2:

Puntuación obtenida por el prospecto

Puntuación	Tipo	Descripción
75 – 100	A	Preparado para comprar
50 – 75	B	Buscando proveedores
25 – 50	C	Buscando soluciones
< 25	D	Posible prospecto

Fuente: 3 Ciencias

- **Fidelización:**

Vidal (2016) fidelizar clientes supone un ahorro considerable en comparación con los costes derivados de la captación de clientes nuevos. Es por ello por lo que las organizaciones necesitan reforzar esta fase con acciones como:

- Servicio postventa, capaz de manejar quejas y a su vez ofrecer cursos o manuales sobre el producto adquirido.
- Programas de afiliación.
- Marketing relacional o CRM (customer relationship management).
- Bonificaciones por recomendar el sitio web o el producto.
- Involucrar al cliente en el lanzamiento de nuevos productos mediante consultas en las redes sociales, por ejemplo.

- Recordatorio de marca a través de canales de suscripción o Video Marketing.
- Reforzar la reputación online a través de encuestas de satisfacción y mediante la publicación de testimonios reales en internet acerca del producto.

Presupuesto

Vidal (2016) se debe elaborar un cuadro de gastos e ingresos que permita visualizar tanto lo presupuestado, como el monto asignado a cada línea estratégica del plan, es conveniente realizar una previsión de ingresos para poder establecer diferentes ratios e indicadores de viabilidad del proyecto como, por ejemplo:

- VAN (Valor actual neto)
- TIR (Tasa interna de rentabilidad)
- B/C (Costo Beneficio)

Medición y control

Vidal (2017) esta fase permitirá visualizar si realmente se están logrando los objetivos que previamente se habían establecido, a través de las diferentes herramientas de ponderación existentes en internet, y sus indicadores claves de desempeño denominados KPIs (Key Performance Indicators), se podrán medir en función de los objetivos y las fases establecidas, indicadores clave, como, por ejemplo:

Atracción

- Tráfico a la web
- Visitas por palabra clave

Conversión

- Tiempo promedio en la página web
- Interacción con elementos de la web

Fidelización

- Tráfico directo
- Visitantes recurrentes

Posicionamiento

El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona (Ries y Trout, 2018).

Asimismo, Ortegón (2017) el posicionamiento se concentra en la psicología del consumidor, al posicionar en la mente de las personas atributos memorísticos que distinguen a una marca de otra. Esta diferenciación se logra a través de la gestión y dirección de la compañía administrando componentes como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, la forma de uso del producto, la clase de producto, la identificación del tipo de cliente y el análisis del área geográfica en el que participa la marca.

Por otro lado, Díaz (2017) indica que el posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, beneficios o valores

distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial y posicionamiento de la marca.

Estrategias de posicionamiento

Goicochea (2018) indica que la estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que quiere reflejar la empresa o la marca, de tal manera que el público objetivo comprenda y aprecie la ventaja competitiva que tiene la empresa frente a sus competidores.

Asimismo, indica que el posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos.

Tipos de posicionamiento:

Según Goicochea (2018) indica que existen 5 tipos de posicionamiento, los cuales se mencionan a continuación:

- Atributo: centra su estrategia en un producto como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño, tomando en cuenta la calidad, características y el estilo-diseño.
- Beneficio: destaca el beneficio de un producto en base a las soluciones, problemas o necesidades que resultan del cliente.
- Calidad o precio: se basa en mostrar un precio muy competitivo del producto basado en estándares de calidad que muestre diferencia en los demás productos o competidores.

- Competidor: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándolas con las marcas competidoras.
- Uso o aplicación: destaca la finalidad que tiene el producto con el fin de satisfacer las necesidades del cliente.
- Categoría de producto: conocer a detalle las condiciones que tiene el producto.

Definiciones conceptuales

Marketing Digital: El marketing digital son todas aquellas actividades que las empresas buscan desarrollar para poder cumplir con sus objetivos de marketing a través de medios digitales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, generando valor y estableciendo fuertes relaciones con sus clientes (Enrique y Pineda, 2019).

Plan de marketing digital: El plan de marketing digital es el documento guía que sirve a todos los involucrados de la compañía a no perder el enfoque del mensaje que se pretende inducir en la mente del consumidor y los lineamientos de cómo lograr ese objetivo (Maridueña y Paredes, 2015).

Marketing Tradicional: El Marketing 1.0 o llamado Marketing Tradicional se refiere a la oferta de productos básicos y funcionales, diseñados para la venta en masa, su objetivo era vender en cantidad de manera que se redujeron los costos de producción al máximo. Asimismo, la rentabilidad significaba tener precios bajos para que las empresas pudieran ser competitivas y generar mayores compradores (Enrique y Pineda, 2019).

Fidelización: es un fenómeno por el que los compradores permanecen fieles a la compra de un producto específico de una marca específica, de manera permanente o periódica (Flores y Mestanza, 2018).

Herramientas de marketing digital: Las herramientas son aquellas que permiten emplear la estrategia de mercado en internet. Las mismas comprenden un abanico amplio de posibilidades de implementación: desde acciones a coste cero a complejas estrategias en las que se pueden combinar diversas técnicas y recursos (Jauregui, 2017)

Redes sociales: Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información, personal y profesional, con terceras personas, conocidos y absolutos desconocidos (Hütt, 2012).

Estrategia: La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas (Contreras, 2013).

Posicionamiento: El posicionamiento es el nivel de recordación de un producto o servicio en la mente del cliente que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores (Cruz, 2018).

1.2. Formulación del problema

¿Cómo los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020

1.3.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa.
- Identificar los procesos Core del negocio.
- Aplicar la metodología de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.
- Proyectar los indicadores económicos y financieros de la implementación de los procesos del marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

Los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

2.1. Tipo de investigación

Según el propósito:

Aplicada

La Investigación aplicada emplea conocimientos teóricos y los convierte en conocimientos prácticos para resolver problemas y mejorar las condiciones de vida, transformando dichos saberes en tecnología e invenciones. Asimismo, este tipo de investigación tiene 3 fases: planeación, ejecución y comunicación de resultados (Ministerio de Educación del Perú, 2018, 38s).

Según el diseño de investigación:

No experimental

La investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables, se basa fundamentalmente en la observación, en categorías, conceptos, sucesos, comunidades o contextos que ya ocurrieron sin la intervención directa del investigador o en un contexto natural para después analizarlos (Dzul, M, 2010).

Grado:

Transaccional – Descriptiva

Las investigaciones transeccionales descriptivas presentan un panorama del estado de una o más variables en uno o más grupos de personas, objetos o indicadores en un determinado momento (Rodriguez y Vargas, 2018).

Según el nivel de investigación:

Explicativa

La investigación explicativa es la interpretación de una realidad o la explicación del por qué y para qué del objeto de estudio, analizando las causas que originaron la situación y estableciendo conclusiones y explicaciones para enriquecer o esclarecer las teorías (Universia, 2017). Y en la presente investigación es lo que se realiza ya que se va a analizar la relación causa-efecto del marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020”

Según el tipo de datos empleados:

Mixta

Hernández, Fernández y Baptista (2014) la investigación mixta implica combinar los métodos cualitativo y cuantitativo para la recolección y análisis de datos de un mismo estudio, para así obtener resultados más extensos.

Es por lo que para el análisis de la información se emplearán instrumentos basados en la medición de datos brindados por la dueña de la empresa en estudio y los clientes, así como los resultados de la investigación se presentarán en las tablas y figuras estadísticas.

2.2. Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)

Población

La población está constituida por todos los procesos comerciales, todos los servicios que brinda y por todos los clientes atendidos en el año 2019 por la empresa en estudio, los cuales suman un total de 500 clientes tomados en cuenta para la investigación.

Muestreo por conveniencia

El muestreo por conveniencia es una técnica de muestreo no probabilístico que permite seleccionar la muestra de acuerdo con la facilidad de acceso, la disponibilidad, en un intervalo de tiempo dado u otras especificaciones en particular (Otzen y Manterola, 2016).

Por ello, para la presente investigación la muestra estará constituida por 30 personas, las cuales se obtuvieron de los contactos que tiene la empresa en WhatsApp, así como también las personas que dejaron sus opiniones y recomendaciones en el Fan Page de Facebook de la empresa en estudio.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnicas de recolección de datos

Dentro del presente trabajo de investigación se usaron las siguientes técnicas cualitativas y cuantitativas de recolección y análisis de datos

Entrevista:

Raffino (2019) indica que es un intercambio de ideas, opiniones mediante una conversación que se da entre una, dos o más personas donde un entrevistador es el designado para preguntar. Por otro lado, Díaz, Torruco, Martínez y Valera mencionan que la entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos, además esta se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar.

Revisión documental:

Gómina (2012) indica que es una técnica de observación complementaria, en caso de que exista registro de acciones y programas, la revisión documental permite hacerse una idea del desarrollo y las características de los procesos y también de disponer de información que confirme o haga dudar de lo que el grupo entrevistado ha mencionado.

Encuesta:

Riquelme (2019) indica que es una técnica que permite recoger información sobre un tema en específico, donde a través de ella logramos analizar los datos que necesitamos para llegar a una conclusión o dar solución a un problema en concreto.

Instrumentos de recolección y análisis de datos

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de entrevista
	Grabador de voz
Revisión Documental	Redes sociales de la empresa
	Ficha de registro de datos
	Laptop con conexión a internet
Juicio de Expertos	Carta de presentación de la técnica
	Carta de validación
Encuesta	Cuestionario
	Laptop con conexión a internet

Fuente: Elaboración propia

Análisis de datos

Entrevista		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Obtener información del panorama comercial y digital de la empresa por parte de la gerente general.	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de entrevista - Cámara - Papel bond - Lapicero 	<ul style="list-style-type: none"> - Establecer las preguntas clave para obtener información respecto a las variables de estudio. - Elaborar la guía de entrevista (Ver Anexo N° 6) - Agendar una cita con la gerente general para realizar la entrevista. - Realizar las preguntas formuladas en la guía de entrevista - Transcribir la información obtenida en la grabadora en una hoja de Word para luego analizarla.

Fuente: Elaboración propia

Revisión Documental		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Recopilar información de la interacción en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none"> - Guía de análisis documental - Laptop con conexión a internet - Libros - Redes sociales de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> - Solicitar el acceso a la red social Facebook para poder analizar las estadísticas de la página. - Se analizará las estadísticas de la empresa en estudio mediante su fan Page. - Se hará un estudio Benchmarking de las Redes sociales de la competencia. - Analizar la información obtenida.

Fuente: Elaboración propia

Juicio de Expertos		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Validar la fiabilidad de las técnicas en instrumentos de la presente investigación.	<ul style="list-style-type: none"> - Carta de presentación de la técnica. - Planillas de validación - Carta de validación 	<ul style="list-style-type: none"> - Si identifica a los expertos - Se realiza la solicitud a los expertos con la finalidad de contar con su colaboración como experto en la validación del instrumento. - Se le entrega el instrumento para la validación del presente proyecto. - Realizar los cambios necesarios al instrumento atendiendo las opiniones de los expertos.

Fuente: Elaboración propia

Encuesta		
Objetivo	Instrumentos	Procedimiento
Recopilar información sobre el posicionamiento de la empresa en estudio en la mente de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Cuestionario - Lapicero - Papel bond - Cámara 	<ul style="list-style-type: none"> - Diseñar el cuestionario estructurado (Ver Anexo N° 7) - Determinar la muestra de usuarios a quienes se aplicará la encuesta. - Determinar una fecha y hora para aplicar la encuesta. - Solicitar permiso a los clientes para aplicar la encuesta. - Aplicar la encuesta a los clientes. - Ingresar los datos obtenidos en las encuestas a un Excel. - Analizar los datos obtenidos y elaborar gráficos.

Fuente: Elaboración propia

2.4. Procedimiento

Tabla 3:

Procedimiento

Fase del estudio		Fuente de recolección de datos	Recopilación de datos	Procesamiento de datos	Resultados esperados
1	Diagnóstico del posicionamiento actual de la empresa.	Muzamía Styles & Spa	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas • Encuesta • Ficha de registro • Revisión documental 	<ul style="list-style-type: none"> • Recolección de la información mediante entrevistas, encuesta y ficha de registro. • Análisis de la información obtenida 	• Reporte Análisis Situacional
2	Identificación de los procesos Core del negocio.		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en la fase 1 	• Procesos Core del negocio	• Reporte de los procesos Core del negocio
3	Aplicación de la metodología de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.		<ul style="list-style-type: none"> • Metodología del marketing digital 	• Determinar los procesos del marketing digital	• Reporte de los procesos del marketing digital
4	Proyección de los indicadores económicos y financieros de la implementación de los procesos del marketing digital para el posicionamiento de la empresa.		<ul style="list-style-type: none"> • Resultados obtenidos en la fase 4 	• Proyectar los indicadores económicos y financieros	• Reporte de indicadores económicos y financieros

Fuente: Elaboración propia

Para ejecutar la presente investigación, en la Tabla 3 se puede visualizar que se realizó un diagnóstico situacional de la empresa, mediante una entrevista realizada a la gerente general, la aplicación de una encuesta a los clientes y una ficha de registro para recopilar información de las redes sociales de la empresa que fueron validadas por un experto, para identificar sus actividades, servicios, posicionamiento y procesos Core del negocio.

Luego se aplicó la metodología de marketing digital, en la cual se realizó un análisis interno (Cadena de Valor, Stakeholders internos/externos, MEFI) y externo (PESTE, 5 fuerzas de Porter, EFE, MTC), se plantaron objetivos, se determinaron estrategias (FODA, PEYEA, MGE, MIE, MDE y MCPE), se realizó un presupuesto y se determinaron métricas para la medición y control.

Finalmente se realizó la Proyección de los indicadores económicos y financieros de la implementación de los procesos del marketing digital para el posicionamiento de la empresa

Aspectos éticos.

La ética profesional es el conjunto de normas y valores que hacen y mejoran al desarrollo de las actividades profesionales y marcan las pautas éticas del desarrollo laboral mediante valores universales, asimismo permite mantener la debida reserva y discreción respecto a los trabajos, datos e informaciones de índole técnica, financiera y otras de naturaleza confidencial que obtenga de su cliente en el ejercicio de su actividad profesional (Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú, 2018, Artículo 45).

Por ello en la presente investigación se informó a los participantes respecto a sus derechos y responsabilidades en el proyecto de investigación en curso, estando de acuerdo, Además se les informó que sus identidades no serán expuestas en el proyecto de investigación por lo que se manejará de manera confidencial y anónima los datos de carácter personal obtenidos

CAPÍTULO III. RESULTADOS

3.1. Diagnóstico situacional de la empresa en estudio

Aplicación de instrumentos de recolección de datos, medición y análisis de indicadores actuales:

3.1.1. Análisis de la entrevista semiestructurada

El objetivo de la entrevista consistió en obtener información de la empresa que sirva de base y ayude en el desarrollo de los procesos de marketing digital, así como a la definición de estrategias que contribuyan al logro de los objetivos. (Ver Anexo N.º 6)

Muzamía Styles & Spa, está ubicado en el distrito de Jesús María en la ciudad de Lima, este negocio inició sus operaciones en el año 2018, la dueña es Estilista y maquilladora Profesional y decidió emprender porque no se sentía satisfecha trabajando para otros y gracias a los servicios de calidad y atención personalizada que se brindaba a las clientas se logró convertir en un salón spa en el cual se ofrecen servicios exclusivos para damas como cambios de look, cuidados de manos y pies, estética facial, corporal y maquillaje profesional.

Esta empresa ofrece servicios con técnicas nuevas y con las últimas tendencias de belleza que se pueden encontrar en cadenas de salones grandes como Soho Color y Montalvo Salón Spa, esto gracias a la capacitación y constante preparación que sigue teniendo el personal que trabaja en la empresa en estudio debido a que en los próximos años planean abrir sucursales en diferentes puntos del país.

Sin embargo, la empresa actualmente no está aprovechando la tecnología para ofrecer sus servicios y llegar a más clientes, puesto que utiliza redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, pero no las maneja de manera profesional, así como también el contenido que se publica no genera reacciones entre los clientes y no invierten en publicidad para llegar a más clientes por lo que las publicaciones son visualizadas por un mínimo porcentaje de personas.

Finalmente, es necesario mencionar que la empresa no cuenta con una misión, visión y objetivos claros y definidos; que permita alinear la empresa a un modelo estratégico, por ello se tendrá que elaborar los siguientes conceptos en conjunto con la dueña de la empresa.

3.1.2. Análisis de la encuesta

Para conocer el posicionamiento se procedió a aplicar una encuesta a los clientes de la empresa Muzamía Styles & Spa, con el objetivo de recolectar datos para conocer el panorama actual sobre el posicionamiento de la empresa por parte del público objetivo.

Resultados de la encuesta:

Dimensión: Recordación de la marca

Indicador: Nivel de recordación de la marca

¿Conoce usted a Muzamía Styles & Spa?

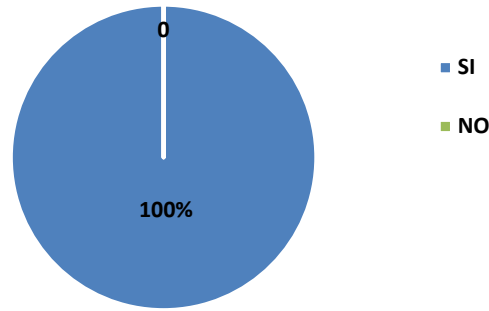


Figura 3: Respuestas al indicador nivel de recordación de la marca

Fuente: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 4 muestra los resultados de la encuesta aplicada a las clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde claramente se puede observar que el 100% de encuetados conoce la empresa, lo que indica un alto nivel de recordación de la marca.

Dimensión: Lealtad de marca

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por la atención

¿Cómo califica usted la calidad de atención en Muzamía Styles & Spa?

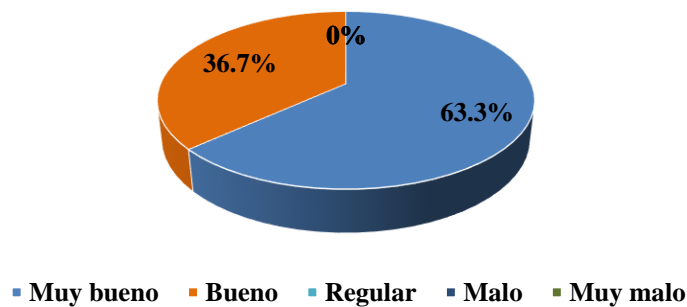


Figura 4: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por atención

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

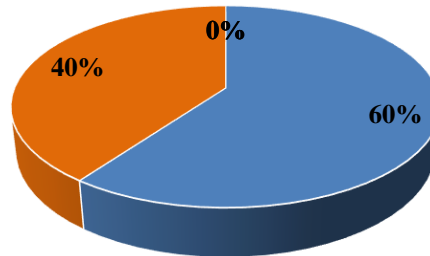
La Figura 5 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede observar que el 63.3% considera que la calidad de

atención es muy buena y el 36.7% restante considera que la calidad de atención es buena, lo que significa que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la atención es alto, sin embargo, es necesario tener un mejor control de la programación de citas para agilizar la atención al cliente.

Dimensión: Lealtad de marca

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por el servicio

¿Cómo califica usted la calidad de los servicios que brinda Muzamía Styles & Spa?



■ Muy bueno ■ Bueno ■ Regular ■ Malo ■ Muy malo

Figura 5: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por el servicio

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 6 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede observar que el 60% considera que la calidad de los servicios es muy buena y el 40% restante considera que es buena, por lo tanto, esto indica que el nivel de satisfacción del cliente por el servicio es alto. Sin embargo, es necesario identificar qué es lo que dicen los clientes respecto a los productos que la empresa usa, precio, local y trabajo final de servicio adquirido.

Dimensión: Lealtad de marca

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por la atención

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de atención de Muzamía Styles & Spa?

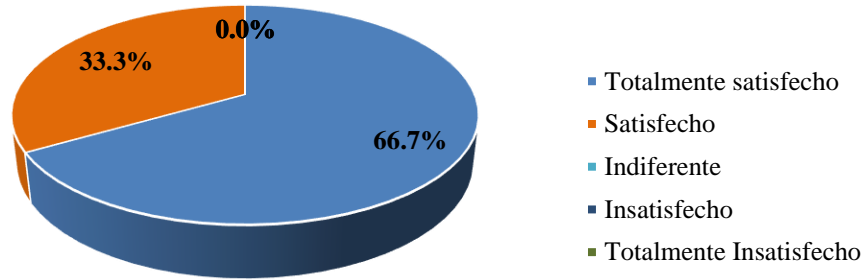


Figura 6: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por atención

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 7 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede observar claramente que el 66.7% están totalmente satisfechos con la calidad de atención brindada y un 33.3% está satisfecho, por lo tanto, esto indica que el nivel de satisfacción del cliente respecto a la atención es alto. Sin embargo, se debe tener un control de las citas programadas para el día.

Dimensión: Lealtad de marca

Indicador: Nivel de satisfacción del cliente por el servicio

¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los servicios que ofrece Muzamía Styles & Spa?

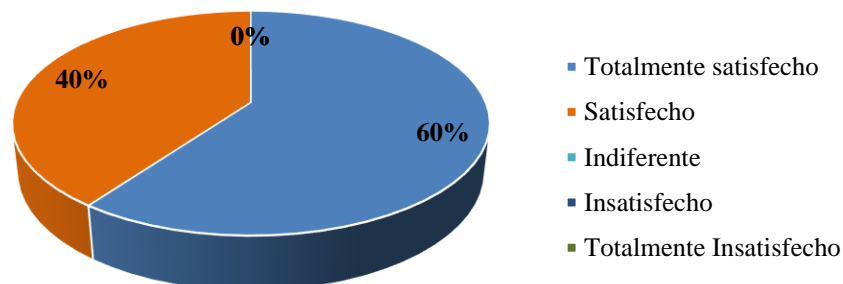


Figura 7: Respuestas al indicador nivel de satisfacción del cliente por el servicio

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 8 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede observar claramente que el 60% están totalmente satisfechos con la calidad de servicios que ofrece la empresa y el 40% restante están satisfechos, por lo tanto, esto indica que el nivel de satisfacción del cliente respecto a los servicios es alto. Sin embargo, esto se podría mejorar estableciendo estrategias para incrementar la calidad de los servicios que se ofrecen.

Dimensión: Fidelización del consumidor

Indicador: Grado de fidelización

**¿Está usted satisfecho con los servicios que brinda
 Muzamía Styles & Spa?**

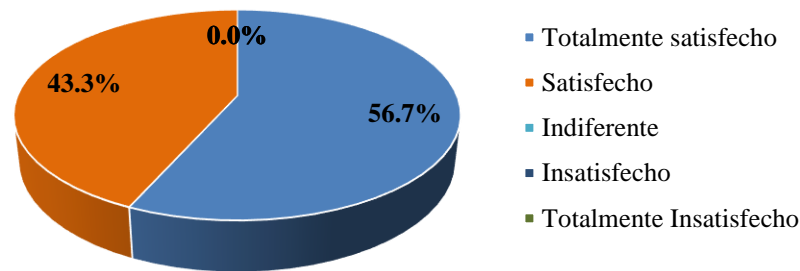


Figura 8: Respuestas al indicador grado de fidelización

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 9 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede visualizar claramente que el 56.7% están totalmente satisfechos con los servicios que brinda la empresa y el 43.3% restante están satisfechos, lo que indica que el grado de fidelización es alto, sin embargo, se deben hacer llegar las promociones y descuentos con las que la empresa cuenta mediante todas sus plataformas digitales a los clientes.

Dimensión: Recordación de la marca

Indicador: Nivel de recordación de la marca

**¿Si ya te tocara ir a un salón de belleza? ¿Cuál es la
probabilidad de considerar a Muzamía Styles &
Spa?**

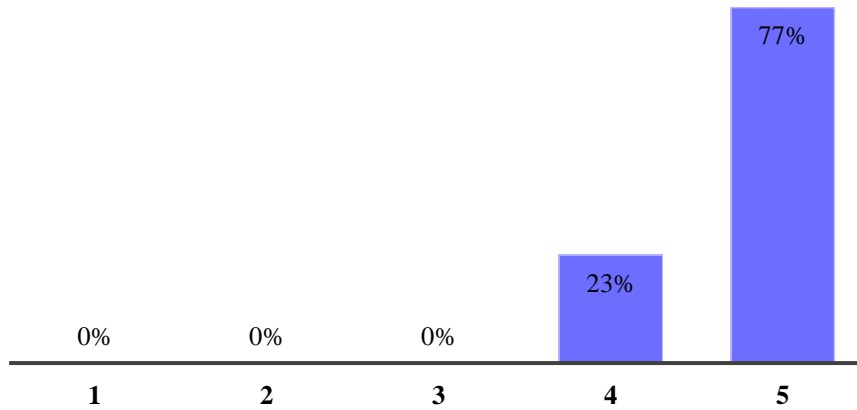


Figura 9: Respuestas al indicador Nivel de recordación de la marca

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 10 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede observar que el 77% opinan que es muy probable que consideren a la empresa si ya les tocará ir a un salón de belleza y un 23% probablemente lo consideren, por lo tanto, los valores indican que hay un nivel de recordación alto, sin embargo, es necesario implementar estrategias mediante las plataformas digitales para estar siempre presente en la mente de los clientes.

Dimensión: Intención de recomendación

Indicador: Nivel de intención de recomendación

**¿Cuál es la probabilidad de recomendar a Muzamía
Styles & Spa?**

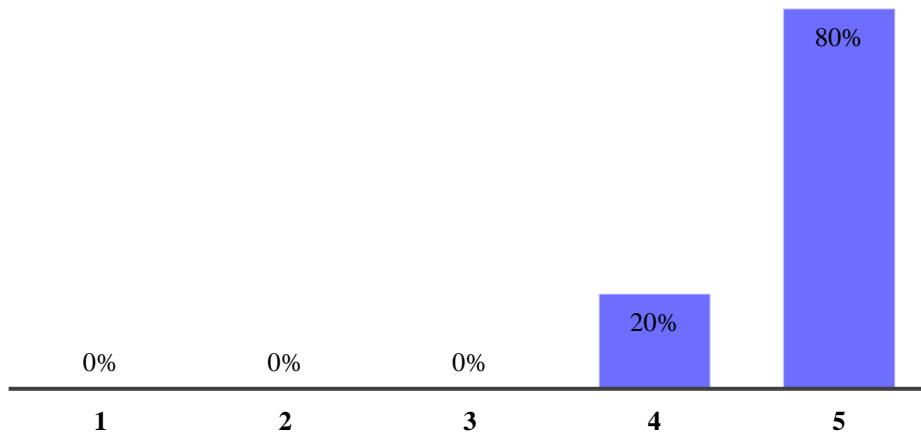


Figura 10: Respuestas al indicador nivel de intención de recomendación

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 11 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede visualizar que el 80% consideran que es muy probable que recomienden a la empresa y el 20% restante que es probable que recomienden, por lo tanto, los valores indican que el nivel de intención de recomendación es alto, sin embargo, se debe generar más contenido en las redes sociales, se deben realizar promociones y descuentos frecuentemente y hacerlos saber a los clientes mediante todos los medios de las plataformas digitales utilizadas por la empresa.

Dimensión: Fidelización del consumidor

Indicador: Grado de fidelización

¿Con que frecuencia usted acude a Muzamía Styles & Spa?

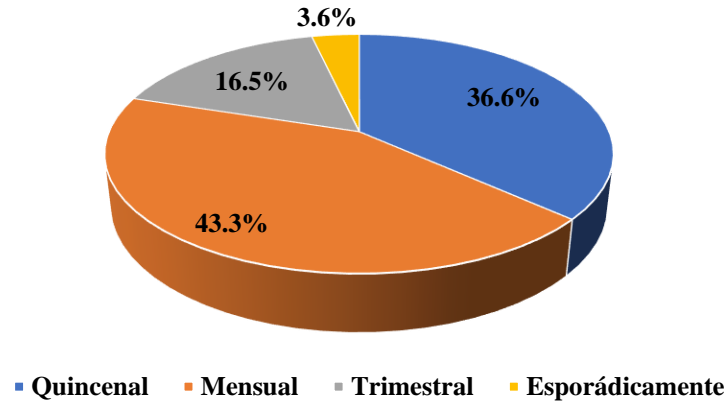


Figura 11: Respuestas al indicador grado de fidelización

Elaboración: Elaboración propia en base a los resultados obtenidos de la encuesta

La Figura 12 muestra los resultados de la encuesta aplicada a los clientes de Muzamía Styles & Spa, en donde se puede ver claramente que el 43.3% acude de manera mensual a la empresa, el 36.6% de manera quincenal, el 16.5% de manera trimestral y el 3.6% restante de manera esporádica, estos valores indican que el grado de fidelización es alto, así como también estos valores serán claves para lanzar promociones y descuentos en Muzamía Styles & Spa.

3.1.3. Análisis de la ficha de registro

Resultados de la ficha de registro

Tabla 4:

Indicadores de la dimensión comunicación

Comunicación			
	Septiembre – 2020	Octubre- 2020	%
Seguidores en Facebook	310	320	3%
Seguidores en Instagram	120	122	2%
Nivel de publicaciones Facebook	25	22	-12%
Nivel de publicaciones Instagram	25	22	-12%

Fuente: Redes sociales de Muzamía Styles & Spa

Elaboración: Propia

La Tabla 3 muestra el nivel de comunicación de Muzamía Styles & Spa en sus plataformas digitales, en la cual se puede visualizar que el crecimiento de seguidores del mes de setiembre a octubre en Facebook fue del 3%, en Instagram del 2% y el nivel de publicaciones entre estos meses en Facebook y en Instagram fue de -12%, por lo tanto, estos valores indican que la empresa no está manejando de manera eficiente la red social para llegar a más clientes.

Tabla 5:

Indicadores de la dimensión promoción

Promoción (Facebook e Instagram)			
	SEPT- 2020	OCT-2020	%
Ofertas	8	19	138%
Descuentos	1	1	0%

Fuente: Red social Facebook de Muzamía Styles & Spa

Elaboración: Propia

La Tabla 4 muestra el nivel de promociones que la empresa Muzamía Styles & Spa realiza, en la cual se puede visualizar que el nivel de ofertas creció en un 138% y los descuentos se mantuvieron. Estos valores indican que la empresa está aprovechando en lanzar ofertas en fechas especiales o festivas para llegar a más personas y fidelizar clientes.

Tabla 6:

Indicadores de la dimensión publicidad

		Publicidad		
		SEPT – 2020	OCT – 2020	%
Videos	Vistas de los videos	25	30	20%
promocionales				
Publicidad en	Engagement	2	0	-100%
redes sociales	Audiencia alcanzada	50	50	0%
	Comentarios	2	0	-100%
	Compartir	2	0	-100%
	Me gusta	16	8	-50%

Fuente: Red social Facebook de Muzamía Styles & Spa

Elaboración: Propia

La Tabla 5 muestra resultados del nivel de publicidad de la empresa Muzamía Styles & Spa, en la cual se puede visualizar que las vistas de los videos crecieron un 20% con respecto al mes anterior, el engagement, comentarios y compartir tuvieron un valor de -100% y las reacciones me gusta bajaron un -50%, por lo tanto, esto indica que la empresa no está manejando de manera eficiente sus redes sociales.

Tabla 7:

Indicador de la dimensión comercialización

Reservación virtual	Comercialización		
	SEPT – 2020	OCT – 2020	%
N.º de reservas	48	45	-6%

Fuente: Red social Facebook de Muzamía Styles & Spa

Elaboración: Propia

La Tabla 6 muestra resultados del nivel de comercialización de la empresa Muzamía Styles & Spa, en la cual se puede visualizar que el número de reservas bajaron en un -6%. Es por ello por lo que mediante un plan de marketing se logrará mejorar la atención a los clientes, la calidad de los servicios, ser la primera opción como salón de belleza de los clientes y lograr posicionarse en el mercado.

3.2. Identificación de los procesos Core de la empresa en estudio

En la Figura 12 se muestra el mapa de procesos de la empresa, que se dividen en procesos estratégicos, operativos y de soporte.

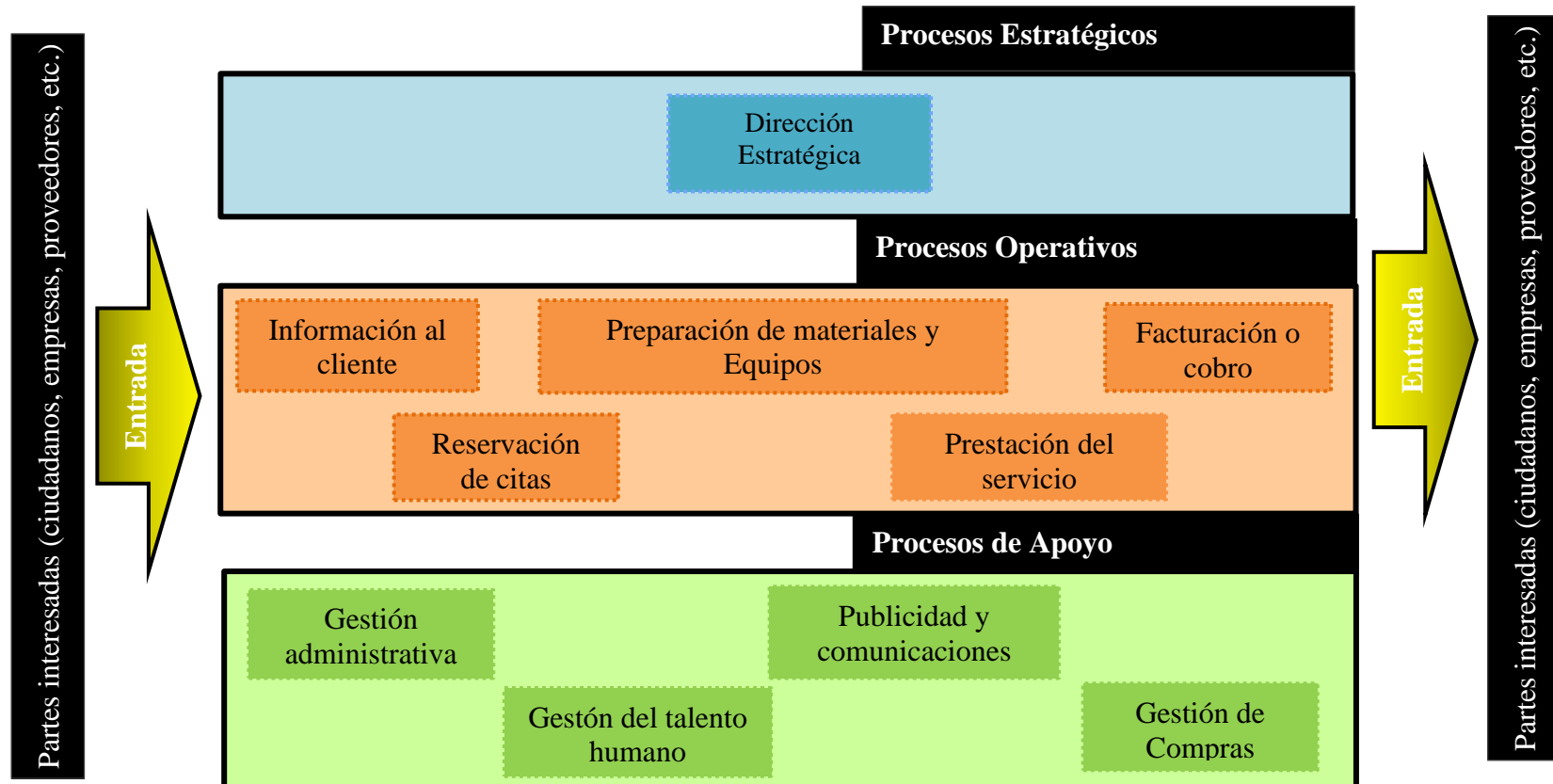


Figura 12: Procesos Core del negocio

Elaboración: Propia

3.3. Aplicación de la metodología de marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Aspectos generales de la empresa

CONSULTA RUC: 10712306390 - MORENO FELIX EDITH
Número de Ruc: 10712306390 - MORENO FELIX EDITH
Nombre Comercial: Muzamía Styles & Spa
Tipo de Contribuyente: Persona natural con negocio
Fecha de Inscripción: 09/05/2019 Fecha de inicio de actividades: 09/05/2019
Estado del Contribuyente: Activo
Condición del Contribuyente: Habido
Dirección del domicilio Fiscal: Av. Arnaldo Márquez 1218, Jesús María – Lima

Misión Propuesta

Somos un salón de belleza Limeño, enfocado en satisfacer las necesidades de belleza de los clientes, mediante servicios y productos de excelente calidad, atención personalizada y un ambiente cálido, para ello contamos con profesionales comprometidos y en permanente desarrollo de las últimas tendencias de belleza en el mercado.

Visión propuesta

Ser un salón de belleza reconocido, distinguido y demandado en el mercado de belleza limeño, por la excelente calidad de sus servicios y últimas tendencias de belleza.

Valores propuestos

- **Orientación al servicio:** Siempre anticipamos las necesidades de nuestros clientes a través de servicio proactivo, educado y amable.
- **Respeto:** Trabajamos con consideración y cortesía hacia nuestros huéspedes, empleados y el medio ambiente.
- **Innovación y adaptación al cambio:** Tenemos la capacidad de adaptarnos al cambio de manera positiva y constructiva, buscando maneras más efectivas de lograr nuestros objetivos.
- **Trabajo en equipo:** Creemos en la integración dentro de nuestra fuerza de trabajo para cumplir con cada uno de nuestros objetivos.
- **Lealtad:** La lealtad a nuestra empresa es de suma importancia para todos los empleados.
- **Compromiso:** Estamos dedicados a cumplir nuestra misión, visión y valores.

Servicios ofertados

Tabla 8:

Portafolio de Servicios

Tipo de servicio	Imagen
<p>Rizado/Lifting de pestañas</p>	
<p>Peinados para todo tipo de ocasión</p>	
<p>Cepillados/Planchados</p>	
<p>Cortes</p>	
<p>Depilaciones</p>	
<p>Faciales</p>	

Manicure y Pedicure



Tratamientos Capilares



Laceados



Tintes



Maquillaje Profesional



Mechas



Estructura organizacional

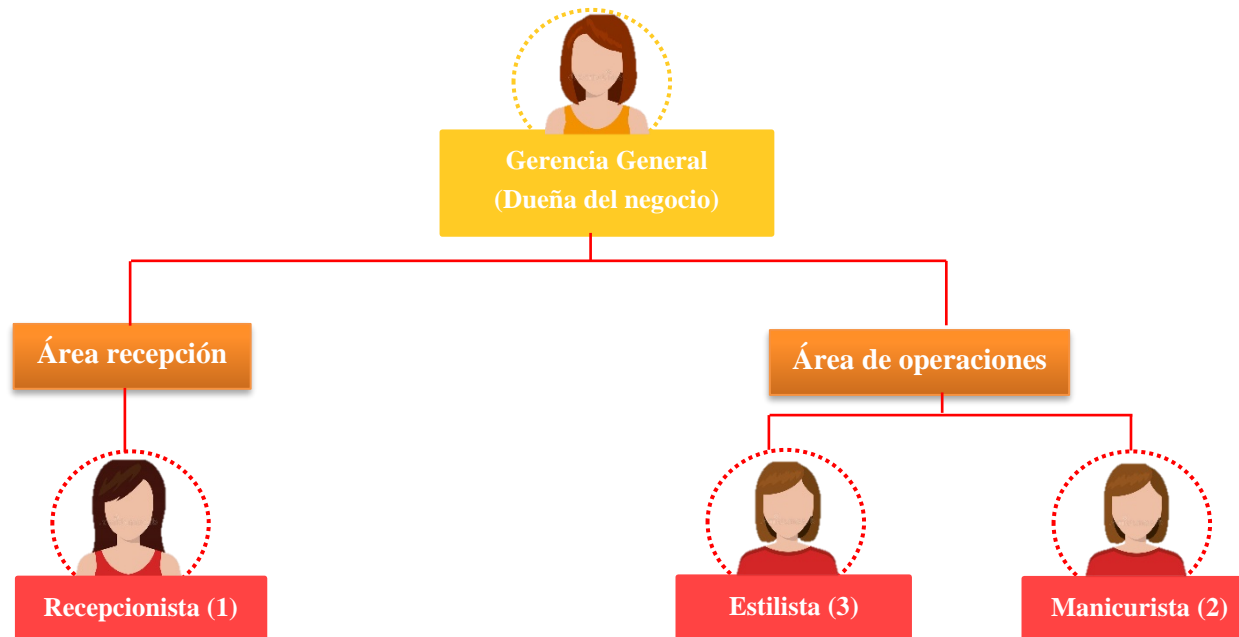


Figura 13: Estructura Organizacional

Elaboración: Propia

3.3.1. Análisis de la situación

3.3.1.1. Análisis Interno

a) Cadena de valor

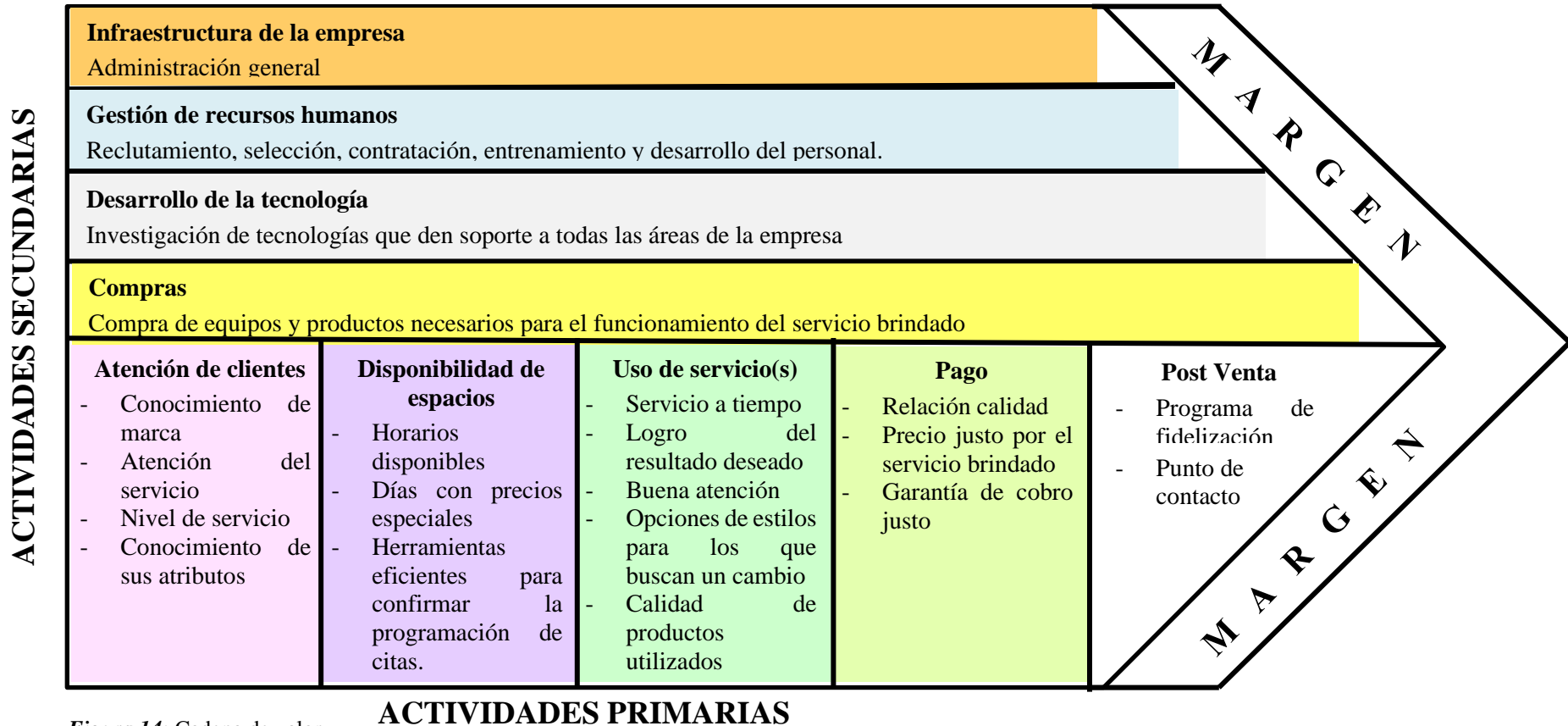


Figura 14: Cadena de valor

Elaboración: Propia

Tabla 9:

Descripción de las actividades de la Cadena de Valor

Proceso	Descripción
Información al cliente	Proceso encargado de brindar la información necesaria sobre los servicios, precios y productos entre otros datos de la empresa en estudio mediante sus plataformas digitales y presencial.
Reserva cita	Proceso encargado de registrar las citas de los servicios solicitados por los clientes, confirmar la cita y enviar un recordatorio de su cita programada.
Preparación de materiales y equipos	Proceso encargado de preparar los materiales y equipos necesarios para brindar el o los servicios al cliente.
Prestación de servicio	Proceso encargado de realizar los servicios solicitados por los clientes de acuerdo con sus necesidades y requerimientos.
Limpieza	Proceso encargado de mantener en buen estado, limpios y desinfectados los ambientes del salón

Elaboración: Propia

b) Análisis de grupos de interés

Tabla 10:

Stakeholders externos de Muzamía Styles & Spa

Stakeholders Externo	Proporcionan	Principales Intereses
Clientes	Dinero	Servicio adecuado
	Publicidad	Experiencia agradable
	Sugerencias	Tener seguridad
	Reclamos	Contar con privacidad
	Valoración del servicio en encuestas	Rapidez del servicio
Proveedores	Productos	Recibir su pago a tiempo Confianza
	Servicios	Correcta política de compra

Elaboración: Propia

Tabla 11:

Stakeholders internos de Muzamía Styles & Spa

Stakeholders Interno	Proporcionan	Principales Intereses
Propietarios	Inversión	Obtener Ingresos
	Conocimientos	Incrementar ganancias
	Oportunidades de trabajo	Mejorar posicionamiento de marca
Empleados	Servicio	Obtener incentivo
	Conocimiento	Ambiente laboral agradable
	Mejora las ventas	Obtener una buena remuneración
	Aumenta la productividad de las ventas	Línea de carrera
		Tener un seguro

Elaboración: Propia

c) **Análisis de segmento**

Tabla 12:

Segmentación de clientes

FACTORES	VARIABLES
Geografía	<ul style="list-style-type: none"> - País: Perú - Región: Lima - Provincia: Lima, - Distrito: Jesús María, San Miguel, Magdalena, Lince y Lima.
Demográfica	<ul style="list-style-type: none"> - Edad: 15 a 60 años - Género: Mujeres - Ingresos: S/ 930 a S/2000 - Ocupación: Estudiantes, profesionales, amas de casa
Pictográfico	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida: Progresistas, emprendedores, trabajadores
Conductuales	<ul style="list-style-type: none"> - Métodos presenciales: De 1 a 2 servicios por persona. - Métodos virtuales: Consultas y programación de citas.
Beneficios	<ul style="list-style-type: none"> - Comodidad: Ambientes limpios y seguros. - Economía: Desde S/ 15, dependiendo del servicio. - Calidad: Productos y servicios de primera calidad. - Información: Acerca de los servicios, productos, precios, ofertas, descuentos, citas. - Status: Clase social A, B y C.

Elaboración: Propia

d) Mapa de empatía

El segmento de nuestro cliente para realizar nuestro mapa de empatía será (Lucy, 25 años, Casada, administradora y con 2 hijos)

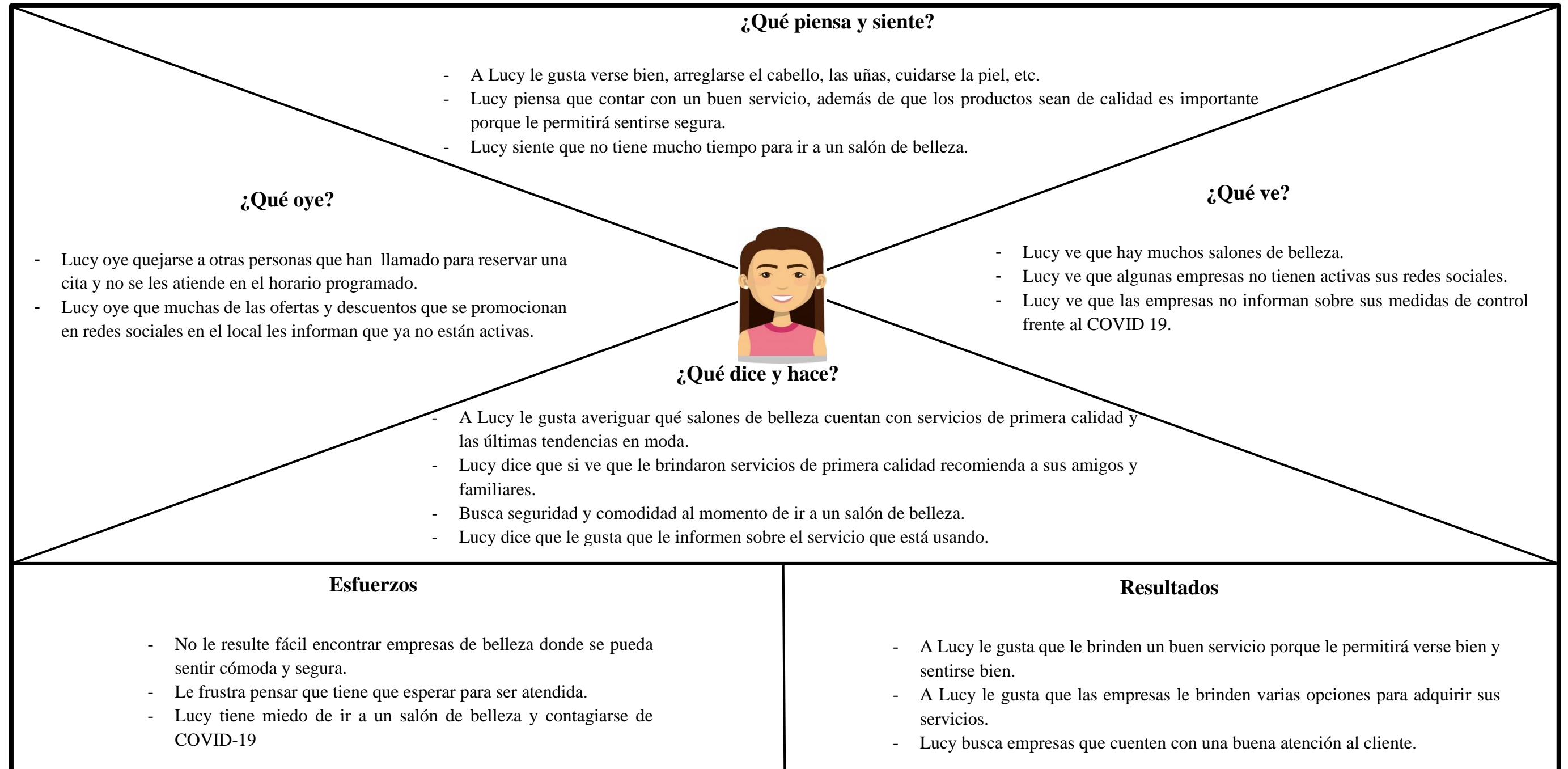


Figura 15: Mapa de empatía

Elaboración: Propia

e) **Matriz de evaluación de factores internos**

Tabla 13:

Matriz de evaluación de factores internos

Formato de la matriz de evaluación de los factores internos (MEFI)			
Factores determinantes de éxito	Peso	Valor	Ponderación
Fortalezas			
Ubicación en una zona comercial y de fácil acceso	0.08	4	0.32
Uso de productos de calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquerías y estética	0.08	4	0.32
Precios adecuados y acorde al mercado	0.07	4	0.28
Excelente atención a los clientes	0.08	4	0.32
Funciones y responsabilidades claras y conocidas por todos los trabajadores.	0.05	4	0.20
Proveedores confiables y de calidad.	0.05	4	0.20
Personal capacitado, creativo e innovador en las propuestas de imagen y estilo	0.05	4	0.20
Ambiente de trabajo y clima organizacional adecuado.	0.05	4	0.20
Mercado segmentado	0.04	3	0.12
Conocimiento de las capacidades distintivas del personal.	0.04	3	0.12
Subtotal	0.59		2.28
DEBILIDADES			
No existe un monitoreo del entorno, la competencia y la demanda.	0.07	2	0.14
Poca inversión en publicidad	0.08	2	0.16
Falta de un posicionamiento, el público aún no identifica a Muzamía Styles & Spa.	0.06	2	0.12
Falta de una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada	0.07	2	0.14
Falta de una política de contrataciones y despidos	0.02	1	0.02
No cuenta un sistema de información	0.06	2	0.12
Falta de innovación y desarrollo tecnológico.	0.05	2	0.10
Subtotal	0.41		0.80
Total	1.00		3.08

Elaboración: Propia

Leyenda	
4	Fortaleza mayor
3	Fortaleza menor
2	Debilidad menor
1	Debilidad mayor

En la Tabla 13 se puede visualizar que el resultado de las fortalezas (2.28) es mayor al resultado de las debilidades (0.80), por lo que podemos ver que está utilizando bien sus fortalezas para afrontar sus debilidades y problemas internos. Asimismo, esto indica que el entorno interno de la empresa en estudio es favorable debido a que supera el parámetro establecido (2.50) obteniendo una puntuación de 3.08, indicando un escenario favorable para el crecimiento de la empresa.

3.3.1.2. Análisis Externo

a) Análisis PESTE

Tabla 14:

Análisis PESTE

Fuerzas	Oportunidades	Amenazas
Políticas, gubernamentales y legales (P)	El Ministerio de economía pone a disposición del usuario información del sector belleza.	El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima es informal
Económicas y financieras €	En el Perú, el número de salones de belleza crece en un 2,4%. Incremento del sector Belleza en un 15% anual.	Los salones de belleza de 41 mil bajaron a 30 mil salones en Perú por la pandemia COVID -19

Continuación

Sociales, culturales y demográficas (S)	<p>En el Perú, las mujeres conducen el 75.6% de salones de belleza (INEI).</p> <p>Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética</p>	<p>Crecimiento de los video tutoriales de belleza en YouTube</p> <p>En el Perú, solo el 20% de estilistas de los salones de belleza se han preparado profesionalmente.</p>
Tecnológicas y científicas (T)	<p>El aumento en inversiones en tecnología e innovación ha revolucionado el rubro de belleza.</p> <p>El uso de tecnología en las Pymes permite reducir costos y competir con grandes empresas.</p>	
Ecológicas y Ambientales (E.)	<p>El Ministerio del Ambiente otorga reconocimiento a empresas comprometidas con la conservación ambiental.</p>	

Elaboración: Propia

En la Tabla 14 se analizó el macroentorno, tomando en cuenta las fuerzas externas claves: políticas, económicas, socio-culturales, tecnológicas y ecológicas, revelando oportunidades y amenazas claves para la empresa.

b) Las 5 Fuerzas de Porter



c) Matriz de evaluación de factores externos

Tabla 15:

Matriz de evaluación de los factores externos

Formato de la matriz de evaluación de los factores externos (MEFE)			
FACTORES DETERMINANTES DE ÉXITO	PESO	Calificación	Valor
Oportunidades			
Incremento del sector Belleza en un 15% anual.	0.10	3	0.30
Incremento del sector belleza en un 3,6% en sus ventas para el 2021.	0.09	3	0.27
En el Perú, el número de salones de belleza crece en un 2,4%	0.09	3	0.27
Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética	0.09	4	0.36
El uso de tecnología en las Pymes permite reducir costos y competir con grandes empresas.	0.08	2	0.16
El aumento de inversiones en tecnología e innovación ha revolucionado el rubro de belleza.	0.07	2	0.14
El Ministerio de Economía pone a disposición del usuario información del sector belleza.	0.07	3	0.21
En el Perú, las mujeres conducen el 75.6% de salones de belleza (INEI).	0.05	3	0.15
Ministerio del Ambiente otorga reconocimiento a empresas comprometidas con la conservación ambiental	0.04	2	0.08
Aumento de la demanda de ocio y entretenimiento en salones de belleza por parte de los clientes.	0.03	2	0.06
Subtotal	0.74		2.00
Amenazas			
Crecimiento de los video tutoriales de belleza en YouTube	0.09	1	0.09
El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima son informales	0.08	3	0.24
Crisis sanitaria (COVID-19)	0.08	3	0.24
En el Perú, solo el 20% de estilistas de los salones de belleza se han preparado profesionalmente.	0.04	2	0.08
Subtotal	0.29		0.65
Total	1.00		2.65

Elaboración: Propia

Calificación	
4	La respuesta es superior
3	La respuesta está por encima del promedio
2	La respuesta es promedio
1	La respuesta es pobre

En la Tabla 15 se puede visualizar que el resultado de las oportunidades (2.00) es superior al de las amenazas (0.65), esto significa que el entorno externo es favorable para la marca. Asimismo, el total ponderado de 2.65 indica que la empresa en estudio está por encima de la media (2.5) lo que indica que las estrategias de la empresa están capitalizando las oportunidades y evitando las amenazas externas.

d) **Matriz del perfil competitivo**

Tabla 16:

Matriz del perfil competitivo

Factores Críticos de Éxito	Peso	Muzamía Styles & Spa		Empresa 1		Empresa 2		Empresa 3	
		Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor	Calificación	Valor
Posicionamiento de marca	0.08	2	0.16	2	0.16	3	0.24	4	0.32
Atención al cliente	0.10	3	0.40	3	0.30	3	0.30	4	0.40
Ubicación	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Variedad de servicios	0.10	3	0.30	3	0.30	4	0.40	4	0.40
Diseño de las instalaciones	0.10	2	0.20	1	0.10	3	0.30	3	0.30
Precio, ofertas y promociones	0.10	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30
Tecnología e innovación	0.08	1	0.08	2	0.16	3	0.24	4	0.32
Publicidad	0.07	1	0.07	1	0.07	3	0.21	4	0.28
Higiene	0.10	4	0.40	4	0.40	3	0.30	4	0.40
Seguridad	0.08	3	0.24	2	0.16	2	0.16	4	0.32
Personal capacitado	0.09	3	0.27	1	0.09	3	0.27	4	0.36
TOTAL	1.00		2.82		2.34		3.12		3.80

Elaboración: Propia

Calificación

- 1 Debilidad Mayor
 - 2 Debilidad Menor
 - 3 Fortaleza Menor
 - 4 Fortaleza Mayor
-

En la Tabla 16 se puede visualizar que la Empresa 3 encabeza el nivel de competitividad con 3.8, la Empresa 2 también tiene un alto nivel de competitividad con 3.12, seguido por la empresa Muzamía Styles & Spa por su buena atención y ubicación estratégica con un 2.82; por último, se encuentra la Empresa 1 con un puntaje de 2.34. Cabe señalar que la MPC no indica que una empresa sea mejor que otra, sino que muestra los aspectos en los que estos negocios tienen un mejor desenvolvimiento.

3.3.2. Objetivos

De acuerdo con los resultados de los análisis internos y externos, se elaboraron objetivos SMART con la finalidad de que la empresa tenga un punto de llegada, es decir que tengan un dato fijo al cual llegar, para así poder superar las metas y se puedan medir periódicamente.

Tabla 17:

Objetivo 1

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Mejorar el nivel de posicionamiento de Muzamía Styles & Spa	En un 10%	Brindando servicios de calidad y atención personalizada	Personal capacitado y competente	Último trimestre del año 2022

Elaboración: Propia

Objetivo 1: Mejorar el nivel de posicionamiento de Muzamía Styles & Spa en un 10%, durante el último trimestre del año 2022.

Tabla 18:

Objetivo 2

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa en las redes sociales	En un 15%	Publicando contenido y respondiendo los mensajes y comentarios	Personal encargado de las redes sociales y atención al cliente	Último trimestre del año 2022

Elaboración: Propia

Objetivo 2: Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa en las redes sociales en un 15%, durante el último trimestre del año 2022.

Tabla 19:

Objetivo 3

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Innovar las cuentas de las redes sociales de Muzamía Styles & Spa	En un 20%	Mejorando la presentación de las cuentas y generando más contenido	Personal capacitado y competente	último trimestre del año 2022

Elaboración: Propia

Objetivo 3: Innovar las cuentas de las redes sociales de Muzamía Styles & Spa para fortalecer la marca en un 20%, durante el último trimestre del año 2022.

Tabla 20:

Objetivo 4

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Aumentar la cartera de clientes	En un 20%	Brindando servicios de calidad y atención personalizada	Personal capacitado y competente	Último trimestre del año 2022.

Elaboración: Propia

Objetivo 4: Aumentar la cartera de clientes en un 20%, durante el último trimestre del año 2022.

Tabla 21:

Objetivo 5

Específico	Medible	Alcanzable	Relevante	Tiempo
¿Qué?	¿Cuánto?	¿Cómo?	¿Con qué?	¿Cuándo?
Incrementar el número de seguidores en redes sociales	En 2000	Generando contenido de calidad en las redes sociales	Personal encargado de las redes sociales y atención al cliente	Último trimestre del año 2022

Elaboración: Propia

Objetivo 5: Incrementar el número de seguidores en redes sociales a 2000 en el último trimestre del año 2022.

3.3.3. Identificación de estrategias

a) Matriz FODA

Partiendo de los factores internos y externos de la empresa, se procede a formular las estrategias funcionales o específicas, clasificadas en cuatro tipos, los cuales se muestran en los cuadrantes de fortaleza y oportunidades (FO), debilidades y oportunidades (DO), fortalezas y amenazas (FA), y debilidades y amenazas (DA). Donde se obtuvieron 12 estrategias específicas.

Tabla 22:

Matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
MATRIZ FODA	<ul style="list-style-type: none"> - Ubicación en una zona comercial y de fácil acceso (F1) - Uso de productos de calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquerías y estética (F2) - Precios adecuados y acorde al mercado (F3) - Excelente atención a los clientes (F4) - Mercado segmentado (F5) - Proveedores confiables y de calidad. (F6) - Funciones y responsabilidades claras y conocidas por todos los trabajadores. (F7) - Ambiente de trabajo y clima organizacional adecuado. (F8) - Personal capacitado, creativo e innovador en las propuestas de imagen y estilo (F9) - Conocimiento de las capacidades distintivas del personal (F10) 	<ul style="list-style-type: none"> - No existe un monitoreo del entorno, la competencia y la demanda. (D1) - Poca inversión en publicidad (D2) - Falta de un posicionamiento, el público aun no identifica a Muzamía Styles & Spa (D3) - Falta de una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada (D4) - Falta de una política de contrataciones y despidos (D5) - No cuenta un sistema de información (D6) - Falta de innovación y desarrollo tecnológico (D7)
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<ul style="list-style-type: none"> - El Ministerio de Economía pone a disposición del usuario información del sector belleza. (O1) - El uso de tecnología en las Pymes permite reducir costos y competir con grandes empresas. (O2) 	<p>EFO1: Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes. (F2, F3, F4, F5, O1, O2, O3, O8)</p>	<p>EDO1: Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio. (D2, D3, D4, D7, O1, O2, O3, O7)</p> <p>ED2: Implementar un sistema de reservas e información (D2, D6, D7, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O8)</p>

<p>Continuación</p> <ul style="list-style-type: none"> - El aumento de inversiones en tecnología e innovación ha revolucionado el rubro de belleza. (O3) - Incremento del sector belleza en un 15% anual. (O4) - Incremento del sector belleza en un 3,6% en sus ventas para el 2021. (O5) - En el Perú, el número de salones de belleza crece en un 2,4%. (O6) - Aumento de la demanda de ocio y entretenimiento en salones de belleza por parte de los clientes. (O7) - Consumidor peruano gasta entre 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. (O8) - En el Perú, las mujeres conducen el 75,6% de salones de belleza. (O9) - El Ministerio del Ambiente otorga reconocimiento a empresas comprometidas con la conservación ambiental. (O10) 		<p>ED3: Implementar actividades para recopilar peticiones, reclamos, sugerencias y felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, etc. (D1, D3, D7, O1, O2, O3, O7).</p> <p>ED4: Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio (D1, D3, D4, D6, D, O2, O3)</p>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> - Crisis sanitaria COVID-19 (A1) - En el Perú, solo el 20% de estilistas de los salones de belleza se han preparado profesionalmente. (A2) - Crecimiento de los videos tutoriales de belleza en YouTube. (A3) - El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima son informales. (A4) 	<p>EFA1: Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en la empresa en estudio (F4, F8, F10, A1)</p>	<p>EDA1: Implementar un plan de capacitación para los empleados de la empresa en estudio. (D5, D7, A2, A3)</p> <p>EDA2: Mantener la integridad de la marca y asegurar el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos. (D1, D5, A2, A4)</p>

b) Matriz de la Posición Estratégica y Evaluación de Acción (PEYEA)

La matriz muestra si la empresa necesita estrategias agresivas, conservadoras, defensivas o competitivas. Basándose en los ejes: Fortaleza Financiera (FF), Ventaja Competitiva (VC), Estabilidad Ambiental (EA), y Fortaleza de la Industria (FI). Las dos dimensiones internas, FF y VC, así como las dos externas, FI y EA, se pueden considerar como las determinantes de la posición estratégica global.

Tabla 23:

Matriz PEYEA

Posición Estratégica Externa		Posición Estratégica Interna	
Factores determinantes de la estabilidad del entorno (EE)	Calificación	Factores determinantes de la Fortaleza financiera (FF)	Calificación
1.- Cambios Tecnológicos	-2	1.-Retorno de la Inversión	5
2.-Tasa de Inflación	-5	2.-Apalancamiento	3
3.-Variabilidad de la demanda	-3	3.-Liquidez	4
4.-Rango de precios de los servicios competitivos	-3	4.-Capital disponible	4
5.-Rivalidad /presión competitiva	-1	5.-Flujo de Caja	4
6.-Barreras de entrada al mercado	-4	6.-Facilidad de salida del mercado	3
7.-Presión de productos sustitutos	-2	7.- Riesgo involucrado en el negocio	4
Promedio	-2.86	Promedio	3.86
Factores determinantes de la fortaleza de la industria (FI)	Calificación	Factores determinantes de la ventaja competitiva (VC)	Calificación
1.-Potencial de crecimiento	5	1.-Participación en el mercado	-5
2.-Potencial de utilidades	5	2.-Calidad del servicio	-2
3.-Estabilidad financiera	5	3.-Lealtad del consumidor	-2
4.-Conocimiento tecnológico	2	4.-Utilización de la capacidad de los competidores	-4
5.-Utilización de recursos	3	5.-Conocimiento Tecnológico	-5
6.-Intensidad de capital	2	6.-Administración de las herramientas de comunicación	-5
7.-Facilidad de entrada al mercado	3	7.-Agenda de atención a clientes	-5
8.-Productividad/Utilización de la capacidad	4		
Promedio	3.63	Promedio	-4

Elaboración: Propia

FF	VC	EE	FI
3.86	-4.00	-2.86	3.63

$$Y = FF + EE$$

$$Y = 1,00$$

$$X = VC + FI$$

$$X = -0,38$$

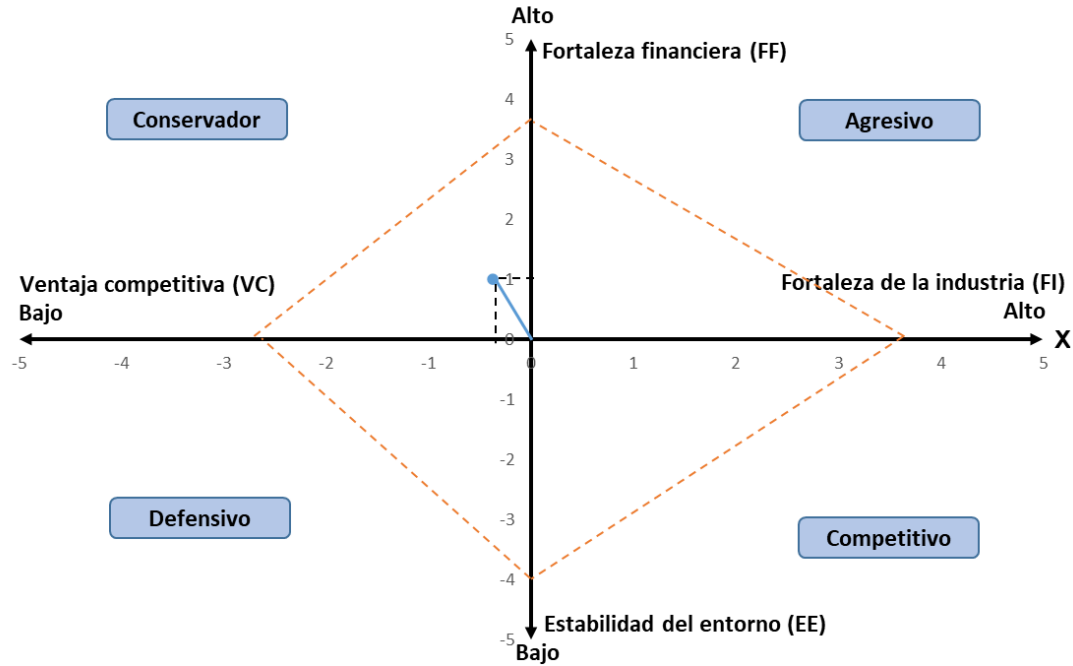


Figura 16: Matriz PEYEA

En la Figura 16 la empresa en estudio se encuentra en el cuadrante conservador, en este cuadrante se determinan estrategias alternativas como: penetración de mercado, desarrollo de mercado, desarrollo de producto.

c) Matriz Gran Estrategia (MGE)

El mercado del sector belleza tiene un crecimiento rápido que se estimó de un 15% anual y un pronóstico de ventas que crecerá en un 3,6% para el 2021. Por otro lado, la posición competitiva de la empresa en estudio es débil, por ello, la empresa se ubica en el cuadrante II, lo cual quiere decir que la empresa a pesar de que su industria está creciendo, no tiene capacidad para competir efectivamente. En base a esto se formulan las estrategias

alternativas las cuales para este caso son: Desarrollo de mercado, penetración de mercado, desarrollo de producto, integración horizontal, desinversión, liquidación. Aunque, por el crecimiento del mercado se exige que la empresa considere principalmente las estrategias intensivas teniendo como último recurso a la diversificación o liquidación.

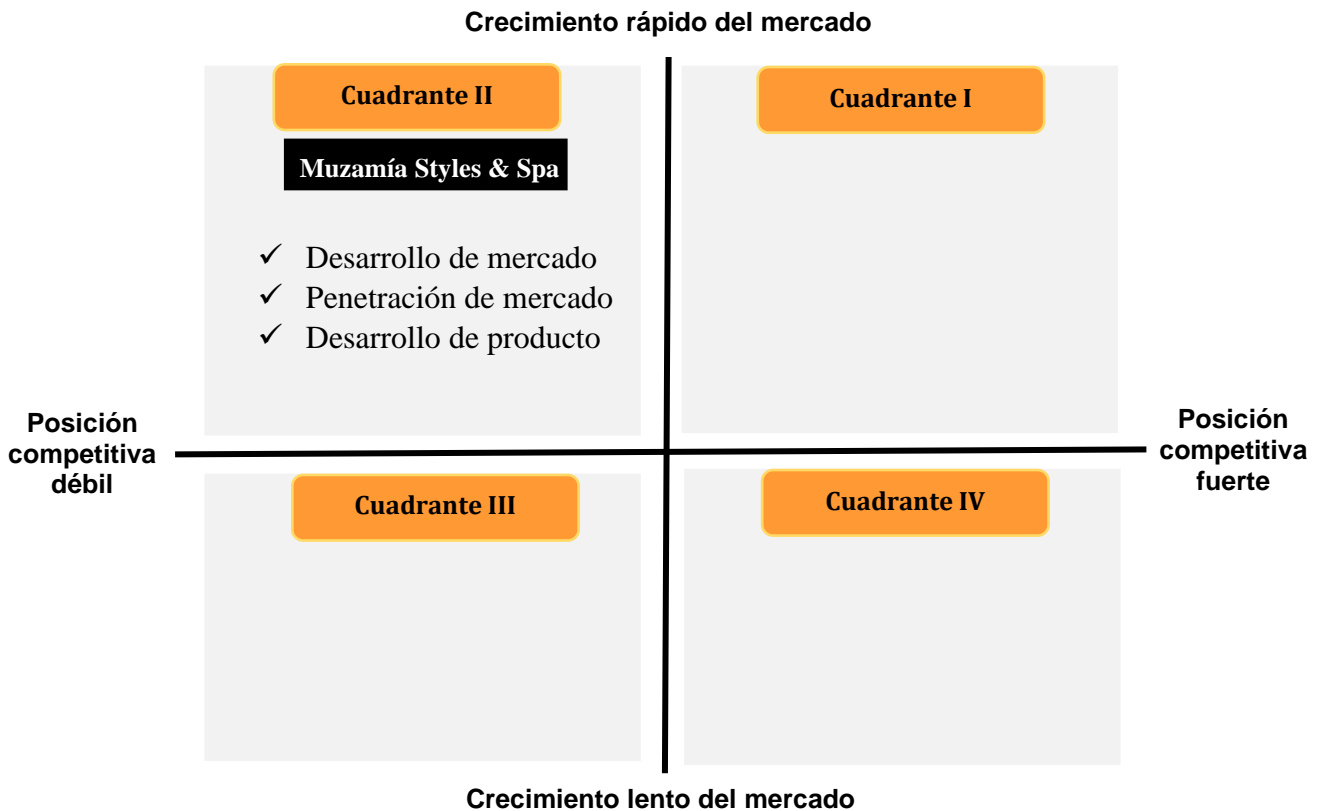


Figura 17: Matriz Gran Estrategia

d) Matriz Interna Externa (MIE)

Partiendo de los puntajes ponderados de las matrices EFE y EFI se busca definir la posición estratégica en la cual se proyecta la empresa. Siendo el puntaje de la matriz EFI de 3.08, ubicado en el eje X y el puntaje de la matriz EFE de 2.62, en el eje Y, se determina que la empresa se ubica en el cuadrante IV, lo que significa que la empresa debe invertir selectivamente y construir, además debe aplicar estrategias de Crecer y Construir siendo estas: Intensivas, Integración.

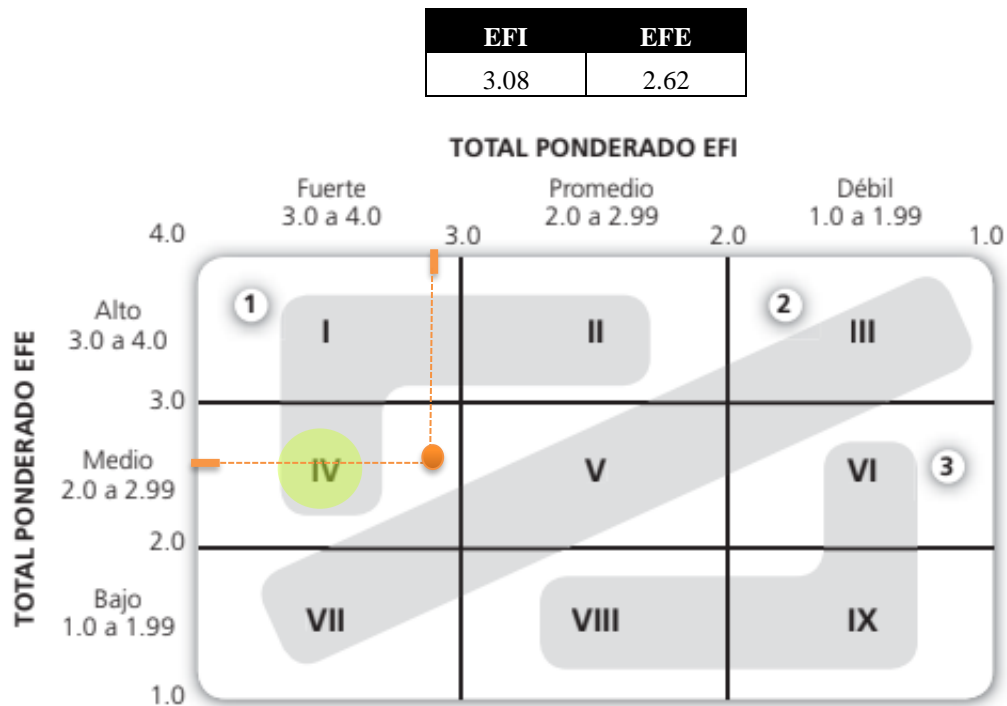


Figura 18: Matriz Interna – Externa

I, II, IV	Crear y construir
III, V, VII	Retener y mantener
VI, VIII, IX	Cosechar o desinvertir

e) Matriz de la Decisión Estratégica (MDE)

Se desea emparejar las estrategias resultantes de las matrices: FODA, PEYEA, MIE Y MGE; con el objetivo de apreciar las repeticiones de cada estrategia y retener a aquellas con mayor número de repeticiones. Además se decidirá si alguna de las estrategias con menor número de repeticiones, es relevante para lograr los objetivos de largo plazo. Finalmente todas las estrategias retenidas de esta matriz pasarán a la matriz cuantitativa de planeamiento estratégico, donde serán calificadas en cuanto a su atractividad con relación a los factores claves de éxito.

Tabla 24:

Estrategias Específicas y Alternativas

Estrategias Específicas		Estrategias Alternativas		
FODA	PEYEA	MIE	MGE	
<ul style="list-style-type: none"> - Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes. - Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio. - Implementar un sistema de reservas e información. - Implementar actividades para recopilar peticiones, reclamos, sugerencias y felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, etc. - Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio. - Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en la empresa en estudio. - Implementar un plan de capacitación para los empleados de la empresa en estudio. - Mantener la integridad de la marca y asegurar el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penetración de mercado - Desarrollo de mercado - Desarrollo de producto 	<ul style="list-style-type: none"> - Intensivas - Integración 	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de mercado - Penetración de Mercado - Desarrollo de producto - Integración horizontal 	

Elaboración: Propia

Tabla 25:

Matriz de Decisión Estratégica

Estrategias Específicas	Estrategias Alternativas /Internas	FODA	PEYEA	MIE	MGE	TOTAL
- Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes.	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4
- Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.	Intensiva - Penetración de mercado	X	X	X	X	4
- Implementar un sistema de reservas e información.	Intensiva – Desarrollo de mercado	X	X	X	X	4
- Implementar actividades para recopilar peticiones, reclamos, sugerencias y felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, etc.	Intensiva - Penetración de mercado	X	X	X	X	4
- Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio.	Intensiva – Desarrollo de mercado	X	X	X	X	4
- Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en la empresa en estudio.	Intensiva - Penetración de mercado	X	X	X	X	4
- Implementar un plan de capacitación para los empleados de la empresa en estudio.	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4
- Mantener la integridad de la marca y asegurar el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos.	Intensiva – Penetración de mercado	X	X	X	X	4

Elaboración: Propia

f) Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico (MCPE)

Con la MCPE se desea saber cuáles son las mejores estrategias alternativas, para ello después de haber identificado las estrategias alternativas/retenidas y de contingencia en la MDE, se pasaron las estrategias alternativas/retenidas que fueron las que obtuvieron un puntaje de 4, se evaluará su nivel de “Atractividad” de cada estrategia de acuerdo con las variables FODA.

Tabla 26:
Matriz Cuantitativa del Planeamiento Estratégico

Factores Clave	Peso	Alternativas Estratégicas															
		Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes.		Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.		Implementar un sistema de reservas e información.		Implementar actividades para recopilar peticiones, reclamos, sugerencias y felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, etc.		Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio.		Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en la empresa en estudio.		Implementar un plan de capacitación para los empleados de la empresa en estudio.		Mantener la integridad de la marca y asegurar el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos.	
		Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación	Puntaje	Ponderación
Oportunidades																	
Incremento del sector Belleza en un 15% anual.	0.10	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40	4	0.40
Incremento del sector belleza en un 3,6% en sus ventas para el 2021.	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36
En el Perú, el número de salones de belleza crece en un 2,4%	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36
Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética	0.09	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36	4	0.36
El uso de tecnología en las Pymes permite reducir costos y competir con grandes empresas.	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	3	0.24	4	0.32	3	0.24	3	0.24	3	0.24
El aumento de inversiones en tecnología e innovación ha revolucionado el rubro de belleza.	0.08	3	0.24	4	0.32	4	0.32	2	0.16	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16
El Ministerio de Economía pone a disposición del usuario información del sector belleza.	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	3	0.21	4	0.28	4	0.28	3	0.21	3	0.21
En el Perú, las mujeres conducen el 75.6% de salones de belleza (INEI).	0.06	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18	3	0.18
El Ministerio del Ambiente otorga reconocimiento a empresas comprometidas con la conservación ambiental	0.04	2	0.08	2	0.08	4	0.16	2	0.08	2	0.08	4	0.16	2	0.08	3	0.12
Aumento de la demanda de ocio y entretenimiento en salones de belleza por parte de los clientes.	0.04	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16	4	0.16	3	0.12	3	0.12	4	0.16
Amenazas																	
Crecimiento de los video tutoriales de belleza en YouTube	0.10	3	0.30	4	0.40	3	0.30	2	0.20	3	0.30	3	0.30	4	0.40	1	0.10

Continuación																	
El 43% de los 15 mil centros de belleza en Lima son informales	0.09	2	0.18	2	0.18	4	0.36	3	0.27	2	0.18	4	0.36	3	0.27	2	0.18
Crisis sanitaria (COVID-19)	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	1	0.08	4	0.32	3	0.24	3	0.24
En el Perú, solo el 20% de estilistas de los salones de belleza se han preparado profesionalmente.	0.08	4	0.32	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24	3	0.24	3	0.24	1	0.08
Fortalezas																	
Ubicación en una zona comercial y de fácil acceso	0.08	4	0.32	4	0.32	4	0.32	2	0.16	3	0.24	4	0.32	2	0.16	3	0.24
Uso de productos de calidad y de reconocidas marcas en los servicios de peluquerías y estética	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	2	0.16	3	0.24	2	0.16	2	0.16	3	0.24
Precios adecuados y acorde al mercado	0.07	4	0.28	4	0.28	3	0.21	2	0.14	3	0.21	2	0.14	2	0.14	2	0.14
Excelente atención a los clientes	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	2	0.16	3	0.24	4	0.32	2	0.16	4	0.32
Funciones y responsabilidades claras y conocidas por todos los trabajadores.	0.05	4	0.20	4	0.20	3	0.15	2	0.10	3	0.15	4	0.20	3	0.15	2	0.10
Proveedores confiables y de calidad.	0.05	4	0.20	4	0.20	2	0.10	2	0.10	3	0.15	4	0.20	2	0.10	3	0.15
Personal capacitado, creativo e innovador en las propuestas de imagen y estilo	0.05	4	0.20	4	0.20	3	0.15	2	0.10	3	0.15	4	0.20	3	0.15	3	0.15
Ambiente de trabajo y clima organizacional adecuado.	0.05	4	0.20	4	0.20	4	0.20	2	0.10	3	0.15	4	0.20	2	0.1	3	0.15
Mercado segmentado	0.04	4	0.16	4	0.16	3	0.12	2	0.08	3	0.12	3	0.12	2	0.08	2	0.08
Conocimiento de las capacidades distintivas del personal.	0.04	4	0.16	4	0.16	3	0.12	2	0.08	3	0.12	4	0.16	3	0.12	3	0.12
Debilidades																	
No existe un monitoreo del entorno, la competencia y la demanda.	0.07	2	0.14	3	0.21	2	0.14	3	0.21	4	0.28	3	0.21	1	0.07	2	0.14
Poca inversión en publicidad	0.08	4	0.32	4	0.32	3	0.24	3	0.24	4	0.32	2	0.16	1	0.08	2	0.16
Falta de un posicionamiento, el público aún no identifica a Muzamía Styles & Spa	0.06	4	0.24	4	0.24	4	0.24	2	0.12	4	0.24	3	0.18	1	0.06	2	0.12
Falta de una estrategia de comunicación, publicidad reducida y mal direccionada	0.07	4	0.28	4	0.28	4	0.28	3	0.21	4	0.28	3	0.21	1	0.07	2	0.14
Falta de una política de contrataciones y despidos	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	1	0.02	2	0.04	3	0.06	2	0.04
No cuenta un sistema de información	0.06	3	0.18	4	0.24	4	0.24	4	0.24	4	0.24	3	0.18	2	0.12	3	0.18
Falta de innovación y desarrollo tecnológico.	0.05	3	0.15	4	0.20	4	0.20	3	0.15	2	0.10	3	0.15	2	0.10	2	0.10
Puntaje atraktividad	2.00		7.31		7.59		7.01		5.59		6.79		6.99		5.58		5.72

Elaboración: Propia

Puntaje Atraktividad	
Muy Atractiva	4
Algo Atractiva	3
Atractiva	2
Sin Atractivo	1

En la Tabla 26 se logró determinar 5 estrategias alternativas, debido a que obtuvieron un puntaje de atraktividad alto.

Tabla 27:

Estrategias de contingencia

Estrategias de contingencia

- Implementar actividades para recopilar peticiones, reclamos, sugerencias y felicitaciones de los clientes respecto a los productos, atención, calidad, etc.
- Implementar un plan de capacitación para los empleados de la empresa en estudio.
- Mantener la integridad de la marca y asegurar el cumplimiento de la calidad de los servicios ofrecidos.

Elaboración: Propia

En la Tabla 27 se presentan 3 estrategias de contingencias, debido a que fueron las que obtuvieron menor puntaje de atraktividad.

E1. Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes.

Crear Contenido que genere interacciones que ayuden a que el contenido llegue más lejos y tenga mayor impacto de manera orgánica en las redes el cual será medido a través de likes, seguidores, contenido compartido, comentarios, reproducciones, retuits y clics en enlaces.

Para ello se utilizará las siguientes herramientas:

- ✓ **Calendario de publicaciones** (Creator Studio)
Para ello utilizaremos Creator Studio la herramienta de Facebook, la cual permite organizar, programar, publicar contenido y tener acceso a las estadísticas de las páginas y del contenido.
- ✓ **Historias** (fotos, vídeos, preguntas y encuestas)
- ✓ **Videos y fotos** (Deben ser acompañados con descripciones y hashtags relevantes)
- ✓ **Transmisiones en vivo** (Se realizarán para mostrar el establecimiento a los clientes, los productos y marcas que se usan, los protocolos de seguridad, etc.)
- ✓ **Sorteos, promociones y descuentos** (Se realizará con la finalidad de que las publicaciones sean visualizadas e interactúen la mayor cantidad de personas)
- ✓ **Establecer alianzas con tiendas de ropa, tiendas de productos de belleza y gimnasios**
(Se realizará con la finalidad de atraer posibles clientes o visiten las páginas de la empresa)

E2. Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.

Se promocionará la cuenta de Facebook e Instagram de la empresa, así como también las publicaciones de ofertas, descuentos y promociones mediante las herramientas de Facebook Ads Instagram Ads para llegar a más personas, obtener más seguidores y clientes.

Tabla 28.

Presupuesto E2

Recursos	Descripción	Precio
	Público: Mujeres de 15 a 60 años	
	Lugar: Jesús María, San Miguel, Magdalena, Lince y	
Facebook Ads	Lima	S/. 150
	Duración del anuncio: 30 días	
	Personas Alcanzadas por día: 516 - 1500	
	Me gusta a la página: 20 – 58	
	Público: Mujeres de 15 a 55 años	S/. 180
Instagram Ads	Lugar: Jesús María, San Miguel, Magdalena, Lince, Breña y Lima	
	Intereses: Belleza, Spa, Salón de belleza	
	Duración del anuncio: 30 días	
	Personas Alcanzadas por día: 5200- 14000	
TOTAL		S/. 330

Elaboración: Propia

E3. Implementar un sistema de reservas e información.

Se implementará la función de citas de Facebook para publicitar la disponibilidad de los servicios, los clientes y la empresa reserven sus citas, se recopile y administre las solicitudes de citas y permita comunicarse con los clientes para confirmar sus citas. Además de ello esta función:

- Es gratuito
- Personalizable
- Permite configurar la disponibilidad de los servicios
- Listar los servicios
- Personalizar recordatorios
- Sincronizar con Google Calendar
- Comunicación con los clientes
- Incluir el enlace a otro sitio web
- Permite encontrar nuevos clientes
- Permite ahorrar tiempo
- Calendario optimizado

PROTOTIPO DEL SISTEMA DE RESERVAS

Figura 19: Sistema de reservas

E4. Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio.

- ✓ **Facebook:** En la página de Facebook se activará el botón de reservas, se detallarán los servicios que brindan la empresa y se compartirá la dirección correcta que fue configurada en Google Maps.

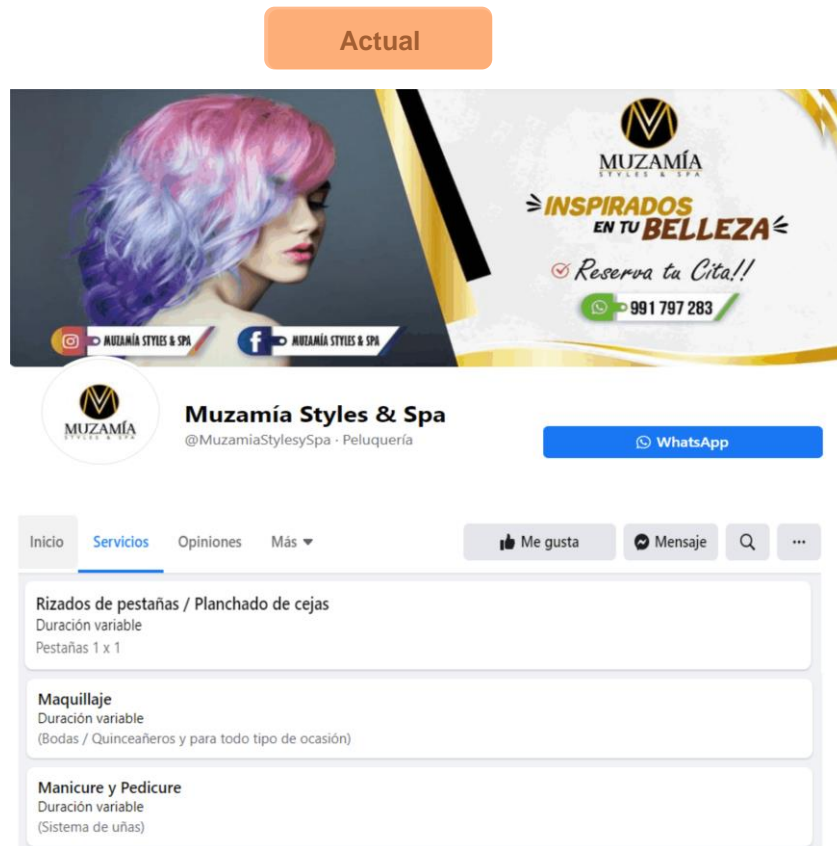


Figura 20: Página actual de Facebook

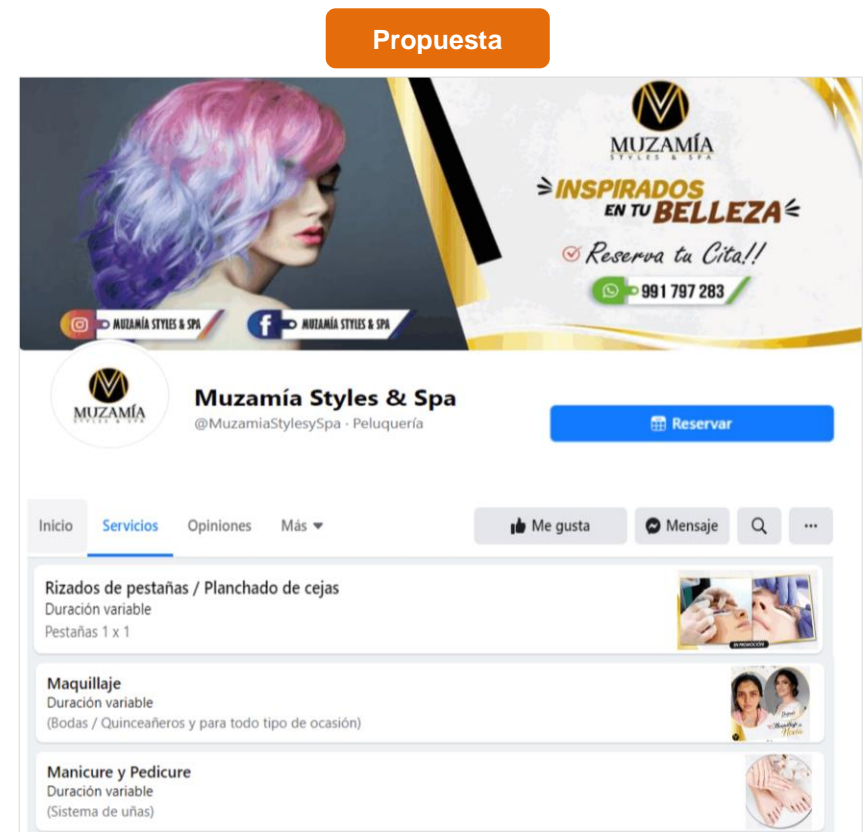


Figura 21: Propuesta de página de Facebook

- ✓ **Instagram:** La página de Instagram de la empresa en estudio se presentará en tres secciones: en la primera sección se mostrará información de contacto de la empresa, en la segunda opción se mostrarán las historias destacadas de la empresa la cual estará caracterizada por clientes, horario, servicios, ofertas, productos, proceso de atención durante Covid-19 y trabajos realizados y la tercera sección mostrará fotos de los servicios que brinda la empresa, videos, IGT y etiquetas.



Figura 22: Página de Instagram actual

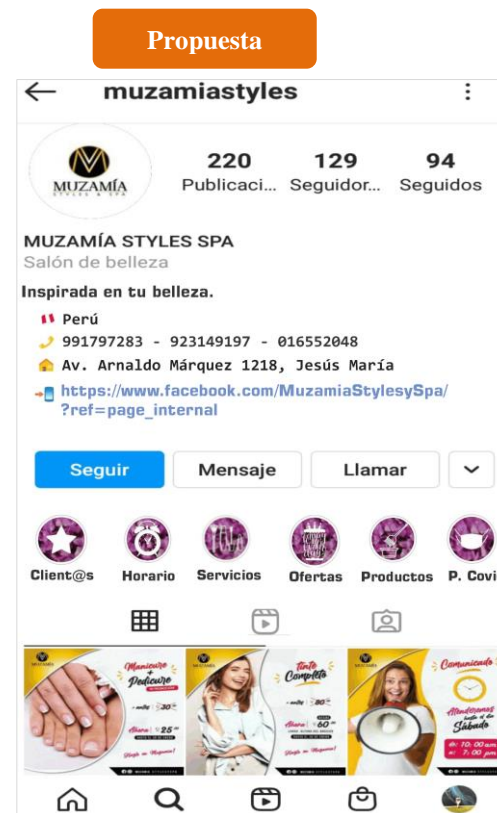


Figura 23: Propuesta de página de Instagram

- ✓ **WhatsApp Business:** Se creará un perfil de empresa, el cual mostrará información de la empresa como datos de contacto, horario de atención y catálogo de servicios. Asimismo, esta aplicación permite etiquetar contactos o clasificar los mensajes de los clientes, enviar un mensaje de bienvenida o ausencia de manera automática, brindar respuestas rápidas y compartir enlace directo.

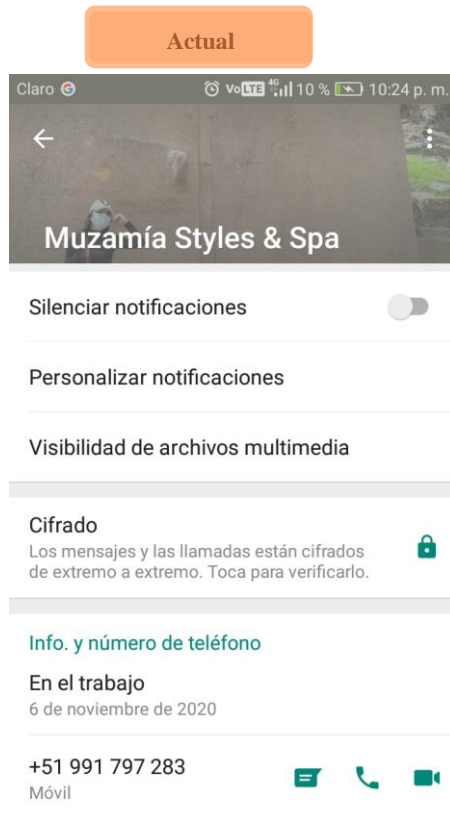


Figura 24: Perfil actual de WhatsApp



Figura 25: Propuesta para el Perfil de la empresa

✓ **Google Maps**

La empresa no figura en Google Maps, para ello se agrega la dirección exacta a la aplicación, con la finalidad de facilitar su ubicación entre los clientes y generar mayor confianza.



Figura 26: Ubicación actual de la empresa



Figura 27: Propuesta de la ubicación

✓ **Google my Bussiness**

Esta herramienta gratuita creada por Google tiene como objetivo ofrecer mayor visibilidad para que los clientes puedan encontrar con mayor facilidad al negocio en los navegadores web, ayudando a la empresa a gestionar su presencia en internet, tener una gestión más eficiente y sencilla, debido a que le permite añadir información relativa del negocio, como, una breve reseña histórica, información de contacto, ubicación de la empresa, horario de apertura y cierre, fotos, promociones, ofertas y descuentos.

✓ **Propuesta “Búsqueda en los navegadores web”**

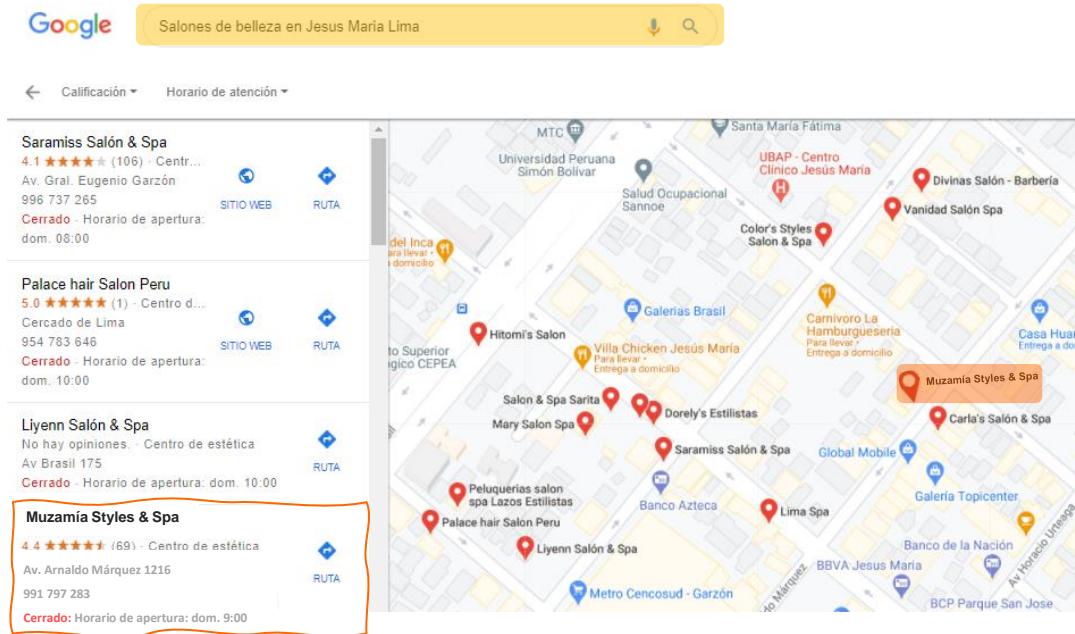


Figura 28: Muzamía Styles & Spa "Búsqueda de salones de belleza en Jesús María"

✓ **Propuesta “Búsqueda de Muzamía Styles & Spa en los navegadores web”**

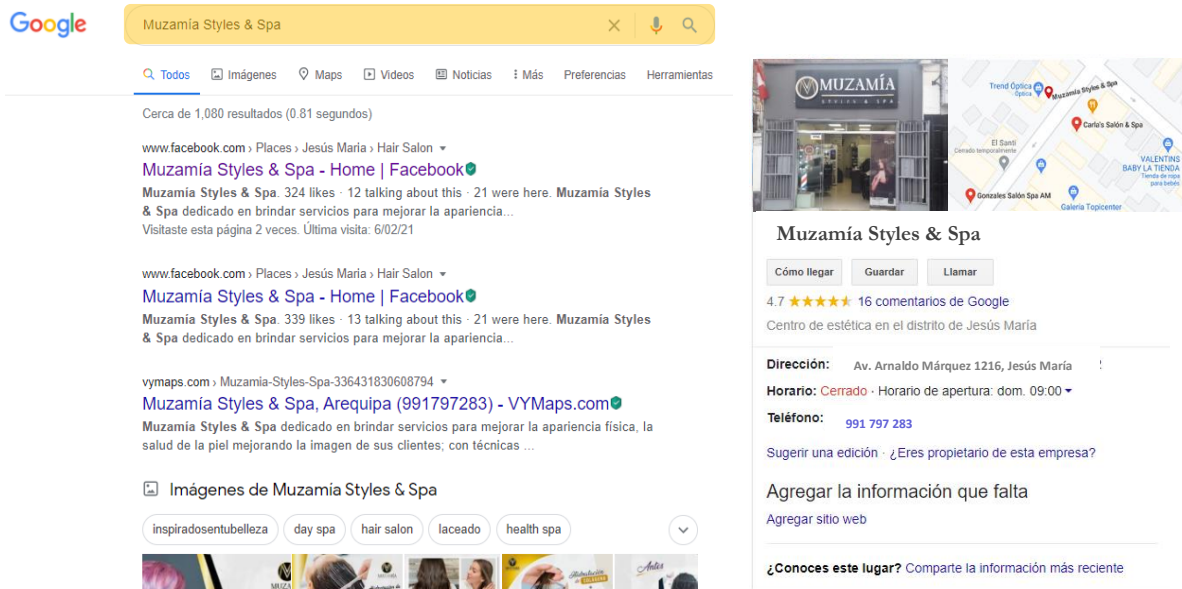


Figura 29: Muzamía Styles & Spa "Búsqueda en los navegadores web"

E5. Implementar un Plan para la Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en la empresa en estudio.

Se desarrollará un plan de salud y seguridad para el covid-19 en la empresa en estudio con la finalidad de determinar los procedimientos de vigilancia, prevención y control de la propagación del COVID-19 en las actividades realizadas por los trabajadores de la empresa en estudio.

Este Plan presentará los protocolos de bioseguridad para la atención de los clientes en el local comercial, así como también para el “Servicio a domicilio” con el que cuenta la empresa.

Además de ello, se publicará un video en las redes sociales de la empresa en el cual se informará a los clientes el procedimiento de atención durante el COVID-19 con la finalidad de generar mayor confianza y seguridad entre los clientes.



Figura 30: Video "Protocolos de Bioseguridad"



Figura 31: Servicios a domicilio

g) Matriz de Estrategias Vs Objetivos de Largo Plazo (MEOLP)

En la MEOLP permite determinar que las estrategias se encuentren alineadas con los Objetivos de Largo Plazo, para ello se analizaran las estrategias alternativas más atractivas determinadas en la MCPE y los objetivos.

Tabla 29:
Matriz de Estrategias Vs Objetivos de Largo Plazo (MEOLP)

ESTRATEGIAS	Ser un salón de belleza reconocido, distinguido y demandado en el mercado de belleza Limeño, por la excelente calidad de sus servicios y últimas tendencias de belleza				
	Mejorar el nivel de posicionamiento de la empresa en estudio en un 10%, durante el último trimestre del año 2022.	Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa en las redes sociales en un 15%, durante el último trimestre del año 2022.	Innovar las cuentas de las redes sociales de la empresa en estudio para fortalecer la marca en un 20%, durante el último trimestre del año 2022.	Aumentar la cartera de clientes en un 20%, durante el último trimestre del año 2022.	Incrementar el número de seguidores en redes sociales a 2000 en el último trimestre del año 2022.
E1. Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes.	X	X		X	X
E2. Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.	X	X	X	X	X
E3. Implementar un sistema de reservas e información.	X	X	X	X	X
E4. Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio.	X	X	X	X	X
E5. Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en la empresa en estudio.	X			X	X

Elaboración: Propia

En la Tabla 29 se logró determinar que las estrategias si están alineadas a los objetivos, la estrategia 1 está alineada al objetivo 1,2,4 y 5; la estrategia 2 está alineado al objetivo 1,2,3,4 y 5; la estrategia 3 está alineada al objetivo 1,2,3,4 y 5; la estrategia 4 está alineado al objetivo 1,2,3,4 y 5; finalmente la estrategia 5 está alineado al objetivo 1,4 y 5.

h) Políticas asociadas a cada estrategia

Las políticas son lineamientos específicos, métodos, procedimientos, reglas, establecidas para respaldar y fomentar el trabajo hacia el logro de los objetivos y metas conocidas, además de ello estas políticas ayudan a implementar estrategias y a lograr los objetivos. Para las estrategias planteadas durante el desarrollo se determinaron políticas que ayuden en el cumplimiento de los objetivos planteados para la empresa en estudio.

Tabla 30:

Políticas asociadas a cada estrategia

ESTRATEGIAS	Ser un salón de belleza reconocido, distinguido y demandado en el mercado de belleza Limeño, por la excelente calidad de sus servicios y últimas tendencias de belleza				
	Fomentar nuevos servicios en la empresa	Aportar valor a la empresa	Promover la relación calidad/precio con respecto a los competidores	Fomentar las promociones y beneficios a los clientes	Promover la mejora continua de los servicios brindados
E1. Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes.		X		X	X
E2. Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio.		X		X	X
E3. Implementar un sistema de reservas e información.	X	X	X		X
E4. Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio.		X	X		X
E5. Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19 en la empresa en estudio.		X	X		X

Elaboración: Propia

En la Tabla 30 se logró determinar que las estrategias si están alineadas a las políticas, la estrategia 1 está alineada a las políticas 2,4 y 5; la estrategia 2 está alineada a las políticas 2,4 y 5; la estrategia 3 está alineada a las políticas 1, 2,3 y 5; la estrategia 4 está alineada a las políticas 2,3 y 5, finalmente la estrategia 5 está alineada a las políticas 2,3 y 5.

Buscar el Desarrollo Sostenible de la empresa en estudio

El desarrollo sostenible de la empresa en estudio debe contribuir a la protección y uso racional de los recursos, a mejorar la calidad de vida de las comunidades cercanas donde opera y al bienestar de sus trabajadores, mediante el desarrollo de diferentes actividades.

1. Cuidado ambiental

- Reducción del consumo de energía (Usar Bombillas Led).
- Uso adecuado del agua y reducción de la huella hídrica (Usar Caños Aireadores).
- Usar envases retornables. (Botellas de champú, acondicionadores, tintes, cremas, etc.)
- Utilizar productos orgánicos para la limpieza del salón de belleza y cuidado personal de los clientes).

2. Desarrollo Social

- Unirse con asociaciones que elaboran pelucas para pacientes con cáncer (la empresa en estudio recolectará el cabello de sus clientas).
- Formación continua de los trabajadores.
- Contar con un programa de prácticas para estudiantes de estilismo u otros.
- Realizar actividades sociales o unirse con otras empresas para hacer (Llevarles juguetes, ropa, útiles escolares a niños de escasos recursos).

3. Crecimiento económico

- Formar alianzas con proveedores locales.
- Contar con una política de contratación de mano de obra local, etc.

i) Elaboración del Presupuesto

Tabla 31:

Presupuesto para la implementación de las estrategias

Recursos	Año: 0	Año: 1	Año: 2	Año: 3
Recursos Humanos	S/23,200.00	S/22,400.00	S/22,400.00	S/22,400.00
Community Manager	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00	S/21,600.00
(Consultor) Plan de Salud y seguridad Covid-19	S/1,600.00	S/800.00	S/800.00	S/800.00
Equipos de oficina	S/2,975.00	S/1,600.00	S/1,600.00	S/1,600.00
Computadora	S/1,500.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Celular	S/800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Depreciación	S/0.00	S/700.00	S/700.00	S/700.00
Tarjetitas	S/675.00	S/900.00	S/900.00	S/900.00
Servicios	S/8,868.00	S/4,680.00	S/4,680.00	S/4,680.00
Promocionar página de Facebook	S/1,800.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Promocionar página de Instagram	S/2,160.00	S/0.00	S/0.00	S/0.00
Promocionar Ofertas, descuentos, promociones (Facebook)	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00	S/1,800.00
Promocionar Ofertas, descuentos, promociones (Instagram)	S/2,160.00	S/2,160.00	S/2,160.00	S/2,160.00
Internet	S/948.00	S/720.00	S/720.00	S/720.00
Total	S/35,043.00	S/28,680.00	S/28,680.00	S/28,680.00

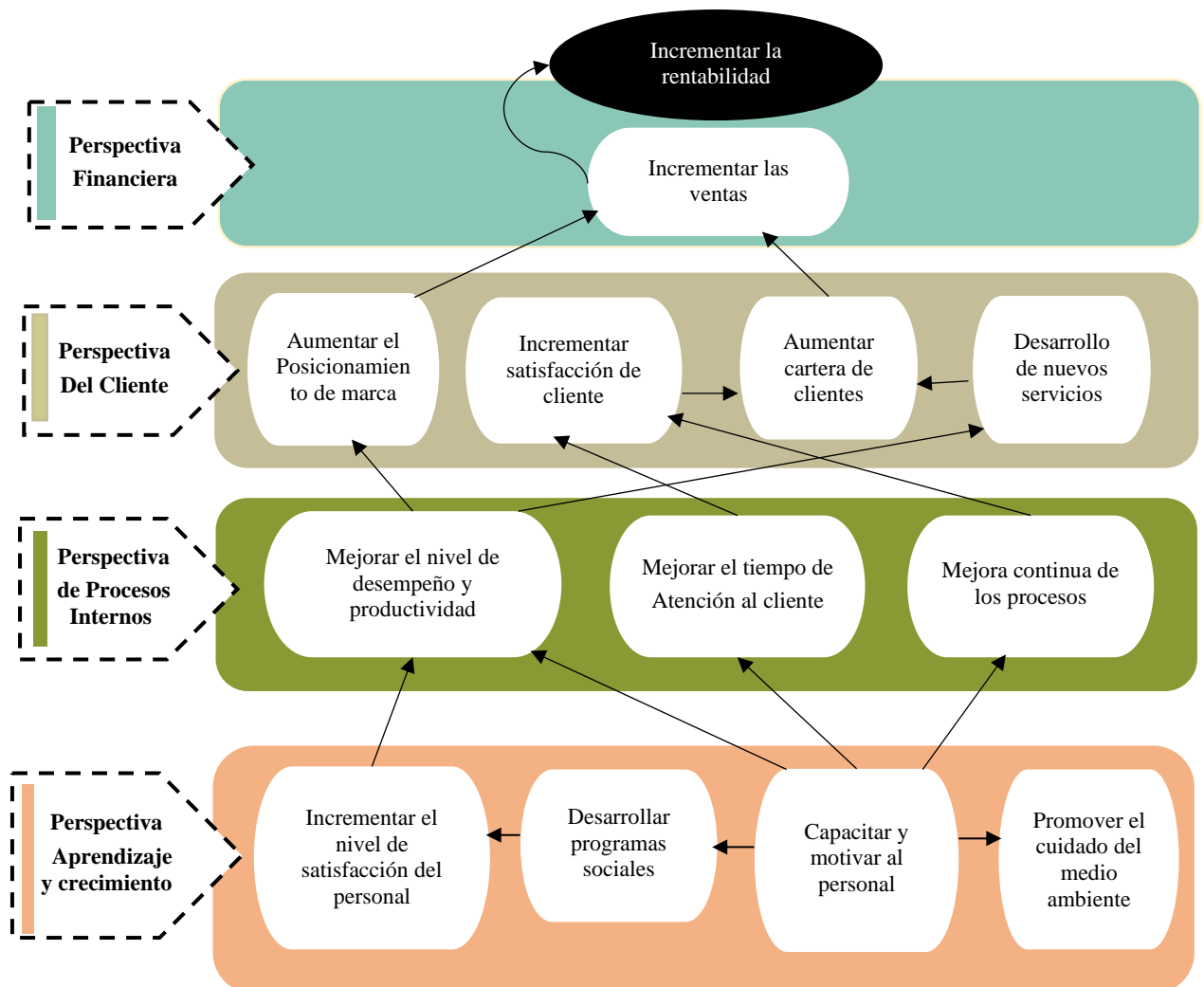
Elaboración: Propia

En la Tabla 31 se puede visualizar que el presupuesto para la implementación de los procesos de Marketing digital es de S/35,043.00 y los costos anuales son de S/28,680.00

j) Medición y control

Balance Scorecard

Esta herramienta permite medir el progreso actual de la empresa en estudio, convertir la visión en acción por medio de un conjunto coherentes de indicadores agrupados en 04 diferentes perspectivas a través de las cuales es posible ver el negocio en su conjunto, permite dar alineamiento estratégico para tener accionistas satisfechos, clientes contentos, procesos productivos y empleados motivados.



Elaboración: Propia

Cuadro de Mando Integral

Esta herramienta de gestión empresarial permitirá medir la evolución de la actividad de la empresa en estudio, sus objetivos estratégicos y sus resultados, desde un punto de vista estratégico y con una perspectiva general.

Tabla 32:
Cuadro de Mando Integral

Perspectiva	Objetivos estratégicos	Indicador	Fórmula	Unidad de medida	Meta	Frecuencia	Estrategia de semáforo			Responsable
							Bien	Regular	Mal	
Financiera	Incrementar la rentabilidad.	Margen Neto	$\frac{Utilidad\ neta}{Ventas\ Netas} \times 100$	N°	Incrementar la rentabilidad a un 10%	Semestral	$X \geq 10\%$	$6\% \leq X \leq 9\%$	$X \leq 5\%$	Gerente General
	Incrementar las ventas.	% de ventas	$\frac{Vtas.\ periodo - Vtas.\ periodo\ anterior}{Ventas\ periodo\ anterior} \times 100$	%	Incrementar las ventas a un 15%	Anual	$X \geq 15\%$	$11\% \leq X \leq 14\%$	$X \leq 10\%$	Gerente General
Clientes	Aumentar posicionamiento de marca.	% de reconocimiento de marca	$\frac{Recordación\ de\ Marca\ por\ encuestados}{Total\ de\ clientes\ Encuestados} \times 100$	%	Aumentar a un 20% el reconocimiento de marca	Trimestral	$X \geq 10\%$	$6\% \leq X \leq 9\%$	$X \leq 5\%$	Gerente General y marketing
	Incrementar la satisfacción del cliente.	% de Satisfacción al cliente	$\frac{Clientes\ satisfechos\ en\ el\ periodo}{Clientes\ satisfechos\ en\ el\ periodo\ anterior} \times 100$	%	Clientes satisfechos al 80%	Bimestral	$X \geq 80\%$	$51\% \leq X \leq 79\%$	$X \leq 50\%$	Área de recepción
	Aumentar cartera de clientes.	% de clientes nuevos	$\frac{Cantidad\ de\ clientes\ del\ periodo}{Cantidad\ de\ clientes\ del\ periodo\ anterior} \times 100$	%	Aumentar a un 20% de clientes nuevos	Bimestral	$X \geq 20\%$	$16\% \leq X \leq 19\%$	$X \leq 15\%$	Gerente General y Marketing
	Desarrollar nuevos servicios.	Número de servicios implementados	$\sum\ cantidad\ de\ nuevos\ servicios\ desarrollados.$	N°	Incrementar 5 servicios nuevos	Anual	$X \geq 5$	$3 \leq X \leq 4$	$X \leq 2$	Gerente General y Marketing

Continuación										
Procesos Internos	Mejora del nivel de desempeño o productividad operacional.	Productividad de Empleados	$\frac{\text{Servicios Brindados}}{\text{Horas – hombre empleadas}} \times 100$	%	Aumentar el desempeño laboral en 80%	Mensual	$X \geq 80\%$	$51\% \leq X \leq 79\%$	$X \leq 50\%$	Administración y marketing
	Mejorar el tiempo de atención.	Variación de Tiempo de espera	$\frac{\text{Tiempo de espera actual}}{\text{Tiempo de espera anterior}} \times 100$	%	Mejorar en un 20% el tiempo de atención	Mensual	$X \geq 20\%$	$16\% \leq X \leq 19\%$	$X \leq 15\%$	Área de recepción
	Mejora continua de procesos.	% de procesos mejorados	$\frac{\text{Nº de procesos mejorados}}{\text{Total de procesos}} \times 100$	%	Incrementar la rentabilidad a un 15%	Mensual	$X \geq 15\%$	$11\% \leq X \leq 14\%$	$X \leq 10\%$	Gestión estratégica
Crecimiento y Aprendizaje	Incrementar el nivel de satisfacción del personal	Nivel de satisfacción del trabajador	$\frac{\text{Trabajadores satisfechos período}}{\text{Trabajadores satisfechos período anterior}} \times 100$	%	Aumentar el desempeño laboral en 80%	Bimestral	$X \geq 80\%$	$51\% \leq X \leq 79\%$	$X \leq 50\%$	Administración y Marketing
	Capacitar y motivar al personal.	Personal capacitado	$\frac{\text{Nº de personal capacitado}}{\text{Total del personal}} \times 100$	%	Mejorar con los cursos de capacitaciones de los empleados un 80%	Trimestral	$X \geq 80\%$	$51\% \leq X \leq 79\%$	$X \leq 50\%$	Administración y marketing
	Promover el cuidado del medio ambiente	Ecoeficiencia en el uso de agua, energía y materiales	kWh/mes-m2 m3/persona-mes	Nº	Reducir el consumo de luz a 23 kWh/mes-m2 Reducir el consumo de agua a 39 m3 por mes	Mensual	$X \leq 23$ $X \leq 39$	$29 \geq X \geq 24$ $44 \geq X \geq 40$	$X \geq 30$ $X \geq 45$	Gerente General
	Desarrollar programas sociales	Número programas sociales	Σ Cantidad de programas sociales desarrollados.	Nº	Programas de servicios sociales desarrollados	Anual	$X \geq 1$	$X=1$	$X=0$	Gerente General y Marketing

Elaboración: Propia

3.4. Proyectar los indicadores económicos y financieros de la implementación de los procesos del marketing digital para el posicionamiento de la empresa.

Tabla 33:

Servicios ofertados

40%

Servicios	Antes				Después		
	Precios	Cant. X mes	Total, x mes	Total, x año	Cant. X mes	Total, x mes	Total, x año
Manicure + pedicure	S/30.00	35	S/1,050.00	S/12,600.00	49	S/1,470.00	S/17,640.00
Tinte de cabello	S/60.00	10	S/600.00	S/7,200.00	14	S/840.00	S/10,080.00
Rizado de pestañas + planchado y tinturación de cejas	S/80.00	40	S/3,200.00	S/38,400.00	56	S/4,480.00	S/53,760.00
Laceados	S/150.00	20	S/3,000.00	S/36,000.00	28	S/4,200.00	S/50,400.00
Rizado de pestañas + Lifting	S/35.00	20	S/700.00	S/8,400.00	28	S/980.00	S/11,760.00
Botox capilar	S/70.00	20	S/1,400.00	S/16,800.00	28	S/1,960.00	S/23,520.00
Mechas	S/150.00	10	S/1,500.00	S/18,000.00	14	S/2,100.00	S/25,200.00
Corte de cabello	S/20.00	20	S/400.00	S/4,800.00	28	S/560.00	S/6,720.00
Baño de color	S/49.00	25	S/1,225.00	S/14,700.00	35	S/1,715.00	S/20,580.00
Total		200	S/13,075.00	S/156,900.00	280	S/18,305.00	S/219,660.00

Elaboración: Propia

	Antes	Después	Variación
Servicios ofertados/mes	200	280	80
Ingresos mensuales	S/13,075.00	S/18,305.00	S/5,230.00
Servicios ofertados/año	2400	3360	960
Ingresos anuales	S/156,900.00	S/219,660.00	S/62,760.00

Tabla 34:

Flujo de caja proyectado anual

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3
Ingresos		S/62,760.00	S/62,760.00	S/62,760.00
Costos y Gastos		S/28,680.00	S/28,680.00	S/28,680.00
Utilidad bruta		S/34,080.00	S/34,080.00	S/34,080.00
Gastos de Administrativos		-	-	-
Utilidad o Pérdida Operativa		S/34,080.00	S/34,080.00	S/34,080.00
Inversión	-S/35,043.00			
Flujo de caja	-S/35,043.00	S/34,080.00	S/34,080.00	S/34,080.00

Elaboración: Propia

Tabla 35:

Evaluación: VAN, TIR, B/C

TASA DE DESCUENTO	10%	
VAN	S/49,708.92	Se acepta
TIR	80.80%	Se acepta
B/C	S/1.47	Se acepta

Elaboración: Propia

El valor actual de la implementación de los procesos de Marketing Digital arroja un resultado de S/49,708.92 que indica que son los beneficios económicos que tendrá la empresa en estudio a lo largo de 3 años.

La tasa interna de retorno es de 80.80%, lo que indica que en promedio la inversión realizada supera a la tasa estimada de inversión.

La relación beneficio/costo es de S/1.47 con lo que se afirma que el proyecto es rentable. Asimismo, a modo de análisis, se puede decir que por cada sol que se invierta en el proyecto se obtendrá una ganancia de S/0.47.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Como limitación fue el tamaño de la muestra (muestreo por conveniencia, 30 clientes) y por lo tanto el modelo de marketing digital desarrollado en la presente investigación no puede generalizar a empresas de otro sector que no sea de belleza.

La presente investigación tiene como objetivo principal diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020. A partir de los hallazgos encontrados, se acepta la hipótesis planteada y se muestra que los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de la empresa en estudio.

Estos resultados guardan relación con la investigación de Silva (2018) donde menciona que el marketing digital es un proceso que identifica una serie de necesidades de sus audiencias, con la finalidad de aplicar óptimas estrategias y herramientas para satisfacer los deseos de su público objetivo y buscar ideas innovadoras de comunicar. A esto se complementa la investigación de Almoacid y Herrera (2015) donde se encontró que el marketing digital permitió a la empresa posicionarse en el segundo lugar inmobiliario con una participación del 13% en el sector y le permitió mejorar el posicionamiento de la marca en un 78% fundamentando su análisis en tiempo, costo y riesgo.

Por otra parte, Caballero y Monsefú (2017) mencionan que a la Revista Claudia le permitió mejorar la interacción con sus clientes en las redes sociales en un 60%, logrando posicionar la marca en la mente del cliente en un 69% y a mejorar el

posicionamiento de la revista en un 59%, a esto se complementa la investigación de Mendoza (2015) donde menciona que el plan de marketing digital le permitió incrementar en un 50% sus ventas y posicionamiento. Esto es acorde con lo que se halla en el estudio, por lo que al ser aplicado el diseño de los procesos de marketing digital se tendrá resultados positivos.

Al realizar los procesos de marketing digital se logró identificar las estrategias más adecuadas para mejorar el posicionamiento de la empresa en estudio, teniendo relación con la tesis de Guevara, López y Patiño (2017) donde se encontró que utilizaron este método para incorporar nuevas estrategias que fueron de vital importancia para aumentar en un 50% el posicionamiento de la marca en el sector, a esto complementa la investigación de Salazar, Paucar y Borja (2017) en la cual mencionan que para que se convierta en un proceso eficiente y brinde al 100% buenos resultados hay que tener bien definida la estrategia que se aplicará y definir la acción que se pretende que realicen los clientes, consumidores o visitantes.

Por otro lado, López (2018) concluye que, a mayor marketing online, mayor será el posicionamiento de la empresa y Melović, Jocović, Dabić, Backović y Dudic (2020) mencionan que las redes sociales son la forma de marketing digital que las empresas utilizan con más frecuencia. Teniendo relación con la investigación donde se encontró que los medios digitales que la empresa y clientes utilizan para comunicarse son las redes sociales.

Los procesos de marketing digital permitirán a la empresa en estudio incrementar las ventas en un 40%, elevándose de 200 servicios a 280 servicios mensuales. Un VAN

de S/49,708.92, un TIR de 80,80% y un B/C de S/1,47, teniendo relación con la investigación de Martínez (2018) en la cual se encontró que el marketing digital permitió incrementar las ventas a través de la plataforma de redes sociales en un 42.5% elevándose las ventas mensuales de 256 servicios a 365 servicios mensuales.

Las implicancias de la presente investigación por los resultados obtenidos pueden servir como antecedente para futuras investigaciones, además de presentar técnicas básicas que pueden ser aplicadas fácilmente en otros estudios. Asimismo, los resultados obtenidos demuestran que los procesos de marketing digital impactan positivamente en el posicionamiento de las empresas, ayudan a mejorar la satisfacción del cliente, tener mayor comunicación, llegar a más clientes y fidelizarlos, mejorar las ventas, rentabilidad e incrementar la participación de la marca en el mercado.

4.2 Conclusiones

Se diseñaron los procesos de marketing digital para el posicionamiento de la empresa en estudio, los cuales son: 1. Análisis de la situación interna/externa (Cadena de Valor, Stakeholders internos/externos, EFI) / (PESTE, 5 fuerzas de Porter, EFE, MPC), 2. Objetivos, 3. Estrategias las cuales son obtenidas mediante (FODA, PEYEA, MGE, MIE, MDE, MCPE), 4. Presupuesto y 5. Medición y control.

El diagnóstico situacional de la empresa en estudio inició por una entrevista realizada a la gerente general, una ficha de registro donde se analizó las redes sociales de la empresa, detallados en los Anexos N.º 6, N.º 8 las cuales determinan que la empresa

tiene un bajo nivel de competitividad y una encuesta que se aplicó a los clientes donde ubican a la empresa en una buena posición dentro de la competencia.

Se identificaron los procesos Core del negocio: Procesos estratégicos, procesos operativos y procesos de apoyo, que están involucrados dentro de la empresa y de los servicios que esta brinda, así mismo a los que se rige para su correcto funcionamiento.

Se aplicó la metodología de marketing digital para el posicionamiento de la empresa en estudio, la cual permitió determinar la Matriz MEFI de 3.08, Matriz MEFE 2.65, MPC 2.82. Siendo los objetivos (Mejorar el nivel de posicionamiento, Mejorar el nivel de interacción entre los clientes y la empresa en las redes sociales, Innovar las cuentas de las redes sociales para fortalecer la marca, Aumentar la cartera de clientes e Incrementar el número de seguidores en redes sociales). Mediante las matrices PEYEA, MGE, MIE, MDE, MCPE se determinan las siguientes estrategias (E1. Generar mayor interacción en las redes sociales, de forma que la marca se posicione por medio de la viralidad que generen sus clientes, E2. Promocionar las plataformas digitales de la empresa en estudio, E3. Implementar un sistema de reservas e información, Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio, E4. Innovar las plataformas digitales de la empresa en estudio y E5. Implementar un Plan de Vigilancia, Prevención y Control de COVID-19. Con una inversión de S/35,043.00 y un costo anual de S/28,680.00, sintetizándose en un CMI.

Se proyectó los indicadores económicos y financieros para la implementación de los procesos de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, donde se reflejó

que el Valor Presente Neto (VAN) es S/49,708.92, indicando que todos los flujos positivos de ingresos permiten pagar la inversión realizada. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es 80.80% y el beneficio costo es S/1.47, es decir que, por cada sol invertido, se obtienen S/0.47 soles de ganancia.

Recomendaciones

Se recomienda a la empresa implementar los procesos de marketing digital porque dará solución a la problemática de la empresa y ayudará a mejorar el posicionamiento de esta.

Se recomienda a la empresa implementar las estrategias para lograr los objetivos en el largo plazo y mejorar el posicionamiento de la empresa, así como también mejorar la experiencia de servicio al cliente, tener mayor comunicación, promocionar sus servicios, llegar a más clientes y fidelizarlos.

Se recomienda este proyecto como ejemplo de futuras investigaciones o análisis porque cuenta con técnicas básicas que pueden ser aplicadas fácilmente en otros estudios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Guaña, E., Quinatoa, E. & Pérez, M. (2017, 30 abril). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181550959002.pdf>
- Portafolio. (2020, 24 de setiembre). Las redes sociales, buenas aliadas en los negocios de las Mipymes. Obtenido de Portafolio: <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/las-redes-sociales-buenas-aliadas-en-los-negocios-de-las-mipymes-544993>
- Londoño, S., Mora, Y. & Valencia, M. (2018, 9 febrero). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Obtenido de <https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>
- Cardozo, R. (2020, 29 de julio). Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Moda.es. (2020, 31 de marzo). Pompeii da un giro al online: acerca la tienda a la Red tras el cierre del comercio. Obtenido de Moda.es: <https://www.modaes.es/empresa/pompeii-da-un-giro-al-online-acerca-la-tienda-a-la-red-tras-el-cierre-del-comercio.html>
- PerúRetail. (2016, 16 de agosto). Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética. Obtenido de PerúRetail: <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- RPP Noticias. (2020, 22 de setiembre). ¿Cómo ha afectado la pandemia a la industria de belleza? Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/economia/coronavirus-en-peru-como-ha-afectado-la-pandemia-a-la-industria-de-belleza-noticia-1294038>
- Otzen, T. & Manterola, C. (2016, 19 diciembre). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. Obtenido de https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_abstract
- Jara, J., Barzola, & L. Aviles, P. (2019, 25 setiembre). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/270307568.pdf>
- Digital Agency. (2018, 21 de mayo). Ventajas del marketing digital para la industria. Obtenido de Digital Agency: <http://www.c2digitalagency.es/ventajas-marketing-digital-para-la-industria/>

- Data Trust (2018, 7 febrero). 7 diferencias: Marketing Digital VS. Marketing Tradicional. Obtenido de Data Trust: <https://www.datatrust.pe/marketing-digital/7-diferencias-marketing-digital-vs-marketing-tradicional/>
- Striedinger, M (2018, 14 diciembre). El marketing digital transforma la gestión de pymes en Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4096/409658132001/html/index.html>
- kutchera, J., García, H. y Fernández, A. (2014). E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books/about/E_X_I_T_O.html?id=1NjhBAAAQBAJ&redir_esc=y
- Pérez, M. (2019, 29 julio). Qué es un plan de Marketing Digital y cómo se hace. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Vidal, P. (2016, 24 de mayo). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.17993/3comp.2016.050226.57-72>
- Ries, A. & Trout, J. (2018). Posicionamiento: la batalla por su mente. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Caballero, C. & Monsefú, P. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF
- Guevara, D., López, D. & Patiño, A. (2017). Propuesta de plan de marketing digital para la creación de la tienda virtual Tomorrow Happy. Universitaria Agustiniiana, Bogotá, Colombia. [Versión Electrónica]. Obtenido de <http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/542/PatinoEscobar-AlvaroEdgar-2018.pdf?sequence=1>
- Almoacid. L. & Herrea, A. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Mch Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo, 2015 (Tesis de pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf

Ortegón, L. (2017, 1 de junio). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/695/69551301002.pdf>

Andina. (2018, 22 de agosto). Sector de cuidado estético y spa crecen a un ritmo de 15% anual en Perú. Obtenido de Andina: <https://andina.pe/agencia/noticia-sector-cuidado-estetico-y-spa-crecen-a-un-ritmo-15-anual-peru-718405.aspx>

Vega, J., Romero, S. & Guzmán, G. (2018, 9 de noviembre). Marketing digital y las finanzas de las Pymes (artículo científico). Obtenido de <http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/viewFile/108/pdf>

Fajardo, J., Mercado, J., Morales, Z., Sánchez, O. & Santillán, C. (2018, 6 de abril). Plan de negocio para un sistema de intermediación de servicios de belleza en la ciudad de Lima basado en la geolocalización (Tesis de maestría). Universidad ESAN, Lima, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de http://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/ESAN/1250/2018_MADTI_15-2_05_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Aramburu, C., Dávila, J., Morales, P. & Rodríguez, K. (2017). Salón de belleza móvil para mujeres de lima metropolitana (Tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3013/1/2017_Aramburu_Salon-de-belleza-movil.pdf

Corrales, A., Paucar, L., Brazales, Y (31 de julio de 2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6325485.pdf>

Silva, J. (2018). Plan de marketing digital para promover el posicionamiento de la marca celta en la web (Tesis de licenciatura). Obtenido de <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/12487/2018jennifersilva.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Melović, B.; Jocović, M.; Dabić, M.; Backović, T. & Dudic, B. (2020, 5 de octubre). El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, posicionamiento y comercio electrónico de marca en Montenegro. Obtenido de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X20310162>

- Perdigón, R.; Viltres, H. & Madrigal, I. (2018, 6 de julio). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- López, B. (2018). El marketing online y el posicionamiento de la empresa Sandy Cueros S.A.C. del distrito de San Juan de Miraflores – 2018. (Tesis de licenciatura). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/786/1/Lopez%20Yzaguirre%2C%20Bryan%20Omar%20Alfredo.pdf>
- Herrera, N. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MYPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de muebles de madera. (Tesis de Licenciatura). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2875/1/2017_Herrera_Influencia-del-marketing-digital.pdf
- Martínez, R. (2018). Gestión de un Plan de Marketing Digital y su Influencia en los servicios de postventa en la Empresa Parque Eterno, 2017 (Tesis de pregrado). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú [Versión Electrónica]. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13877/Martinez%20Paredes%2c%20Rodrigo%20Antonio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017, 9 de junio). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. Obtenido de <file:///D:/Users/Workstation/Downloads/Dialnet-ElMarketingDigitalYSuInfluenciaEnLaAdministracionE-6325485.pdf>
- Mendoza, R. (2015). Propuesta de un plan de marketing y su incidencia en el incremento del nivel de ventas y posicionamiento de la empresa La Casa del Arte– Trujillo. (Tesis de Maestría). Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/7681>
- Caballero, C & Monsefú, P. (2017). Plan de Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. [Versión Electrónica]. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELA-MONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Montalvo, A. (2020, 6 abril). ¿Por qué es importante el Desarrollo Sostenible para las organizaciones? Obtenido de CLIMETRÍA:
<https://www.climetria.com/2020/04/06/desarrollo-sostenible-en-la-empresa/>
Colegio de Ingenieros del Perú (2018). Código de Ética del Colegio de Ingenieros del Perú.
Obtenido de <http://www.cip.org.pe/reglamentos/>

ANEXOS

Anexo N.º 1: Matriz de consistencia

TÍTULO					
“PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MYPE DEL SECTOR BELLEZA, LIMA 2020”					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cómo los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020?	Los procesos de marketing digital determinan el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020.	Objetivo general: Diseñar los procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa Mype del sector belleza, Lima 2020	Variable dependiente: Posicionamiento	Tipo de investigación: - Aplicada Diseño: - No Experimental Técnica: - Entrevista - Revisión documental - Juicio de expertos - Encuesta Instrumento: - Guía de entrevista - Grabador de voz - Guía de análisis documental - Laptop con conexión a internet - Redes sociales de la empresa - Carta de presentación de la técnica - Cuestionario Método de análisis de datos: - Explicativa - cualitativa	Población: La población está constituida por todos los procesos comerciales, todos los servicios que brinda y por todos los clientes atendidos en el año 2019 por la empresa en estudio, los cuales suman un total de 500 clientes tomados en cuenta para la investigación. Muestra: La muestra estará constituida por 30 personas, las cuales se obtuvieron de los contactos que tiene la empresa en WhatsApp, así como también las personas que dejaron sus opiniones y recomendaciones en el fan page de Facebook de la empresa en estudio.
		Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar el posicionamiento actual de la empresa. - Identificar los procesos Core del negocio. - Aplicar la metodología de marketing digital para el posicionamiento de la empresa. - Proyectar los indicadores económicos y financieros de la implementación de los procesos del marketing digital para el posicionamiento de la empresa. 	Variable independiente: Marketing Digital		

Anexo N.º 2: Operacionalización de Variable 1

Variable 1	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Fórmula	Ítems	Instrumento	Unidad de Medida
Posicionamiento	El posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial y posicionamiento de la marca (Díaz, 2017).	Se refiere al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores, mediante atributos o beneficios relevantes para el consumidor.	Recordación de la marca	Nivel de recordación de la marca	$\frac{\text{Recordación de Marca por encuestados}}{\text{Total de clientes Encuestados}} \times 100$	1, 7	Cuestionario	%
			Lealtad de marca	Nivel de satisfacción del cliente por la atención	$\frac{\text{Clientes satisfechos por la atención}}{\text{Total de clientes Encuestados}} \times 100$	2,4	Cuestionario	%
				Nivel de satisfacción del cliente por el servicio	$\frac{\text{Clientes satisfechos por el servicio}}{\text{Total de clientes Encuestados}} \times 100$	3,5	Cuestionario	%
			Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	$\frac{\text{Intención de recomendación por encuestados}}{\text{Total de clientes Encuestados}} \times 100$	8	Cuestionario	%
			Fidelización del consumidor	Grado de fidelización	$\frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$	6,9	Cuestionario	%

Anexo N.º 3: Operacionalización de Variable 2

Variable 2	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Fórmula	Instrumento	Unidad de Medida
Marketing Digital	El marketing digital es una herramienta integral que engloba publicidad, comunicación y relaciones públicas, es decir abarca todo tipo de técnicas y estrategias de comunicación sobre cualquier tema, producto, servicio o marca (Martinez, 2014).	Se refiere a la aplicación de estrategias de comercialización llevadas a cabo en medios digitales para atraer y fidelizar clientes	Comunicación	Seguidores en Facebook	$\frac{\text{Seguidores Nuevos}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Ficha de registro	%
				Seguidores en Instagram	$\frac{\text{Seguidores Nuevos}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Ficha de registro	%
				Nivel de publicaciones	$\frac{\text{Nº publicaciones realizadas en el mes}}{\text{Total de publicaciones planificadas en el mes}} \times 100$	Ficha de registro	%
			Promoción	Ofertas	$\text{Nº de ofertas mensuales}$	Ficha de registro	#
				Descuentos	$\text{Nº de descuentos mensuales}$	Ficha de registro	#
			Publicidad	Videos promocionales	$\text{Nº de vistas de los videos}$	Ficha de registro	#
				Publicidad en redes sociales	Engagement	Ficha de registro	#
					$\text{Audiencia alcanzada}$	Ficha de registro	#
					Comentarios	Ficha de registro	#
					Compartir	Ficha de registro	#
				Me gusta	Ficha de registro	#	
			Comercialización	Reservación virtual	$\frac{\text{Reservas realizadas}}{\text{Total de usuarios}} \times 100$	Ficha de registro	%

Anexo N.º 4: Carta de autorización

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA	 UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
---	--

Yo **Edith soledad Moreno Felix**
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 identificado con DNI **71230639** en mi calidad de **Titular Gerente**
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)
 del área de **Gerencia**
(Nombre del área de la empresa)
 de la empresa/institución **Muzamía Styles & Spa**
(Nombre de la empresa)
 con R.U.C N° **10712306390** ubicada en la ciudad de **Lima**

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

A la Srta. **Marisol Flores Salinas**
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)
 identificado con DNI N° **71237465** egresado de la () Carrera profesional o () Programa de
 Postgrado de **Ingeniería Empresarial** para
(Nombre de la carrera o programa),
 que utilice la siguiente información de la empresa:

**Estados de situación financiera, Registros, Documentos e Información del personal
y clientes**
(Detallar la información a entregar)

con la finalidad de que pueda desarrollar su () Trabajo de Investigación, (X) Tesis o () Trabajo de
 suficiencia profesional para optar al grado de () Bachiller, () Maestro, () Doctor o (X) Título Profesional.

Recuerda que para el trámite deberás adjuntar también, el siguiente requisito según tipo de empresa:

- Vigencia de Poder. *(para el caso de empresas privadas).*
- ROF / MOF / Resolución de designación, u otro documento que evidencie que el firmante está facultado para autorizar el uso de la información de la organización. *(para el caso de empresas públicas)*
- Copia del DNI del Representante Legal o Representante del área para validar su firma en el formato.

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una “X” la opción seleccionada.
 () Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 (X) Mencionar el nombre de la empresa.



**Firma y sello del Representante Legal o
Representante del área
DNI: 71230639**

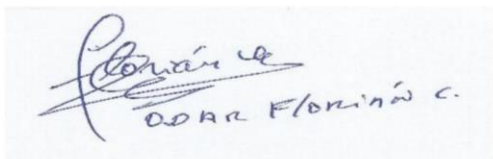
El Egresado/Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.



**Firma del Egresado
DNI: 71237465**

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05.04	NÚMERO VERSIÓN	07	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	21/09/2020				

Anexo N.º 5: Validación de instrumentos

MATRIZ PARA EVALUACIÓN DE EXPERTOS				
Título de la investigación:	PROCESOS DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA MYPE DEL SECTOR BELLEZA			
Línea de investigación:	Gestión de PYMES			
Apellidos y nombres del experto:	Mg. Odar Roberto Florián Castillo			
El instrumento de medición pertenece a la variable:	Procesos de Marketing Digital			
Mediante la matriz de evaluación de expertos, Ud. tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una “x” en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems, indicando sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre la variable en estudio.				
Items	Preguntas	Aprecia		Observaciones
		SÍ	NO	
1	¿El instrumento de medición presenta el diseño adecuado?	X		
2	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	X		
3	¿En el instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	X		
4	¿El instrumento de recolección de datos facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	X		
5	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	X		
6	¿La redacción de las preguntas tienen un sentido coherente y no están sesgadas?	X		
7	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
8	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	X		
9	¿Son entendibles las alternativas de respuesta del instrumento de medición?	X		
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo de responder para, de esta manera, obtener los datos requeridos?	X		
Sugerencias:				
Firma del experto:				

Anexo N°6:

ENTREVISTA A LA GERENTE GENERAL DE MUZAMÍA STYLES & SPA

Buenos tardes, como parte del desarrollo de la investigación de la tesis: **“Procesos de Marketing Digital para el Posicionamiento de una Empresa Mype del Sector Belleza, Lima 2020”**. De la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte se está realizando una entrevista a la dueña de la empresa “Muzamía Styles & Spa”.

La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

1. ¿Cómo se inició Muzamía Styles & Spa?

Muzamía Styles & Spa inicio sus operaciones en el año 2018, la dueña es Estilista y maquilladora Profesional y decidió emprender porque no se sentía satisfecha trabajando para otros.

2. ¿Qué concepto se pretende transmitir como marca?

Muzamía Styles & Spa ofrece servicios de calidad y con atención personalizada, mediante el cual busca que los clientes se sientan cómodos y seguros al hacer uso de los servicios que la empresa ofrece y pretende siempre ser la primera opción de sus clientes.

3. ¿Cuál es su misión, visión y objetivo principal?

Muzamía Styles & Spa no cuenta con una misión, visión y objetivos claros y definidos

4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa?

La dueña de Muzamía Styles & Spa considera que su fortaleza es la buena atención que brinda a sus clientes y la calidad de recursos humanos con los que cuentan, así como también considera que su principal debilidad es el espacio reducido con el que cuentan para poder ofrecer todos sus servicios.

5. ¿Cuáles son las RRSS que usted conoce?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Pinterest

6. ¿Muzamía Styles & Spa cuenta con redes sociales?

- Si
- No

7. ¿Qué redes sociales utiliza para ofrecer sus productos o servicios?

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Pinterest
- LinkedIn
- YouTube

8. Usted realiza anuncios de “Muzamía Styles & Spa” en las redes sociales promocionando sus servicios

Muzamía Styles & Spa no realiza anuncios en redes sociales

9. ¿Utiliza usted blogs en su actividad comercial?

- Si
- No

10. ¿Cuántos clientes atiende diariamente?

En Muzamía Styles & Spa se atiende en promedio 5 a 15 clientes dependiendo de la temporada

11. ¿Cómo han estado sus ventas en el último semestre?

Las ventas en el último semestre del año 2019 han estado inestables ya que en algunos meses subían y en otras bajaban.

12. ¿Escucha y revisa continuamente lo que se dicen de la marca para poder mejorar la atención y los servicios que brinda a sus clientes?

Si, cuando se está atendiendo a los clientes se entabla conversaciones para investigar qué es lo que les gusta o les gustaría encontrar en un salón de belleza así mismo se realiza recomendación según el servicio que el cliente este utilizando.

13. ¿Interactúa con sus seguidores en las redes sociales?

Muzamía Styles & Spa casi no interactúa con sus seguidores en Facebook e instagram, pero si lo hace por el grupo de WhatsApp que tiene con sus clientas.

14. ¿Alguna vez ha realizado campañas publicitarias para conseguir más clientes?

- Si
- No

15. ¿Con qué frecuencia publica en las redes sociales los diferentes productos y servicios que ofrece?

En Muzamía Styles & Spa se publica contenido frecuentemente

16. ¿Sabe de qué trata el marketing digital o alguna vez ha escuchado de ello?

- Si
- No

17. ¿Invierte en publicidad actualmente? ¿Cuánto invierte?

Se invierte en tarjetas que son entregadas a los clientes en el salón y se paga una persona que crea y publica contenido en las redes sociales

Se invierte entre S/. 200 y S/.300

18. ¿En su empresa, considera usted que en el último año se ha incrementado la cartera de clientes nuevos?

Si, las mismas clientas de Muzamía Styles & Spa nos recomiendan gracias a la calidad de servicio que brindamos, porque tenemos clientas de diferentes distritos de Lima.

19. ¿Cree usted que Muzamía Styles & Spa está posicionada en el rubro de los salones de belleza? ¿Por qué?

A pesar de que la empresa está creciendo aun no estamos posicionados.

20. ¿A qué empresas considera sus principales competidores?

Las empresas a las que Muzamía Styles & Spa considera sus principales competidores son a Montalvo Salón Spa y Bruna Salón Spa.

Anexo N.º 7

ENCUESTA PARA MEDIDIR LA VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO

Buen día, como parte del desarrollo de la investigación de la tesis: ““**Procesos de Marketing Digital para el Posicionamiento de una Empresa Mype del Sector Belleza, Lima 2020**””. De la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte se está realizando una encuesta a los clientes de la empresa “Muzamía Styles & Spa”.

La información brindada en esta encuesta es de carácter confidencial, solo será utilizada para propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

Instrucciones: Lea cuidadosamente las siguientes preguntas y marque sus respuestas con una “X” con la mayor sinceridad posible.

1. ¿Conoce usted a Muzamía Styles & Spa?

- Si
 No

TEM	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
	1	2	3	4	5
2. ¿Cómo califica usted la calidad de atención en Muzamía Styles & Spa?					
3. ¿Cómo califica usted la calidad de los servicios que brinda Muzamía Styles & Spa?					

ITEM	Totalmente insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente satisfecho
	1	2	3	4	5
4. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de atención de Muzamía Styles & Spa?					
5. ¿Cuál es su nivel de satisfacción respecto a la calidad de los servicios que ofrece Muzamía Styles & Spa?					

6. ¿Está usted satisfecho con los servicios que brinda Muzamía Styles & Spa?

--	--	--	--	--	--

7. Si ya te tocara ir a un salón de belleza. ¿Cuál es la probabilidad de considerar a Muzamía Styles & Spa?

1: Nada probable

5: Muy probable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

8. ¿Cuál es la probabilidad de recomendar a Muzamía Styles & Spa?

1: Nada probable

5: Muy probable

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

9. ¿Con que frecuencia usted acude a Muzamía Styles & Spa?

- Quincenal
- Mensual
- Trimestral
- Esporádicamente

Anexo N.º 8

FICHA DE REGISTRO: como parte del desarrollo de la investigación de la tesis: **“Procesos de Marketing Digital para el Posicionamiento de una Empresa Mype del Sector Belleza, Lima 2020”**. De la carrera de Ingeniería Empresarial de la Universidad Privada del Norte se está realizando un análisis de las redes sociales en el cual se analizará la interacción que tiene la empresa “Muzamía Styles & Spa”. con el público.

La información brindada en esta entrevista es de carácter confidencial, solo será utilizada para propósitos de la investigación. Agradecemos su colaboración.

RED SOCIAL	ITEMS	CANTIDAD SETIEMBRE	CANTIDAD OCTUBRE
Seguidores en Facebook	N.º de seguidores en Facebook	310	320
Seguidores en Instagram	N.º de seguidores en Instagram	120	122
Nivel de publicaciones	N.º de publicaciones realizadas en Facebook en el mes	25	22
	N.º de publicaciones realizadas en Instagram en el mes	25	22
Ofertas	N.º de ofertas realizadas en el mes	8	19
Descuentos	N.º de descuentos realizados en el mes	1	1
Videos promocionales	N.º de vistas/reproducciones que tiene los videos	25	30
	N.º Engagement (interacciones con el público)	2	0

	Audiencia alcanzada por publicación	50	50
	N.º de comentarios por publicación	2	0
	N.º de personas que compartieron la publicación	2	0
	N.º de reacciones (me gusta) por publicación	16	8
Reservación virtual	N.º de reservas realizadas en el mes	48	45

Anexo N.º 10: PÁGINA DE INSTAGRAM DE MUZAMÍA STYLES & SPA

Instagram

muzamiastyles [Seguir](#)

179 publicaciones 125 seguidores 94 seguidos

MUZAMÍA STYLES SPA
Inspirados en tu belleza.
📞 991 797 283 / 923 149 197
☎ 01- 6552048
📍 Av. Arnaldo Márquez 1216 - Jesús María

Baño de Co... **Setiembre ...** **Destacada** **DEPILACIÓN** **L A C E A D...** **PROMOS** **MAQUILLAJE**

PUBLICACIONES **ETIQUETADAS**

Tinte Completo
Feliz Navidad!
Desde S/ 50.00
Visítanos!

Maquillaje de Novia
Antes Después

Locado Marroqui
Festival Semipermanente