

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniero
en Marketing y Gestión de Negocios

TEMA: “Marketing 2.0 y el posicionamiento en el
mercado del centro de estética D’pelos de la ciudad de
Ambato”

AUTOR:

Marlon G. Naula C.

TUTOR:

Ing. MBA. Danilo Altamirano.

AMBATO- ECUADOR

Mayo 2015



APROBACIÓN DEL TUTOR

Ing. MBA. Danilo Altamirano.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo ha sido prolijamente revisado. Por lo tanto autorizo la presentación de este trabajo de investigación, el mismo que responde a las normas establecidas en el reglamento de títulos y grados de la facultad

Ambato, Abril 2015

Ing. MBA. Danilo Altamirano.

TUTOR

AUTORÍA DE LA TESIS

Yo, Marlon Gonzalo Naula Carrión manifiesto que los resultados obtenidos en la presente investigación , previo a la obtención del título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios son absolutamente originales, auténticos y personales; a excepción de las citas.

Atentamente,

Marlon G. Naula C.

CI. 180265179-2

DERECHO DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y proceso de investigación según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi tesis con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de ésta tesis, dentro de la regulaciones de la universidad, siempre y cuando ésta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Marlon G. Naula C.

CI. 180265179-2

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos Profesores Calificadores, aprueban el presente trabajo de investigación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. MBA. Edwin Santamaría.

Ing. MBA. Vinicio Mejía.

Ambato, Abril 2015

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a Dios, por ser el autor celestial de mi vida quien me ha brindado salud, fortaleza y confianza; dedico con todo el amor, respeto, admiración y gratitud que se merece el ser más valioso e importantes de mi vida, Mi Padre Gonzalo Naula, quien han depositado sus anhelos y parte de su vida, sacrificio, bondad, sinceridad, esfuerzo, paciencia, lealtad y confianza en mí, para ser una persona de bien y digna de él, tanto en mi formación moral, integral y profesional.

Al ser más tierno que guía mis pasos; mi Madre Leonor Carrión, por ser mi apoyo y amiga fiel; a mis hijos Andrés y Alejandra por su apoyo incondicional y por estar siempre a mi lado en los momentos más difíciles, como una muestra de cariño por su paciencia y sacrificio que mi formación profesional incidió en ellos.

AGRADECIMIENTO

Mi más sincera gratitud, admiración y respeto por el tiempo y la paciencia brindada a las personas del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato, que honrosamente me apoyaron durante todo el proceso de mi investigación.

A la Universidad Técnica de Ambato, principalmente a la Facultad de Ciencias Administrativas, a sus autoridades, docentes y colaboradores.

De una forma muy especial al tutor del presente trabajo investigativo, Ing. Danilo Altamirano, un gran reconocimiento por sus valiosos conocimientos, apoyo y enseñanza brindada.

ÍNDICE GENERAL

Aprobación del tutor	ii
Autoría de la tesis.....	iii
Derecho de autor	iv
Aprobación del tribunal de grado.....	v
Dedicatoria	vi
Agradecimiento.....	vii
Índice general.....	viii
Índice de tablas.....	xv
Índice de gráficos	xviii
Resumen ejecutivo	xx
Summary	xxi
Introducción	1

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Tema de investigación	2
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.2.1. Contextualización.....	2
1.2.1.1 contexto macro	2
1.2.1.2 contexto meso.....	4
1.2.1.3 contexto micro.....	5
1.2.2. Análisis crítico	6
1.2.3. Árbol de problemas	8
1.2.4. Prognosis	9
1.2.5. Formulación del problema	9
1.2.6. Preguntas directrices o interrogantes	10
1.2.7. Delimitación del objeto de investigación.....	10
1.3. Justificación.....	11

1.4. Objetivos	11
1.4.1. General	12
1.4.2. Específicos	12

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes investigativos	13
2.2. Fundamentación filosófica	16
2.3. Fundamentación legal	16
2.4. Categorías fundamentales	23
2.4.1. Superordinación de variables	23
2.4.2. Subordinación de variables	24
2.4.2.1. Variable independiente.....	24
2.4.2.2. Variable dependiente.....	25
2.4.3. Conceptualización	26
2.4.3.1. Conceptos variable independiente.....	26
Marketing	26
E-marketing.....	26
Blended marketing	27
Marketing 2.0	28
5 ¨ social media.....	29
Contenido	30
Canal	30
Comunidad	31
Contexto	32
4 ps del marketing digital.....	32
Par a par.....	34
Predicciones modalizadas	34
Personalización	35
Participaci3n.....	36

2.4.3.2. Conceptos variable dependiente.....	36
Mercadotecnia.....	36
Investigación de mercado.....	38
Segmentación de mercado.....	39
Posicionamiento en el mercado.....	40
Beneficio	41
Atributo	41
Mercado meta.....	42
Uso o aplicación.....	42
Calidad o precio	43
Competidor.....	43
Categoría de productos.....	44
2.5. Hipótesis.....	44
2.6. Señalamiento de variables.....	44

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Enfoque	45
3.2. Modalidad básica de la investigación	46
3.3. Nivel o tipo de investigación.....	46
3.4. Población y muestra	47
3.5. Operacionalización de variables	49
3.5.1. Variable independiente: marketing 2.0	49
3.5.2. Variable dependiente: posicionamiento de mercado.....	50
3.6. Recolección de información.....	51
3.7. Procesamiento y análisis	51

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados	52
4.1.1. Estructura de la población investigada.....	52
4.2. Interpretación de datos	53
Entrevista al gerente	53
Encuesta clientes externos.....	56
4.3. Verificación de la hipótesis	70
4.3.1. Formulación de la hipótesis nula y alternativa.....	70
4.3.2. Nivel de significación	70
4.3.3. Elección de la prueba estadística.....	71
4.3.3.1. Datos observados	72
4.3.3.2. Regla de decisión	72
Grados de libertad	73
4.3.3.3. Valor de la tabla	73
4.3.3.4. Toma de decisión	73
4.3.4. CONCLUSIÓN	74

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones	75
5.2. Recomendaciones.....	76

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. Datos informativos	77
6.2. Antecedentes de la propuesta.....	78

6.3. Justificación.....	79
6.4. Objetivos	80
6.4.1 objetivo general.....	80
6.4.2 objetivos específicos	80
6.5 análisis de la factibilidad.....	81
6.6. Fundamentación científico – técnica.....	82
6.6.1. Conceptos científico técnicos.....	82
Redes sociales	83
Facebook	84
Google+.....	84
Twitter.....	85
Youtube	85
6.7. Metodología.- modelo operativo.....	86
6.7.1. Análisis de la situación actual.....	86
6.7.2. Determinación del posicionamiento actual	86
Comparativo de posicionamiento.....	88
Análisis de la competencia.....	90
Matriz perfil competitivo	91
6.7.3. Estudio de factibilidad.....	92
Inventario de fuerzas generales.....	93
Análisis de factibilidad política.....	94
Análisis factibilidad económica	94
Análisis de factibilidad social	95
Análisis de factibilidad tecnológica	96
Análisis de factibilidad legal.....	97
Análisis de factibilidad ecológico	98
Síntesis de amenazas y oportunidades	100
6.7.4. Análisis de las 5 fuerzas de michael porter.....	103
Rivalidad entre organizaciones	103
Servicios sustitutos.....	104
Poder negociador de los clientes	105
Poder negociador del proveedor.....	106

Síntesis de factores.....	108
Perfil del consumidor.....	109
6.7.5. Ventajas y desventajas de las redes sociales.....	110
Facebook.....	111
Twitter.....	112
Google+.....	113
You tube.....	114
Instagram.....	115
Pinterest.....	116
Linkedin.....	117
Elección de la red social.....	119
6.7.6. Planeamiento estratégico digital.....	120
Esquema.....	120
Modelo operativo.....	120
Desarrollo de las estrategias de comercialización digital.....	121
Estrategias de publicidad.....	121
Diseño de imágenes.....	122
Estrategias de promoción.....	134
Diseño de imágenes promocionales.....	134
Estrategias de difusión.....	137
Diseño de cuentas online.....	137
Proyección del posicionamiento para el año 2015.....	145
Comparación posicionamiento 2014 - 2015.....	146
Tendencia de crecimiento.....	146
Estrategia de relaciones públicas.....	148
Creación de convenios públicos.....	148
Plan de acción.....	149
Cronograma propuesto.....	150
6.8. Administración.....	151
6.9 previsión de la evaluación.....	152

BIBLIOGRAFÍA

ANEXOS

Anexo 1	160
Entrevista	160
Anexo 2	162
Encuesta	162
Anexo 3	166
Cálculo del posicionamiento en el mercado	166

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población y muestra	48
Tabla 2. Aplicación de encuestas	48
Tabla 3. Operacionalización variable independiente.	49
Tabla 4. Operacionalización variable dependiente.	50
Tabla 5. Recolección de información.....	51
Tabla 6. Procesamiento y análisis	51
Tabla 7. Preg N° 1	56
Tabla 8. Preg. N° 2	57
Tabla 9. Preg. N° 3	58
Tabla 10. Preg. N° 4	59
Tabla 11. Preg. N° 5	60
Tabla 12. Preg. N° 6	61
Tabla 13. Preg. N° 7	62
Tabla 14. Preg. N° 8	63
Tabla 15. Preg. N° 9	64
Tabla 16. Preg. N° 10	65
Tabla 17. Preg. N° 11	66
Tabla 18. Preg N° 12	67
Tabla 19. Preg, N° 13	68
Tabla 20. Preg. N° 14.....	69
Tabla 21. Datos observados	72
Tabla 22. Prueba del chi cuadrado	72
Tabla 23. Valor de la tabla	73

Tabla 24. Datos para posicionamiento	87
Tabla 25. Comparativo de posicionamiento de centros estéticos de Ambato.....	88
Tabla 26. Análisis de la competencia.....	90
Tabla 27. Análisis de factibilidad PESTLE	93
Tabla 28. Análisis de factibilidad política.....	94
Tabla 29. Análisis de factibilidad económico	95
Tabla 30. Análisis de factibilidad social	96
Tabla 31. Análisis de factibilidad tecnológica	97
Tabla 32. Análisis de factibilidad legal.....	98
Tabla 33. Análisis de factibilidad ambiental.....	99
Tabla 34. Síntesis de amenazas y oportunidades	100
Tabla 35. Síntesis de amenazas y oportunidades	101
Tabla 36. Ingreso nuevos participantes.....	103
Tabla 37. Rivalidad entre organizaciones	104
Tabla 38. Amenaza de servicios sustitutos	105
Tabla 39. Poder negociador de los clientes.....	106
Tabla 40. Poder negociador de proveedores	107
Tabla 41. Síntesis de factores.....	108
Tabla 42. Perfil del consumidor	109
Tabla 43. Elección de redes Sociales	119
Tabla 44. Actividad de evaluación facebook	139
Tabla 45. Actividad de evaluación twitter	141
Tabla 46. Actividad evaluación google+	142
Tabla 47. Actividad evaluación youtube.....	144
Tabla 48. Plan de acción	149

Tabla 49. Cronograma.....	150
Tabla 50. Presupuesto	151
Tabla 51. Previsión evaluación	152

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Árbol de problemas.....	8
Gráfico 2. Foto satelital de la zona de influencia.....	10
Gráfico 3. Categorización de variables	23
Gráfico 4. Categorización variable independiente.....	24
Gráfico 5. Categorización variable dependiente	25
Gráfico 6. Usuarios de internet por provincias	47
Gráfico 7. Frecuencia de uso de redes sociales.....	56
Gráfico 8. Redes sociales más utilizadas	57
Gráfico 9. Reconocimiento en el mercado.....	58
Gráfico 10. Asiste a la estética.....	59
Gráfico 11. Mejoramiento de servicio por nuevas tecnologías.....	60
Gráfico 12. Influencia del marketing en el posicionamiento	61
Gráfico 13. Conocimientos sobre beneficios y promociones.....	62
Gráfico 14. Incremento de clientes	63
Gráfico 15. Posicionamiento de la estética D´pelos.....	64
Gráfico 16. Mejora del posicionamiento.....	65
Gráfico 17. Incremento de afluencia de clientes	66
Gráfico 18. El servicio ayudará a liderar el mercado.....	67
Gráfico 19. Centro estético más posicionado.....	68
Gráfico 20. Red social más importante	69
Gráfico 21. Comprobación de la hipótesis.....	74
Gráfico 22. Mapa de ubicación	77
Gráfico 23. Matriz perfil competitivo	91

Gráfico 24. Modelo operativo	120
Gráfico 25. Diseño 1	122
Gráfico 26. Diseño 2	123
Gráfico 27. Diseño 3	124
Gráfico 28. Diseño 4	125
Gráfico 29. Diseño 5	126
Gráfico 30. Diseño 6	127
Gráfico 31. Diseño 7	128
Gráfico 32. Diseño 8	129
Gráfico 33. Diseño 9	130
Gráfico 34. Diseño N° 10	131
Gráfico 35. Diseño N° 11	132
Gráfico 36. Diseño N° 12	133
Gráfico 37. Cupón de descuento en línea.....	135
Gráfico 38. Cupón de descuento en línea.....	135
Gráfico 39. Cupón de descuento en línea.....	136
Gráfico 40. Página web centro de estética D´pelos.....	138
Gráfico 41. Cuenta facebook.....	140
Gráfico 42. Cuenta twitter.....	141
Gráfico 43. Cuenta google+	143
Gráfico 44. Cuenta youtube	144
Gráfico 45. Posicionamiento 2015.....	145
Gráfico 46. Posicionamiento de las empresas estéticas año 2014-2015	146
Gráfico 47. Nivel de posicionamiento	147

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación tiene como objeto principal analizar la situación actual del Centro de Estética D'pelos de la ciudad de Ambato, mismo cuyas actividades son brindar el servicio a toda la sociedad en sí, en lo que a imagen personal y estética se refiere, actividades como Cortes de cabello, Tintes, Manicure, Pedicure, etc. mismas que son las más solicitadas por sus clientes.

Por tal motivo cabe recalcar que este estudio se justifica debido a que se pudo determinar el problema que acecha a la empresa en cuanto a su nivel de posicionamiento en el mercado, y se pudo aplicar la solución más apropiada para solucionarlo, logrando mejorar notablemente su situación actual, incrementando así tanto sus ingresos económicos como su cartera de clientes.

Por medio de esta investigación se pudo determinar que la empresa está afrontando serios problemas económicos, además de una baja cartera de clientes, debido a que su sistema de publicidad actual no es eficiente, por ende no logra posicionarla en el mercado, teniendo que afrontar inconvenientes en su desarrollo.

En base a este resultado obtenido se pudo proponer los correctivos apropiados, basados en la estructuración de un plan de comunicación digital, el cual pudo facilitar el llegar con valiosa información de la empresa a todos los clientes actuales del centro de estética, y atraer a los clientes potenciales del mercado en cuestión, con atractivas ofertas y promociones, lo cual pudo ayudar en la aplicación de estrategias que permitieron mejorar el posicionamiento del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato.

PALABRAS CLAVE: Marketing, Posicionamiento, Comunicación digital, Segmentación de mercado, Redes Sociales.

SUMMARY

The present research has as main purpose to analyze the current situation D'pelos Aesthetic Center of Ambato, whose activities are providing the same service to all of society itself, as a personal image and aesthetics are concerned Activities such as Haircuts, Hair Color, Manicure, Pedicure, etc. these are the most requested by customers.

Therefore it should be emphasized that this study is justified because it was determined the problem facing the company in terms of its level of market positioning, and is able to apply the most appropriate solution to solve it, achieving significantly improve their situation current, thus increasing both their income as its client.

Through this investigation it was determined that the company is facing serious economic problems, and low customer base, because your system current advertising is not efficient, hence unable to locate it on the market, having to confront problems in its development.

Based on this result could propose the appropriate corrective measures, based on structuring a plan of digital communication, which could facilitate the reach valuable business information to all current aesthetic center customers, and attract leads the market in question, with attractive offers and promotions, which may assist in the implementation of strategies that helped improve the positioning D'pelos a esthetic center of the Ambato city.

KEYWORDS: Marketing, Positioning, Digital communication, Market Segmentation, Social Networks

INTRODUCCIÓN

La presente investigación consta de seis capítulos, cada uno de los cuales contiene: EL PRIMER CAPÍTULO, describe el tema de investigación el cual se ha planteado de la siguiente manera “Marketing 2.0 y el posicionamiento en el mercado del centro de estética D’pelos de la ciudad de Ambato”, el planteamiento del problema sus características, se contextualiza el mismo a nivel macro, meso y micro, además se determina un análisis crítico en el cual se determina las causas, efectos que afecta a la empresa, llevándonos a justificar la elaboración de este proyecto se formulará el problema en forma global, para luego forjar objetivos que lleven a dar solución al problema detectado.

EL SEGUNDO CAPÍTULO, determina la categorización de las variables las cuales son variable independiente “Marketing 2.0” y variable dependiente “Posicionamiento” se concentra la fundamentación teórica científica donde se describe algunos conceptos de varios autores en función del problema y se plantea la hipótesis.

EL TERCER CAPÍTULO, trata de la Metodología que se empleó para la investigación, las cuales son la investigación bibliográfica documental y la investigación de campo para la cual se utilizó los instrumentos como son la encuesta y la entrevista mismos que se aplicaron para recopilar la información, finalmente se realiza la operacionalización de las variables.

EL CUARTO CAPÍTULO, muestra el procesamiento, análisis e interpretación de los datos obtenidos en las encuestas realizadas, luego con estos se procede a realizar la verificación de la hipótesis para determinar si se acepta o se rechaza la misma.

EL QUINTO CAPÍTULO, establece las conclusiones y recomendaciones para luego proponer un plan de comunicación digital, que permitirá implantar un posicionamiento en el mercado del centro de estética D’pelos de la ciudad de Ambato.

EL SEXTO CAPÍTULO, plantea la solución al problema existente, mediante la propuesta, misma que se dispuso así: “Plan de comunicación digital para posicionar en el mercado al centro de estética D’pelos de la ciudad de Ambato”, además se expone la bibliografía utilizada y los respectivos anexos de este estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Marketing 2.0 y el posicionamiento en el mercado del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato”

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El deficiente posicionamiento en el mercado del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

1.2.1. Contextualización

1.2.1.1 Contexto macro

El Ministerio de industria de la nación, a través del programa nacional de Capacitación, ofrece Seminarios de marketing 2.0 y comunicación, estrategias para PYMES”, mismos que tienen como objetivo capacitar a los empresarios en el uso exitoso de las tecnologías web y brindar las herramientas para desarrollar proyectos integrales en la red. “Las empresas tradicionales y los nuevos proyectos productivos

tienen que incorporar herramientas tecnológicas para potenciar la competitividad y productividad de sus distintas áreas de gestión”, “Estos seminarios ponen a disposición herramientas digitales fundamentales para que las PYMES puedan seguir creciendo”. El seminario “Marketing 2.0 con pocos recursos” aportará a que los participantes puedan adoptar herramientas que les permitan crear nuevos mercados, posicionar su marca, incrementar sus ventas con pocos recursos e implementar estrategias de marketing creativo en sus empresas, tomando como ejemplo que detrás de los 627 centros estéticos que brindan servicios de cortes de cabello, tintes manicure y algunos que incluyen tratamientos de adelgazamiento y spa que existen en el país, con el tiempo, lograron cimentar negocios exitosos, pero si estos habrían tenido la oportunidad de conocer la herramientas tecnológicas que brinda el marketing 2.0 y la comunicación digital, el tiempo de espera para alcanzar el éxito habría sido inmensamente corto, lo que quiere decir que prácticamente habrían alcanzado el nivel que actualmente tienen en menos de la mitad del tiempo en el que lo consiguieron sin estos métodos tecnológicos, llevándolos a incrementar sus ingresos económicos más rápida y eficientemente así por ejemplo si un centro estético al brindar sus servicios mensualmente factura USD 1 500, al aplicar las técnicas ofrecidas en estos seminarios de marketing 2.0 y comunicación se incrementarían en un 65% en tan solo un par de meses, es decir que sus ingresos serian de USD 2 475, evidenciando de esta manera lo eficientes que son estas herramientas tecnológicas que ofrece el marketing 2.0, por este motivo las PYMES están tan interesadas en asistir a este tipo de seminarios que el ministerio de industrias del ecuador está ofreciendo gratuitamente (Industria.gob.ar, 2014)

Para la firma Marketing World Wide Este tipo de servicios que ofrecen los centros estéticos a la sociedad tendrían más acogida al promocionarlos por televisión, ya que “la gente ve los testimonios y se identifica, pero que en la actualidad es increíblemente más alta la cifra de personas que utilizan tecnología virtual que la de personas que miran televisión por tal motivo el interés del ministerio de industrias en capacitar a las PYMES para que estas puedan desarrollarse significativamente y puedan ser parte del crecimiento del país, resultados del censo nacional económico del 2010, dicen que, hasta ese año en Guayaquil había 2 581

locales de peluquería y belleza que facturan cerca de USD 12 millones al año, y que el 73,15% de los establecimientos tiene ingresos de hasta 10 mil dólares al año, debido a que ya han puesto en práctica lo aprendido en los seminarios dictados por el ministerio de industrias, un representante de este sector estético, dice que puede conseguir entre USD 2 mil y USD 3 mil de ganancias mensuales, pues llega a tener más de 20 clientes diarios gracias a que implemento las herramientas tecnológicas del marketing 2.0. Además, comenta que la inversión en productos no resulta tan cara, ya que se usan productos, que a pesar de su costo no se consumen rápidamente. (Acero, 2011)

1.2.1.2 Contexto meso

En la provincia de Tungurahua según el último estudio económico realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) reveló que hay cuatro tipos de negocios que prefieren abrir los tungurahueses: una tienda (87.244), un restaurante (33.938), una peluquería (14.426) y tener un local de “discos piratas” (4.165), es claro ver que se encontraron distintos tipos de explicaciones a estas preferencias comerciales, las mujeres que incursionaron en el campo de las peluquerías afirmaron que lograron tener una independencia económica, pues hay clientes que pagan hasta 200 dólares por un tratamiento de tinturado del cabello.

Por una cantidad similar de dinero, en el mercado hay cursos particulares de tres meses en los que se puede aprender el oficio.

Los centros estéticos, peluquerías o centros de belleza de Tungurahua según el censo económico tienen un promedio de 200 cortes de cabello a la semana y cada uno tiene un valor promedio de USD. 2.50, lo que genera un promedio de ingreso semanal de USD 500, y en vista del incremento de la tendencia a la moda al gusto de verse bien y reflejar una imagen personal atractiva “Nadie deja de arreglarse”, por tal motivo se ha observado que esta profesión puede ser muy lucrativa ya que siempre surgen técnicas nuevas; por ejemplo, las iluminaciones en el cabello hechas con aluminio la cual es muy solicitada por hombres y mujeres cuestan USD 120, y

existen otras técnicas que también sonde mucho interés de los clientes de este tipo de negocio, por lo que genera muy buenas utilidades económicas para quienes dependen de este trabajo. (El telegrafo, 2011)

En la provincia de Tungurahua ha ido de manos a más el uso de las nuevas tecnologías y el internet según el último censo realizado en el mes de Diciembre del 2010 el acceso a internet en el año 2008 era del 3,2% de la población, y para el año 2010 se incrementó al 9,9%. Estos valores corresponden al equipamiento en el hogar de los tungurahueses, y 29, 21% utilizan internet por medio de la telefonía móvil, Lo cual demuestra que el uso de las nuevas tecnologías va en incremento, lo que es beneficioso para el mercado comercial de la provincia ya que ha tendencia a comprar por medio de la red es cada vez más popular, por cuanto esta gran oportunidad que brinda el internet está siendo aprovechada por el comercio Tungurahuese para ofertar los productos y servicios por este medio que ofrece la facilidad de llegar directamente al consumidor y en la hora que este prefiera y desde la comodidad personal e individual logrando incrementar las ventas en todas las áreas comerciales de trabajo. (Ciudad.pontecool, 2014)

1.2.1.3 Contexto micro

En la ciudad de Ambato han aparecido un sin número de salones de belleza, estilistas o gabinetes de belleza los cuales ofrecen muy diversos y variados servicios tanto para damas caballeros y niños, de entre los cuales las mujeres son por lo general las clientes más concurrentes a los mismos, clientes que van en busca de cumplir con ciertos caprichitos de belleza que levantarán su autoestima, en fin el sector de la alta peluquería está en auge generando recursos muy importantes para el desarrollo del sector y de la ciudad, puesto que del total de la población de Tungurahua aproximadamente el 30% son clientes fieles de esta área de negocio, lo que despierta un gran interés en muchas personas para querer emprender o incursionar en este negocio, motivo por el cual se ha incrementado la cantidad de estudiantes de las diferentes instituciones artesanales o academias de belleza de la ciudad de Ambato.

La conocida academia Oscus, se inició como centros ocupacionales para hombres y mujeres. Los viernes están destinados a la enseñanza de las madres de familia. Los sábados de 12h30 a 14h30 asisten muchachas jóvenes para aprender la especialidad de belleza la cual es eminentemente práctica, por lo que para el aprendizaje se harán cortes de cabello, manicure, ondulados, peinados, tintes entre otros, y aprovecharán la capacitación que la reconocida marca profesional de productos para el cuidado capilar René Chardon, ofrecerá a las estilistas de Ambato, misma que contará con la presencia del Houdini del Peinado, el argentino Edgardo Morales, quién está de paso por Ecuador, y brindará una serie de capacitaciones en algunas ciudades.

Más de 500 personas se reunirán a ver las diferentes demostraciones de este estilista, que en esta ocasión capacitará a los asistentes en el tema “Les Elements” (agua, tierra, fuego y aire). Demostrará al público como utilizar los nuevos productos de esta marca internacional.

Las asistentes podrán disfrutar de una capacitación llena de aprendizajes y premios, pues mientras el expositor comparta “las claves y secretos” relacionados a este arte, los organizadores del evento obsequiarán productos de René Chardon. (Carlos, 2014)

1.2.2. Análisis crítico

El Centro de Estética D'pelos es una pequeña empresa cuyas actividades comerciales como el nombre lo dice son las de consentir al ego personal en cuanto a belleza se refiere dentro de ellas tenemos ondulados, tintes, peinados, tips, aplicación de extensiones, etc. enfocadas tanto para hombres como para mujeres y niños. Dentro de la empresa se ha realizado un análisis exhaustivo por medio del cual se ha llegado a detectar que la publicidad defectuosa que maneja la misma además de las atención y servicio deficiente que se brinda a los clientes, por no

ofrecer paquetes promocionales atractivos para la clientela, sumado a que la empresa no cuenta con un apropiado plan de marketing 2.0 son las principales causas que generan un problema aún más grave que se ha detectado y que converge en un deficiente posicionamiento en el mercado del Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato, siendo este un gran inconveniente para la misma ya que este problema está causando dentro de la empresa un deficiente nivel de ingresos económicos, lo que lleva a la misma a tener una iliquidez, creando desconfianza en los clientes lo que ha hecho que baje notoriamente la afluencia de los mismos, viéndose agravada la situación por los baja de proveedores de productos estéticos mismos que se han alejado al ver la situación actual de la empresa, todos estos inconvenientes afectan notoriamente a la empresa, sin tomar en cuenta a la voraz y gran competencia con la que se tiene que luchar, la misma que aprovecha el mínimo descuido para captar los clientes insatisfechos generados por la mala atención.

Luego del análisis se ha llegado a la conclusión de que el problema ha alcanzado este nivel debido a que los ejecutivos de la empresa no han tomado una buena decisión y en el momento apropiado, a pesar de conocer la situación de empresa, que necesita urgentemente cambiar el viejo formato de atención y publicidad que mantiene en la actualidad para lograr posicionarse en el mercado.

1.2.3. Árbol de problemas

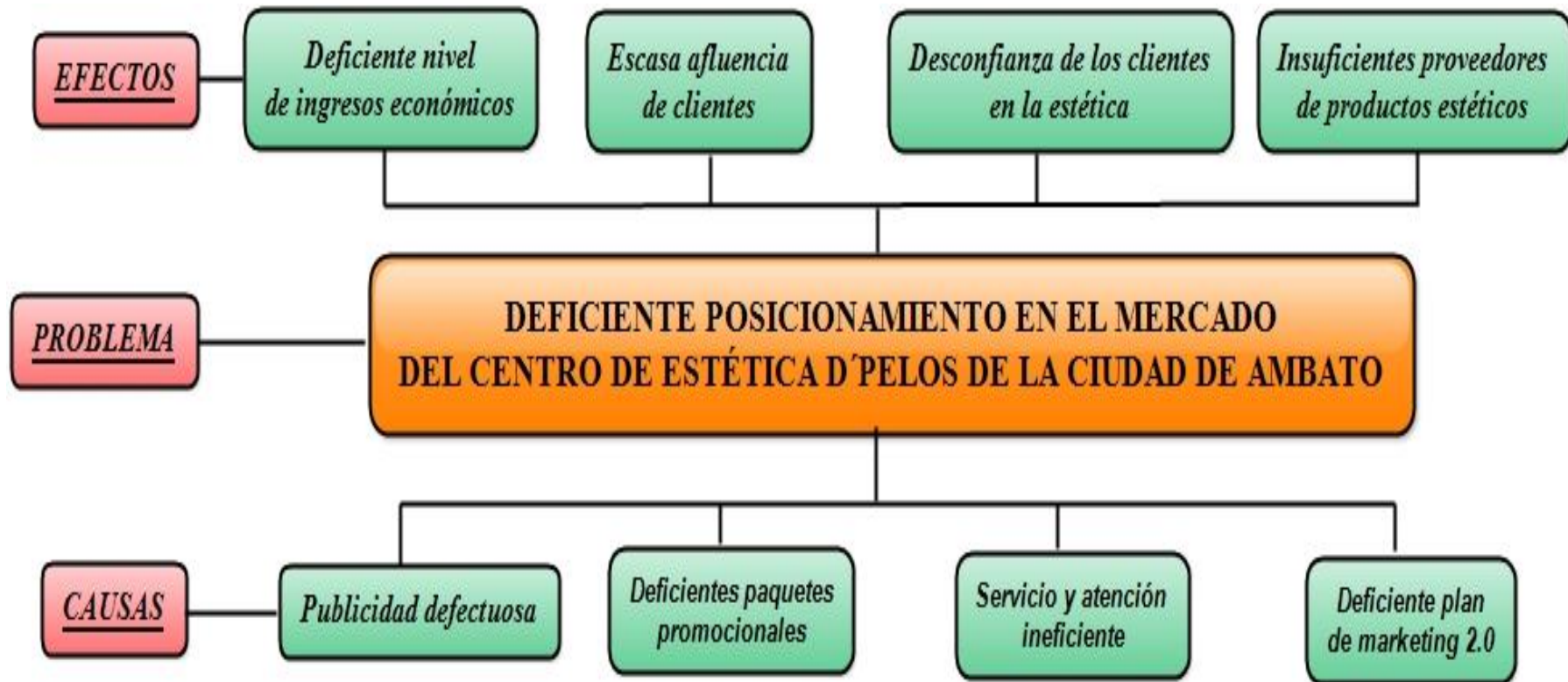


Gráfico 1. Árbol de problemas
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

1.2.4. Prognosis

El centro de estética D'pelos estaría enfrentando un gran riesgo al no aplicar en un nuevo plan de Marketing 2.0 ya que la misma se verá involucrada en una situación totalmente difícil debido a que su imagen corporativa en el mercado es deficiente, es decir que el posicionamiento de la misma no es favorable, lógicamente esto se verá reflejado en el desarrollo económico de la empresa ya que sus clientes se sentirán atraídos por la competencia corriendo el riesgo de que prefieran cambiar de centro estético por el mal servicio brindado.

En vista de que sus directivos no implementan un nuevo plan de marketing 2.0 la empresa no podrá aprovechar los beneficios que este puede generar llevándola a un nivel de iliquidez, ya que los ingresos serían insuficientes por la falta de clientela debido al desconocimiento de la empresa en el mercado, debido a la falta de una buena campaña publicitaria el mercado no conoce la marca D'pelos, y a los clientes actuales les generará insatisfacción en los mismos, lo cual es un problema serio para la empresa.

Todas estas circunstancias han ocasionado que el centro de estética D'pelos decremente sus ingresos económicos, lo que afecta al negocio al no ser visitados por los proveedores de productos capilares debido a la iliquidez y falta de capacidad de pago, todos estos son peligrosos argumentos que están generando grandes inconvenientes a la empresa llevándola a tener un deficiente posicionamiento actual.

1.2.5. Formulación del problema

¿De qué manera influye la aplicación del Marketing 2.0 en el posicionamiento en el mercado del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?

1.2.6. Preguntas directrices o Interrogantes

¿Cómo se puede mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

¿De qué manera el Marketing 2.0 puede dar a conocer la calidad de los servicios de la empresa?

¿Qué se debe considerar en las actividades comerciales de la empresa para la aplicación del Marketing 2.0?

1.2.7. Delimitación del objeto de investigación

Campo: Administrativo

Área: Marketing

Aspecto: Marketing 2.0

Espacial: La empresa centro de estética D´pelos está ubicada en la provincia de Tungurahua, cantón Ambato en la av. Los Guaytambos, y Cerezas, Barrio Ficoa.

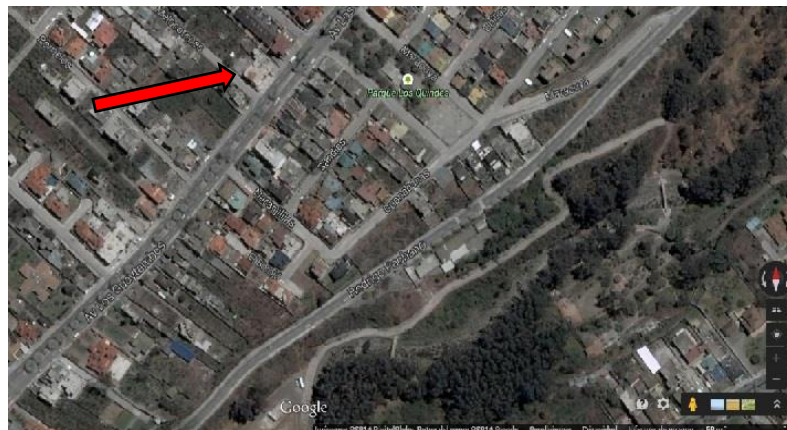


Gráfico 2. Foto satelital de la zona de influencia
Fuente: Google Maps.

Temporal: El año del problema corresponde al año 2014 el tiempo de investigación transcurre desde Noviembre del 2014 hasta Abril del 2015.

Unidades de observación: La presente investigación se la realizará a los ejecutivos de la empresa, empleados a los clientes actuales y a todos los habitantes del Tungurahua que tengan acceso a internet.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día es de vital **importancia** que las empresas promocionen su marca y productos para lograr captar la atención del mercado, todo por un canal apropiado, que brinde la facilidad de realizar esta actividad sin mayores inconvenientes y a la vez coadyuve a lograr un posicionamiento correcto en el mercado, lo cual garantizará el incremento de la cartera de clientes y por ende el desarrollo económico de la empresa, por tal razón en de suma importancia la aplicación de las nuevas estrategias del marketing 2.0 en el centro de estética D´pelos, las cuales brindarán con seguridad el cumplimiento de los objetivo de esta investigación, que no son más que lograr el posicionamiento adecuado en el mercado y el incremento de sus ingresos económicos, así como el de su cartera de clientes.

El desarrollo del presente estudio tendrá un **impacto social** debido a que brindará la información necesaria para los clientes de la empresa y para la sociedad en general, información que comunicará las grandes ventajas de ser cliente del centro de estética D´pelos, además de las irresistibles promociones y ofertas que la empresa ofrecerá a sus clientes y a la ciudadanía Ambateña, logrando así captar el interés de los mismos y atraerlos a formar parte de los clientes del centro estético, además de la estabilidad laboral que sus colaboradores obtendrán debido a liquidez que la empresa ganará en base a este estudio.

La presente investigación se realizará en **beneficio** del Centro estético D´pelos de la ciudad de Ambato de misma que en base e a este estudio mejorar{a notablemente sus ingresos económicos y sobre todo logrará posicionarse en la mente de los consumidores en base a la aplicación correcta de las técnicas que se usaran en este estudio, además de la ciudadanía la cual será la más beneficiada al ser parte de una empresa que le bridaré un servicio totalmente garantizado satisfaciendo así sus gustos y necesidades.

Esta investigación es **factible**, ya en la actualidad las empresas deben cumplir con todas las normas legales en cuanto comunicación con el mercado, publicidad, servicios y productos etc., por lo que en base a esto el desarrollo de este estudio es totalmente factible ya que la empresa en la actualidad cuenta con todas estas normas y el estudio está enmarcado en el cumplimiento de las leyes y reglamentos que rigen a nuestro país.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Investigar las estrategias del marketing 2.0 como alternativa para posicionar en el mercado al centro de Estética D´pelos de la Ciudad de Ambato.

1.4.2. Específicos

- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado del Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.
- Analizar los instrumentos y estrategias del Marketing 2.0 enfocados al posicionamiento de mercado.
- Proponer alternativas para posicionar en el mercado al Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

(Rodriguez D. , 2012) En su tesis **“Estrategias de marketing basadas en tendencias de la web 2.0 aplicadas a la empresa NANNYS HOME”** DICE:

Conclusiones

- La comunicación mediante los medios sociales permite que la información fluya en dos sentidos entre la empresa y el cliente ya que ahora ya no se limita a ser únicamente un receptor sino que puede contribuir con sus opiniones, esto influye para que el usuario se sienta más próximo a su marca gracias al proceso donde se escucha y se habla en una relación de igualdad.

- Facebook y Twitter son redes sociales muy efectivas ya que mediante las mismas, las empresas se benefician captando más clientes e incrementan el tráfico en sus páginas web. Se puede encontrar casos de éxito pero también de fracaso los cuales se producen en su mayoría por la falta de actualización en las páginas y también por la poca o casi nula interacción con los usuarios.

- Tanto Facebook como Twitter son redes sociales virales con las cuales se pretende hacer ruido en el mercado y lograr que la gente hable del producto o servicio que una empresa está publicitando en estos medios; las redes sociales son efectivas al lograr que la gente genere un buzz de marketing o un boca a boca sin necesidad de invertir una gran suma de dinero en la campaña de publicidad.

(Espin, 2011) En su tesis: **“Las Estrategias de Marketing y su incidencia en el posicionamiento en el mercado de la empresa Puertas Enrollables Espín de la ciudad de Ambato”** DICE:

Conclusiones

- Las estrategias de marketing son herramientas principales para que la Empresa Puertas Enrollables Espín logre posicionarse en la mente del mercado objetivo a través de estrategias relacionadas con el producto diferenciado y bien enfocado.
- En base a la encuesta realizada podemos determinar que una parte de clientes opinan que el producto satisface sus necesidades, pero un porcentaje importante opina que el producto no llena las expectativas esperadas.
- La mayor parte de los constructores opinan que el modelo de mayor aceptación es la puerta lámina o totalmente cerrada por el aspecto de seguridad.
- Para una parte importante de la población el tipo de material que le gustaría que se ocupe al momento de construir la puerta es el galvanizado 0.70mm a un precio de \$43,00 cada m2.

(Rosero, 2013) En su tesis “Estrategias de Marketing para la Implementación de la Franquicia “Crema y Café” en la Ciudad de Quito” DICE:

Conclusiones

- La forma de realizar marketing ha ido evolucionando con el pasar del tiempo, hoy en día los esfuerzos realizados por las empresas deben ir enfocados al marketing directo, pues los medios tradicionales masivos de llegar a los consumidores han perdido efecto, es por esto que todas las estrategias que se plantean en la presente disertación van enfocadas a cada cliente en particular.
- El trademarketing y el merchandising son herramientas del marketing que permiten generar una venta, pues logran que el consumidor permanezca en el punto de venta creando así amor por la marca.
- Las redes sociales son sin lugar a duda el mejor medio para llegar a los consumidores directamente, pues permite a las empresas conocer sus verdaderos deseos y aspiraciones con respecto a una marca, establecer un diálogo directo permite generar una relación empresa-consumidor.
- Las alianzas estratégicas generan ventaja competitiva pues abaratan costos y mejoran la calidad de la materia prima, generando así confianza en la mente del consumidor.
- Las estrategias planteadas en la presente disertación servirán para en un futuro poder desarrollar una franquicia, cabe recalcar que las estrategias planteadas actualmente están enfocadas al área de marketing únicamente.

2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

Esta investigación se establecerá bajo el paradigma crítico propositivo ya que en base al mismo se determinará el problema existente, así como las causas que lo generan, y de esta manera poder perfilar iniciativas de soluciones.

La investigación comenzará por el entendimiento y la comprensión de las situaciones promovidas, siendo llevado a cabo este modelo por medio del seguimiento de un proceso metodológico.

En base a este modelo crítico propositivo se busca actualizar en la tendencia de las diferentes empresas al desarrollar un modelo de gestión ajustable para lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, ya que al momento la empresa Centro de estética D'pelos no tiene reconocimiento en el mercado, por esta razón se pretende la utilización de la más apropiadas estrategias del marketing 2.0 para cambiar el horizonte de la misma.

Al aplicar las estrategias del Marketing 2.0 para posicionar a la empresa, se logrará y sobre todo permitirá que exista mayor afluencia de clientes, e impedirá que los ingresos de recursos económicos y el tiempo que se debería emplear en trabajo se pierdan inevitablemente.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación se fundamenta legalmente en:

LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Ley 2000—21 (R.O. S 116 / 10-Julio / 2000)

CAPÍTULO II

DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS

CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y /o judiciales que correspondan;

Art. 5.- Obligaciones del consumidor.- Son obligaciones de los consumidores

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;
2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;
3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,
4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

CAPÍTULO III REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 7.- Infracciones publicitarias.- Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a:

1. País de origen, comercial o de otra índole del bien ofrecido o sobre el lugar de prestación del servicio pactado o la tecnología empleada;
2. Los beneficios y consecuencias del uso del bien o de la contratación del servicio, así como el precio, tarifa, forma de pago, financiamiento y costos del crédito;
3. Las características básicas del bien o servicio ofrecidos, tales como componentes, ingredientes, dimensión, cantidad, calidad, utilidad, durabilidad, garantías, contraindicaciones, eficiencia, idoneidad del bien o servicio para los fines que se pretende satisfacer y otras; y,

CAPÍTULO V
RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES
DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 18.- Entrega del bien o prestación.- Todo proveedor está en la obligación de entregar o prestar, oportuna y eficientemente el bien o servicio, de conformidad a las condiciones establecidas de mutuo acuerdo con el consumidor. Ninguna variación en cuanto a precio, tarifa, costo de reposición u otras ajenas a lo expresamente acordado entre las partes, será motivo de diferimiento.

Art. 19.- Indicación del precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

Art. 27.- Servicios profesionales.- Es deber del proveedor de servicios profesionales. Atender a sus clientes con calidad y sometimiento estricto a la ética profesional, la ley de su profesión y otras conexas. En lo relativo al cobro de honorarios, el proveedor deberá informar a su cliente, desde el inicio de su gestión, el monto o parámetros en los que se regirá para fijarlos dentro del marco legal vigente en la materia y guardando la equidad con el servicio prestado. (Asamblea Nacional, 2000)

Otra ley que fundamenta esta investigación es:

CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES

LIBRO III

DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN.

Capítulo II

De los Órganos de Regulación de las MIPYMES

Art. 54.- Institucionalidad y Competencias.- El consejo sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

b. Formular, priorizar y coordinar acciones para el desarrollo sostenible de las MIPYMES, así como establecer el presupuesto anual para la implementación de todos los programas y planes que se prioricen en su seno;

d. Coordinar con los organismos especializados, públicos y privados, programas de capacitación, información, asistencia técnica y promoción comercial, orientados a promover la participación de las MIPYMES en el comercio internacional;

f. Promover la aplicación de los principios, criterios necesarios para la certificación de la calidad en el ámbito de las MIPYMES, determinados por la autoridad competente en la materia;

TÍTULO II

De la Democratización de la Transformación Productiva y el

Acceso a los Factores de Producción

Art. 57.- Democratización productiva.- En concordancia con lo establecido en la Constitución, se entenderá por democratización productiva a las políticas, mecanismos e instrumentos que generen la desconcentración de factores y recursos productivos, y faciliten el acceso al financiamiento, capital y tecnología para la realización de actividades productivas.

El estado promoverá políticas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción.

Art. 59.- Objetivos de democratización.- La política de democratización de la transformación productiva tendrá los siguientes objetivos:

- a. Fomentar y facilitar el acceso de los ciudadanos ecuatorianos a la propiedad y transformación de los medios productivos;
- c. Apoyar el desarrollo de la productividad de las MIPYMES, grupos o unidades productivas organizadas, por medio de la innovación para el desarrollo de nuevos productos, nuevos mercados y nuevos procesos productivos;
- d. Fomentar el cumplimiento de las éticas empresariales que promueve el Gobierno Nacional, a través de la creación de un sello de gestión de reconocimiento público, que permita alentar e incentivar a las empresas que realizan sus actividades respetando el medio ambiente; cumpliendo con sus empleados y trabajadores en sus obligaciones laborales y de seguridad social; y, con la comunidad, con el pago oportuno de sus obligaciones tributarias, conforme a la legislación aplicable;
- e. Apoyar el desarrollo de procesos de innovación en las empresas ecuatorianas, a través del diseño e implementación de herramientas que permitan a las empresas ser más eficientes y atractivas, tanto en el mercado nacional como en el internacional;
- j. Incentivar la redistribución y eliminación de desigualdades en el acceso a los factores de producción, entre los sectores discriminados;

- k. Promover medidas específicas para erradicar la desigualdad y discriminación hacia las mujeres productoras, en el acceso a los factores de producción;
- l. Fomentar el desarrollo y la difusión de conocimientos y tecnologías orientados a los procesos de producción;

Las iniciativas que se buscan fomentar con estos mecanismos serán aquellas que realicen transformación productiva y agregación de valor. El reglamento a este código establecerá los parámetros técnicos y requisitos que deberán cumplir los particulares y las empresas que se involucren en estos procesos. (Asamblea Nacional, 2010)

2.4. CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1. Superordinación de variables

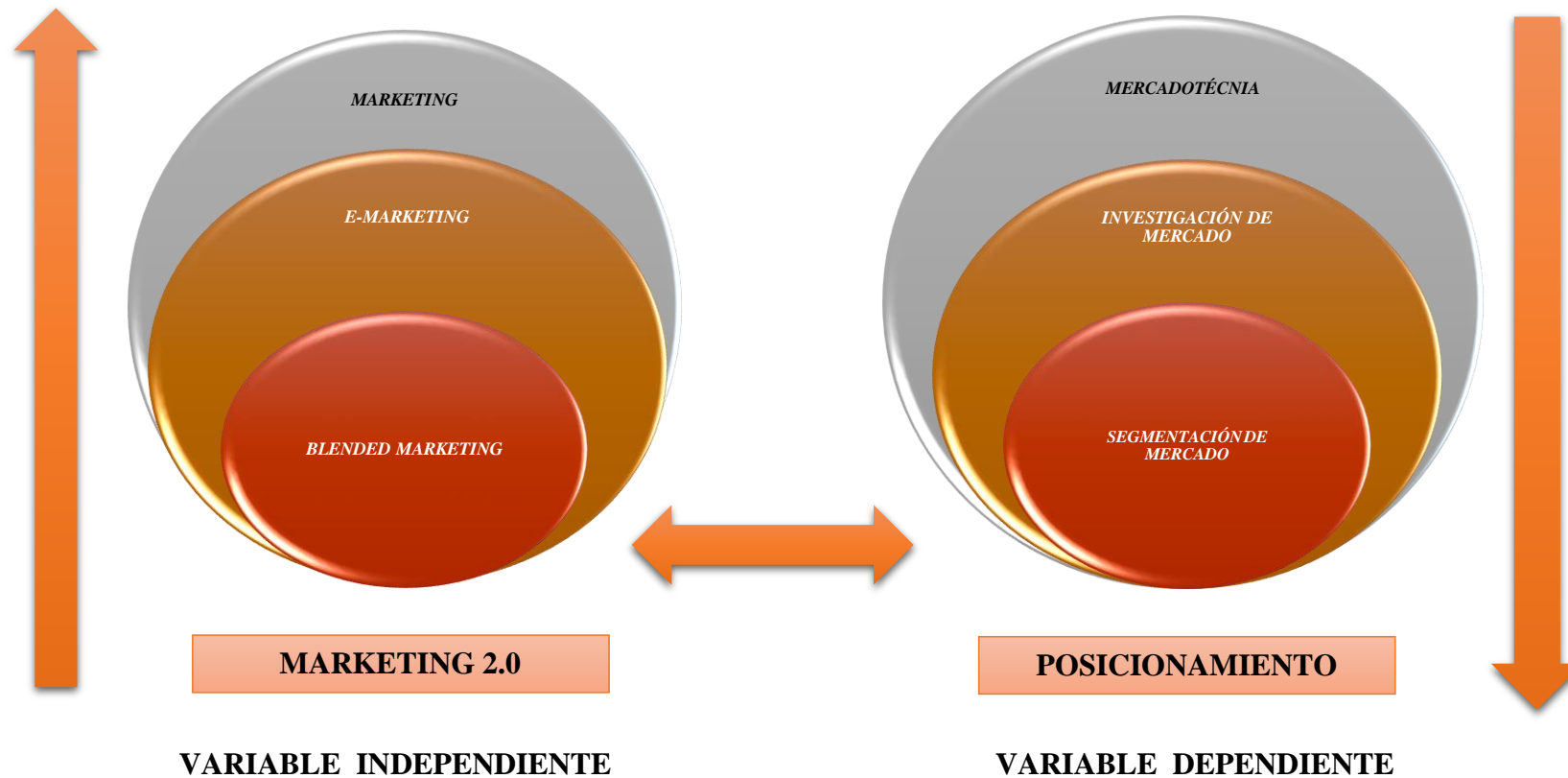


Gráfico 3. Superordinación de variables
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

2.4.2. Subordinación de variables

2.4.2.1. Variable independiente



Gráfico 4. Subordinación variable independiente
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

2.4.2.2. Variable dependiente



Gráfico 5. Subordinación variable dependiente

Elaborado por: Marlon G. Naula C

2.4.3. Conceptualización

2.4.3.1. Conceptos variable independiente

Marketing

El concepto de marketing, basado en preceptos centrales que cristalizaron a mediados de los años cincuenta, pone en duda las tres orientaciones que acabamos de mencionar. El concepto de marketing sostiene que la clave para que una organización alcance sus metas es ser más eficaz que sus competidores en cuanto a crear, entregar y comunicar valor a los clientes de sus mercados meta. (Kotler, 2002, pág. 12)

Marketing es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados. (Imma, 2011, pág. 37)

E-Marketing

La definición que elegimos es la provista por la consultora internacional IDC, La cual define el tema como: “El uso de internet para persuadir o comunicarse con los clientes actuales y potenciales en orden de atraer, retener o expandir la base de clientes de la empresa” (Gitan & Pruvost, 2001, pág. 91)

El e-marketing hace referencia a aquellas aplicaciones de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) que son utilizadas en el mundo del marketing. (Pérez, 2006, pág. 54)

Blended Marketing

La esencia del blended marketing es la mezcla, la combinación de estrategias online y offline en una misma campaña, ya que aun reconociendo que internet es un medio muy rentable, con un alto grado de penetración y con grandes posibilidades para lograr nuestro objetivo, no debemos centrarnos exclusivamente en él. Lo cierto es que el consumidor ha pasado de una actitud pasiva, como mero receptor de los mensajes publicitarios, a una actitud activa y busca constantemente información a través de medios que le permiten interactuar con las marcas o con otros consumidores, por eso el marketing digital tiene una gran relevancia. Pero no olvidemos que, salvo raras excepciones, la gente no vive exclusivamente en el mundo 2.0, por tanto no debemos abrazar a la nueva concepción del marketing y abandonar la que teníamos hasta ahora.

El plan de marketing de la empresa ha de combinar, por tanto, las estrategias del marketing tradicional con la e-marketing. La confección del plan de marketing digital debe partir del análisis del plan de marketing general, trazarse a través de sus objetivos y reforzar aquellas áreas que sean necesarias. Las técnicas tradicionales basan sus estrategias en el concepto de las 4 P's: Product, Price, Place, Promotion (producto, precio, plaza-lugar, promoción). La llegada del e-marketing introduce cuatro nuevos factores que debemos tener en cuenta a la hora del diseño de nuestra estrategia, las nuevas 4 P's son Personalisation, Participation, Peer-to-Peer y Predictive Modelling (personalización, participación, par-a-par y modelos de predicción), pero la gran P que centra toda estrategia es la de people, la gente, el consumidor siempre es el objetivo final.

Las nuevas técnicas y las viejas técnicas han de combinarse para ofrecer al consumidor lo que quiere o necesita. Ese es el objetivo del blended marketing, sin dar mayor ponderación a un sistema sobre el otro sino aprovechando el potencial de cada uno para reforzar la estrategia que nos lleve a una mejor posición en el mercado. (Rivera, 2012, pág. 444)

Blended Marketing es un concepto interesante en marketing para el desarrollo de negocio digital. Blended Marketing une las acciones de marketing tradicionales con las acciones de marketing online. En el Congreso de Redes Sociales para Empresas celebrado en Madrid, Antonio Ortiz habló también de la social media como parte del Blended Marketing. Porque al Blended Marketing también se le conoce como marketing mixto, combinando las técnicas de marketing en la web, en Internet (online) con las técnicas de marketing tradicionales (offline).

En el mundo de la Web 2.0, las empresas deben desarrollar acciones que combinen el marketing digital, orientado a la venta en la web, con planes de marketing tradicionales, en los que el objetivo sigue siendo la fidelización, venta y todo el proceso de marketing que previamente ya hayan utilizado. (Marketing, 2011).

Marketing 2.0

Es el marketing que toma en cuenta al consumidor, en el que la empresa aporta un valor adicional a la sociedad en la que opera, sus campañas se basan en satisfacer y retener; es decir crear fidelización con el cliente, Las empresas se encargan de no solo posicionar el producto en la mente del consumidor sino también de marcar la diferencia y crear un vínculo emotivo con el cliente. Se podría decir que el salto a esta etapa del marketing comenzó a partir del surgimiento de las redes sociales. (Burgos, 2009, págs. 28-29).

¿Qué es el Marketing 2.0? “El mundo en el que creemos vivir no es más que una simulación virtual, un espacio que sólo existe gracias a un cable enchufado a nuestro cerebro. Esta ilusión colectiva es Matrix...”Morpheus

¿Qué es el Marketing 2.0? Transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público objetivo. Debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe.

¿Qué es el Marketing 2.0? Está basado en un contenido auténtico y real que es usado para conversaciones y decisiones de compra de manera que los clientes lleguen a sus propias conclusiones. “Los mercados se forman de conversaciones” Manifiesto Cluetrain. (Estrella, 2010, pág. 98)

5´c Social Media

Las redes sociales llevan ese nombre, porque son plataformas tecnológicas que permiten en desarrollo de comunidades virtuales para empresas, individuos, organizaciones, actividades, movimientos, etc. Existen muchos modelos de 5C de comunidad por ejemplo: Conversación, Contenido, Contexto, Creatividad, Conmoción. Otros modelos de las 5 C son: Contenido, Conversación, Conexión, Continuidad, Comercio. (Rios, 2013, pág. 95)

Social Media es una forma en cómo los usuarios y/o empresas que estén dentro de algún medio digital, utilicen las diferentes herramientas disponibles para encontrar, crear y compartir información con todas las personas.

Muchos mencionan que el Social Media no es algo nuevo, el SM es algo que existe desde que los hombres vivían en cuevas, compartían y aprendían muchas cosas. No es una moda, simplemente hay nuevas herramientas y técnicas que permiten compartir la información de forma más rápida, sencilla y creativa.

Debido a todo lo anterior, se tienen que identificar diferentes elementos que serán de mucha ayuda para utilizar de manera adecuada las herramientas de Social Media, y tener conocimiento de cómo puedes combinar dichos conceptos y planificar de forma correcta tus estrategias de Social Media marketing.

Así que a continuación te presentamos las 5C´s de Social Media:

Clientes, Contenido, Contexto, Canales, Comunidad. (Eouzan, 2013, pág. 55).

Contenido

Contenidos generados por el usuario (UGC en su acepción inglesa) que según la organización para la cooperación y el desarrollo (OCDE) implica que para un contenido sea considerado UGC debe al menos: ser publicado en un espacio accesible vía internet, haber representado un esfuerzo creativo para sus autores (evitando así el “corta y pega”) y haber sido creado fuera de los causes profesionales habituales (evitando así el contenido generado por motivos profesionales y/o con interés económico.) (Traver & Fernández, 2013, pág. 22)

Es la carga del producto que se guarda en una infraestructura de almacenaje de datos, o se traslada a Forma-Contenido: En las creaciones de arte o ingeniería y, en general respecto a cualquier discurso, la materia o componentes conceptuales respecto a la estructura o forma lógica que construye la unidad de sentido del discurso u obra.

Toda la información que se presenta a partir de la trascendencia de los productos y los servicios de una organización en sus distintos grupos de interés.

En gramática es la parte de un giro que de forma general, designa como significado a una de las partes.

Conjunto de cada una de las partes que constan en una unidad. Índice de temas o cuentos. (Biedma, 2013, pág. 69)

Canal

No todo mercadólogo pertenece a Facebook, ni todo usuario a Twitter o LinkedIn. Lo ideal es abarcar todos los canales posibles, pero siempre dando prioridad a los puntos anteriores, nos referimos a identificar en dónde pasa más tiempo tu consumidor, qué contenido puede ser de ayuda y en qué contexto esperan recibirlo. (Cesado & Sellers, 2006, pág. 132)

El contenido que ofreces debe producir un nexo emocional con la comunidad, recuerda que las comunidades se forman alrededor de intereses comunes y los participantes buscan ese valor.

Por ejemplo: Es importante que tus canales en las redes sociales no presionen con mensajes de venta a la comunidad. La conectividad se logra ofreciendo valor para la comunidad, llamando su atención; de esta forma te ganas el permiso del cliente para ofrecerles productos para vender y promover.

Además deberás crear experiencias que desarrollen una relación de confianza con la comunidad. El contenido y el contexto son los dos primeros pasos para fomentar esa conectividad. (Rios, 2013, pág. 95)

Comunidad

Se entiende bajo el concepto de comunidad al conjunto de individuos, ya sea humano o animal, que tienen en común diversos elementos, como puede ser el idioma, el territorio que habitan, las tareas, los valores, los roles, el idioma o la religión. También suele ocurrir que las personas se agrupen entre sí por tener un mismo objetivo que alcanzar y se caracterizan por conformarse de manera espontánea y no de forma voluntaria, como ocurre con las sociedades.

En ecología puntualmente, el concepto de comunidad refiere al conjunto de seres vivos que habitan un determinado hábitat. Un ejemplo sería la comunidad de una meseta, que está compuesta por todos aquellos hongos, plantas, animales y bacterias que se desarrollan allí. (Lillo & Roselló, 2001, pág. 125)

Como hablábamos en un principio, uno de los puntos más importantes de Social Media, son las relaciones que puedes construir con tus clientes, escucharlos y conocer sus necesidades de forma más sencilla.

Comunidad es lo que tendrás de resultado después de haber aplicado de manera adecuada las 4 C's anteriores. Cuando tus usuarios empiecen a crear contenido y lo comiencen a compartir entre ellos, sabrás que has iniciado una comunidad. (Tobón, 2004, pág. 69).

Contexto

El término contexto (del latín contextus; conocido también como contexto material y contexto abstracto o simbólico), es: el conjunto de circunstancias (materiales o abstractas) que se producen alrededor de un hecho, o evento dado, que están: fiablemente comprobadas; en los testimonios de personas de reputación comprobada por medio de la voz humana, mensaje hablado, escrito, grafías antiguas, manuscritos antiguos, en piedra, cartas, documentos, libros de historia, periódicos, internet, tv, radio, medios audiovisuales modernos u otros, y transmitidas: sin distorsión: a los sentidos (de la razón, vista, oído, gusto, tacto u olfato) de las personas del futuro inmediato o lejano. (Vicente, 2004, pág. 61)

Tiene una estrecha relación con el canal que estas utilizando, el contexto es el elemento vinculado en la producción del contenido que afecta la interpretación, la adecuación y el significado del mensaje. Si utilizas un canal serio como LinkedIn para una empresa de relaciones públicas, tu audiencia espera contenido referente sobre ese tema, ellos no esperan que les envíes recetas de cocina. (López, 2001, pág. 51)

4 P's del Marketing Digital

Las nuevas herramientas del Marketing Digital han dado lugar a 4 nuevas Ps, y como es obvio este es uno de los temas que debemos tener claros antes de construir un Plan de Marketing Digital. No por ello las 4 Ps de Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción) dejan de tener importancia, todo lo contrario, siguen siendo los cimientos principales de todo plan de Marketing. Así, tomando en cuenta estas nuevas 4 Ps, el plan de Marketing Digital debe integrarse “parte a parte” con el Plan de Marketing General, de modo que se logren los objetivos planteados. Y quien las describe de una forma muy útil y sencilla es Manuel Alonso Coto, en su libro “El Plan de Marketing Digital”. (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 96)

La mayoría de los directores de marketing conocen perfectamente las tradicionales 4 Ps del marketing: Producto, Precio, Distribución (Place en inglés) y Promoción.

Pero estas variables fueron definidas hace más de 50 años y aunque muchas estrategias y acciones de marketing han sido diseñadas con éxito en torno a uno o varios de estos elementos, la realidad es que ya no son suficientes para entornos donde el cliente tiene un comportamiento distinto y la tecnología es diferente.

Por ello, hoy me quiero centrar en el modelo de Idris Mootee y sus 4 Ps del marketing digital, donde propone unas nuevas variables que deben tenerse en cuenta en cualquier decisión de marketing digital (y no tan digital) actual:

- Personalización
- Participación
- Par a Par en comunidades (Peer-to-Peer Communities)
- Predicciones modeladas (Predictive Modelling)

Las 4 Ps se basan en dos realidades: Internet ha revolucionado los entornos y el sector de cualquier empresa y las Personas, los clientes, los usuarios deben ser el núcleo central de nuestras campañas y acciones. Es decir, por mucho que tengamos un producto excepcional, unos precios muy competitivos, que realicemos una publicidad impactante, con un diseño espectacular, o que tengamos una logística y un packaging que creamos que es el mejor del mercado, si realizamos cualquier acción en nuestra empresa sin pensar en las Personas (o empresas), las probabilidades de éxito son muy bajas.

Ellas son las que van a invertir, disfrutar y valorar el producto o servicio que les hemos ofrecido y ellas deben ser el punto clave de cualquier estrategia de marketing. (Saldaña, 2013, pág. 103)

Par a par

Peer-to-peer Es la P más comentada, por ser el origen de las redes sociales. No digo nada nuevo si afirmo que se confía más en las recomendaciones de amigos que en cualquier mensaje comercial en cualquier formato. Además estas recomendaciones se hacen “en tiempo real” y el impacto es instantáneo. La velocidad en la que se socializa la experiencia con un producto ha cambiado y hay que tenerlo en cuenta.

Por ello, es necesario que empecemos a pensar en la socialización de nuestros productos o servicios; esto no significa únicamente “estar en las redes sociales”, sino facilitar el compartir información sobre nuestra empresa/producto, generar confianza en los usuarios y socializar nuestras acciones de marketing.

Algunos ejemplos son Spotify, que permite sincronizar las canciones que escucha un usuario con Facebook o compartirlas en Twitter o Tumblr; o la pulsera para corredores de Nike, Nike+ fuel band, que motiva al usuario a medida que va logrando los objetivos, permite compartir los resultados con amigos y competir con ellos. Lo mismo ocurre con sus zapatillas Hyperdunk. (Junta de Andalucía, 2005, pág. 391).

Par-a-Par o Prescripción. Se refiere a las Prescripciones, ya que son más fiables las propias recomendaciones de amigos a la publicidad. Y ahora el acceso a las opiniones sobre productos y servicios es muy fácil. Las claves son:

- Socializar los mensajes de marketing
- Generar confianza
- Facilitar la compartición de la información (Johnson, 2013, pág. 336)

Predicciones Modalizadas

Predicciones Modeladas Se trata de identificar y captar clientes en función de los datos, de los factores cuantitativos. Como he indicado con anterioridad, existen

herramientas actuales gratuitas y de pago que nos permiten medir, predecir y evaluar nuestras acciones de marketing y el comportamiento del consumidor en nuestra web, que nos tienen que llevar a aprender de ellas y actuar de una manera u otra.

La frase “el 50% de nuestras acciones de marketing no sirven para nada” está acabada, la mayoría de las acciones que realizamos en Internet pueden ser medidas y los datos que podemos captar de nuestros clientes deben servirnos para comprenderles y realizar acciones de marketing relevantes en función de su comportamiento y sus preferencias.

En definitiva, nuestras acciones deben variar en función de nuestros clientes.

Con los datos que tenemos sobre el cliente, su interacción con nosotros y con una buena gestión de esos datos, debemos intentar “predecir”, por ejemplo, qué productos pueden interesarle o qué acciones de marketing pueden ser relevantes para él. (Saldaña, 2013, pág. 125)

Predicciones Modalizadas. Se refiere a la posibilidad de analizar el comportamiento online de clientes e interesados, a través de una gran diversidad de herramientas online para todos los tipos de estrategias que se planteen. Las claves son:

- Nuestro marketing debe ser capaz de aprender
- Aceptar las preferencias del consumidor
- Respetar la privacidad del consumidor (Kotler & Armstrong, 2012, pág. 99).

Personalización

La personalización Masiva es la capacidad para preparar de manera masiva productos y comunicaciones diseñados individualmente para satisfacer los requisitos de cada Cliente. (Kotler, 2003, pág. 146)

Personalización: Se refiere a diseñar productos y/o servicios a medida, de acuerdo a las necesidades de los clientes. Las claves son: Escuchar a los consumidores, Darles posibilidad de elegir y Darle relevancia a su participación (García, 2004, pág. 104)

Participación

Participación: Se refiere a la Involucración de los clientes en el Marketing Mix: El consumidor es el protagonista absoluto con el poder que le ha otorgado las nuevas tecnologías. Las claves son: Desarrollar entornos adecuados, Crear comunidades, Premiar la participación. (Mujica, 2010, pág. 49)

La Participación se basa en la creación de comunidades, tanto online como offline, donde nuestros clientes y/o potenciales clientes puedan participar, donde colaboren con nosotros, donde sean los representantes de nuestra empresa/marca.

Personalmente, me gusta cómo Harley Davidson, que tiene miles de clubes de fans en todo el mundo, realiza concentraciones para ellos, y ofrece una serie de servicios e información únicamente para los miembros de su comunidad: revistas, concursos, asistencia en carretera. (Aguilar, 2001, pág. 19)

2.4.3.2. Conceptos Variable Dependiente

Mercadotecnia

El concepto de mercadotecnia sostiene que para alcanzar las metas de la organización se deben definir las necesidades y los anhelos de los mercados metas, a los cuales se les debe proporcionar las satisfacciones requeridas con mayor eficacia y eficiencia que la competencia. Resulta extraño que este concepto sea una filosofía empresarial relativamente nueva.

Es frecuente confundir el concepto de venta y el de mercadotecnia. El concepto de venta adopta una perspectiva de interior a exterior. Empieza en la fábrica, se centra en los productos existentes de la empresa y requiere gran cantidad de ventas y promociones para que las ventas sean rentables.

Por otra parte el concepto de mercadotecnia adopta una perspectiva del interior al exterior. Empieza con un mercado bien definido, se centra en las necesidades de los clientes, coordina todas las actividades mercadotécnicas que afectan a los clientes y logra la rentabilidad por vía de la satisfacción de los clientes. (Lopez & Ruiz, 2001, pág. 20)

La mercadotecnia es una actividad humana, cuyo objetivo es satisfacer las necesidades y deseos del ser humano –Actuales y futuras- mediante procesos de intercambio, entendiendo por sus necesidades humanas, el estado de privación que sienten las personas por poseer cierto producto o servicio.

El concepto de mercadotecnia, expresa el compromiso de la empresa al consumidor la empresa produce lo que los consumidores quieren elevando al máximo la satisfacción del consumidor –que es un objetivo fundamental- y obteniendo utilidades por las actividades de intercambio.

Philip Kotler define el Mercadeo como “una actividad humana, cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio”.

El mercadeo consiste en un conjunto de actividades que tienden a identificar las necesidades y deseos de los consumidores, para traducirlos en productos y servicios que los satisfagan. Con ello, la empresa busca los beneficios de una actividad rentable, estableciendo relaciones de largo plazo mediante la satisfacción del consumidor. (Asun & Bustamante, 2001, pág. 11)

Investigación de mercado

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. Sus usos incluyen ayudar a crear un plan de negocios, lanzar un nuevo producto o servicio, mejorar productos o servicios existentes y expandirse a nuevos mercados.

El estudio de mercado puede ser utilizado para determinar que porción de la población comprara un producto o servicio, basado en variables como el género, la edad, ubicación y nivel de ingresos.

El estudio de mercado es generalmente primario o secundario. En el estudio secundario, la compañía utiliza información obtenida de otras fuentes que aparecen aplicables a un producto nuevo o existente. Las ventajas del estudio secundario incluyen el hecho de ser relativamente barato y fácilmente accesible. Las desventajas del estudio secundario: a menudo no es específico al área de investigación y los datos utilizados pueden ser tendenciosos y complicados de validar.

El estudio de mercado primario implica pruebas como focus groups, encuestas, investigaciones en terreno, entrevistas u observaciones llevadas a cabo o adaptadas específicamente al producto. (Gómez, 2013, pág. 97)

A continuación, veamos algunas propuestas de reconocidos expertos: Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado "consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización".

Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: "La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing".

Malhotra, los estudios de mercado "describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores definiciones, planteo la siguiente definición de estudio de mercado: "Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica" (Thompson, 2008, pág. 125)

Segmentación de mercado

La segmentación consiste en la diversificación del producto porque se reconocen demandas individuales, que surgen como consecuencia de diferentes necesidades de los consumidores, la segmentación de mercado es el proceso, como su propio nombre indica, de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes, la segmentación de un mercado se puede dividir de acuerdo a sus características o variables que puedan influir en el desempeño del mismo. Los siguientes tipos de segmentos los podemos ver a continuación: Estos segmentos son grupos homogéneos. Debido a esta similitud dentro de cada grupo, es probable que respondan de modo similar a determinadas estrategias de marketing. Es decir, probablemente tendrán las mismas reacciones acerca del marketing mix de un determinado producto, vendido a un determinado precio, distribuido en un modo determinado y promocionado de una forma dada. (Abascal, 2013, pág. 17).

La segmentación de mercado en su concepción pura consiste en el proceso de mediante el cual subdividimos estos mercados en grupos o sectores menores. Este proceso reconoce que los mercados no son homogéneos y que están integrados por consumidores que difieren con respecto a sus necesidades, formas de satisfacerlos, precios que están dispuestos a pagar, entre otros aspectos. Los cuales son factibles de agrupar para obtener sectores pequeños a los que la empresa pueda satisfacer con mayor eficiencia, determinando e implementando estrategias orientadas a ese mercado o grupo meta. (Vega, 2008, pág. 61)

Posicionamiento en el mercado

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia.

En marketing, se evita por todos los medios dejar que el Posicionamiento ocurra sin la debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor.

El posicionamiento es un principio fundamental del marketing que muestra su esencia y filosofía, ya que lo que se hace con el producto no es el fin, sino el medio por el cual se accede y trabaja con la mente del consumidor: se posiciona un producto en la mente del consumidor; así, lo que ocurre en el mercado es consecuencia de lo que ocurre en la subjetividad de cada individuo. (Munuera & Rodriguez, 2009, pág. 123)

Distinguidos los conceptos pasaremos a describir el posicionamiento del mercado, que podremos acotar como una toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. De manera que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción puede satisfacer, los sujetos en perspectiva le den prioridad ante otras similares.

La forma de lograrlo es estableciendo criterios adecuados respecto al proceso de comunicación y a la forma en que la mente absorbe, procesa y almacena la información que recibe.

De esta forma, la posición, colocación o posicionamiento de un objeto (ya sea una empresa, producto o marca comercial) en el mercado se entiende como el lugar que ocupa él mismo en la mente del sujeto (el consumidor) en comparación con otros objetos competidores y con el que se considera ideal. (Ordozgoite & Perez, 2012, pág. 158)

Beneficio

El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor, la mayoría de productos nuevos fracasa porque se perciben como ofrecimientos del tipo “yo también”, que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficio únicos respecto de los bienes de la competencia.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan. (Schiffman & Leslie, 2013, pág. 179)

Posicionamiento por beneficios buscados: este posicionamiento consiste en averiguar los beneficios buscados por los consumidores en el producto o servicio, e identificarse con el mismo como la mejor forma de conseguir dicho beneficio. (Fernández & Del Brio, 2008, pág. 45)

Atributo

Se puede definir como la acción de diseñar la imagen y la oferta del producto de tal modo que ocupe un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Una opción muy típica es posicionar en función de un atributo del producto o servicio, el atributo seleccionado debe ser valorado por los consumidores, lo ideal es que se trate de un posicionamiento que no tenga ningún competidor.

Podemos seleccionar un posicionamiento en el que tenemos competidores directos que están empleando el mismo atributo pero disponemos de alguna ventaja competitiva. (Águeda, 2013, pág. 421)

Posicionamiento por atributos/beneficios principales: Enfatizar el beneficio que ofrece el producto al mercado meta. (Cariola, 2006, pág. 268).

Mercado meta

Al investigar un mercado es una actividad que demanda tiempo y energía de su parte para seleccionar las piezas de información que serán importantes para usted es mejor si se sabe exactamente lo que quiere antes de comenzar, ya que es una acción inicial que debe realizar para determinar en que se enfocará finalmente su organización, esto reunirá información como los antecedentes y tendencias de la industria, los competidores directos o indirectos, las preferencias y comportamientos de los clientes potenciales (mercado Meta) (Olmos, 2011, pág. 54)

Un mercado meta es el grupo de clientes al que captará, servirá y se dirigirá los esfuerzos de mercadeo. Porque las empresas no pueden atraer a todos los compradores del mercado, ya que los compradores son demasiado numerosos, están muy dispersos o son muy variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra, un mercado meta se refiere a un grupo de personas u organizaciones a las cuales una organización dirige su programa de marketing. Los mercados metas se seleccionan atendiendo a las oportunidades. (Perez & Cervantes, 2011, pág. 68)

Uso o aplicación

Posicionamiento por uso o aplicación: El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones. Ejemplo: Mc Donalds, no vende hamburguesas, vende sonrisas y se posiciona como el mejor en el mercado de comidas rápidas. (Maqueda & Llaguno, 2010)

Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas o los productos dietéticos destinados a personas que quieren perder peso. (Moraño, 2010, pág. 85).

Calidad o precio

En base a la calidad o al precio: el producto basar su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo. (Moraño, 2010, pág. 67)

Se entiende la importancia que tiene la valoración por el cliente de la realización calidad y precio, relación de importancia vital, que la nueva concepción del servicio eleva el rango de estrategia, de tal manera que posicionamiento por calidad o precio es cuando el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Maqueda & Llaguno, 2010, pág. 89).

Competidor

Competidores: Los definimos a quienes satisfacen el deseo del consumidor en lugar de nuestra oferta, siendo los genéricos aquellos que satisfacen una misma necesidad. Ej. En la necesidad de transportarnos, los competidores son auto, moto, avión, pie, etc. En cuanto a la forma del producto es cuando se refiere a versiones específicas que pueden competir con otros productos. Ej. Jabón en polvo, jabón en pastillas liquido etc., los fabricantes del mismo producto o servicio y los ocultos que tratan acerca de las cosas que puede priorizar un consumidor a la hora de decidir una acción de compra. (Armstrong, 2013, pág. 22).

El concepto de competidor abarca a todas las empresas que participan en el mercado con funciones similares, si la información que se recoge se limita a las empresas que compiten directamente, la firma queda “atrapada” en una área muy estrecha, prestando atención solo a estos competidores, al no considerar un más amplio e importante número de productos que son sustitutos potenciales de su oferta (por ejemplo plástico y piel). (O'Shaughnessy, 2013, pág. 176).

Categoría de productos

Partiendo de la óptica del consumidor, la categoría es un conjunto de productos y servicios que los consumidores perciben como complementarios o sustitutivos respecto a la satisfacción de una determinada necesidad. (Del Castillo, 2013, pág. 53).

Las categorías son grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de una necesidad o de un determinado concepto estratégico, la categoría operativa de productos están formadas por familias de productos agrupados en función de su naturaleza o caracterización de los artículos que constituyen dicha categoría, por lo tanto son divisiones dentro de la sección que agrupan a varias familias, formando grupos de productos que los consumidores perciben como interrelacionados en la satisfacción de la necesidad. (Palomares, 2011, págs. 76-77)

2.5. HIPÓTESIS

La aplicación del Marketing 2.0 permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

2.6. SEÑALAMIENTO DE VARIABLES

- **Unidad de observación:** Centro de Estética D´pelos
- **Variable dependiente:** Marketing 2.0.
- **Variable independiente:** Posicionamiento de mercado.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. ENFOQUE

De conformidad con el paradigma crítico propositivo ya expuesto en la fundamentación filosófica para la actual investigación se manejará el enfoque cuantitativo, por medio del cual podremos tener una representación del interior de la empresa, permitiéndonos así el conocimiento del problema y la orientación de la hipótesis.

Este enfoque es dinámico debido a que se verá expuesto a constantes cambios que en él se podrán dar, en busca de los resultados esperados con el fin de mejorar el posicionamiento en el mercado en base a la aplicación de las estrategias de marketing 2.0.

Esta investigación se forjará también utilizando el enfoque predominante cuantitativo, que servirá para la determinación y la solución del problema encontrado de la empresa.

3.2. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

En la presente investigación se tomará en cuenta las siguientes modalidades.

Investigación de campo.

La Investigación de campo será considerada para su utilización, esta permite recoger información en el sitio de los hechos, por lo que se visitará la empresa Centro de Estética D'pelos, para establecer entrevistas a los ejecutivos de la misma y encuestas a los empleados, y clientes externos para obtener información que nos permita conseguir extractos de juicio y poder evaluar la situación real de la empresa, para plantear medidas que puedan ayudar a cambiar la realidad actual.

Investigación bibliográfica – documental.

En la actual investigación se utilizará la Investigación Bibliográfica-Documental, por medio de la cual se logrará extender, resguardar y conocer las contribuciones científicas anteriores, para estudiar de una manera eficaz la información cifrada al utilizar libros, revistas, informes, Internet, etc. Con lo cual se podrá proteger los resultados que se obtendrán en la investigación en la empresa centro de estética D'pelos.

3.3. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

Para la presente investigación se utilizará una metodología que estará basada en una estrategia triangulada que ayudará a desarrollar el estudio del posicionamiento de la empresa Centro de estética D'pelos para lograr esto se trabajará con los siguientes tipos de investigación:

Investigación de campo: Esta investigación es muy importante ya que la misma ayudará a establecer las medidas de comprobación más apropiadas para llevar a cabo el estudio indicado.

La investigación analítica: Esta investigación admitirá establecer de un modo convincente cuales son los elementos claves para inspeccionar los elementos que se lograrán en el mercado.

Investigación bibliográfica: Esta investigación se basará y argumentará en los juicios determinados en el estudio, la recaudación de información se la ejecutará por medio de libros, internet, tesis de grado, revistas, etc.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población de la provincia, de Tungurahua según el último censo de población y vivienda realizado en Noviembre del 2010 es de 504.583 habitantes de los cuales 214.613 tienen acceso a internet mismo que tomaremos como población para realizar este estudio. (Inec, 2010).

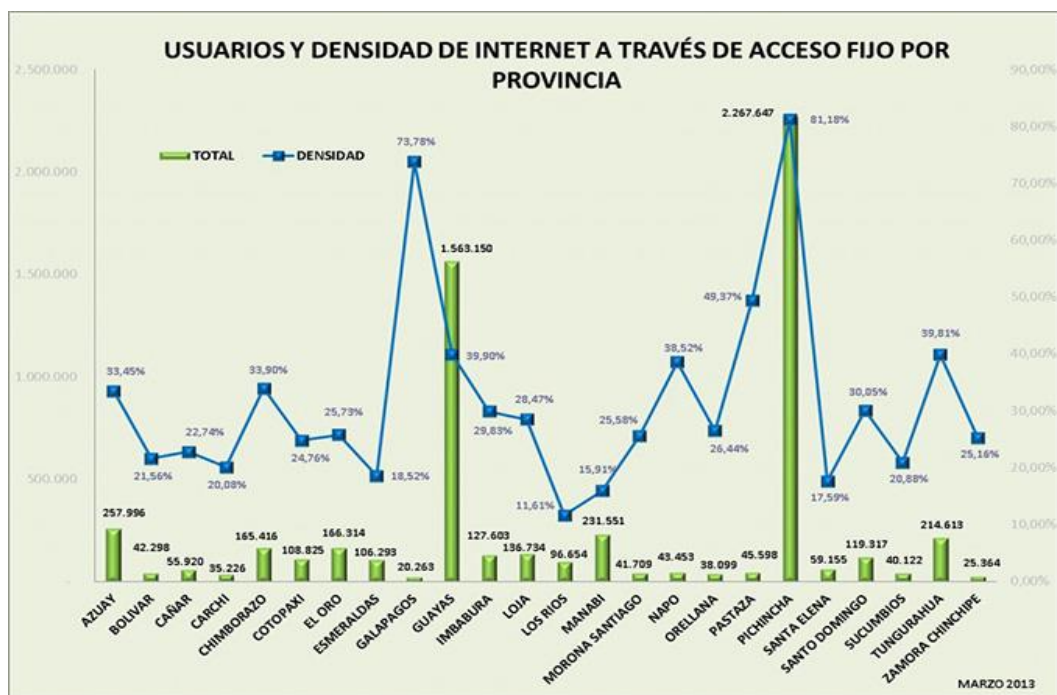


Gráfico 6. Usuarios de internet por provincias
Fuente: INEC

CATEGORÍAS	Casos
POBLACIÓN QUE USA INTERNET EN TUNGURAHUA	214.613
TOTAL	214.613

$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$		
Z nivel de confiabilidad	95%	47,50%
P probabilidad de ocurrencia	50%	
Q probabilidad de no ocurrencia	50%	
N poblacion	214613	
e error de muestreo	5%	
n muestra		383,474

Tabla 1. Población y muestra
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Despues de aplicada la formula de muestreo se ha conseguido una muestra que es de 384 personas para la presente investigación, a continuación tenemos el detalle de como seran aplicadas las encuestas y entrevistas.

DATOS	TÉCNICA	CANTIDAD
GERENTE PROPIETARIO	ENTREVISTA	1
CLIENTES EXTERNOS	ENCUESTA	383
TOTAL		384

Tabla 2. Aplicación de encuestas
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

3.5. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Marketing 2.0

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>Es el marketing que toma en cuenta al consumidor, en el que la empresa aporta un valor adicional a la sociedad en la que opera, sus campañas se basan en la complacencia y fidelización del cliente, Las empresas se encargan de no solo posicionar el producto en la mente del consumidor sino también de marcar la diferencia y crear un vínculo emotivo con el cliente. Se podría decir que el salto a esta etapa del marketing comenzó a partir del surgimiento de las redes sociales.</p>	Consumidor	-Penetración de mercado	¿De qué manera contribuirá el marketing 2.0 en el posicionamiento del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?	Entrevista
	Complacencia	-Satisfacción del cliente	¿Considera usted que el Centro de Estética D'pelos mejorará su servicio por medio de nuevas Tecnologías?	
	Fidelización	-Frecuencia de compra	¿Con qué frecuencia asiste Usted al centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?	Encuestas clientes externos
	Redes sociales	-Acceso a internet	¿Considera usted que el Centro de Estética D'pelos incrementará sus clientes por medio de ofertas y promociones aplicadas por medio de las redes sociales?	

Tabla 3. Operacionalización variable independiente.
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

3.5.2. Variable Dependiente: Posicionamiento de Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN
<p>El posicionamiento de un producto o servicio en el mercado es la percepción que tiene los clientes de un producto o servicio en base de sus atributos trascendentes, es decir, el posicionamiento que ocupa el producto en la mente de los consumidores en relación de los productos de la competencia.</p>	Percepción de un producto o servicio	- Intención de compra	¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?	<p>Entrevista</p> <p>Encuestas Clientes externos</p>
	Atributos de un producto	-Penetración de marca	¿Cree usted qué el posicionamiento de la marca Centro de estética D´pelos podría mejorar con la aplicación de redes sociales y lograr la fidelidad de los clientes?	
	Posicionamiento en la mente	-Recordación de la marca	¿Cree usted que al posicionarse en la mente del cliente se puede incrementar la afluencia de los mismos al centro de estética D´pelos?	
	Competencia	-Participación de mercado	¿Considera usted que al brindar un servicio diferente a los clientes del centro de estética D´pelos se logrará liderar el mercado estético de la ciudad de Ambato?	

Tabla 4. Operacionalización variable dependiente.
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

3.6. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
¿Para qué?	Para tener una base del razonamiento público sobre el argumento en disertación y plantear las potenciales salidas al problema
¿De qué personas?	Directivos, Clientes Externos.
¿Sobre qué aspectos?	-Atención al Cliente -Capacitación -Manejo de estrategias -Técnicas de aprendizaje
¿Quién?	Sr. Marlon G. Naula C.
¿Cuándo?	Año 2014
¿Dónde?	Empresa centro de estética D'pelos y campo externo
¿Cuántas veces?	Trecientas ochenta y cuatro (384)
¿Qué técnicas?	Encuesta Entrevista
¿Qué instrumentos?	Cuestionario - Guía de preguntas
¿En qué situación?	Estrategias metodológicas

Tabla 5. Recolección de información
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

3.7. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

La información a investigarse se encuentra representada en el siguiente cuadro:

Técnica de información.	Instrumento de recolección de la información.	Técnica de Recolección de información
Información Primaria	Información de Campo	Lectura Científica
Información Secundaria	Internet, Páginas web, libros de Marketing, Marketing Estratégico, Tesis de Grado, Publicaciones.	

Tabla 6. Procesamiento y análisis
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Para llevar a cabo este estudio se resolvió aplicar la técnica de la encuesta a una muestra obtenida del total de personas que tienen acceso a internet en la ciudad de Ambato, ascendiendo estas a 384 personas a las que se indagó con diferentes preguntas que ayudaron a obtener la información necesaria para saber cuál es la perspectiva de las personas en cuanto al Centro de Estética D'pelos y a su posicionamiento en el mercado Ambateño.

4.1.1. Estructura de la población investigada

Según datos estadísticos proporcionados por el Instituto nacional de estadísticas y censos INEC en el último censo del año 2010 la provincia de Tungurahua tiene 214.613 personas con acceso a internet, sea en sus viviendas o por medio de internet móvil (Inec, 2010).

4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS

Entrevista al gerente

Pregunta 1. ¿Cree Ud. que la empresa Centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato está brindando un servicio de calidad a sus clientes?

Respuesta: Bueno, en realidad en nuestro local a todos los clientes se les trata de brindar un servicio de calidad, pero estamos conscientes que las condiciones laborales de nuestros colaboradores no son las más óptimas y si afectan en cierta forma en el servicio por lo que sí se puede mejorar de alguna manera sería beneficioso para la estética y para nuestros clientes.

Pregunta 2. ¿Cree usted que los clientes actuales están satisfechos con el servicio brindado por la empresa Centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?

Respuesta: Considero que nuestros clientes actuales están satisfechos con nuestro servicio y trabajo puesto que lo han demostrado con su frecuente presencia en nuestro establecimiento, sin embargo como lo dije anteriormente si podemos mejorar nuestro servicio los clientes se sentirán aún más contentos y ayudaran a traer más clientes por medio de sus referencias.

Pregunta 3. ¿Cree usted que el personal está capacitado para brindar servicio de calidad a los clientes del Centro de estética D'pelos?

Respuesta: Bueno debo decir que ese es un punto débil de nuestro local, debido a que el personal necesitaría capacitarse día a día en cuanto a atención al cliente y relaciones humanas para que mejoren su actitud con los clientes, no es que actúen mal, pero si necesitarían mejorar en ese sentido y además también deberían actualizarse en cuanto a las nuevas tendencias de la moda para que el cliente se sienta complacido con lo que busca.

Pregunta 4. ¿Apoyaría usted al personal para que perfeccione sus competencias profesionales mediante procesos de capacitación?

Respuesta: Completamente de acuerdo, estoy consciente que ellos son la imagen de nuestro local, por lo que sería responsable de brindarles la capacitación necesaria a cada una de ellas para que estén al día en conocimientos de la moda y sobre todo de los nuevos procesos de trabajo, nuevos cortes, maquillaje, manicure, pedicure, tintes, peelings faciales, y todos los servicios que ofrecemos a nuestros clientes, pero esto sería factible si mejorarían los ingresos económicos, ya que con la cantidad de clientes actuales que disponemos, no cubren los gastos que se necesitarían para estas capacitaciones.

Pregunta 5. ¿En qué medida considera usted que el centro de estética es conocido en la ciudad de Ambato?

Respuesta: Realmente creo que nos falta mucho para que la ciudad nos reconozca plenamente en este medio, hemos hecho un buen trabajo con nuestros clientes y esto nos ha ayudado mucho, pero creo que falta aún más para lograr ese objetivo.

Pregunta 6. ¿Cree usted que el marketing y la publicidad aplicados en la empresa han generado efectos positivos?

Respuesta: Bueno creo que hablar de marketing en nuestro local no es algo común o del día a día, ya que considero que es un aspecto muy técnico y que no lo hemos aplicado, tan solo la publicidad que hemos manejado ha sido lo que en cierta manera nos ha ayudado, publicidad realmente simple como son hojas volantes que se han repartido entre nuestros clientes para tratar de hacernos conocer un poco más, y que en realidad no ha servido de mucho.

Pregunta 7. ¿Considera usted que las micro y pequeñas empresas deben disponer de un plan de comunicación digital, para promocionar sus productos y servicios?

Respuesta: Por supuesto que sí, las pequeñas empresas sobre todo ya que son las que más necesitamos de hacernos conocer e incrementar nuestros clientes.

Pregunta 8. ¿Cree usted que las redes sociales serían un medio apropiado para lograr promocionar sus servicios y por ende posicionarse en el mercado como un centro estético de renombre en la ciudad de Ambato?

Respuesta: Considero que sería el medio más importante para dar a conocer nuestros servicios y nuestra empresa, ya que hoy en día casi todo el mundo tiene acceso al internet y a las redes sociales por lo que sería fabuloso utilizarlas para lograr posicionarnos en el mercado de Ambato.

Interpretación:

En base a las respuestas obtenidas en la entrevista a la señora Guadalupe Andrade gerente propietaria del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato se puede determinar que la empresa no está brindando un buen servicio a sus clientes, además de que la empresa no es reconocida completamente en el medio, lo cual es el motivo de su bajo posicionamiento en el mercado sin olvidar que la prácticamente no existe publicidad en la que se apoye para lograr incrementar sus clientes y su posicionamiento en el mercado, por tal motivo es de suma urgencia el realizar un plan de comunicación digital que logre cambiar estos aspectos negativos del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato.

Encuesta clientes externos

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	318	83%
A veces	54	14%
Nunca	12	3%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 7. Preg N°. 1
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

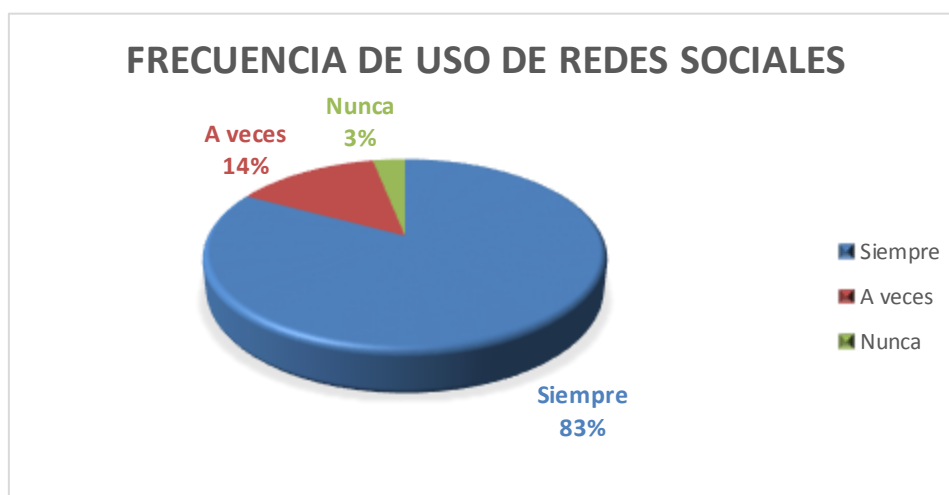


Gráfico 7. Frecuencia de uso de redes sociales
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados podemos notar que el 83% dicen que utilizan internet siempre, el 14% dicen que a veces, un 3% dicen que nunca utilizar el internet.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que la mayoría de las personas utilizan el internet con mucha frecuencia lo que abre la gran posibilidad para la empresa de usar este medio para lograr el objetivo buscado y mejorar notablemente su situación actual.

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales utiliza usted frecuentemente?

FRECUENCIA	#Personas	%
YuoTube	95	25%
Facebook	199	52%
LinkedIn	3	1%
Google+	45	12%
Twitter	42	11%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 8. Preg. N°. 2
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

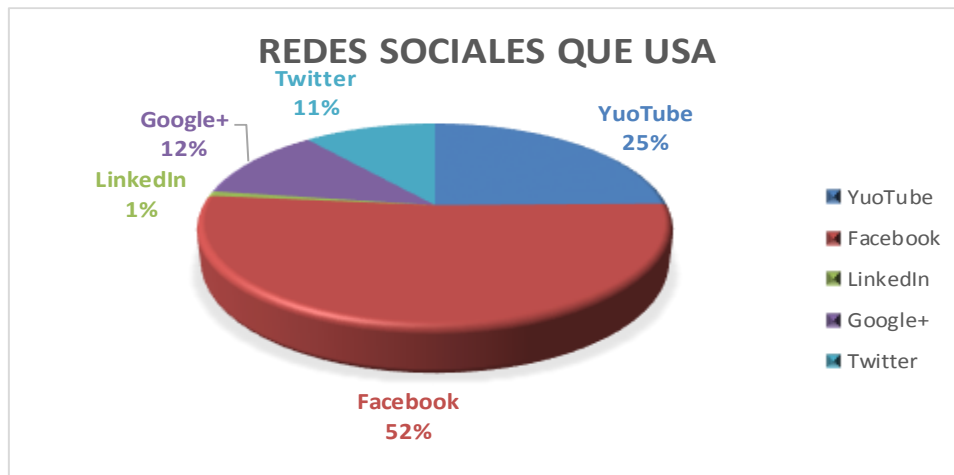


Gráfico 8. Redes sociales más utilizadas
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 25% dicen usar frecuentemente YouTube, Un 52% dicen que utilizan Facebook, el 1% utilizan LinkedIn, el 12% dicen que usan Google+ y el 11% Twitter.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que cuatro de las redes sociales son bastante utilizadas por los clientes de la empresa lo que la misma podría aprovechar para realizar por medio de ellas una agresiva campaña publicitaria para lograr así posicionarse en el mercado Ambateño.

Pregunta 3. ¿Qué tanto conoce usted sobre el centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	30	8%
Poco	34	9%
Nada	320	83%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 9. Preg. N°. 3
Elaborado por: Marlon G. Naula C.



Gráfico 9. Reconocimiento en el mercado
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 8% dicen que conocer mucho el centro de estética D´pelos, mientras que el 9% dicen que conocen poco del centro estético, y el 83% dicen que no conocen nada acerca del centro estético D´pelos.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que prácticamente el centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato no es conocido en el mercado lo cual refleja el bajo posicionamiento que este tiene en el mercado Ambateño.

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste usted al centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Siempre	44	11%
A veces	76	20%
Nunca	264	69%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 10. Preg. N°. 4
Elaborado por: Marlon G. Naula C.



Gráfico 10. Asiste a la estética
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 11% asiste siempre al centro de estética D´pelos, un 20% dicen asistir a veces, mientras que el 69% dicen que nunca asisten.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que de los clientes que ya son parte del centro de estética D´pelos son muy pocos los que asisten al mismo a utilizar sus servicios, mientras que la mayor parte de los mismos dicen que no va a utilizar los servicios del mismo, lo que deja notar que la empresa necesita de manera urgente nuevas estrategias para cautivar a sus clientes y lograr que estos regresen a usar los servicios, y se sientan satisfechos con los mismos y de esta manera lograr la fidelización de los clientes.

Pregunta 5. ¿Considera usted que el Centro de Estética D'pelos mejorará su servicio por medio de nuevas Tecnologías?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de acuerdo	308	80%
No muy de acuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	37	10%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 11. Preg. N°. 5
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

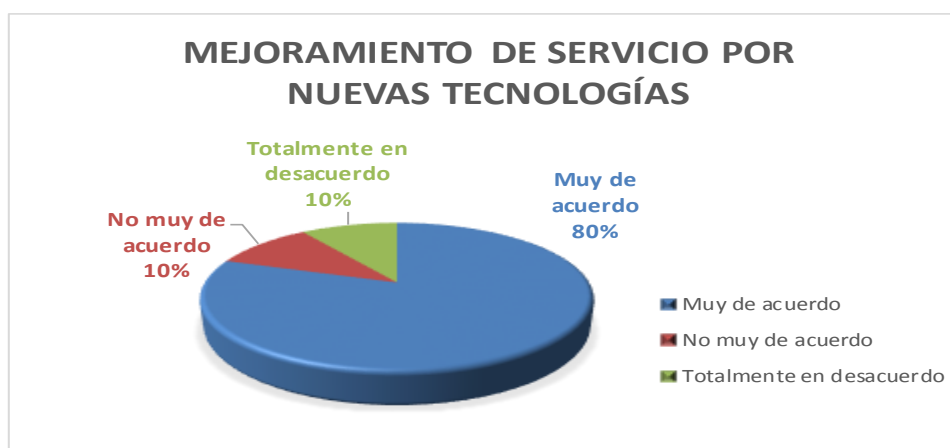


Gráfico 11. Mejoramiento de servicio por nuevas tecnologías
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede ver que el 80% dicen estar muy de acuerdo en que el servicio brindado por el centro de estética D'pelos mejorará por medio de las nuevas tecnologías, un 10% en cambio dicen no estar muy de acuerdo en que mejore el servicio, y otro 10% en cambio dicen que están totalmente en desacuerdo en que mejorará el servicio.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que los clientes del centro de estética D'pelos no están satisfechos con el servicio brindado por la empresa pero consideran que este puede mejorar significativamente en base a las nuevas tecnologías aplicadas en la empresa, lo que abre la necesidad urgente de implementar nuevas estrategias para mejorar el servicio de la misma y lograr que los clientes recuperen su confianza en la empresa.

Pregunta 6. ¿De qué manera contribuirá el marketing 2.0 en el posicionamiento del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	290	76%
Regular	29	8%
Malo	65	17%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 12. Preg. N°. 6
Elaborado por: Marlon G. Naula C.



Gráfico 12. Influencia del marketing en el posicionamiento
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 75% dicen que el marketing 2.0 contribuirá de manera excelente en la estética D'pelos, el 8% dicen que será regular, y el 17% dicen que el marketing 2.0 será malo para la empresa.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que según los clientes el marketing 2.0 será la herramienta más apropiada para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado ya que las empresas hoy en día están a la vanguardia de la tecnología.

Pregunta 7. ¿Conoce usted sobre cuáles son los beneficios y promociones de la empresa centro de estética D´pelos?

FRECUENCIA	#Personas	%
Mucho	31	8%
Poco	32	8%
Nada	321	84%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 13. Preg. N° 7
Elaborado por: Marlon G. Naula C.



Gráfico 13. Conocimientos sobre beneficios y promociones
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 8% de los clientes conocen mucho sobre los beneficios y promociones del centro de estética D´pelos, el 8% dicen conocer poco sobre las ofertas y beneficios, el 84% dicen que no conocen nada sobre las ofertas y beneficios de la empresa.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que prácticamente el mercado desconoce acerca de los beneficios y ofertas del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato lo que hace notar que la empresa debe fijar estrategias para mejorar esta perspectiva que tienen en el mercado Ambateño.

Pregunta 8. ¿Considera usted que el Centro de Estética D´pelos incrementará sus clientes por medio de ofertas y promociones aplicadas por medio de las redes sociales?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de Acuerdo	297	77%
No muy de acuerdo	62	16%
Totalmente en Desacuerdo	25	7%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 14. Preg. N°. 8
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

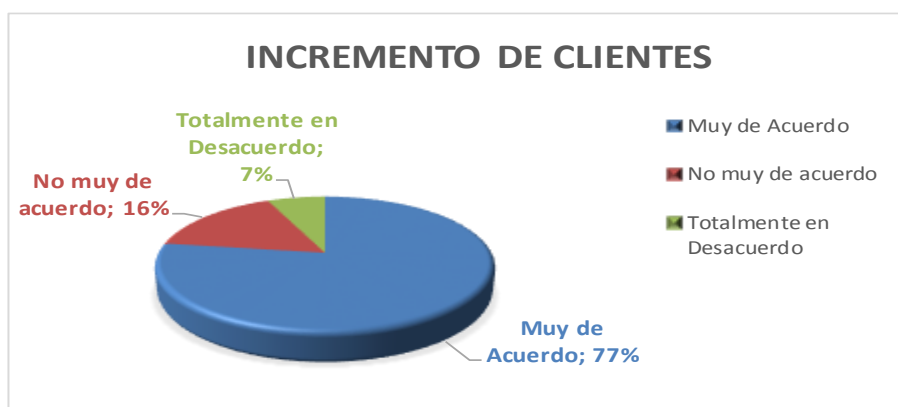


Gráfico 14. Incremento de clientes
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 77% están muy de acuerdo en que los clientes del centro de estética D´pelos se incrementarán, un 16% en cambio dicen no estar muy de acuerdo en que los clientes se incrementarán, el 7% dicen estar totalmente en desacuerdo en que los clientes se incrementarán en base a las ofertas por medio de las redes sociales.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que la mayoría de los clientes piensan que el centro de estética D´pelos si incrementará sus clientes si esta toma como opción las redes sociales para presentar sus ofertas en el mercado, lo cual se presenta como una oportunidad que debe ser aprovechada por la empresa.

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Excelente	38	10%
Regular	69	18%
Malo	277	72%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 15. Preg. N°. 9
Elaborado por: Marlon G. Naula C.



Gráfico 15. Posicionamiento de la estética D´pelos
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 10% dicen que el posicionamiento del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato es excelente, un 18% dicen que el posicionamiento es regular, mientras que un 72% dicen que el posicionamiento del centro de estética D´pelos es malo.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que la mayoría de los clientes piensan que el posicionamiento de la empresa es malo lo cual da a notar que prácticamente la empresa no es conocida en el mercado por lo que la misma debe tomar muy en cuenta esta situación para tomar cartas en el asunto lo más urgentemente posible.

Pregunta 10. ¿Cree usted que el posicionamiento de la marca Centro de estética D'pelos podría mejorar con la aplicación de redes sociales y lograr la fidelidad de los clientes?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de Acuerdo	296	77%
No muy de Acuerdo	32	8%
Totalmente en Desacuerdo	56	15%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 16. Preg. N°. 10
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

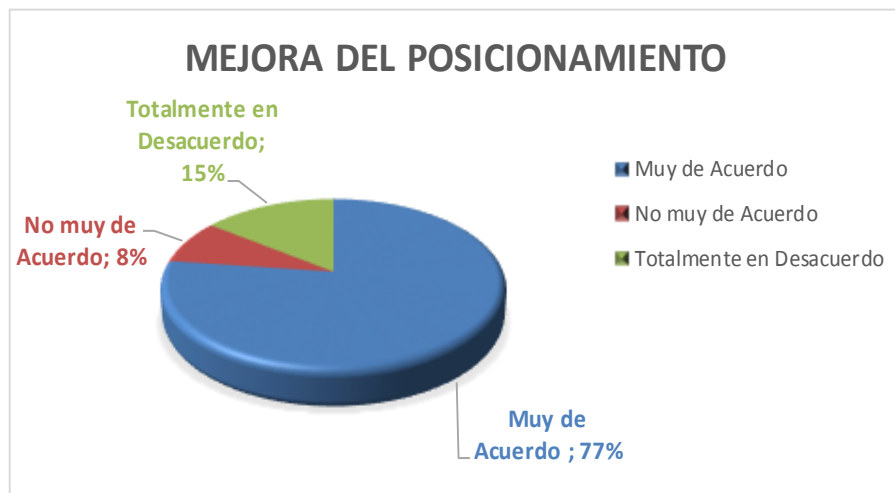


Gráfico 16. Mejora del posicionamiento
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 77% dicen que están muy de acuerdo en que el posicionamiento de marca contribuirá a la fidelidad de los clientes en la estética D'pelos, mientras que el 8% dicen no es están muy de acuerdo con respecto al tema, el 15% en cambio dicen estar totalmente en desacuerdo en que el posicionamiento de la marca ayudará a fidelizar a los clientes del centro estético.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que según los clientes el posicionamiento de la marca si ayudará a fidelizar a los clientes del centro de estética lo cual demuestra que al conocer más de la empresa en el mercado los clientes accederán a sus servicios y se mantendrán como clientes de la empresa.

Pregunta 11. ¿Cree usted que al posicionarse en la mente del cliente se puede incrementar la afluencia de los mismos al centro de estética D´pelos?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de Acuerdo	296	77%
No muy de acuerdo	39	10%
Totalmente en desacuerdo	49	13%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 17. Preg. N°. 11
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

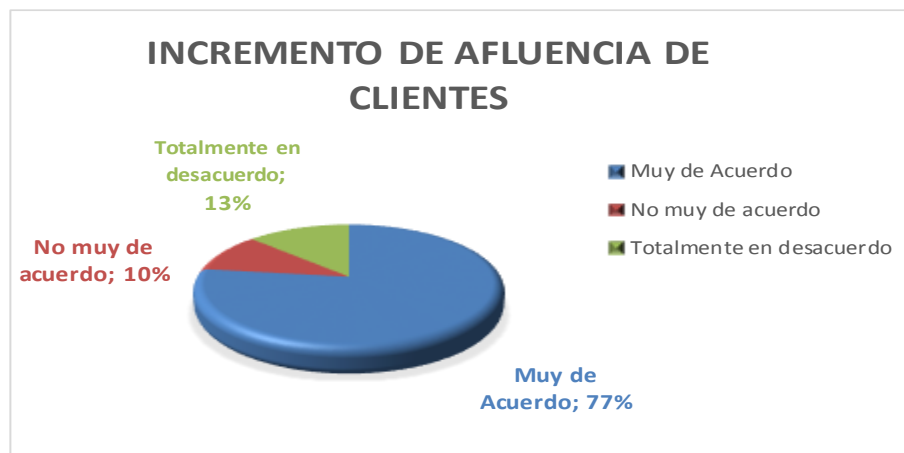


Gráfico 17. Incremento de afluencia de clientes
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados podemos notar que el 77% dicen que están muy de acuerdo en que al posicionarse en la mente del consumidor se incrementarán los clientes de la empresa, el 10% dicen que no están muy de acuerdo con esta aseveración, mientras que el 13% dicen que están totalmente en desacuerdo que se incrementará la afluencia de clientes al posicionarse en la mente del consumidor.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que la mayoría de las personas utilizan consideran que la afluencia de clientes puede incrementarse si la empresa se posiciona en la mente del consumidor lo cual da a notar que el mercado necesita conocer más de la empresa para que los clientes acudan a la misma por sus servicios.

Pregunta 12. ¿De qué manera considera usted que al brindar un servicio diferente a los clientes del centro de estética D´pelos se logrará liderar el mercado estético de la ciudad de Ambato?

FRECUENCIA	#Personas	%
Muy de Acuerdo	297	77%
No muy de acuerdo	63	16%
Totalmente en desacuerdo	24	6%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 18. Preg N°. 12
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

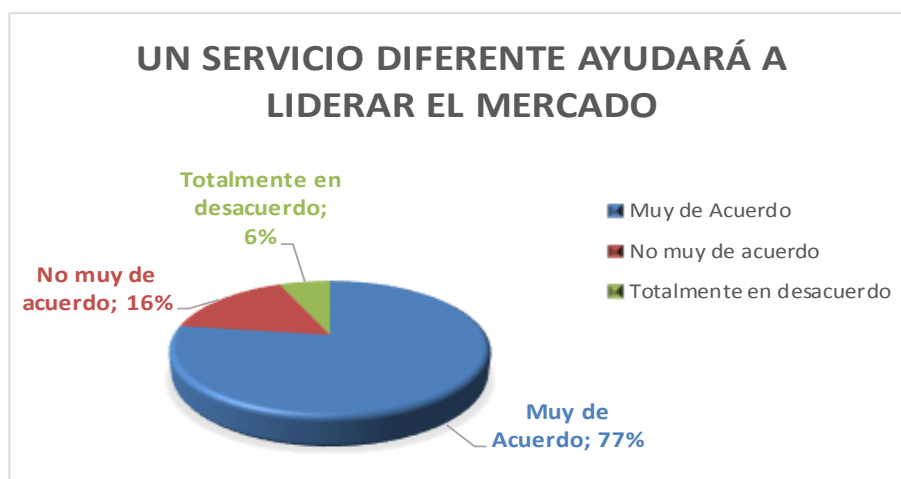


Gráfico 18. El servicio ayudará a liderar el mercado
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 77% dicen estar muy de acuerdo en que la empresa liderará el mercado si su servicio es otro, un 16% dicen estar no muy de acuerdo en que el liderazgo de la empresa mejorará si mejora su servicio, el 6% dicen estar totalmente en desacuerdo en que el liderazgo de la empresa mejorará si el servicio cambia.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que el mercado piensa que el servicio es un punto muy importante para que la empresa lidere el mercado por lo cual la misma debe tomar cartas en el asunto para que esta pueda lograr liderar el mercado Ambateño en cuanto al servicio brindado.

Pregunta 13. ¿Cuál de los siguientes centros de estética de la ciudad de Ambato le son más conocidos?

FRECUENCIA	#Personas	%
Centro de cosmetología Kathy Schao	89	23%
Peluquería Arte Frances	125	33%
Peluquería Yoko's	51	13%
Peluquería D'LU	12	3%
Centro Estético D'sol	31	8%
Centro Estético Xamalú	5	1%
Centro de Estilos Toque Mágico's	25	7%
Centro de Estética D'pelos	46	12%
TOTAL	384	100%
Elaborado: Marlon Naula		
Fuente: Encuesta		

Tabla 19. Preg. N° 13
Elaborado por: Marlon G. Naula C.



Gráfico 19. Centro estético más posicionado
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que el 23% dicen conocer el centro estético Kathy Schao, Un 33% dicen que conocen la peluquería Arte Francés, el 13% dicen conocer el centro estético Yoko's, el 3% dicen conocer la peluquería D'LU, el 8% dicen que conocen el centro estético D'sol, el 1% dicen que conocen el centro estético Xamalú, el 7% dicen conocer El centro de estilos Toque Mágicos, y el 12%, en cambio dicen que conocen el centro de estética D'pelos.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que el centro de estética D'pelos no tiene un posicionamiento apropiado en el mercado en relación a los otros centros que tienen un mejor posicionamiento, sin embargo existen locales con menos reconocimiento en el mercado con relación al centro de estética D'pelos.

Pregunta 14. En una escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es más importante ¿Cuál de todas las siguientes redes sociales considera usted más importante?

FRECUENCIA	Facebook	Twitter	Google+	Youtube	Instagram	Pinterest	Linkedin	Total personas	%
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
2	0	0	0	0	6	6	6	18	5%
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0%
4	0	65	65	0	0	0	0	130	34%
5	118	0	0	118	0	0	0	236	61%
TOTAL	118	65	65	118	6	6	6	384	100%
Elaborado: Marlon Naula									
Fuente: Encuesta									

Tabla 20. Preg. N° 14.
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

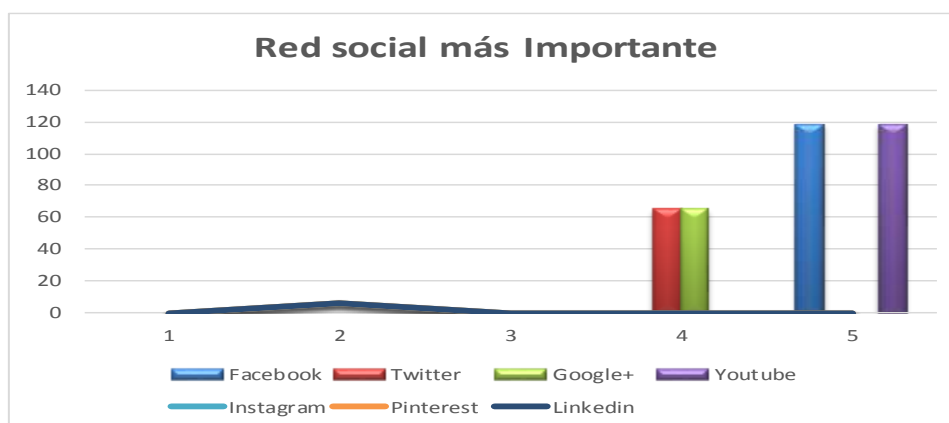


Gráfico 20. Red social más importante
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis: Del 100% de los encuestados se puede notar que un 5% dicen que Instagram, Pinterest, y LinkedIn no son muy importantes, el 34% en cambio dicen que Twitter y Google+ son importantes, y el 61% de los encuestados dicen que Facebook y YouTube son muy importantes.

Interpretación: En base al análisis se puede determinar que las redes sociales más aceptadas en el medio son Facebook, YouTube, Twitter, y Google+, existen otras redes sociales en estudio pero que los encuestados no las consideran relevantes, de tal manera se utilizarán las cuatro redes sociales más importantes para el desarrollo del plan de comunicación digital.

4.3. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La comprobación de la hipótesis es el método mediante el cual se determina la relación existente entre las variables en estudio, es decir entre la variable independiente y la dependiente, para este caso las variables son:

Variable dependiente: Marketing 2.0 (Cualitativa)

Variable independiente: Posicionamiento en el mercado (Cuantitativa)

Con estas variables se determina la hipótesis que es la siguiente:

Hipótesis:

El marketing 2.0 mejorará el posicionamiento en el mercado del Centro de Estética D'pelos de la ciudad de Ambato

A continuación para la comprobación de la hipótesis se seguirán los siguientes pasos

4.3.1. Formulación de la hipótesis nula y alternativa

H₀ = El marketing 2.0 no mejorará el posicionamiento en el mercado del Centro de Estética D'pelos de la ciudad de Ambato

H₁ = El marketing 2.0 si mejorará el posicionamiento en el mercado del Centro de Estética D'pelos de la ciudad de Ambato

4.3.2. Nivel de Significación

El nivel de significación con el que se va a trabajar es el $\alpha = 0,05$

Este nivel permitirá obtener un grado de confianza del 95%

4.3.3. Elección de la prueba estadística

Para verificar la hipótesis se utilizará la herramienta de distribución de chi cuadrado.

$$x^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(O_i - E_i)^2}{E_i}$$

En donde

O = Datos observados

E = Datos esperados

K= Es el número de categorías o clases

En este caso se tomarán en cuenta para la comprobación de la hipótesis los datos que se obtuvieron en las siguientes preguntas.

Preguntas:

6. ¿De qué manera contribuirá el marketing 2.0 en el posicionamiento del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?

9. ¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?

Con estos datos se elabora una tabla de contingencia la misma que contiene los datos observados en las variables de estudio.

4.3.3.1. Datos observados

			¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?			
			MALO	REGULAR	EXCELENTE	Total
¿De qué manera contribuirá el marketing 2.0 en el posicionamiento del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato?	MALO	Recuento	65	0	0	65
		Frecuencia esperada	46,7	11,8	6,4	65,0
	REGULAR	Recuento	29	0	0	29
		Frecuencia esperada	20,8	5,3	2,9	29,0
	EXCELENTE	Recuento	182	70	38	290
		Frecuencia esperada	208,4	52,9	28,7	290,0
Total		Recuento	276	70	38	384
		Frecuencia esperada	276,0	70,0	38,0	384,0

Tabla 21. Datos observados

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Marlon G. Naula C.

A partir de esta tabla se calcula el chi cuadrado con la ayuda del programa SPSS.

	Valor	gl	Sig. asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,705 ^a	4	,000
Razón de verosimilitudes	73,360	4	,000
Asociación lineal por lineal	37,673	1	,000
N de casos válidos	384		

Tabla 22. Prueba del chi cuadrado

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Marlon G. Naula C.

4.3.3.2. Regla de decisión

La regla de decisión se establece en base a los grados de libertad que tiene la tabla de valores esperados, teniendo en cuenta la cantidad de filas y columnas.

Grados de libertad

$$Gl = (F-1) (C-1)$$

$$Gl = (3-1) (3-1)$$

$$Gl = (2) (2)$$

$$Gl = 4$$

Dónde:

Gl → Grados de libertad

F → Filas de la tabla

C → Columnas de la tabla

Grado de libertad = 4 Nivel de significancia = 0,05 → 5%

4.3.3.3. Valor de la tabla

Tabla de la distribución del Chi-cuadrado			
g	0,001	0,025	0,05
1	10,827	5,024	3,841
2	13,815	7,378	5,991
3	16,266	9,348	7,815
4	18,466	11,143	9,488
5	20,515	12,832	11,07
6	22,457	14,449	12,592
7	24,321	16,013	14,067
8	26,124	17,535	15,507
9	27,877	19,023	16,919
10	29,588	20,483	18,307

Tabla 23. Valor de la tabla
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Calculado el grado de libertad se establece una relación con el nivel de significancia y da un valor de: $\chi^2_t = 9,488$

4.3.3.4. Toma de decisión

Con la información obtenida en programa SPSS se procede a realizar el gráfico en el cual se establece la zona de aceptación y la zona de rechazo de la hipótesis nula.

El valor de $\chi^2_t = 9,488 < \chi^2_c = 48,705$; esto quiere decir que de acuerdo a la regla de aceptación establecida se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1).

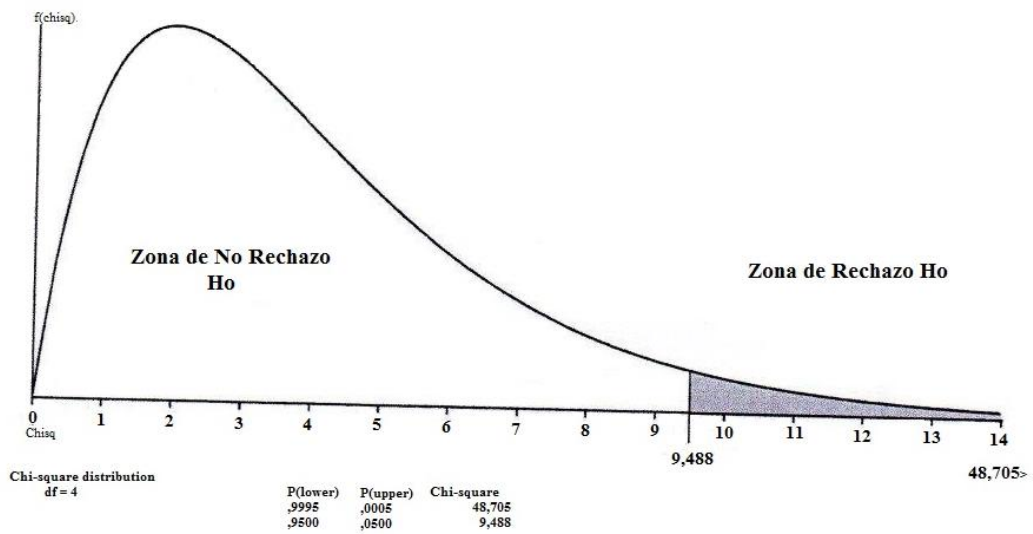


Gráfico 21. Comprobación de la hipótesis
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

4.3.4. Conclusión

Por lo tanto se puede concluir que **SE ACEPTA** que “El marketing 2.0 si mejorará el posicionamiento en el mercado del Centro de Estética D’pelos de la ciudad de Ambato”

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

- Se concluye que la empresa no cuenta con un adecuado canal o medio de difusión hacia sus clientes para mantenerlos informados de todos sus servicios y promociones ya cautivar de esta manera al mismo en beneficio de su crecimiento y posicionamiento en el mercado.
- Se concluye en base al estudio realizado que el centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato en la actualidad no cuenta con un adecuado posicionamiento en el mercado, debido a que muestra una cifra de un 11.98% en cuanto al mismo, lo que ha deteriorado sus ingresos económicos y estos han afectado a la imagen ante sus clientes, haciendo que los mismos emigren a la competencia dejando a la empresa en una situación totalmente difícil la cual está llevando a la misma a una posible debacle.
- Se concluye que la empresa no cuenta con un adecuado plan de estrategias de marketing 2.0, las cuales le ayuden a posicionarse en el mercado, de igual manera no cuenta con un buen sistema publicitario que le ayude a promocionar sus servicios y promociones ante sus clientes actuales y potenciales, además de que está brindando una mala atención a los mismos.

- Se concluye además que la empresa necesita urgentemente tomar las decisiones apropiadas basadas en las estrategias del marketing 2.0 con la finalidad de que le ayuden a mejorar el posicionamiento de la misma en el mercado Ambateño, y además a fomentar el mejoramiento de su servicio ante sus clientes.

5.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a los ejecutivos de la empresa la elaboración de un plan estratégico de comunicación digital de manera que este sea aplicado y aporte beneficiosamente a la misma, estrategias basadas y enfocadas en lograr el posicionamiento del centro de estética D'pelos en el mercado Ambateño, en busca de incrementar su clientela y sus ingresos económicos.
- Se recomienda además a los ejecutivos el apoyo para brindar la capacitación adecuada a su personal con el fin de mejorar sus conocimientos y por ende mejorar el servicio brindado a los clientes, además del apoyo incondicional para la aplicación de este estudio con el fin de cambiar la situación actual por la que está atravesando la empresa.
- Se recomienda la estructuración urgente un paquete promocional atractivo a los ojos de sus clientes con el fin de cautivar y lograr la atracción de los mismos al uso de sus servicios, y por medio de estos conseguir la fidelización de los clientes además de llamar la atención de los clientes potenciales del mercado Ambateño.
- Se recomienda también una reingeniería administrativa urgente para lograr el desarrollo de todos los puntos recomendados y lograr la estabilidad definitiva de la empresa erradicando así todos los riesgos que acechan a la misma en la actualidad.

CAPÍTULO VI

PROPUESTA

6.1. DATOS INFORMATIVOS

Título: Plan de Comunicación Digital para posicionar en el mercado al Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

Beneficiarios: Proprietarios y clientes del centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

Ubicación: Éste estudio se llevará a cabo en la ciudad de Ambato

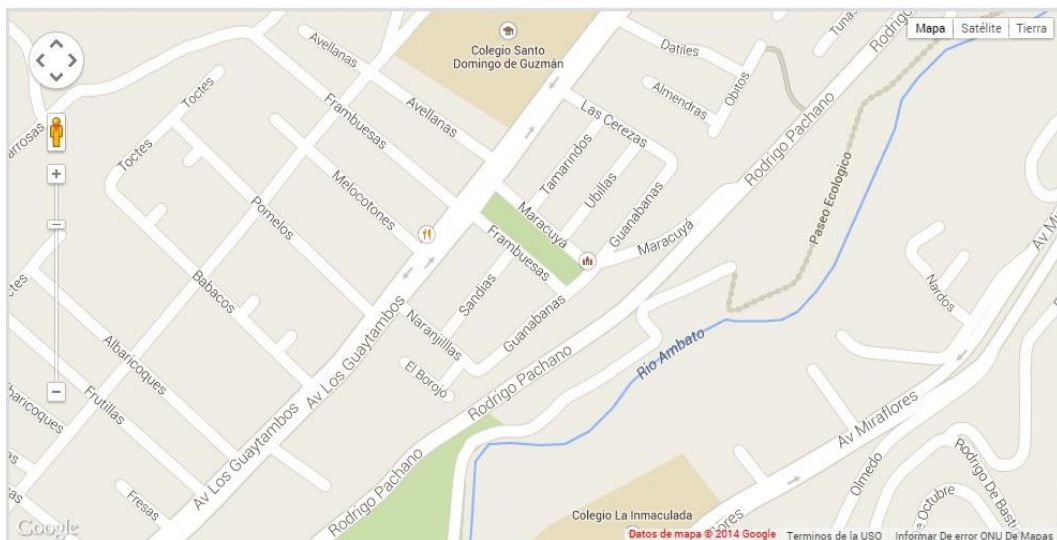


Gráfico 22. Mapa de ubicación
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Responsable: Marlon Naula

Equipo Técnico responsable: Marlon Naula

Costo de la Propuesta: El costo poner luego de establecer el presupuesto

Tiempo estimado para la ejecución

Inicio: Noviembre 2014 **Finalización:** Abril 2015

6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

El marketing ha evolucionado tan rápido como la sociedad en los últimos años, y un nuevo paradigma ha generado el cambio de marketing tradicional o convencional al nuevo marketing o marketing digital. . El principal cambio de este nuevo mundo digital es que podemos estar conectados en todo momento y en cualquier lugar (ANETCOM, 2007). Este marketing digital ha introducido nuevos conceptos como: comunicación 2.0, redes sociales, engagement marketing, prosumidores, branded communities, advertainment, blogvertising, posicionamiento SEO y SEM, widgets, podcasting, web semántica, marketing viral, marketing móvil, comercialización e-social.

Una empresa para ser competitiva, debe estar en constante cambio y renovación, ajustándose a los nuevos cambios del entorno, lo digital lo está cambiando todo (Muñoz, 2010), cuando las compañías se encuentran en el mundo online particularmente deben actualizar su web, su diseño, contenidos y gestión de usuarios para dar una imagen dinámica y moderna, sin olvidar que también deben revisar y renovar su estrategias y relaciones con sus grupos de interés. Las plataformas tecnológicas y la revolución digital crecen día a día en el mundo global. (Fce.unal.edu.co, 2014)

Además Internet se ha convertido en una plataforma de información que promueve las estrategias de comunicación de las microempresas, ya que les brinda la oportunidad de tener presencia de su marca y de esta manera llegar a segmentos del mercado inimaginables, sin tener que hacer grandes inversiones de dinero.

Aprovechando este recurso, las marcas en crecimiento han implementado las técnicas necesarias para establecer un contacto más personalizado con el consumidor a través de medios digitales y así impulsar sus productos y servicios.

Por ello, las redes sociales han modificado la publicidad tradicional y un espacio innovador que mejora la actividad comercial, ya que le brinda al empresario una ventaja competitiva que le permite realizar marketing colaborativo, investigar las necesidades de sus consumidores, obtener más fácilmente el perfil de su consumidor y crear una interacción con el consumidor para desarrollar la marca. (Ulaicit.ac.cr, 2014)

6.3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación es de mucha **importancia** para la empresa centro de estética D'pelos ya que la sociedad siempre está pendiente de su imagen personal, por lo cual la gente invierte lo que sea por verse bien, y la empresa tiene toda la capacidad de brindar ese servicio ya que al implementar esta propuesta la empresa llegará a posicionarse en el mercado y podrá además por medio de redes sociales llegar a la juventud que es el sector más caprichoso y que está siempre pendiente de la moda por lo que puede aprovechar esta tendencia ofreciendo sus productos y servicios no solo a este nicho sino a todos los usuarios de estas redes sociales.

También por medio de esta propuesta se busca lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa lo cual será de mucho **beneficio** para la misma y para sus propietarios ya que al lógralo la empresa incrementará la afluencia de clientes ya sea por sus ofertas o por su buen servicio logrando de esta forma mejorar la situación económica de la misma por tal motivo también sus empleados serán beneficiados ya que tendrán estabilidad laboral y mejores ingresos por lo cual crearan fidelidad con la empresa y su desempeño será óptimo brindando de esta manera un excelente servicio a la ciudadanía y sus clientes.

No se debe dejar de lado el gran **impacto** social que tendrá esta investigación puesto que llegará por medio de la empresa a satisfacer las más exigentes necesidades de la ciudadanía generando en la misma un gran sentido de satisfacción en cuanto a los servicios obtenidos por medio del Centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato ya que en la actualidad todas las personas tratan de satisfacer y cuidar al máximo su imagen personal por lo que la empresa puede ofrecer todos estos factores claves al aplicar esta investigación propuesta.

6.4. OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Comunicación Digital para posicionar en el mercado al Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar el entorno del mercado en base a un análisis PESTLE para la implementación del plan de Comunicación digital.
- Analizar las ventajas y desventajas de los servicios que prestan las principales redes sociales.
- Desarrollar el planeamiento estratégico digital del Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

6.5 ANÁLISIS DE LA FACTIBILIDAD

La realización de esta investigación demuestra su factibilidad en base al análisis de los siguientes aspectos.

Político: En el campo **político** se evidencia que este proyecto es factible puesto que en la actualidad las políticas gubernamentales respaldan y apoyan las nuevas iniciativas que aporten al desarrollo económico empresarial y permite además su aplicación, las empresas están amparadas para tener un libre desenvolvimiento siempre y cuando cumplan con los parámetros establecidos.

Económico: En cuanto al campo **económico** esta investigación también es factible puesto que el ser llevada a cabo la empresa incrementará la afluencia de clientes lo que como es lógico incrementará los ingresos económicos además de que se incurrirá en un costo relativamente bajo para la realización de esta investigación, valor que será proporcionado por el Centro de estética D'pelos para que el investigador pueda realizar la misma.

Social: En el campo **social** se puede ver que es factible debido a que al realizar el plan de Comunicación Digital por medio de las redes sociales se logrará que la empresa se posicione en el mercado logrando que la misma goce de los beneficios y servicios de la empresa a precios al alcance del bolsillo de todos.

Tecnológico: En el campo Tecnológico también es factible ya que en casi todos los hogares de la ciudad se puede evidenciar que cuentan con el servicio de internet, así también, se puede determinar que muchas personas tienen acceso a internet móvil por medio de teléfonos inteligentes smartfone, por lo que prácticamente tienen paso a internet y redes sociales medio por el cual se llevará a cabo el plan de Comunicación Digital pudiendo llegar así a los usuarios con la información necesaria de los servicios y beneficios del Centro de Estética D'pelos de la ciudad de Ambato.

Legal: En el campo **legal** en cambio este estudio es factible puesto que este estudio cumple con las normas y reglamentos legales quedando así respaldado, y al mismo tiempo garantizando su aplicación.

Además en aspecto ambiental es también factible puesto que el plan de Comunicación Digital se llevará a cabo tecnológicamente sin generación de desechos contaminantes del medio ambiente.

6.6. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

Una vez realizado el análisis anterior queda demostrado que el estudio es factible en todos los sentidos, además se demuestra su factibilidad científica y técnica en base a los siguientes conceptos.

6.6.1. Conceptos científico técnicos

Marketing Digital

El Marketing Digital es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. Se conocen dos instancias:

- La primera se basa en la web 1.0, que no difiere de la utilización de medios tradicionales. Su mayor característica es la imposibilidad de comunicación y exposición de los usuarios. Solamente la empresa tiene el control de aquello que se publica sobre sí misma.

- Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas que antes eran imposibles, como videos, gráfica, etc. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y feedback con los usuarios de diferentes partes del mundo. (Mdmktetingdigital, 2014)

Comunicación digital

La comunicación digital es aquella que transmite la información a través de símbolos.

Los símbolos comunicativos pueden ser lingüísticos o escritos, y existe un consenso significativo para cada símbolo. Este consenso se ordena bajo reglas y normas lingüísticas. El significante y el significado de las palabras no tienen relación. La excepción son las onomatopeyas, en las que la palabra tiene relación directa con lo expresado.

La comunicación digital es imprescindible en la historia de la civilización. (Fotonostra, 2014).

Redes sociales

Son sitios web que ofrecen servicios y funcionalidades de comunicación diversos para mantener en contacto a los usuarios de la red. Se basan en un software especial que integra numerosas funciones individuales: blogs, wikis, foros, chat, mensajería, etc. en una misma interfaz y que proporciona la conectividad entre los diversos usuarios de la red.

- Son redes de relaciones personales, también llamadas comunidades, que proporcionan sociabilidad, apoyo, información y un sentido de pertenencia e identidad social.
- Son grupos de personas con algunos intereses similares, que se comunican a través de proyectos.
- Existe un cierto sentido de pertenencia a un grupo con una cultura común: se comparten unos valores, unas normas y un lenguaje en un clima de confianza.
- Se utilizan las mismas infraestructuras telemáticas, generalmente basadas en los servicios de software social, que permite comunicaciones de uno a todos y de uno a uno.
- Algunos de sus miembros realizan actividades para el mantenimiento del grupo.
- Se realizan actividades que propician interacciones entre los integrantes que proporcionan ayuda emotiva y cognitiva. (Sueiras, 2014)

Facebook

Facebook es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red. (Month, 2008)

Google+

Es un servicio de red social operado por Google Inc. El servicio puesto en funcionamiento el 28 de junio de 2011, está basado en HTML5. Los usuarios tienen que ser mayores de 13 años de edad para crear sus propias cuentas. Google+ ya es la segunda red social más popular del mundo con aproximadamente 343 millones de usuarios activos.

Google+ integra distintos servicios: Círculos, Hangouts, Intereses y Comunidades. Google+ también estará disponible como una aplicación de escritorio y como una aplicación móvil, pero sólo en los sistemas operativos Android e iOS. Fuentes tales como The New York Times lo han declarado el mayor intento de Google para competir con la red social Facebook, la cual tenía más de 750 millones de usuarios en 2011. El 20 de septiembre de 2011, Google permitió la creación de cuentas a usuarios con más de 18 años, con mejoras en sus extensiones de videoconferencias. El 41.99% de los usuarios de Google+ buscan amigos, y el 43.88% son solteros. (Rattinger, 2014)

Twitter

Twitter, un término inglés que puede traducirse como “gorjear” o “trinar”, es el nombre de una red de microblogging que permite escribir y leer mensajes en Internet que no superen los 140 caracteres. Estas entradas son conocidas como tweets.

El microblogging es una variante de los blogs (las bitácoras o cuadernos digitales que nacieron como diarios personales online). Su diferencia radica en la brevedad de sus mensajes y en su facilidad de publicación (pueden enviarse desde el móvil, ordenador o dispositivos con software de mensajería instantánea) (Rattinger, 2014)

YouTube

Es un sitio web en el cual los usuarios pueden subir y compartir vídeos. Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005.⁴ En octubre de 2006, fue adquirido por Google Inc. a cambio de 1650 millones de dólares y ahora opera como una de sus filiales. Actualmente es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

YouTube usa un reproductor en línea basado en Adobe Flash para servir su contenido (aunque también puede ser un reproductor basado en el estándar HTML5, que YouTube incorporó poco después de que la W3C lo presentara y que es

soportado por los navegadores web más importantes). Es muy popular gracias a la posibilidad de alojar vídeos personales de manera sencilla. Aloja una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con derechos de autor, este material existe en abundancia, así como contenidos amateur como videoblogs. Los enlaces a vídeos de YouTube pueden ser también insertados en blogs y sitios electrónicos personales usando API o incrustando cierto código (Month, 2008)

6.7. METODOLOGÍA.- MODELO OPERATIVO.

6.7.1. Análisis de la Situación Actual

En La ciudad de Ambato el centro de Estética D´pelos, ubicado en el barrio de Ficoa empresa en la que se ha enfocado este estudio por medio del cual se ha logrado determinar que la misma atraviesa una situación álgida debido a que cuenta con la suficiente clientela ya que no cuenta con un posicionamiento en el mercado adecuado, lo cual está generando serios problemas económicos a la misma todo esto es la muestra evidente de que la empresa no cuenta con buenas estrategias de comunicación, ofertas y promociones que llamen la atención del público objetivo, evidenciando que carece de un plan de comunicación digital el cual sería una eficiente solución al problema por el cual está atravesando la empresa Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato logrando por medio de este el mejoramiento de sus ingresos económicos y el posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

6.7.2. Determinación del posicionamiento actual

Para lograr determinar el posicionamiento actual del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato y de los centros estéticos más importantes de la misma, se realizó un estudio cuantitativo, básicamente la utilización de una encuesta en la cual

se presenta una pregunta básicas para obtener la información necesaria para realizar el cálculo, esta se puede observar en el capítulo 4, literal 4.2 de este documento (análisis e interpretación de resultados) pregunta N° 13 con los respectivos resultados obtenidos, mismos con los que se encontró la cifra actual de posicionamiento en base al siguiente cálculo que se expone a continuación:

384 personas (Muestra poblacional)	100%
Resultado de la pregunta N° 13	46 personas responden afirmativamente
Total	46 personas responden afirmativamente

Tabla 24. Datos para posicionamiento
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Cálculo:

$$\frac{384}{46} \frac{100\%}{?} = \frac{46 \times 100}{384} = \frac{460}{384} = 12\% \text{ Posicionamiento Actual}$$

En base a este cálculo se puede determinar que básicamente el posicionamiento de la empresa no se encuentra en un buen nivel, situación que como ya se había dicho afecta en muchos sentidos a la empresa, por tal motivo se procederá a la realización de un plan de comunicación digital, mismo que incrementará este valor y promoverá el mejoramiento económico del centro estético.

De la misma manera se realizó el cálculo para todos los demás centros por tal motivo se detalla a continuación el cuadro comparativo del posicionamiento de todos los centros estéticos más importantes del medio.

Por medio del siguiente cuadro se puede comparar el posicionamiento actual que tiene el centro estético D´pelos en relación a las condiciones que las otras empresas tienen.

Comparativo de posicionamiento

POSICIONAMIENTO E INCURSIÓN EN INTERNET DE LOS CENTROS ESTÉTICOS EN EL MERCADO AMBATEÑO					
NOMBRE	UTILIZA REDES SOCIALES	ACCIONES	DIRECCIÓN	FRECUENCIA	POSICIONAMIENTO %
CENTRO DE COSMETOLOGÍA KATHY SCHAO	SI (Oportunidad)	No se realiza seguimiento a las cuentas en redes sociales	Diego Mendez Oe3-158 Y America, Quito. En Ambato, Sector el seminario Urbanización Buena vista, teléfono 2853895	89	23%
PELUQUERÍA ARTE FRANCÉS	SI (Amenaza)	Realiza seguimiento y toma acciones en las cuentas de redes sociales.	Av. Cevallos y Montalvo, pasaje AMA local 3, 6, 7, y 8	125	33%
PELUQUERÍA YOKO'S	NO (Oportunidad)	Nunca ha incursionado como empresa en redes sociales.	Av. Miraflores 0686 diagonal Hotel Carolina, Ambato, Tungurahua	51	13%
PELUQUERÍA D'LU	NO (Oportunidad)	Nunca ha incursionado como empresa en redes sociales.	Av. Los Guaytambos 0653 y Delicia, Ambato, Tungurahua	12	3%
CENTRO ESTÉTICO D'SOL	NO (Oportunidad)	Nunca ha incursionado como empresa en redes sociales.	Bolívar Y Castillo Junto Al Consejo Provincial, 945, Ambato, Tungurahua, Ecuador	31	8%
CENTRO ESTÉTICO XAMALÚ	SI (Amenaza)	Realiza seguimiento y toma acciones en las cuentas de redes sociales.	Av. Victor Hugo # 21 y Avenida Atahualpa, Ambato (03) 284-2461	5	1%
CENTRO DE ESTILOS TOQUE MAGICO'S	NO (Oportunidad)	Nunca ha incursionado como empresa en redes sociales.	Cevallos 16-16 y Mera Edf. Mutualista Ambato	25	7%
CENTRO DE ESTÉTICA D PELOS	NO (Oportunidad)	Nunca ha incursionado como empresa en redes sociales.	Av. Los Guaytambos y Fresas Barrio Ficoa	46	12%
TOTAL				384	100%

Tabla 25. Comparativo de posicionamiento de centros estéticos de Ambato
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Se puede apreciar en la tabla 25 que la empresa no cuenta con un apropiado posicionamiento en el mercado, a pesar de estar por encima de algunas otras empresas, por tal motivo y de tal manera es necesario realizar con urgencia el plan de comunicación digital para lograr mejorar el mismo y aleatoriamente incrementar sus ingresos económicos.

Para poder realizar el plan de comunicación digital es necesario hacer un análisis de la competencia en cuanto a ciertos factores clave que podrían llevar al éxito a las empresas, dicho análisis se realizará entre el centro de estética D'pelos y los dos centros estéticos más influyentes del estudio como son el centro estético Katty Schao y la Peluquería Arte Francés para determinar el peso que tienen en el mercado cada uno de ellos.

A continuación se expone el cuadro de análisis de la competencia y la matriz del perfil competitivo en el mercado, evaluando de 1 a 4, en donde 1 es una debilidad, 2 una debilidad menor, 3 una fortaleza menor y 4 una fortaleza, calificación que se dará de acuerdo a la situación de la empresa, este valor que multiplicado por el peso dado a cada uno de los factores dará como resultado el peso ponderado en cada uno de los factores en estudio y el peso ponderado general de cada empresa en el mercado, cuyo valor demuestra la importancia que individualmente presentan en el mercado en cuanto a posicionamiento.

Se pudo determinar por medio de este análisis que el centro de estética D'pelos no se encuentra en una situación favorable en comparación con los centros más influyentes del mercado como se puede apreciar en la tabla 26.

Análisis de la competencia

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA							
DEBILIDAD = 1				FORTALEZA MENOR = 3			
DEBILIDAD MENOR = 2				FORTALEZA = 4			
Factores clave para el éxito	Ponderación o Peso	Centro Estético D'pelos	Centro Estético D'pelos	Centro de cosmetología Kathy Schao	Centro de cosmetología Kathy Schao	Peluquería Arte francés	Peluquería Arte francés
		Calificación	Ponderación obtenida	Calificación	Ponderación obtenida	Calificación	Ponderación obtenida
Ubicación de la Infraestructura	0,15	3	0,45	2	0,30	4	0,60
Recurso humano especializado	0,10	2	0,20	4	0,40	4	0,40
Calidad del servicio	0,12	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Acciones Publicitarias continuas	0,12	1	0,12	4	0,48	4	0,48
Variedad de Servicio	0,14	4	0,56	4	0,56	4	0,56
Tecnología e instrumentos actualizados necesarios para el Trabajo	0,15	3	0,45	4	0,60	4	0,60
Atención de Eventos	0,12	2	0,24	3	0,36	4	0,48
Atención Personalizada	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40
TOTALES	1,00	21	2,68	29	3,58	32	4,00
MEDAS TOTALES		Media = 2,63	Media = 0,34	Media = 3,63	Media = 0,45	Media= 4	Media= 0,5

Tabla 26. Análisis de la competencia
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Matriz perfil competitivo

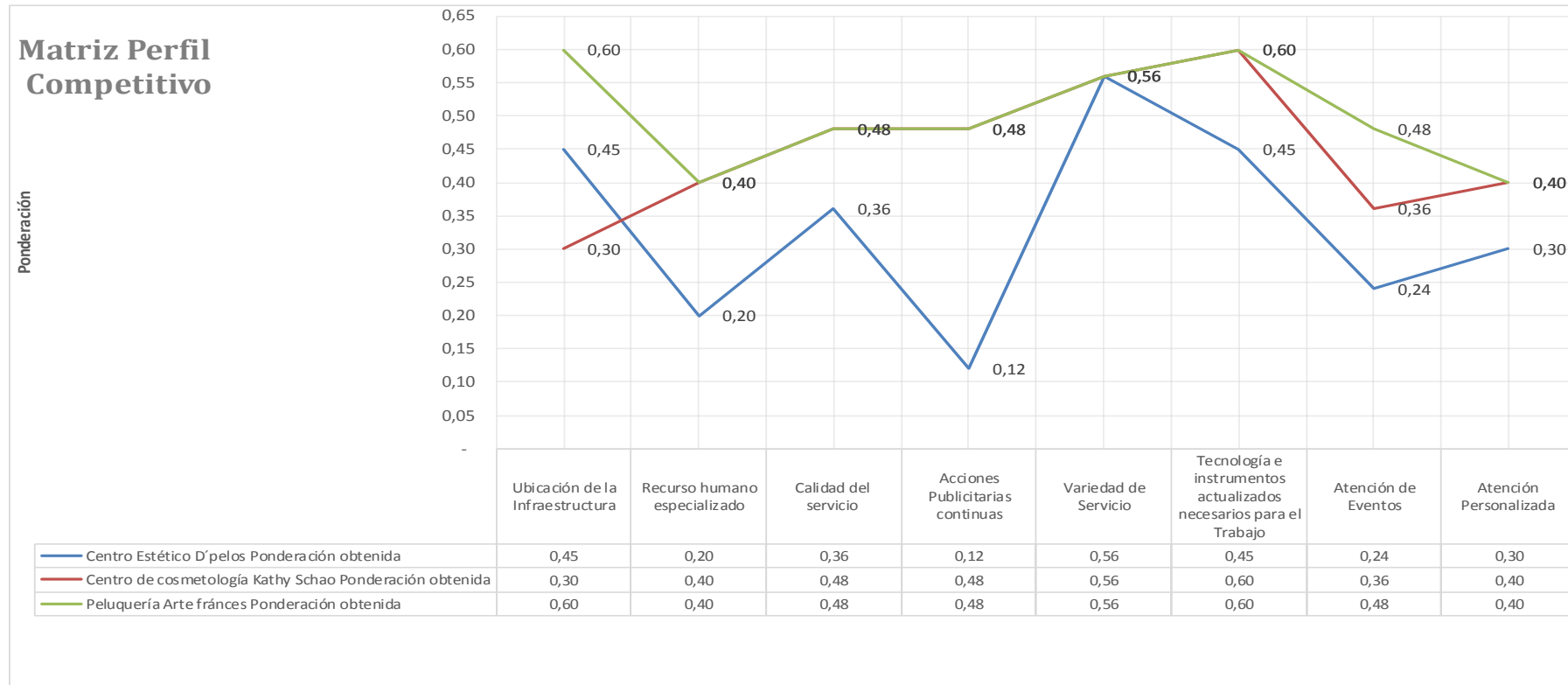


Gráfico 23. Matriz perfil competitivo
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

6.7.3. Estudio de factibilidad.

Para la realización de este estudio se ha tomado en cuenta el análisis de los siguientes aspectos externos que influye en el mismo como son los campos Político, Económico, Social, tecnológico, Legal y Ambiental (PESTLE) para determinar la factibilidad del mismo.

En base al análisis se podrá determinar si esta propuesta es factible y aplicable ya que las influencias que ejercen los ámbitos Político, Económico, Social, Tecnológico, Legal y Ecológico son muy importantes y deben ser tomados muy en cuenta para la realización de esta propuesta.

Inventario de fuerzas generales

PESTLE CENTRO DE ESTÉTICA D´PELOS					
INVENTARIO DE FUERZAS GENERALES			SECTOR: SOCIEDAD		
Políticos (P)	Económicos (E)	Social (S)	Tecnológico (T)	Legales (L)	Ecológicas (E)
Constitución política del Ecuador.	Ingresos economicos bajos, Aspecto Laboral	Servicio actual deficiente	Nuevas tecnologías aprovechables	Ley del consumidor	Comunicación Digital
Políticas sociales	Satisfaccion de necesidades	Cientes Insatisfechos	Avances tecnológicos laborales, sociales, culturales, religiosos, Económicos.	Regimen del buen vivir	Campaña sin generación de desperdicios.
Políticas de Comunicación	Competencia entre proveedores de servicio de internet	Libertad de uso de redes sociales	Tecnología movil	Ley de comunicación	Desastres naturales

Tabla 27. Análisis de factibilidad PESTLE
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis de Factibilidad Política

Análisis de las Fuerzas Políticas que influyen en el Centro de Estética D´pelos							
La empresa Centro de Estética D´pelos esta realizando una gestión continua en mejorar en cierto modo el posicionamiento de la isma en el mercado Ambateño puesto que en la actualidad esta no es reconocida en el medio local, esto claramente se puede determinar como una gran amenaza, pero sin embargo hay oportunidades que se pueden dar por las políticas y leyes que apoyan en todo sentido a estas organizaciones, realizando un plan de Comunicación digital de manera que la sociedad y las personas conozcan de la ventajas, beneficios y ofertas del Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Ventaja	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Políticos (P)	Constitución política del Ecuador.	Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos, El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación, Además Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.	Alta	Nacional	sociedad informada y con los conocimientos necesarios.	La cobertura de las redes sociales en la sociedad Ambateña ayudará a promover el plan de Comunicación digital	Oportunidad
Políticos (P)	Políticas sociales	Intervenir públicamente(estatal o comunitaria) y económicamente en las consecuencias materiales y morales del siempre desigual desarrollo de las sociedades modernas (industrializadas y urbanizadas). Como ciencia normativa y como actividad política (su doble dimensión) presenta la misión fundamental de atender los tres grandes fines de la acción social contemporánea: justicia social (en sentido formal), bienestar social (en sentido material) y orden social (en sentido legal) por ejemplo una o más personas se obligan a poner en común dinero, con el fin de crear una relación de beneficio mutuo que por una parte tiene un carácter meramente comercial, y por otra busca un beneficio personal y de servicio.	Alta	Local	Satisfacción personal	las autoridades garantizaran que es indispensable adecuar un régimen de legislación especializado que procure el ejercicio de los derechos de una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa, participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos;	Oportunidad
Políticos (P)	Políticas de Comunicación	Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.	Alta	Nacional	Mejoramiento de las capacidades organizacionales	Fácil acceso a internet y redes sociales	Oportunidad

Tabla 28. Análisis de factibilidad política
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis Factibilidad Económica

Fuerzas Económicas							
Dentro de las fuerzas económicas se puede determinar la factibilidad de esta investigación ya que al generar el plan de comunicación digital se abrirían nuevos rumbos para la empresa Centro de Estética D'pelos ya que podrá posicionarse en el mercado y conseguirá por medio de redes sociales incrementar la afluencia de clientes, los mismos que generarían el incremento de los ingresos económicos para la empresa por medio de las diferentes ofertas y promociones además de los servicios de calidad que se podrían realizar, todo esto se considera una oportunidad muy importante que debe ser aprovechada al realizar este estudio de aporte social por medio del plan de comunicación digital por medio de redes sociales.							
Ámbito	Fuerza	Variable	Ventaja	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Económicos (E)	Ingresos económicos bajos, Aspecto Laboral	Se desarrollan todas aquellas prácticas relativas al cabello, utilizando exclusivamente productos cosméticos. Podrán ejercer opcionalmente las actividades de manicura, pedicura, esculatura de uñas, depilación a la cera y/o con productos cosméticos, barbería y maquillaje. Las peluquerías deben contar con : Una pila para limpieza de material y utensilios, independiente de los lavacabezas y de los lavabos. En caso de que realicen el servicio de depilación, una cabina habilitada al efecto. Los elementos necesarios para el depósito de ropa y/o calzado de los clientes.	Alta	Local	Población	Tendencia a la moda y el cuidado personal	Oportunidad
Económicos (E)	Satisfacción de necesidades	El ser humano es, por naturaleza, un ser de muchas carencias. Necesita un gran empeño para atenderlas y así poder vivir, no miserablemente, sino una vida de calidad. Tras cada necesidad se esconde un temor y un deseo: el deseo de poder satisfacerla de la forma más satisfactoria posible y el temor de no conseguirlo y entonces sufrir. Quien tiene, teme perder: quien no tiene, desea tener	Alta	Local	Población	Las necesidades de clase estetica cada día van aumentando más entre los distintos niveles	Oportunidad
Económicos (E)	Competencia entre proveedores de servicio de internet	La popularidad del internet exige mejores condiciones en las prestaciones de este servicio, pues la inmensa cantidad de usuarios existentes y nuevos usuarios requieren cada vez mayores velocidades de navegación, mayor oferta de contenidos, mejor calidad en el servicio, y sobre todo tarifas razonables; lo que obliga a los proveedores del servicio a ofertar cada vez mejores paquetes o planes de servicio de internet y precios realmente módicos, esto a permitido que el acceso al mismo sea mucho más sencillo.	Alta	Nacional	Población	Cultura tributaria	Oportunidad

Tabla 29. Análisis de factibilidad económico
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis de Factibilidad Social

Fuerzas Social

Los problemas de que no hayan muchos centros profesionales especializados en belleza, y que la colectividad no tenga conocimiento de las ofertas y promociones que ofrece el centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato y el repunte en la delincuencia son factores importantes que la colectividad ve como una barrera para asistir a un centro de estética, por lo que se desarrollarán estrategias para captar la atención de la sociedad hacia el centro de estética D'pelos.

Ámbito	Fuerza	Variable	Ventaja	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Social (S)	Servicio actual deficiente	El servicio que presta en la actualidad el centro estético es deficiente debido a la falta actualización de conocimientos profesionales en cuanto a estética se refiere, y su bajo posicionamiento en el mercado hacen que sus ingresos económicos no sean rentables	Baja	Local	Población social	Competencia	Amenaza
Social (S)	Clientes Insatisfechos	la ciudadanía expresa que los servicios en general de los centros de estética deben ser mejorados en todo sentido ya que no son de la satisfacción total de los consumidores	Baja	Local	Población social	Servicios no cumplidos	Amenaza
Social (S)	Libertad de uso de redes sociales	El internet en la actualidad es un medio de información masivo al cual se puede acceder con mucha facilidad, hoy en día 8 de cada 10 familias tienen acceso al mismo desde sus hogares según inec censo 2013.	Alta	Local	Población social	El uso de redes sociales asciende al 45.5% según inec 2013	Oportunidad

Tabla 30. Análisis de factibilidad social
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis de Factibilidad Tecnológica

Fuerzas Tecnológicas

La influencia de la tecnología en el plan de marketing digital, es de imperativa importancia puesto que al contar con la facilidad de acceso a todos los hogares de la sociedad Ambateña por medio del internet es una gran ventaja que se puede aprovechar para acercarse más a la población y brindarles toda la información necesaria acerca de las promociones, ofertas y servicios mejorados del Centro de Etéica D'pelos de la ciudad de Ambato para lograr posicionar e incrementar los clientes.

Ámbito	Fuerza	Variable	Ventaja	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Tecnológico (T)	Nuevas tecnologías aprovechables	Redes sociales Facebook, Twitter, youtube, Google+, paginas Web	Alta	Global	Población social	facil accesos de la población al internet	Oportunidad
Tecnológico (T)	Avances tecnológicos laborales, sociales, culturales, religiosos, Económicos.	Tecnología de la comunicación digital	Alta	Global	Población social	Uso de redes sociales como medio de comunicación masivo	Oportunidad

Tabla 31. Análisis de factibilidad tecnológica
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis de Factibilidad legal

Fuerzas Legal

El asegurar y garantizar el derecho al trabajo está demostrando que las leyes ecuatorianas han sido modificadas para brindar el apoyo a las empresas así también a la sociedad para garantizar el cumplimiento de sus derechos y obligaciones, lo cual se concidera una gran oportunidad para la realización de este estudio, así mismo a pesar de las leyes existentes se tienen amenazas externas que deben ser contrarrestadas por medio del plan de marketing digital.

Ámbito	Fuerza	Variable	Ventaja	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Legales (L)	Ley del consumidor	Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad	Alta	Nacional	Población social	Tendencia de la sociedad al cuidado de la imagen personal y el consumo de la moda	Oportunidad
Legales (L)	Regimen del buen vivir	El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.	Alta	Nacional	Población social	Leyes que permiten la producción nacional y la innovación tecnológica	Oportunidad
Legales (L)	Ley de comunicación	Se establece que todas las personas que incurran en casos de publicidad agresiva y ofensiva o que atente a la integridad de las personas enfrentarán cargos establecidos en el código civil y penal	baja	Nacional	Población social	Justicia social	Amenaza

Tabla 32. Análisis de factibilidad legal
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Análisis de factibilidad Ecológico

Fuerzas Ecológicas

El que la ciudad de Ambato tenga un riesgo permanente de caída de ceniza volcánica lo que es algo que no permite tener una planificación a largo plazo debido a que se debe estar atento a lo que el mercado demanda en ese momento.

Ámbito	Fuerza	Variable	Ventaja	Alcance	Perspectiva	Factor externo Clave	Oportunidad y Amenaza
Ecológicas (E)	Comunicación Digital	Se realizará un plan de comunicación digital vía redes sociales	Alta	Nacional	Población social	acceso rapido de la sociedad al internet	Oportunidad
Ecológicas (E)	Campaña sin generación de desperdicios.	No se necesita del uso de materiales organicos que contaminan el medio ambiente, lo que contribuye a su protección.	Alta	Nacional	Población social	Uso de internet	Oportunidad
Ecológicas (E)	Desastres naturales	La provincia está expuesta a sufrir desastres naturales en cualquier momento sea una erupción volcánica, o un terremoto por estar ubicada sobre una falla geológica	Baja	Local	Población social	Riezgo latente	Amenaza

Tabla 33. Análisis de factibilidad ambiental
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Síntesis de amenazas y oportunidades

SÍNTESIS DE AMENAZAS Y OPORTUNIDADES		
Ámbito	Factor externo clave	Oportunidad / Amenaza
Políticos (P)	Intervenir públicamente(estatal o comunitaria) y económicamente en las consecuencias materiales y morales del siempre desigual desarrollo de las sociedades modernas (industrializadas y urbanizadas). Como ciencia normativa y como actividad política (su doble dimensión) presenta la misión fundamental de atender los tres grandes fines de la acción social contemporánea: justicia social (en sentido formal), bienestar social (en sentido material) y orden social (en sentido legal) por ejemplo una o más personas se obligan a poner en común dinero, con el fin de crear una relación de beneficio mutuo que por una parte tiene un carácter meramente comercial, y por otra busca un beneficio personal y de servicio.	Oportunidad
Políticos (P)	Derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación.- Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.	Oportunidad
Económicos (E)	Se desarrollan todas aquellas prácticas relativas al cabello, utilizando exclusivamente productos cosméticos. Podrán ejercer opcionalmente las actividades de manicura, pedicura, escultura de uñas, depilación a la cera y/o con productos cosméticos, barbería y maquillaje. Las peluquerías deben contar con : Una pila para limpieza de material y utensilios, independiente de los lavacabezas y de los lavabos. En caso de que realicen el servicio de depilación, una cabina habilitada al efecto. Los elementos necesarios para el depósito de ropa y/o calzado de los clientes.	Oportunidad
Económicos (E)	La popularidad del internet exige mejores condiciones en las prestaciones de este servicio, pues la inmensa cantidad de usuarios existentes y nuevos usuarios requieren cada vez mayores velocidades de navegación, mayor oferta de contenidos, mejor calidad en el servicio, y sobre todo tarifas razonables; lo que obliga a los proveedores del servicio a ofertar cada vez mejores paquetes o planes de servicio de internet y precios realmente módicos, esto a permitido que el acceso al mismo sea mucho más sencillo.	Oportunidad
Social (S)	El servicio que presta en la actualidad el centro estético es deficiente debido a la falta de actualización de conocimientos profesionales en cuanto a estética se refiere, y su bajo posicionamiento en el mercado hacen que sus ingresos económicos no sean rentables	Amenaza

Tabla 34. Síntesis de amenazas y oportunidades

Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Social (S)	la ciudadanía expresa que los servicios en general de los centros de estética deben ser mejorados en todo sentido ya que no son de la satisfacción total de los consumidores	Amenaza
Social (S)	El internet en la actualidad es un medio de información masivo al cual se puede acceder con mucha facilidad, hoy en día 8 de cada 10 familias tienen acceso al mismo desde sus hogares según inec censo 2013.	Oportunidad
Tecnológico (T)	Redes sociales Facebook, Twitter, youtube, Google+, paginas Web	Oportunidad
Tecnológico (T)	Tecnología de la comunicación digital	Oportunidad
Legales (L)	Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes: 1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos; 2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad; 3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad	Oportunidad
Legales (L)	Se establece que todas las personas que incurran en casos de publicidad agresiva y ofensiva o que atente a la integridad de las personas enfrentarán cargos establecidos en el código civil y penal	Amenaza
Legales (L)	El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana. Desarrollar tecnologías e innovaciones que impulsen la producción nacional, eleven la eficiencia y productividad, mejoren la calidad de vida y contribuyan a la realización del buen vivir.	Oportunidad
Ecológicas (E)	Se realizará un plan de comunicación digital vía redes sociales	Oportunidad
Ecológicas (E)	La provincia está expuesta a sufrir desastres naturales en cualquier momento sea una erupción volcánica, o un terremoto por estar ubicada sobre una falla geológica	Amenaza
Ecológicas (E)	No se necesita del uso de materiales orgánicos que contaminan el medio ambiente, lo que contribuye a su protección.	Oportunidad

Tabla 35. Síntesis de amenazas y oportunidades

Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Una vez analizada la factibilidad de la propuesta para la aplicación del plan de comunicación digital se procede a realizar un análisis de los factores externos comerciales económicos en base a la aplicación de las cinco fuerzas de Michael Porter, por medio de las cuales se determinará la influencia que pueden ejercer los nuevos competidores en el mercado, así como la rivalidad entre organizaciones y los riesgos que pueden acechar a la empresa en cuanto a los productos sustitutos existentes en el mercado, además de establecer el nivel del poder negociador de los clientes y proveedores, análisis por medio del cual el centro de estética D'pelos podrá implementar las estrategias apropiadas para enfrentar estos factores.

6.7.4. Análisis de las 5 fuerzas de Michael Porter

Factores Claves Externos - Nuevos Participantes			
Ámbito	Factor Externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Ingreso nuevos participantes	Necesidad de lograr economías de escala con rapidez y eficiencia.	Oportunidad	Una tecnología adecuada permite llegar a una economía de escala eficiente y en crecimiento.
Ingreso nuevos participantes	Requerimiento de un capital considerable para la implementación del centro estético.	Amenaza	La inversión inicial se considera alta y fuerte para poder tener un centro estético con todos los equipos e instalaciones necesarios de primer orden es por ello que se debe realizar un plan de negocios y presentarlo a las instituciones pertinentes (CFN o MIPRO) para que la barrera del financiamiento no sea de un impacto alto.
Ingreso nuevos participantes	Tecnología de punta y Fidelización de los clientes.	Oportunidad	El 90% de las empresas actualmente no fideliza a sus clientes y siempre tiene que estar en constante búsqueda de los clientes es por ello que se considera se debe implementar una estrategia que permita fidelizar clientes.

Tabla 36. Ingreso nuevos participantes
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Rivalidad entre organizaciones

Rivalidad entre organizaciones - Factores Claves Externos.			
Ámbito	Factor Externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Rivalidad entre organizaciones externas	Centros estéticos Muy bien posicionados y con mucha calidad de servicio y trabajo con clientela fidelizada en la colectividad de Ambato.	Amenaza	Cierta competencia es muy reconocida en el mercado Ambateño y brinda una atención realmente de calidad, lo que hace que lograr un posicionamiento de la estética D'pelos se torne complicada siendo está una clara amenaza.
Rivalidad entre organizaciones externas	Escaso uso de equipos tecnológicos para brindar un servicio y trabajo de calidad.	Oportunidad	El comprar la tecnología adecuada para brindar un servicio y trabajos de calidad y una economía de escala sostenible, es de gran importancia para entrar en el mercado de la estética profesional.

Tabla 37. Rivalidad entre organizaciones
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Servicios sustitutos

Amenaza de Sustitutos - Factores Claves Externos.			
Ámbito	Factor Externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Amenaza de sustitutos	Tratamientos y productos capilares de venta libre para uso voluntario en casa.	Amenaza	En el mercado existe la venta libre de productos capilares que pueden ser adquiridos voluntariamente y usados en casa con la ayuda de otra personas, pero sin conocimiento profesional, poniendo en riesgo su salud capilar.

Tabla 38. Amenaza de servicios sustitutos
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Poder negociador de los clientes

Poder negociador de los Clientes - Factores Claves Externos			
Ámbito	Factor Externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Poder negociador de los clientes	El uso común de internet de la ciudadanía.	Oportunidad	El incremento de uso de internet en la sociedad es una clara oportunidad para la estética d´pelos puesto que su posicionamiento se enfocará en las redes sociales, Los clientes concentrados en una localidad, tienen un poder de negociacion alto y es por ello que el precio es un punto sensible al momento de tomar una decisión.
Poder negociador de los clientes	Autonomía de decision del cliente.	Amenaza	Hay que establecer una clara ventaja competitiva en el mercado para que sea un factor diferenciador al momento que el cliente tome la decisión de tomar el servicio ofertado en el mercado.

Tabla 39. Poder negociador de los clientes
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Poder Negociador del Proveedor

Poder negociador de los proveedores - Factores Claves Externos.			
Ámbito	Factor Externo	Amenaza / Oportunidad	Comentario
Poder negociador de los proveedores	Cantidad de empresas que ofrecen productos capilares de calidad.	Oportunidad	Los materiales, instrumental y equipos estéticos que son ofertados por los proveedores son de calidad y a precios cómodos, en relación a los que se consiguen en locales comerciales comunes. Esto puede determinar en cualquier industria el poder de los proveedores.
Poder negociador de los proveedores	Facilidad de pago y variedad de productos capilares	Oportunidad	Es un factor determinante en la eficiencia del servicio, ya que en muchos casos, el contar con un buen stock de productos facilita la atención oportuna a los clientes, y la variedad de marcas brindan la facilidad de complacer los gustos de los clientes.

Tabla 40. Poder negociador de proveedores
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Síntesis de Factores

SINTESIS DE FACTORES		
Ámbito	Factor externo clave	Oportunidad / Amenaza
Ingreso nuevos participantes	Necesidad de lograr economías de escala con rapidez y eficiencia.	Oportunidad
Ingreso nuevos participantes	Requerimiento de un capital considerable para la implementación del centro estético.	Amenaza
Ingreso nuevos participantes	Tecnología de punta y Fidelización de los clientes.	Oportunidad
Rivalidad entre organizaciones externas	Centros estéticos Muy bien posicionados y con mucha calidad de servicio y trabajo con clientela fidelizada en la colectividad de Ambato.	Amenaza
Rivalidad entre organizaciones externas	Escaso uso de equipos tecnológicos para brindar un servicio y trabajo de calidad.	Oportunidad
Amenaza de sustitutos	Tratamientos y productos capilares de venta libre para uso voluntario en casa.	Amenaza
Poder negociador de los clientes	El uso común de internet de la ciudadanía.	Oportunidad
Poder negociador de los clientes	Autonomía de decisión del cliente.	Amenaza
Poder negociador de los proveedores	Cantidad de empresas que ofrecen productos capilares de calidad.	Oportunidad
Poder negociador de los proveedores	Facilidad de pago y variedad de productos capilares	Oportunidad

Tabla 41. Síntesis de factores
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

A continuación se procede a realizar un análisis del perfil del consumidor el cual brindará una idea clara de las tendencias y preferencias de consumo además de los métodos de compra que utiliza el consumidor, situación que encaminará el correctamente el desarrollo de esta propuesta, en busca del cumplimiento eficaz de los objetivos planteados en esta propuesta.

Perfil del consumidor

P C E O R N F S I U L M I D D E O L R	CARACTERÍSTICAS				
	DEMOGRÁFICAS	PSICOGRÁFICO	CONDUCTUAL		ESTILO DE VIDA
	CONSUMIDOR ONLINE	NECESIDAD DE PRODUCTOS O SERVICIOS	CONSUMIDOR MOVIL Y CONSUMIDOR SOCIAL		FORMAS DE PAGO
	EDAD	Se situará en edades de 12 a 65 años, y residentes en zonas urbanas de más de 100.000 Habitantes	Los relacionados con el turismo, transporte y alojamiento son los principales sectores en e-commerce, pero según ILCE (Instituto latinoamericano de comercio electrónico) se prevé un fuerte aumento en la compra de productos del sector textil, artículos deportivos, la venta de entradas y productos y servicios relacionados con la salud y belleza, además de otros como en el sector del gourmet.	MEDIO DE COMPRA	Los consumidores móviles que compran mayoritariamente desde su hogar. Concretamente, en un 76,3% de los casos compran por medio de su pc o por medio de celulares smartphones y tablets, anualmente (Según inec censo diciembre 2011) estos podrían consolidarse como principales métodos de búsqueda de información. Ya en 2014 el uso de estos dispositivos creció un 15% respecto al año anterior, no resulta extraño que este porcentaje siga aumentando. Un 58% accede a internet cada día desde su hogar, trabajo, o su smartphone, siendo este último un dispositivo personal, y generalmente nunca salen de casa sin él. La búsqueda en los smartphones influye en la decisiones del comprador y en las compras en diferentes canales y hay que tener en cuenta que más del 20% de estos usuarios han comprado a través de internet, por medio de su teléfono y El consumidor social que es el que accede al internet por medio de una pc o computadoras portátiles, o a su vez en los cafés internet accede a un 26%. (Según revista EKOS 2014).
SEXO	Masculino y femenino	PERIODICIDAD		En 2014 casi un 20% de los consumidores hicieron compras al menos una vez al mes. Esta cifra podría aumentar aún más en 2015, pasando como mínimo a convertirse en compra quincenal. Esto, sumado a que los usuarios de smartphone que compran a través del teléfono móvil son compradores habituales y compran al menos una vez al mes, hace que este canal de venta tenga un gran potencial.	
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	La burguesía: Políticos, empresarios agrarios, industriales, comerciales y financieros medios y pequeños Trabajadores de la ciudad y del campo Clases intermedias de profesionales	REDES SOCIALES		No se puede dejar a un lado el estereotipo de difusión, ya que se consolidarán como plataformas de relación con la marca. En la actualidad, uno de cada tres consumidores ya ha establecido una relación online con la marca a través de estas plataformas. Los usuarios de estos medios se han convertido en informadores y su información condiciona la venta.	
OCUPACIÓN	Múltiple				
NACIONALIDAD	Ecuatoriana				

Tabla 42. Perfil del consumidor
Elaborado por: Marlon G. Naula C.
Fuente: Revista EKOS

Análisis

De acuerdo al perfil del consumidor expuesto anteriormente es importante destacar que el Ecuador no es ajeno al desarrollo tecnológico mundial. Un claro ejemplo es el crecimiento de los usuarios de Internet que creció 133% al 415% entre 1998 y 2012.

Si esta tendencia se mantiene, es probable que en el periodo 2012-2015 se experimente un incremento de tres dígitos, que puede bordear el 200%. Así el país se unirá a la marcada tendencia del Consumidor Inteligente, la cual en la actualidad empieza a dar sus primeros pasos. (Ekos Negocios, 2014).

Además se puede determinar que existe una alta tendencia al consumo vía online, ya sean tanto de productos tangibles como intangibles, de tal manera que es palpable la gran oportunidad para lograr alcanzar los objetivos de este estudio, y llegar a fácilmente a posicionar en el mercado al centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato, y por ende a incrementar sus clientes y sobre todo sus ingresos económicos.

A continuación se elabora un análisis de ventajas y desventajas de las redes sociales más conocidas, con el fin de determinar cuáles son las más idóneas para realizar el plan de comunicación digital, de esta manera alcanzar el objetivo de este estudio

6.7.5. Ventajas y desventajas de las redes sociales.

Al analizar las redes sociales más populares como Facebook, Twitter, Google+, YouTube, Instagram, Pinterest, y LinkedIn se logra determinar sus ventajas y desventajas así como su funcionamiento para tener una idea clara de cada una de ellas se obtuvo el siguiente resultado expuesto a continuación.

Facebook



Ventajas

Dentro de las ventajas de la red social Facebook tenemos las siguientes:

- Se puede compartir fotografías, videos, imágenes
- Se puede publicar comentarios
- Se puede encontrar amigos
- Se puede conocer nuevas personas, chatear con ellas y con los amigos
- Se puede jugar en línea
- Bloquear personas
- Se puede tener privacidad de la información

Desventajas

Dentro de las desventajas del facebook se puede encontrar las siguientes:

- EL mal uso ya que es una herramienta para comunicarse.
- Se lo puede usar para críticas a las demás personas
- Es una red social que puede ser utilizada para cometer fraudes
- Es difícil conocer la identidad de todas las personas
- Puede ser sencillo el tener acceso a la información confidencial
- Puede crear malestar de los demás usuarios con comentarios negativos
- Puede generar anti socialismo en ciertos usuarios

Twitter



Ventajas

Dentro de las ventajas de la red social Twitter tenemos las siguientes:

- Se puede recibir noticias importantes y actuales en el momento en que suceden
- Se puede recibir y hacer publicidad en línea
- Se puede enviar y recibir “tweets” en el momento en que ocurren
- Es un medio de noticias directas de personajes públicos
- Es una red social que facilita la creación de hashtags (etiquetas identificadas con el signo #)

Desventajas

- Se puede encontrar mucho spam en la red, situación que aún no está controlada en su totalidad
- Hay riesgo de encontrarse con perfiles falsos que involucran a los usuarios en serios problemas, situación que genera desconfianza en dicha red
- Es muy común ver insultos de personas hacia compañías o celebridades como artistas porque no les agrada la forma de ser
- Se puede expresar lo que te está sucediendo en tan solo 140 caracteres

Google+



Ventajas

Dentro de las ventajas de la red social Twitter tenemos las siguientes:

- Se puede tener acceso a cualquier información
- Se puede descargar y cargar información a la red
- Se puede tener acceso a comunicarse con cualquier persona, sin importar donde este
- Se puede tener un espacio virtual para guardar información
- Se encuentran puntos de vista diferentes sobre alguna noticia
- El seguimiento de información en tiempo real a través de internet

Desventajas

- Existe un alto riesgo de contaminarse de virus en la red, los que hacen que se pierdan archivos e información importante
- Puede generar una gran dependencia o vicio
- Puede hacer que los estudiantes descuiden sus estudios y se esfuercen menos
- No existe privacidad en los perfiles
- Puede facilitar el acceso a la información de los demás usuarios
- No existe restricción a la información según edades, perfiles y organizaciones

You Tube



Ventajas

Dentro de las ventajas de la red social YouTube tenemos las siguientes:

- Se puede subir archivos de a la web
- Se puede tener acceso totalmente gratis a cualquier tipo de video
- El usuario puede ser el autor o generar el contenido del archivo o video a subir en la red
- Existe la facilidad para cualquier usuarios de darse a conocer y volverse famoso por medio de esta red social

Desventajas

- Los usuarios están limitados a subir videos máximo de 10 minutos cada uno
- No existe control del tipos de videos que se pueden subir o mirar en la red sin censurar por la edad o genero de los usuarios
- Existe un alto nivel de piratería en línea
- Se puede alterar los hechos reales de un acontecimiento

Instagram



Ventajas

Dentro de las ventajas de la red social Instagram tenemos las siguientes:

- Esta red social es totalmente gratis, es decir, que al descárgalo por App Store no se da a cambio algún pago
- Se tiene la opción de bloquear el perfil
- Instagram viene con efectos, vintages, marcos, entre otras para embellecer las imágenes
- Se puede ver fotos de personas de otros países
- No posee virus al bajárselo
- Guarda automáticamente la foto.
- Las actualizaciones son constantes
- Se puede monitorizar las fotos mediante los #hashtags
- Las fotos se comparten en Facebook, Twitter, Flickr, Tumblr, Foursquare y por mail.
- Permite contactarse con amigos con los que se haya perdido el contacto, o de otros países
- Se puede ver las publicaciones de artistas, si estos tienen el mapa de fotos activado se puede ver de dónde la subió.

Desventajas

- No se pueden organizar las fotos por categorías.
- Solo es accesible para cargar fotos a través del móvil y no a través de la web.
- No se pueden ordenar las fotos de forma tan vistosa.
- Puede ser una red social peligrosa
- Instagram podría vender las fotos de sus usuarios
- Los usuarios pueden ser acosados o ser acosadores
- Gasta muchos megas si no se está conectado a una red Wifi
- En la pestaña noticias se puede ver todo lo que hacen los usuarios que se está siguiendo.
- Hay muchas cuentas falsas o usuarios que se hacen pasar por artistas famosos

Pinterest



Ventajas

Dentro de las ventajas de la red social Pinterest tenemos las siguientes:

- El 30% de los usuarios pondera las recetas de Pinterest
- El 30% de los usuarios destaca su diseño y la facilidad de uso
- El 20% habla sobre la popularidad de la red social, lograda en tan poco tiempo.

- El 10% menciona la ayuda que representa al momento de organizar y planificar un evento, las compras, un viaje, entre otros.
- El 10% se sorprende por la velocidad con la que la gente ha integrado a Pinterest a su vida cotidiana.

Desventajas

- 1.3 de cada 4 usuarios considera que su uso les consume muchísimo tiempo.
- El 2% de los adeptos manifestó quejas por las fallas técnicas que suelen afectar a Pinterest.
- Un 10% considera que los emails de spam a través de Pinterest son un punto negativo a remarcar.
- El 5% de los usuarios está preocupado por la violación de algunas reglas de copyright
- El 5% opina que una de sus debilidades es que no se puede sacar ningún dinero de Pinterest

LinkedIn



Ventajas

- LinkedIn te puede generar más negocios, más oportunidades de trabajo y más dinero.
- Te ayuda a mantener contacto directo con los líderes y referentes de tu industria y sector.

- Te permite estar en contacto con profesionales y que ellos te encuentren a tí.
- Puedes ser recomendado por otros conocidos, partners o profesionales de tu sector.
- Puedes obtener respuestas a tus preguntas de otros profesionales. Incluso puedes participar de consultas de otros.
- En definitiva es cómo tener tu propio sitio web, corporativa o profesionalmente hablando.
- Se puede buscar el perfil de varias empresas, por lo que me permite investigarlas para poder tener un mejor acercamiento o una propuesta más acertada en caso de querer hacer negocios con ellos.

Desventajas

- Si alguien quiere difamar a otra persona, puede escribir comentarios negativos para desacreditarlo y estos pueden ser vistos en poco
- Se puede prestar para el robo de identidad y difamación.
- Aunque en menor medida que otras redes sociales, no está exenta de spam.
- Se pueden conseguir datos muy personales en cuestión de ingresos y nivel socioeconómico

Elección de la red social

Así mismo se puede evidenciar cuales de estas redes sociales son las más visitadas y con mayor número de usuarios.

SELECCIÓN DE REDES SOCIALES							
Redes							
Escala							
MUY IMPORTANTE	✓			✓			
IMPORTANTE		✓	✓				
IMPARCIAL							
POCO IMPORTANTE					✓	✓	✓
NADA IMPORTANTE							

Tabla 43. Elección de redes Sociales
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

De acuerdo a la tabla expuesta se puede determinar que todas las redes sociales en análisis son muy importantes ya que tienen un muy buen puntaje de aceptación por lo que se usarán las cuatro para llevar a cabo el plan de comunicación digital.

6.7.6. Planeamiento estratégico digital

Para el centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato es oportuno y necesario diseñar e implementar un plan estratégico de comunicación digital, a fin de lograr el posicionamiento en el mercado, el mismo que se llevará a cabo en los meses de Noviembre del 2014 a Abril de 2015 (Seis meses).

Seguidamente se presenta el esquema a seguir.

Esquema

El desarrollo del plan de comunicación digital estará basado en el siguiente esquema de modelo operativo.

Modelo operativo

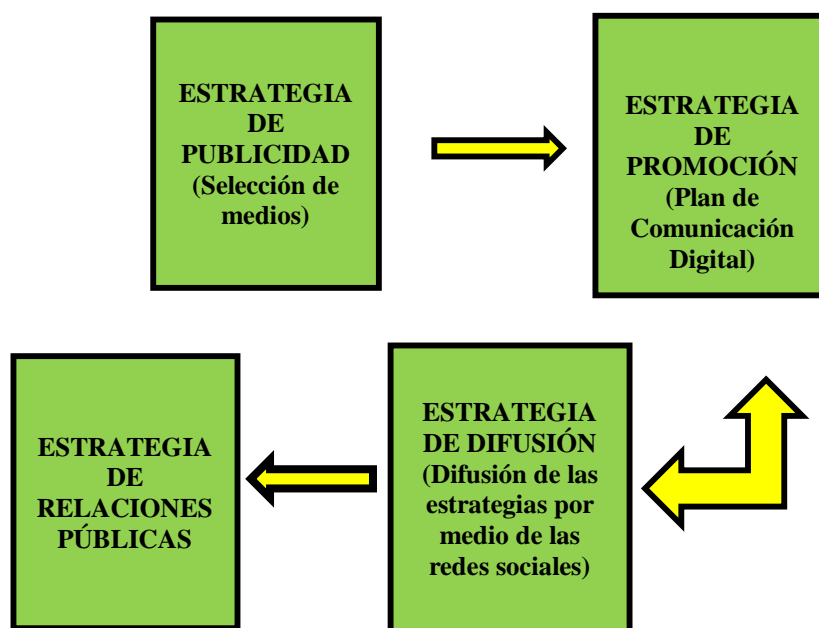


Gráfico 24. Modelo operativo
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Desarrollo de las estrategias de comercialización digital

Este estudio se llevará a cabo por medio de la aplicación de diferentes estrategias, las que serán aplicadas para lograr el objetivo buscado, las estrategias a usar son las siguientes:

1. Estrategias publicitarias
2. Estrategias promocionales
3. Estrategias de difusión
4. Estrategias de Relaciones públicas

Estrategias de Publicidad

Para el desarrollo integral del plan de comunicación digital para el posicionamiento del Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato en beneficio de la empresa y de la sociedad será necesario el uso de publicidad basada en el diseño de imágenes digitales impactantes, las mismas que llamen la atención de los clientes y los incite a visitar el centro estético D´pelos, además del diseño también de imágenes digitales que publiciten las ofertas y promociones que la empresa ofrece a sus clientes, para que estos se sientan atraídos por dichas ofertas, se utilizarán también dos herramientas tecnológicas o virtuales como:

1. Página web
2. Redes sociales

Estas herramientas serán el principal y el más importante canal para la realización y difusión de dicho plan de comunicación digital.

Diseño de Imágenes

Para el diseño de las imágenes tomaremos en cuenta los cortes de cabello que están de moda, de hombres y mujeres de todas las edades comprendidas en el mercado meta de la empresa, además de fotografías de manicure con los diseños actuales y de moda los cuales serán difundidas por medio de las redes sociales para lograr captar la atención de los usuarios de estas, e inducirlos a visitar cada una de las páginas del Centro de Estética D'pelos creadas en diferentes redes sociales para que de esta manera se informen de las ofertas y promociones que la misma ofrece a sus clientes.

A continuación se exponen las imágenes diseñadas que se usarán por medio de las redes sociales.

Diseño publicitario N° 1



Gráfico 25. Diseño 1
Elaborado por: Marlon Naula C.

Este diseño expresa la tranquilidad y la seguridad de una persona al sentir la libertad del cabello bien cuidado al ponerlo en manos de los profesionales del centro de estética D'pelos, además el diseño resalta el nombre de la empresa para que este se grabe en la mente del consumidor.

Diseño publicitario N° 2



Gráfico 26. Diseño 2
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

De igual manera en este diseño se resalta el nombre de la empresa, para posicionarlo en la mente de los clientes, la imagen en si expresa la precisión en las manos de los profesionales del centro de estética D'pelos en el arte del corte de cabello, se lo presenta de esta manera ya que para cortar una imagen fotográfica se necesita de

precisión y concentración, características con las que cuentan los profesionales estéticos de la empresa.

Diseño publicitario N° 3

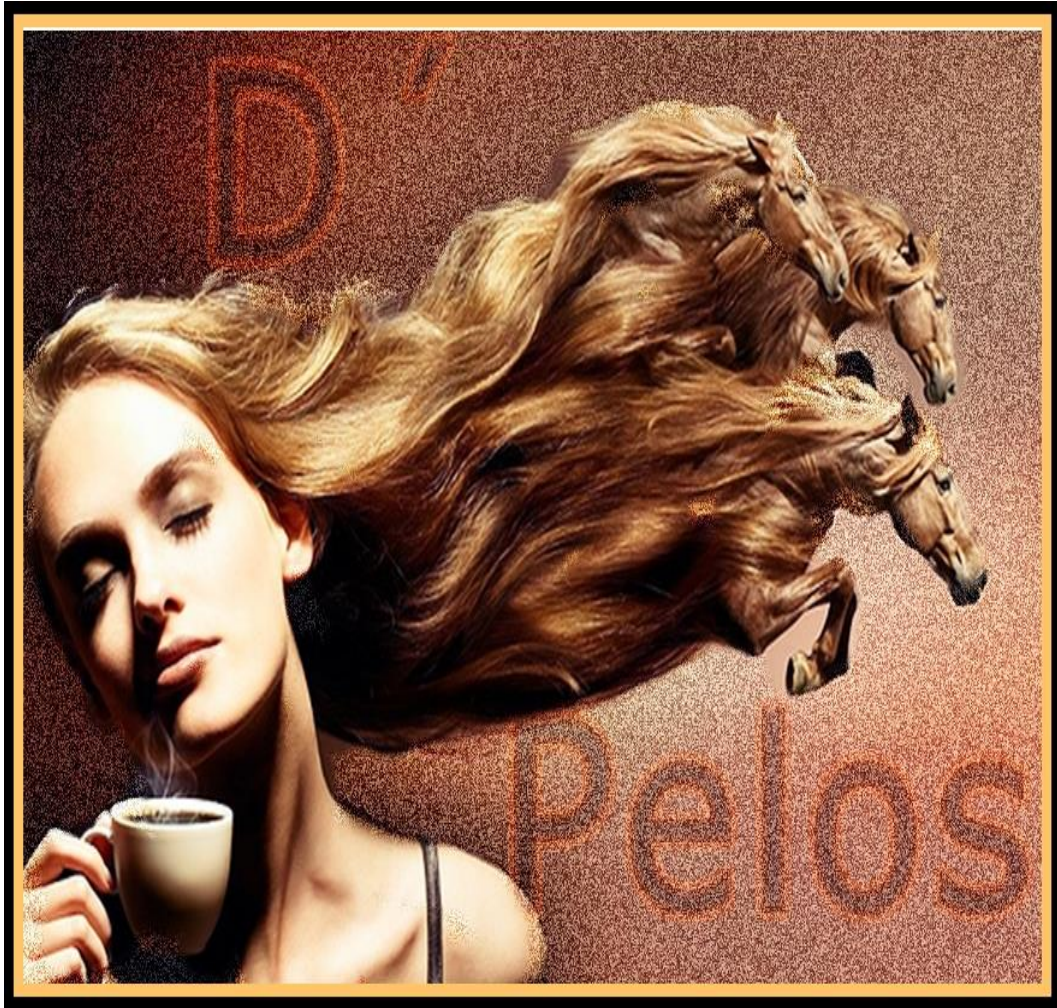


Gráfico 27. Diseño 3
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se representa a la fortaleza del cabello y la tranquilidad de las personas al saber que su cabello está libre de problemas capilares como la caspa, la caída abundante del mismo, la resequedad etc. Una imagen que impactará a los usuarios de las redes sociales, así mismo también se resalta el nombre de la empresa.

Diseño publicitario N° 4



Gráfico 28. Diseño 4
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se presenta la diversidad de estilos de cortes de moda para los niños y la satisfacción de los mismos, al exponer la calma y la comodidad personal al lucir este corte de cabello que es parte de la moda actual, y dejando claro que ellos también son parte de esta tendencia social y que son parte muy importante de los clientes del centro de estética D'pelos, y que además serán atendidos con la misma trascendencia que los demás clientes, de igual manera en esta imagen se destaca el nombre de la empresa para lograr su posicionamiento en los consumidores y usuarios de las redes sociales.

Diseño publicitario N° 5



Gráfico 29. Diseño 5
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se resalta la parte infantil es decir la recreación y el entretenimiento que los niños necesitan generalmente, de esta manera se está demostrando que la visita de los infantes al centro de estética D'pelos será una experiencia inolvidable para los pequeños ya que a más de recibir un servicio de calidad y de acuerdo a la moda, estos tendrán un momento de alegría y diversión en las instalaciones de la empresa, en este diseño de igual forma se resalta el nombre de la empresa pero de manera mucho más informal, pero que impacta del mismo modo que en los diseños anteriores.

Diseño publicitario N° 6



Gráfico 30. Diseño 6
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

De igual forma este diseño destaca el corte infantil y la buena imagen y presencia que un niño puede presentar si es parte de los clientes de la empresa y se pone en manos de sus profesionales, esta imagen resalta también el nombre de la empresa con el mismo fin expuesto anteriormente.

Diseño publicitario N° 7



Gráfico 31. Diseño 7
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se resalta a la juventud, quienes están viviendo día a día el mundo cambiante de la moda, además se expresa la seguridad personal que un joven aflora al mantener una imagen de impacto en la sociedad, al presentar un corte de cabello acorde a la época y a la tendencia actual de moda, misma que la obtendrá al ponerse en manos de los profesionales del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato.

Diseño publicitario N° 8



Gráfico 32. Diseño 8
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se expresa la informal pero elegante imagen puede lucir una persona al dejar por un momento a un lado la formalidad en el momento de presentar un corte de cabello diferente al de siempre de tal manera que se libra de la costumbre y puede expresar libertad en un corte de esta naturaleza, el nombre de la empresa también se destaca en esta imagen.

Diseño publicitario N° 9

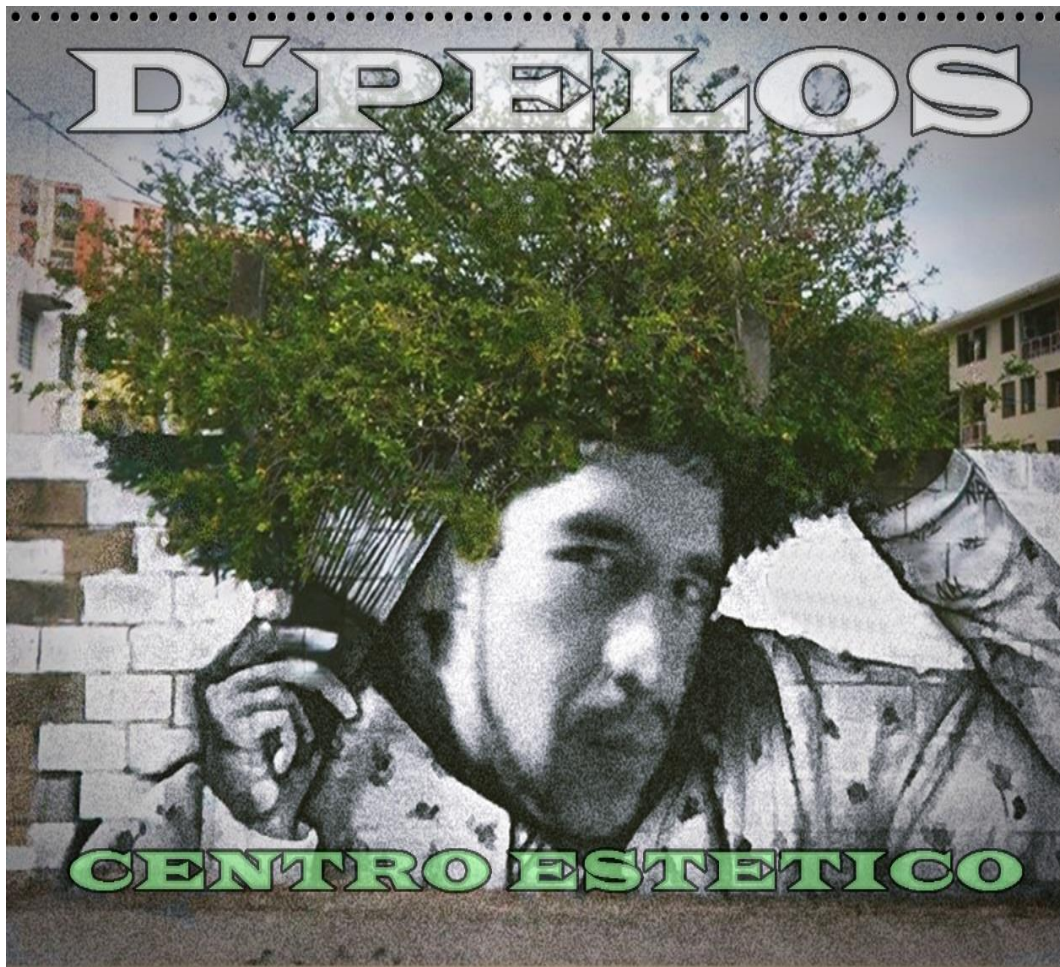


Gráfico 33. Diseño 9
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño la empresa resalta su compromiso con el cuidado al medio ambiente, demostrando de esta manera que el centro de estética D'pelos no genera contaminación ambiental al manejar consecuentemente los desechos que sus labores genera, de igual manera se destaca el nombre de la empresa para conseguir su posicionamiento en el mercado.

Diseño publicitario N° 10



Gráfico 34. Diseño N° 10
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se expresa la belleza de sus manos y pies al ser puestos a los diseños de los profesionales del centro estético de pelos, demostrando así el profesionalismo de los mismos, y sobre todo la elegancia y la sutilidad que podría ser parte de todos los clientes que adquieran los servicios de la empresa, además de expresar las diferentes opciones de servicio que se pueden encontrar en la estética D´pelos.

Diseño publicitario N° 11



Gráfico 35. Diseño N° 11
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se presenta la versatilidad de servicios para los clientes con todo el profesionalismo y estilo que merecen los clientes y cada momento de sus vidas como en este caso un exclusivo diseño para novia, muy elegante y acorde a la ocasión demostrando de esta manera la amplia gama de trabajos profesionales que la empresa puede ofrecer a sus clientes.

Diseño publicitario N° 12



Gráfico 36. Diseño N° 12
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se expone un aire juvenil y elegante que expresa libertad y seguridad por su refinada imagen, lo cual es apetecido por la juventud actual, diseños que pueden estar al alcance de toda la juventud femenina de la ciudad al ser difundidos por medio de este plan de comunicación en las redes sociales lo cual posicionará a la empresa en el mercado Ambateño.

Estrategias de promoción

Se propone que la empresa realice un paquete de ofertas y promociones atractivas para ofrecerlas al público objetivo promociones que tienen que ver con cada uno de los servicios que brinda la empresa, por lo que se presenta el siguiente paquete ofertas y promociones:

- Ponte en manos de los mejores profesionales Centro de estética D´pelos.
- Por tres cortes de cabello recibe el 10% de descuento o un manicure gratis
- Escoge el corte a tu estilo preferido y si tu tiempo de espera es mayor a 15 minutos recibe el corte gratis.
- Bono estudiantil, con el carnet de estudiante recibe el 10% de descuento.
- Por todo el mes de diciembre recibe el 20% de descuento
- Trae a tus amigos al Centro de Estética D´pelos y escoge un servicio gratis.
- Por un tinte y un cepillado gratis un pedicure
- Entra en nuestro facebook y descarga un cupón de descuento
- Por tres tintes de cabello recibe el 10% de descuento
- Por todo el mes de noviembre y diciembre recibe el 20% de descuento
- Invita a tus amigos en facebook y reclama gratis un servicio
- Entra en nuestra página web y suscríbete recibirás muchas sorpresas
- Si te enteraste de nosotros por facebook descarga una imagen de centro de estética D´pelos y hazte acreedor al 30% de descuento en cualquier servicio

Diseño de imágenes Promocionales.

Para el diseño de las imágenes promocionales se tomará en cuenta los interesantes descuentos que la empresa ofrece, además de las atractivas ofertas en los diferentes servicios que ofrece el centro de estética D´pelos.

A continuación se presentan los diseños que serán difundidos por medio de las redes sociales para captar la atención de los usuarios e incrementar la afluencia de clientes.

Diseño promocional N° 1

D'pelos
Centro Estetico

PELUQUEROS

descubre
todo lo que **D'pelos** **PELUQUEROS**
puede hacer por tu cabello.

www.dpelos.simplesite.com

Síguenos Facebook y Obten muchas Sorpresas

D'pelos
Centro Estetico
Peluquería Unisex.

descuentos

cupón descuento

20%

cortes Hombre/Mujer
Tintes
Ondulados
Manicure y Pedicure
Sólo un cupón por persona
Indispensable presentar este cupón para beneficiarse de la oferta.

Cupón válido Durante Nov y Dic 2014

Gráfico 37. Cupón de descuento en línea
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se destaca un cupón de descuento del 20% para cortes de cabello de hombres y mujeres, así como tintes, ondulados, manicure, y pedicure para una persona, este cupón podrá ser obtenido al visitar las paginas creadas en redes sociales de la empresa, y para poder descargar el cupón el usuario deberá compartir las imágenes con sus amigos y enviar sugerencias de amistad a todos sus contactos, de esta manera el cupón se liberará y se podrá hacer uso del mismo, el cupón es válido durante dos meses, además se destaca el nombre de la empresa y se sugiere que sigan a la misma por medio de las redes sociales.

Diseño Promocional N° 2

D'pelos
Centro Estetico

¿rizos?
ONDULACIÓN TEMPORAL
no es una permanente
consigue las curvas y el movimiento que solo la naturaleza otorga.
pruébalo ahora con esta promoción de lanzamiento con un 15% de descuento
tus rizos desde 25 \$
(consultar precio para cabellos largos)

D'pelos
TRATAMIENTOS EXCLUSIVOS A PRECIOS INCREÍBLES
recupera
TU CABELLO TRAS EL VERANO
ya puedes reparar y evitar el encrespamiento de tu cabello tras el verano con un tratamiento de **Keratina**

TRATAMIENTO spa gratuito
contratando cualquier servicio, un tratamiento SPA gratuito.

www.dpelos.simplesite.com

Síguenos Facebook y Obten muchas Sorpresas

D'pelos
Centro Estetico
Peluquería Unisex.

descuentos

15% de descuento
en tu tratamiento de **Keratina**

Sólo un cupón por persona
Indispensable presentar este cupón para beneficiarse de la oferta.

Cupón válido Durante Nov y Dic 2014

Gráfico 38. Cupón de descuento en línea
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se destaca un cupón de descuento del 15% para un tratamiento capilar de Keratina, para un ondulado temporal, además de un tratamiento spa gratuito al acceder a las dos opciones, todo esto para una persona, este cupón podrá ser obtenido al visitar las paginas creadas en redes sociales de la empresa, y para poder descargar el cupón el usuario deberá compartir las imágenes con sus amigos y enviar sugerencias de amistad a todos sus contactos, de esta manera el cupón se liberará y se podrá hacer uso del mismo, el cupón es válido durante dos meses, además se destaca el nombre de la empresa y se sugiere que sigan a la misma por medio de las redes sociales.

Diseño promocional N° 3



Gráfico 39. Cupón de descuento en línea
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

En este diseño se destaca un cupón de descuento del 25% por el registro de la persona en la página web de la empresa este descuento se aplicará en uno de cualquiera de los servicios que ofrece el centro de estética D'pelos siendo estos maquillaje para día, noche o para novia, depilación, Uñas o manicure porcelana y gel o pedicure, masajes relajantes, tonificantes, drenates, tratamiento capilares, cortes, tintes, ondulados, para una sola persona, este cupón podrá ser obtenido al visitar las paginas creadas en redes sociales de la empresa, y para poder descargar el cupón el usuario deberá compartir las imágenes con sus amigos y enviar sugerencias de amistad a todos sus contactos, de esta manera el cupón se liberará y

se podrá hacer uso del mismo, el cupón es válido durante un mes, además se destaca el nombre de la empresa y se sugiere que sigan a la misma por medio de las redes sociales.

Estrategias de Difusión

Dentro de éstas herramientas que se utilizarán para difundir todos los diseños de este plan de comunicación digital, están la creación de una página web para el centro de Estética D'pelos de la ciudad de Ambato, además la creación de cuentas en las redes sociales más aceptadas en el medio online, siendo estas Facebook, Twitter, Google+, y YouTube estas cuentas estarán vinculadas a la página web de la empresa, todas estas redes sociales cuentan con millones de usuarios los mismos que serán el objetivo de este plan de comunicación digital, mismo que será la herramienta apropiada para dar a conocer el mismo por medio del cual se logrará posicionar en el mercado al centro estético D'pelos, además de incrementar la afluencia de clientes y de sus ingresos económicos.

Con todas éstas herramientas virtuales se realizará un plan de comunicación agresivo durante seis meses, el cual se basará en el envío de información de las promociones del centro de estética D'pelos por medio de imágenes en forma digital por las redes sociales en mención, cuyo objetivo será el pedir a todos los contactos que difundan dichas imágenes entre los suyos y éstos también a su vez, de esta manera la información se irá difundiendo entre los miles de usuarios que son parte de las mismas.

Diseño de cuentas online

Cada una de estas cuentas serán de propiedad exclusiva del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato, ya que todos los valores a cancelar por los dominios de la página web y las cuentas en redes sociales las cuales si bien es cierto son gratuitas, pero los diseños de las imágenes publicitarias y promocionales tienen un costo y estas serán asumidas por la empresa.

A continuación se exponen las capturas de pantalla de cada una de las cuentas creadas vía online, siendo página web y redes sociales.

Creación de la Página Web



Gráfico 40. Página web centro de estética D'pelos
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

La página web creada para la empresa para la empresa centro de Estética D'pelos será el medio por el cual la ciudadanía ambateña se podrá obtener la información acerca de las nuevas promociones de la empresa debido a que esta será como una vitrina expuesta al público a cualquier hora del día y las 24 horas, así como los 7 días de la semana creando así la posibilidad de captar nuevos y generar una muy buena imagen y posicionamiento en el mercado y en la mente de los consumidores.

Link: <http://www.dpelos.centroestetico.com>

Facebook



De la misma manera Facebook es una herramienta muy importante en las redes sociales, la cuenta creada para la empresa, será utilizada para los fines de interés en el plan de comunicación digital, compartiendo por medio de esta las imágenes ofertas y promociones del centro de estética D´pelos con el fin captar el interés de los usuarios de Facebook, además se busca expandir por este medio dicho plan de comunicación digital al pedir que los usuarios amigos de esta cuenta de Facebook compartan con sus contactos la información y se pida el apoyo por medio de LIKE´S con los cuales se podrá medir la aceptación de la misma en la ciudadanía.

Actividad de Evaluación

CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días
COMENTARIOS	Interactuar con los clientes	Una vez en la mañana Un vez en la tarde
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Tabla 44. Actividad de evaluación facebook

Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Red social N° 1



Gráfico 41. Cuenta facebook
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Twitter



Twitter es una red social muy práctica ya que te permite enviar y recibir mensajes en el momento en que ocurren. Twitter te permite enviar y recibir mensajes en el momento en que ocurren. Lo cual se aprovechará para difundir el plan de comunicación digital en el momento preciso y llegar a los miles de usuarios que esta red social tiene, Si te encuentras sin acceso a tu computador o sin Internet, Twitter te permite mantenerte informado de lo que sucede a tu alrededor contando tan solo con tu teléfono celular. (Escudero, 2014)

Por la facilidad que esta red social brinda, será de gran ayuda para la difusión del plan de comunicación digital, ya que la cantidad de usuarios con la que cuenta es realmente importante para el fin que se busca para la empresa.

Por medio de esta red se enviarán los famosos Twits con mensajes indicando las ofertas y promociones de la empresa.

Actividad de evaluación

PUBLICAR CONTENIDOS	FRECUENCIA
Establecer que personas siguen y quienes no, para sanear a los deguidores	Cada dos semanas

Tabla 45. Actividad de evaluación twitter
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Red social 2



Gráfico 42. Cuenta twitter
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Google+



La red social de Google ofrece varias ventajas para monitorear contenidos, una característica que permite al community manager observar el impacto que ha tenido una publicación.

Esta red social permite observar detalladamente quiénes son los usuarios que comparten, comentan y prefieren diversos tipos de publicaciones. La visión extensa del total de comentarios y los +1 muestra a las personas que utilizan el contenido de tu página. (Rayson, Steve, 2014)

Actividad de Evaluación

CONTENIDO	Búsqueda de contenidos de actualidad	Cada dos días
COMENTARIOS	Interactuar con los usuarios	Una vez en la mañana Un vez en la tarde
ESTADÍSTICAS	Revisión de las estadísticas	Cada 15 días

Tabla 46. Actividad evaluación google+
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Red social 3

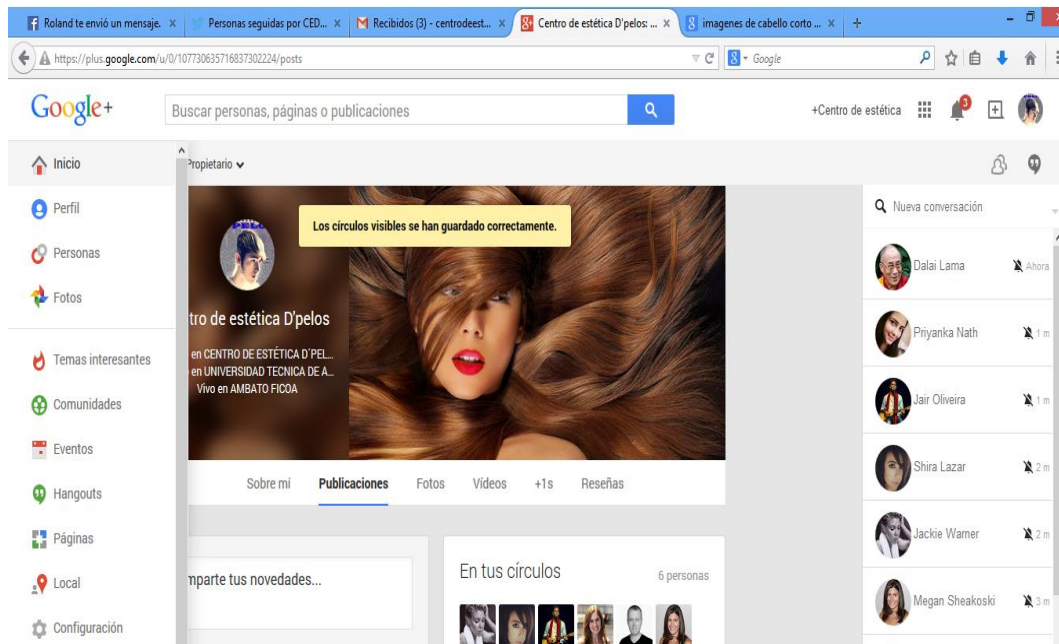


Gráfico 43. Cuenta google+
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

De la misma manera google+ es una red social que tiene millones de seguidores, en esta red se difundirá el plan de comunicación digital buscando expandirse entre sus usuarios y comunicando los beneficios de ser cliente del Centro de Estética D´pelos logrando así el objetivo de esta investigación.

YouTube



YouTube es una red social que ocupa uno de los puestos más destacados en Alexa (generación de tráfico), que se ha convertido en el segundo buscador a nivel mundial y que es posiblemente la plataforma con más audiencia que existe, las empresas todavía no han implementado una estrategia sólida en el canal. (Witcamp, 2014)

Por esta razón YouTube fue también una de las redes sociales elegidas para la difusión del plan de comunicación digital para lograr el posicionamiento en el mercado del Centro de Estética D´pelos puesto que es de fácil acceso y cuenta con millones de usuarios y ese es el fin de este plan de comunicación digital, el llegar a estas personas para captar su atención y hacerlos clientes de la empresa logrando así posicionarla en el mercado.

Actividad de Evaluación

Actividades	Frecuencia
Revisar comentarios	Diario
Innovar comentarios	Cada 15 días
Elaborar un nuevo contenido	Cada 15 días
Informe de estadísticas	Cada 15 días

Tabla 47. Actividad evaluación youtube
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Red social 4

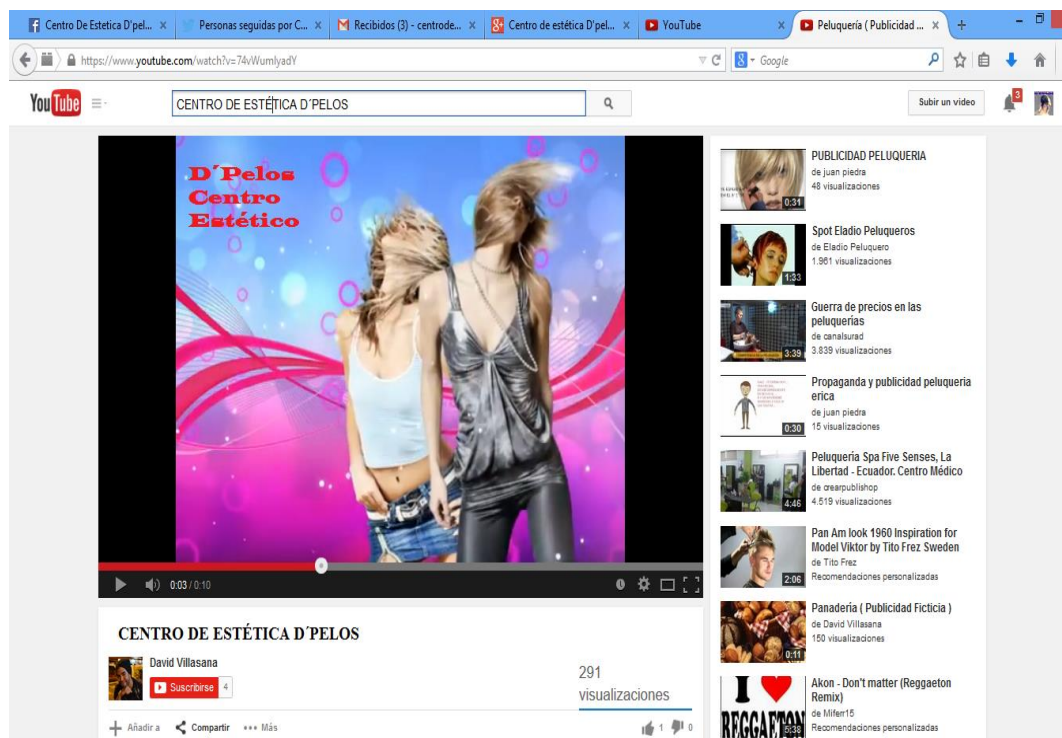


Gráfico 44. Cuenta youtube
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

www.youtube.com/watch?v=A4OQISK_W18&feature=youtu.be

Proyección del posicionamiento para el año 2015

Una vez aplicado el plan de comunicación digital para el centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato, en base a las ofertas y promociones, al seguimiento diario a las redes sociales y a la innovación de servicios ofrecidos por medio de las mismas, se proyecta incrementar un 15% en el posicionamiento de mercado en el periodo de aplicación del plan de comunicación (seis meses), es decir que del 12% actual de posicionamiento se subirá al 27%, lo que quiere decir que de las 46 personas del total de la muestra que respondieron que si conocen el centro estético y sus servicios, se incrementarán a 105 personas del total de la muestra responderán que si conocen el centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato y sus servicios y promociones, demostrando de esta manera que la empresa incrementará su posicionamiento en el mercado además de sus ingresos económicos y su cartera de clientes.

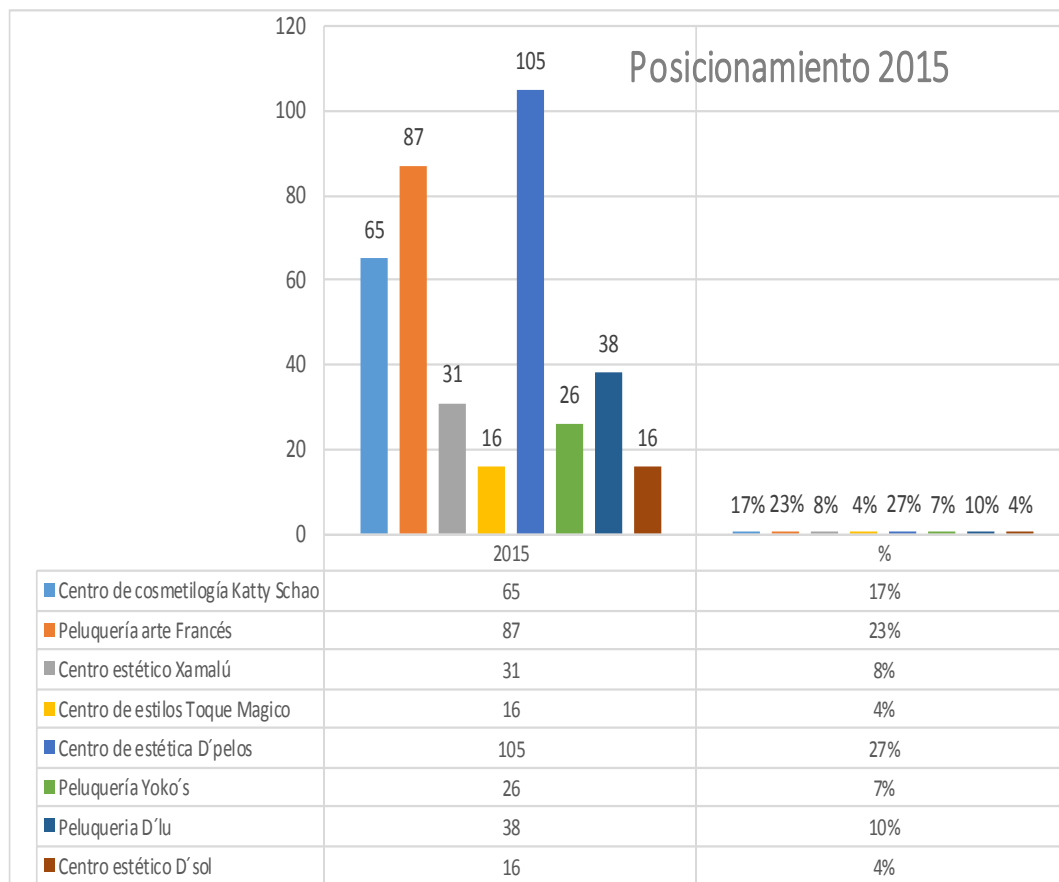


Gráfico 45. Posicionamiento 2015
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Comparación posicionamiento 2014 – 2015

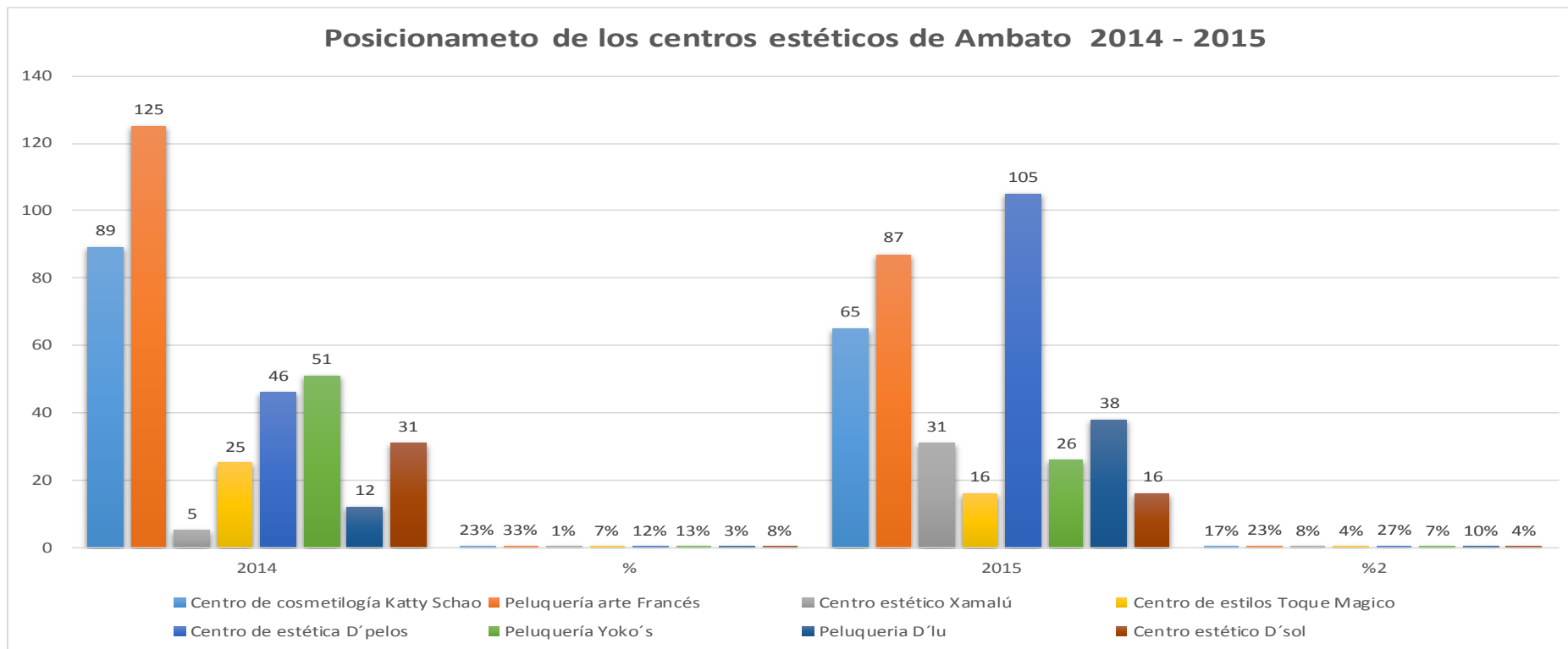


Gráfico 46. Posicionamiento de las empresas estéticas año 2014-2015
 Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Tendencia de crecimiento

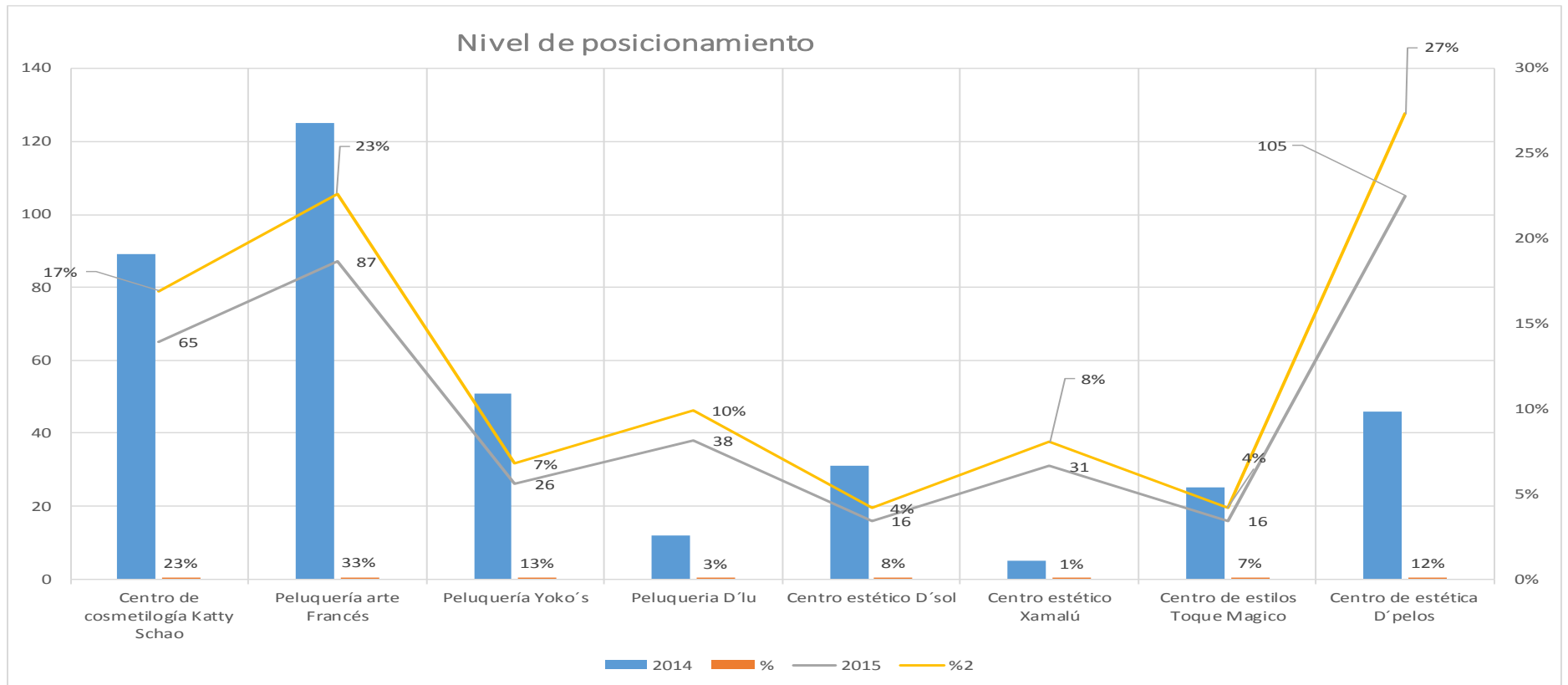


Gráfico 47. Nivel de posicionamiento
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Estrategia de Relaciones públicas

Para lograr que la empresa mantenga un muy buen nivel de relaciones públicas deberá crear convenios importantes en el medio que se desenvuelve, por cuanto se propone las siguientes estrategias para relacionarse públicamente:

Creación de convenios públicos

Ofertar al comité permanente de la fiesta de las flores y de las frutas de la ciudad de Ambato, la posibilidad de ser el centro de estética oficial de las participantes al reinado de la ciudad, ofreciendo peinados, cortes, tintes, manicure, pedicure, maquillaje etc. Para las participantes a precios realmente cómodos para que el comité se sienta atraído por la oferta.

De la misma manera realizar convenios con el municipio de Ambato, instituciones financieras, instituciones públicas etc. Con un formato similar al anteriormente expuesto, todas estas estrategias lograrán mantener un excelente nivel de relaciones públicas, mismas que sumadas al plan de comunicación digital fortalecerán la economía de la empresa y sobre todo el objetivo principal que es el de posicionar en el mercado al Centro de Estética D'pelos de la ciudad de Ambato.

Plan de Acción

ESTRATEGIAS	ACCIONES	METAS	ACTIVIDADES	RECURSOS	RESPONSABLES	TIEMPO
Publicidad	Uso de publicidad basada en el diseño de imágenes digitales impactantes, que llamen la atención de los clientes, Publicitar ofertas y promociones por medio de la pág. Web y las redes sociales	Sociabilizar el plan de comunicación digital con los directivos, empleados, clientes y proveedores del Centro de Estética D'pelos	Presentación, Discusión de la propuesta, Diálogos abiertos, Diseño de diapositivas	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Marlon Naula	Noviembre 2014
Promoción	Proponer la realización de paquetes de ofertas y promociones, que sean difundidas por medio de imágenes digitales en las redes sociales	El Plan de comunicación digital será planificado para un periodo de tres meses por medio de las redes sociales, esto permitirá difundir contenidos de calidad y permitirá un mejor acercamiento hacia los clientes logrando posicionar a la empresa en el mercado.	Diseño del Plan y el cronograma	Computador Materiales de oficina e Internet	Autor: Marlon Naula	Noviembre 2014
Difusión	Creación de una página Web, Creación de cuentas en las redes sociales Facebook, Twitter, Google+, You Tube	Plan de comunicación digital	Ejecución del plan de Comunicación digital Publicación en las principales redes sociales	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Marlon Naula	Diciembre 2014
Relaciones Públicas	Convenios con el Comité permanente de F.F.F, Convenios con instituciones Públicas, y privadas, Financietras.	Control y evaluación del plan de comunicación digital, se realizará cada tres meses para verificar los resultados que se está generando y determinar si es necesario que se reestructure la estrategia y de ser necesario establecer una nueva imagen y otras redes sociales.	Analizar las estadísticas que proporciona las aplicaciones en línea	Equipo de computo Proyector Flash memory Laptop personal Diseño preliminar para la propuesta	Autor: Marlon Naula	Evaluación permanente e indefinida

Tabla 48. Plan de acción
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Cronograma propuesto

N°	Meses	Inicia	Finaliza	Oct- 14				Nov-14				Dic-14			
				1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	ACTIVIDADES POR SEMANA														
1	Planteamiento del plan de comunicación digital y planteamiento de objetivos	01- Oct -14	05-Oct-14	█											
2	Análisis de factibilidad del proyecto	08- Oct -14	13-Oct-14		█										
3	Determinación de la situación actual de la empresa y establecimiento del posicionamiento actual de la empresa.	16-Oct-14	21-Oct-14			█									
4	Obtención del perfil del consumidor online	24-Oct-14	29-Oct-14				█								
5	Análisis de las fuerzas externas influyentes en el proyecto, análisis de las ventajas y desventajas de las redes sociales., elección de las redes sociales a usar en el plan de comunicación digital	01-Nov-14	06- Nov-14					█							
6	Elección de las redes sociales a usar en el plan de comunicación digital	9-Nov-14	14-Nov-14						█						
7	. Planteamiento de estrategias de publicidad, promoción, difusión, y Relaciones públicas.	17-Nov-14	22-Nov-14							█					
8	Desarrollo de estrategias: Diseño de imágenes Publicitarias, diseño de imágenes promocionales	25-Nov-14	30-Nov-14								█				
9	. Creación de cuentas en redes sociales, y Creación de la Página web de la empresa.	03-Dic-14	08- Dic-14										█		
10	Aplicación de la estrategia de difusión de imágenes, ofertas y promociones por medio de las redes sociales.	10- Dic-14	15- Dic-14											█	
11	Realización de convenios con Instituciones públicas y privadas	18- Dic-14	23- Dic-14												█
12	Seguimiento y verificación de resultados	26- Dic-14	30- Dic-14												█

Tabla 49. Cronograma

Elaborado por: Marlon G. Naula C.

Presupuesto

PRESUPUESTO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA				
DETALLE	CANTIDAD	V. UNIT	INV. INICIAL	INV. FINAL
Pago de dominios de Pag. Web	1	340	340	340
Fan page Facebook	1	200	200	200
Twitter	1	200	200	200
Google+	1	200	200	200
YouTube	1	200	200	200
Diseños de imágenes Publicitarias	12	40	480	440
Diseños de imágenes Promocionales	3	40	120	120
Transporte	5	1,5	7,5	7,5
Persona encargada de seguimiento en redes sociales	1	340	340	340
Papelería	200	0,15	30	30
Total			1777,5	1737,5

Tabla 50. Presupuesto
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

6.8. ADMINISTRACIÓN

Para la realización de esta propuesta se deberá designar una persona encargada de la administración de la misma por lo cual se sugiere que el responsable sea el gerente del Centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato, el mismo que será responsable de delegar las funciones al personal necesario para llevar a cabo un seguimiento apropiado a todas las redes sociales que se están usando para la difusión del plan de comunicación digital, es decir enviar las invitaciones a los usuarios pedir que los usuarios le den LIKE´S a la página de Facebook y a las demás redes sociales usadas, así mismo será el responsable de revisar diariamente la página web, subir las imágenes diseñadas para ser difundidas etc.

También llevará a cabo la evaluación de la misma, para determinar los resultados obtenidos con la aplicación de esta propuesta.

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

PEGUNTAS BÁSICA	EXPLICACIÓN
1. ¿Quiénes solicitan evaluar	El centro de Estética D'pelos
2. ¿Por qué evaluar?	Para ver cuál ha sido el impacto que ha generado el plan de Comunicación digital por medio de las redes sociales con respecto al posicionamiento en el mercado del centro de estética D'pelos
3. ¿Para qué evaluar ?	Para establecer establecer el posicionamiento en el mercado del centro de estética D'pelos de la ciudad de Ambato.
4. ¿Qué evaluar?	el plan de Comunicación Digital
5. ¿Quién evalúa?	El gerente del centro de estética D'pelos
6. ¿Cómo evalúa?	Cada 15 días durante la duración del plan de Comunicación digital
7. ¿Cómo evaluar?	Por medio de la Plataforma Pagemodo
8. ¿Con qué evaluar?	Utilizando las estadísticas de las redes sociales, con la ayuda de la aplicación Pagemodo

Tabla 51. Previsión evaluación
Elaborado por: Marlon G. Naula C.

BIBLIOGRAFÍA

- Abascal, E. (05 de 05 de 2013). Aplicaciones de investigación comercial. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de es.wikipedia.org Web Site.
- Acero, J. (12 de 09 de 2011). Acerca de Nosotros: cybertesis.unmsm.edu.pe. Obtenido de cybertesis.unmsm.edu.pe Web Site:
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/1514/1/acero_cj.pdf
- Águeda, E. (08 de 08 de 2013). Principios de marketing. Malaga: ESIC editorial. Obtenido de aulafacil.com Web Site.
- Aguilar, M. (2001). La Participación Comunitaria en Salud: ¿mito O Realidad?: Evaluación de. Madrid: Diaz de Santos.
- Armstrong, G. (24 de 11 de 2013). Acerca de nosotros: marketingempresasciudades.blogspot.com. Obtenido de marketingempresasciudades.blogspot.com Web Site.
- Asamblea Nacional. (10 de 07 de 2000). Acerca de Nosotros: cetid.abogados.ec. Obtenido de cetid.abogados.ec Web Site:
<http://www.cetid.abogados.ec/archivos/95.pdf>
- Asamblea Nacional. (29 de 12 de 2010). Acerca de Nosotros: proecuador.gob.ec. Obtenido de proecuador.gob.ec Web site:
<http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Asun, D., & Bustamante, W. (2001). Apuntes de mercadotecnia para la Microempresa Rural. Santiago de Chile: IICA.
- Biedma, P. (04 de 06 de 2013). Twitter para empresas. Malaga: IC Editorial. Obtenido de es.wikipedia.org Web Site.
- Burgos, E. (05 de 11 de 2009). Iníciate en el Marketing 2.0: Los social media como herramientas de fidelización de clientes. La coruña: Netbiblo.

Obtenido de wikipedia.org Web Site.

Cariola, O. (2006). Planificación Científica Del Marketing/ Scientific Planning of Marketing. Buenos Aires: nobuco.

Carlos, P. (19 de 12 de 2014). Acerca de Nosotros: elheraldo.com.ec . Obtenido de elheraldo.com.ec Web site:

<http://www.elheraldo.com.ec/index.php?fecha=2014-12-19&seccion=Ciudad¬icia=48899>

Cesado, A., & Sellers, R. (2006). Dirección de Marketing: Teoría y Práctica. Alicante: Editorial Club Universitario.

Ciudad.pontecool. (26 de 08 de 2014). Acerca de Nosotros:

ciudad.pontecool.com. Obtenido de ciudad.pontecool.com web site:
http://www.ciudad.pontecool.com/ciudad_id.php?ind=20

Del Castillo, A. (24 de 11 de 2013). Gestión por categorías: una integración eficiente entre fabricantes y consumidores. Madrid: Netbiblo. Obtenido de wikipedia.org Web Site.

Ekos Negocios. (2014). Nueva Ruta del Consumo en Ecuador. Revista Ekos, 27.

El telegrafo. (30 de 08 de 2011). Acerca de Nosotros: eltelegrafo.com.ec.

Obtenido de eltelegrafo.com.ec Web site:
<http://www.elselegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/cuatro-tipos-de-negocios-resultan-muy-rentables.html>

Eouzan, G. (20 de 09 de 2013). Marketing web: Definir, implementar y optimizar nuestra estrategia 2.0. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de vuelodigital.com Web Site.

Escudero, F. (15 de 03 de 2014). Acerca de Nosotros: redessociales.about.com.

Obtenido de redessociales.about.com Web site:
<http://redessociales.about.com/od/LoBasicoPrimerosPasosEnTwitter/tp/Por-Que-Usar-Twitter-10-Razones-Para-Comenzar-A-Utilizar-Twitter.htm>

- Espin, D. (12 de 09 de 2011). Acerca de Nosotros: repo.uta.edu.ec. Obtenido de repo.uta.edu.ec Web Site:
<http://repo.uta.edu.ec/bitstream/handle/123456789/1361/304%20Ing.pdf?sequence=1>
- Estrella, D. (31 de 03 de 2010). Acerca de Nosotros: [slideshare.net](http://www.slideshare.net). Obtenido de [slideshare.net](http://www.slideshare.net) Web Site: <http://www.slideshare.net/destrella/marketing-20-la-nueva-herramienta>
- Fce.unal.edu.co. (22 de 07 de 2014). Acerca de Nosotros:
<http://www.fce.unal.edu.co>. Obtenido de [fce.unal.edu.co](http://www.fce.unal.edu.co) Web site:
http://www.fce.unal.edu.co/wiki/index.php?title=LA_ERA_DEL_MARKETING_DIGITAL_Y_LAS ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS EN COLOMBIA
- Fernández, e., & Del Brio, J. (05 de 01 de 2008). INICIACIÓN A LOS NEGOCIOS. ASPECTOS DIRECTIVOS. Madrid: Diaz de Santos.
Obtenido de fbusiness.wordpress.com Web site.
- Fotonostra. (22 de 08 de 2014). Acerca de Nosotros: [fotonostra.com](http://www.fotonostra.com). Obtenido de [fotonostra.com](http://www.fotonostra.com) Web site:
<http://www.fotonostra.com/digital/tiposcomunica.htm>
- García, B. (2004). Factores de innovación para el diseño de nuevos productos en el sector juguetero. Valencia: Universidad politecnica de Valencia.
- Gitan, J., & Pruvost, A. (2001). El comercio electronico. Santa fe: Centro de publicaciones, Secretaria de extencion Universidad Nacional del Litoral.
- Gómez, I. (02 de 05 de 2013). Acerca de Nosotros: [blog-emprendedor.info](http://www.blog-emprendedor.info).
Obtenido de [blog-emprendedor.info](http://www.blog-emprendedor.info) Web site: <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>
- Imma, R. (2011). Dret penal II. Madrid: UOC.
- Industria.gob.ar. (31 de 08 de 2014). Averca de Nosotros: industria.gob.ar.

- Obtenido de [industria.gob.ar](http://www.industria.gob.ar) Web Site:
<http://www.industria.gob.ar/industria-inicia-ciclo-de-seminarios-sobre-marketing-digital-y-comunicacion-2-0-para-pymes/>
- Inec. (09 de 07 de 2010). Acerca de Nosotros: inec.blogspot.com. Obtenido de inec.blogspot.com Web Site:
<http://inec.blogspot.com/2009/07/tungurahua.html>
- Johnson, S. (2013). Futuro perfecto: Sobre el progreso en la era de las redes. Madrid: Turner Publicaciones S.L.
- Junta de Andalucía. (2005). Ayudantes Tecnicos. Opcion Informatica. Sevilla: MAD- Eduforma.
- Kotler, P. (2002). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. Mexico: Marisa de Anta.
- Kotler, P. (2003). Direccion de Marketing: Conceptos Esenciales. Ciudad de Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (07 de 11 de 2012). Fundamentos de marketing. Ciudad de Mexico: Pearson. Obtenido de safari-marketing.wordpress.com Web Site.
- Lillo, N., & Roselló, E. (25 de 05 de 2001). Manual para el trabajo social comunitario. Madrid: Libri Mundi. Obtenido de concepto.de Web site.
- Lopez, B., & Ruiz, P. (2001). La Esencia Del Marketing. Barcelona: Edicions UPC.
- López, C. (2001). La lectura en lengua extranjera: el caso de las lenguas románicas. Buske: Deutsche Bibliothek.
- Maqueda, J., & Llaguno, J. (14 de 10 de 2010). Marketing estratégico para empresas de servicios. Madrid: Diaz de Santos. Obtenido de buenastareas.com Web Site.

- Marketing. (11 de Julio de 2011). Acerca de Nosotros:marketing-en-la-web. Obtenido de marketing-en-la-web Web Site: <http://marketing-en-la-web.blogspot.com/2011/07/blended-marketing.html>
- Mdmarketingdigital. (16 de 07 de 2014). Acerca de Nosotros: mdmarketingdigital.com. Obtenido de mdmarketingdigital.com Web site: <http://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- Month, N. (14 de 06 de 2008). Arcadia. Bogotá: MAPFRE. Obtenido de definicion.de Web site.
- Moraño, X. (04 de 10 de 2010). Acerca de nosotros: marketingyconsumo.com. Obtenido de marketingyconsumo.com Web Site: <http://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Mujica, P. (2010). La igualdad política: el significado actual de la participación ciudadana. Santiago de Chile: RIL Editores.
- Munuera, J., & Rodriguez, A. (06 de 06 de 2009). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid: EUNED. Obtenido de deimon.com.ar Web site.
- Olmos, J. (2011). Tu Potencial Emprendedor. Madrid: Diaz de Santos.
- Ordozgoite, R., & Perez, I. (27 de 03 de 2012). Imagen de marca. Majaga: ESIC Editorial. Obtenido de reddeautores.com Web site.
- O'Shaughnessy, J. (24 de 11 de 2013). Marketing competitivo: un enfoque estratégico. Madrid: Diaz de santos. Obtenido de wikipedia.org Web Site.
- Palomares, R. (2011). Merchandising. Teoría, práctica y estrategia. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez, E. (2006). E-marketing. Madrid: Gesbiblo S.L.
- Perez, L., & Cervantes, J. (24 de 11 de 2011). Marketing social: teoría y práctica. Barcelona: EUNED. Obtenido de monografias.com Web Site.

- Rattinger, A. (15 de 02 de 2014). Nuevo juego, nuevas reglas: Marketing de Vanguardia. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de wikipedia.org Web Site.
- Rayson, Steve. (08 de 06 de 2014). Acerca de Nosotros: clasesdeperiodismo.com. Obtenido de clasesdeperiodismo.com Web Site:
<http://www.clasesdeperiodismo.com/2013/08/27/5-beneficios-que-ofrece-google-a-los-usuarios/>
- Rios, V. (22 de 07 de 2013). e-Branding: posiciona tu marca en la red. Madrid: Netbiblo. Obtenido de formulasparaganardinero.com Web Site.
- Rivera, J. (25 de Agosto de 2012). Dirección de Marketing. Fundamentos y aplicacione. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de pymesyautonomos Web Site.
- Rodriguez, D. (10 de 11 de 2012). Acerca de Nosotros: repositorio.puce.edu.ec. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec Web Site:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/5277/1/T-PUCE-5503.pdf>
- Rosero, M. (23 de 04 de 2013). Acerca de nosotros: repositorio.puce.edu.ec. Obtenido de repositorio.puce.edu.ec Web Site:
<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/22000/6155/1/T-PUCE-6383.pdf>
- Saldaña, C. (27 de 05 de 2013). Acerca de Nosotros: contunegocio.es. Obtenido de contunegocio.es Web Site: <http://www.contunegocio.es/marketing/4-ps-marketing-digital/>
- Schiffman, L., & Leslie, C. (2013). Comportamiento del consumidor. Barcelona: Diaz de Santos.
- Sueiras, E. (22 de 05 de 2014). Acerca de Nosotros: es.scribd.com. Obtenido de es.scribd.com Web site.
- Thompson, I. (16 de 06 de 2008). Acerca de nosotros: promonegocios.net. Obtenido de promonegocios.net Web Site:
<http://www.promonegocios.net/mercado/estudios-mercados.html>

- Tobón, O. (2004). Fundamentos teóricos y metodológicos para el trabajo comunitario en salud. Madrid: Libri Mundi .
- Traver, V., & Fernández, L. (2013). El Paciente y las redes sociales. Barcelona: Publidista.
- Ulaicit.ac.cr. (12 de 07 de 2014). Acerca de Nosotros: ulaicit.ac.cr. Obtenido de ulaicit.ac.cr Web site: http://www.ulaicit.ac.cr/files/careers/100_rojasilapublicidadenlasredessociales.pdf
- Vega, V. (2008). Mercadeo Básico. San José: EUNED.
- Vicente, J. (2004). La deixis: egocentrismo y subjetividad en el lenguaje. Murcia: EDITUM.
- Witcamp. (16 de 05 de 2014). Acerca de nosotros: witcamp.com. Obtenido de witcamp.com Web site: <http://www.witcamp.com/post/2013-04-16-los-beneficios-de-youtube-para-la-empresa>

ANEXOS

Anexo 1

ENTREVISTA

(Gerente)

Esta entrevista será aplicada al Sr. gerente/a de la empresa Centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato.

Pregunta 1. ¿Cree Ud. que la empresa Centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato está brindando un servicio de calidad a sus clientes?

Pregunta 2. ¿Cree usted que los clientes actuales están satisfechos con el servicio brindado por la empresa Centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

Pregunta 3. ¿Cree usted que el personal está capacitado para brindar servicio de calidad a los clientes del Centro de estética D´pelos?

Pregunta 4. ¿Apoyaría usted al personal para que perfeccione sus competencias profesionales mediante procesos de capacitación?

Pregunta 5. ¿En qué medida considera usted que el centro de estética es conocido en la ciudad de Ambato?

Pregunta 6. ¿Cree usted que el marketing y la publicidad aplicados en la empresa han generado efectos positivos?

Pregunta 7. ¿Considera usted que las micro y pequeñas empresas deben disponer de un plan de comunicación digital, para promocionar sus productos y servicios?

Pregunta 8. ¿Cree usted que las redes sociales serían un medio apropiado para lograr promocionar sus servicios y por ende posicionarse en el mercado como un centro estético de renombre en la ciudad de Ambato?

Anexo 2

ENCUESTA

(Clientes externos)

La empresa Centro de Estética D´pelos de la ciudad de Ambato busca obtener información muy importante para el desarrollo de esta investigación por lo que le pedimos responda estas preguntas con mucha sinceridad y coherencia para que los datos obtenidos sean reales.

Pregunta 1. ¿Con qué frecuencia utiliza usted las redes sociales?

Siempre	A veces	Nunca

Pregunta 2. ¿Qué redes sociales utiliza usted frecuentemente?

YouTube	Facebook	LinkedIn	Google+	Twitter

Pregunta 3. ¿Qué tanto conoce usted sobre el centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

Mucho	Poco	Nada

Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia asiste Usted al centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

Siempre	A veces	Nunca

Pregunta 5. ¿Considera usted que el Centro de Estética D´pelos mejorará su servicio por medio de nuevas Tecnologías?

Muy de acuerdo	No muy de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

Pregunta 6. ¿De qué manera contribuirá el marketing 2.0 en el posicionamiento del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

Excelente	Regular	Malo

Pregunta 7. ¿Conoce usted sobre cuáles son los beneficios y promociones de la empresa centro de estética D´pelos?

Mucho	Poco	Nada

Pregunta 8. ¿Considera usted que el Centro de Estética D´pelos incrementará sus clientes por medio de ofertas y promociones aplicadas por medio de las redes sociales?

Muy de acuerdo	No muy de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

Pregunta 9. ¿Cómo calificaría usted el posicionamiento en el mercado del centro de estética D´pelos de la ciudad de Ambato?

Excelente	Regular	Malo

Pregunta 10. ¿Cree usted qué el posicionamiento de la marca Centro de estética D´pelos podría mejorar con la aplicación de redes sociales y lograr la fidelidad de los clientes?

Muy de acuerdo	No muy de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

Pregunta 11. ¿Cree usted que al posicionarse en la mente del cliente se puede incrementar la afluencia de los mismos al centro de estética D´pelos?

Muy de acuerdo	No muy de acuerdo	Totalmente en desacuerdo

Pregunta 12. ¿De qué manera considera usted que al brindar un servicio diferente a los clientes del centro de estética D´pelos se logrará liderar el mercado estético de la ciudad de Ambato?

Excelente	Regular	Malo

Pregunta 13. ¿Cuál de los siguientes centros de estética de la ciudad de Ambato le son más conocidos?

Centro de cosmetología Kathy Schao	
Peluquería Arte Francés	
Peluquería Yoko´s	
Peluquería D´LU	
Centro estético D´sol	
Centro estético Xamalú	
Centro de estilos Toque mágico´s	
Centro de estética D´pelos	

Pregunta 14. En una escala del 1 al 5 donde 1 es menos importante y 5 es más importante ¿Cuál de todas las siguientes redes sociales considera usted más importante?

		Facebook	Twitter	Google+	YouTube	Instagram	Pinterest	Linkedin
1	Nada Importante							
2	Poco Importante							
3	Ni muy, Ni Nada Importante							
4	Importante							
5	Muy Importante							

Anexo 3

CÁLCULO DEL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

CALCULO DE POSICIONAMIENTO DE LOS CENTROS ESTÉTICOS DE AMBATO			
FORMULA		RESULTADO	NOMBRE
384	100	23%	Kathy Shao
89	?		
384	100	33%	Arte Frances
125	?		
384	100	13%	Yokos
51	?		
384	100	3%	D'LU
12	?		
384	100	8%	D'sol
31	?		
384	100	1%	Xamalu
5	?		
384	100	7%	Toque Mágico
25	?		
384	100	12%	D'pelos
46	?		
TOTAL		100%	