



**UNIVERSIDAD
PANAMERICANA**

"Sabiduría ante todo; adquiere sabiduría"

Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia

Estrategias de implementación de las 4p's del marketing digital, para salones de belleza en la industria cosmética, en el Municipio de Guatemala, Guatemala
(Artículo científico – Trabajo de Graduación)

Joanna Stefanía Escobar Contreras

Guatemala, septiembre 2020

Estrategias, de implementación de las 4p's del marketing digital, para salones de belleza en la industria cosmética, en el Municipio de Guatemala, Guatemala
(Artículo científico – Trabajo de graduación)

Joanna Stefanía Escobar Contreras

M.A. Pedro Tum Cortez (**Asesor**)

M.A. Edber Barrios (**Revisor**)

Guatemala, septiembre 2020

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th, Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

M.A. Rolando Antonio Girón Díaz

Decano

Lic. Samuel Zabala

Coordinador

Guatemala, 12 de octubre 2019

Señores

Universidad Panamericana,

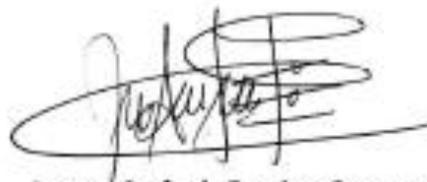
Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por medio de la presente carta doy fe y legalidad que soy la única responsable del contenido dentro del presente artículo "**Estrategias, de implementación de las 4 P 's del marketing digital, para salones de belleza, en la industria cosmética, en el Municipio de Guatemala, Guatemala.**" El cual confirmo, que respeta los derechos de autor de las fuentes consultadas y de las citas correspondientes.

Acepto toda la responsabilidad como autor de la información contenida en este artículo científico, y para efectos legales, soy la única responsable del mismo.

Atentamente,



Joanna Stefanía Escobar Contreras

Licenciatura en Mercadotecnia

Carne # 201500059

REF.:C.C.E.E.CPA.CT.A02-PS.0031.2020

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 01 DE AGOSTO DE 2020
DICTAMEN**

Tutor: M.A. Pedro Tum Cortez
Revisor: M.A. Edber Osinaldo Hernández
Carrera: Licenciatura en Mercadotecnia

Tesis titulada: "Estrategias de implementación de las 4P's del marketing digital, para salones de belleza en la industria cosmética, en el municipio de Guatemala, Guatemala".

Presentada por: Joanna Stefania Escobar Contreras

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciatura

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz
Decano
Facultad de Ciencias Económicas



Guatemala 4 de marzo del 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente:

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado **“Estrategias, de implementación de las 4p’s del marketing digital, para salones de belleza en la industria cosmética, en el Municipio de Guatemala, Guatemala”** realizado por Joanna Stefania Escobar Contreras, carné 201500059, estudiante de la licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado

Al ofrecerme de cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



M.A. Pedro Tun Cortez
Colegiado 18,886

Guatemala, 6 de Abril de 2020

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Ciudad.

Estimados Señores:

En relación al trabajo de artículo científico titulado, **Estrategias de implemetación de las 4P's del marketing digital, para salones de belleza en la industria cosmética, en el municipio de Guatemala, Guatemala**, realizado por *Joanna Stefania Escobar Contreras*, carné 201500059, estudiante de Licenciatura en Mercadotecnia, he procedido a la revisión del mismo, observando que cumple con los requisitos establecidos en la reglamentación de la Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.

Atentamente,



M.A. Edber Osvaldo Barrios Hernández
Col. No. 16,330

Dedicatoria

A Dios

Por haberme regalado la vida, la fuerza y sabiduría para lograr este sueño. Por cuidarme en todo momento y no dejarme desvanecer ante las adversidades.

A mi madre:

Lucrecia Contreras, este logro es para ti. Por ser mí apoyo incondicional, mi compañía, mi hombro de consuelo, mi amiga y mi mayor bendición. Por siempre estar a mi lado en cada desvelo, en momentos de alegría y tristeza y por guiarme por el buen camino, con amor y sabiduría.

A mi tía:

Magaly Contreras, por ser mi ejemplo de éxito y perseverancia; y por enseñarme que todos los sueños se pueden cumplir si uno se lo propone. Por su apoyo y amor incondicional.

A mis hermanos:

Oscar Escobar e Ivannia Escobar, por ser mi mayor motivación en la vida. Por demostrarme su amor, apoyo, comprensión, honestidad y paciencia, a lo largo de esta carrera y de nuestras vidas.

A mi novio:

Andrés Arana, por su amor, comprensión y apoyo incondicional durante este proceso. Y por compartir su sabiduría y experiencia.

A mis amigas:

Por su apoyo y cariño incondicional y por aconsejarme con sabiduría. Por siempre estar presentes y pendientes de mí.

A Universidad Panamericana:

Por brindarme los recursos necesarios para mi aprendizaje profesional. Por abrirme las puertas de su institución, para poder cumplir mis sueños académicos.

Contenido

Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	1
Metodología	1
1.1. Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	2
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Definición de tipos de investigación	3
1.4.1 Investigación descriptiva	3
1.5 Sujeto de investigación	4
1.6 Alcances de investigación	4
1.6.1 Temporal	4
1.6.2 Geográfico	4
1.7 Definición de la muestra	5
1.7.1 Empleo de la muestra finita	5
1.8 Definir instrumento de investigación	6
1.9 Recolección de datos	6
1.10 Procesamiento y análisis de datos	7
Capítulo 2	8
Resultados	8
2.1 Presentación de Resultados	8
Capítulo 3	16
Discusión	16
3.1 Extrapolación	16
3.2 Hallazgos y análisis general	19
3.3 Conclusiones	23
Referencias	24
Anexos	

Lista de gráficas

Gráfica No. 1	8
Gráfica No. 2	9
Gráfica No. 3	9
Gráfica No. 4	10
Gráfica No. 5	10
Gráfica No. 6	11
Gráfica No. 7	11
Gráfica No. 8	12
Gráfica No. 9	12
Gráfica No. 10	13
Gráfica No. 11	13
Gráfica No. 12	14
Gráfica No. 13	14
Gráfica No. 14	15
Gráfica No. 15	15

Abstract

Actualmente la tecnología es un aspecto vital para el buen funcionamiento de las empresas, razón por la cual se identificó la problemática que tienen los salones de belleza en la Ciudad de Guatemala, debido a la falta de estrategias de implementación de las 4 P's del marketing digital, desaprovechando la oportunidad de incursionar en este medio para crecer y posicionarse en el mercado y mejorar el servicio al cliente.

La estadística se realizó empleando la muestra infinita y se utilizó la encuesta como herramienta de investigación, conformada por un cuestionario dirigido a los consumidores directos de los salones de belleza en el Municipio de Guatemala, para conocer a profundidad su percepción con respecto al marketing digital.

Mediante esta encuesta se pudo verificar que los salones de belleza que quieran tener una mejor posición en el mercado, ser reconocidos e incrementar su participación, deben incursionar en el ámbito digital, y se obtuvo como resultado que la implementación de estrategias digitales, contribuyen a mejorar tanto el giro del negocio de los salones de belleza, así como la relación con los consumidores.

Introducción

La tecnología es una herramienta vital para las empresas que quieran crecer y tener un mejor posicionamiento en el mercado, así como mejorar su servicio al cliente, los salones de belleza en el Municipio de Guatemala presentan esta problemática que se debe a la falta de implementación de estrategias del marketing digital. Por lo que esta investigación contiene información relevante obtenida a través de un cuestionario dirigido a los consumidores directos de este tipo de negocio.

El capítulo número uno muestra la metodología utilizada, el planteamiento del problema y la importancia del mismo, se define un objetivo general el cual desglosa tres objetivos específicos, la definición de la muestra representativa y su aplicación , a su vez se define el instrumento de investigación que consiste en una encuesta dirigida a los sujetos involucrados en la investigación de campo que son los principales salones de belleza del Municipio de Guatemala, y la recolección de datos que se obtuvo de manera escrita.

El capítulo dos refleja la presentación de resultados después de tabular la información proporcionada por los sujetos de investigación, la cual refleja en gráficas y porcentajes los datos obtenidos durante este estudio, los que brindan un parámetro de la percepción que tienen los consumidores sobre la implementación de estrategias digitales en los salones de belleza de la industria cosmética en el Municipio de Guatemala.

El capítulo número tres contiene la información con respecto a la discusión y análisis de los resultados y los hallazgos más importantes y relevantes del tema de investigación, en donde se analiza cada uno de los eventos investigados y se respaldan con la investigación o teoría de otros autores, mediante un proceso llamado extrapolación.

Capítulo 1

Metodología

1.1. Planteamiento del problema

Los salones de belleza siempre se han caracterizado por ofrecer un servicio tradicional a sus clientes, la manera más fácil para los consumidores de enterarse de promociones, ofertas especiales, servicios y precios, es ir físicamente a visitar el salón.

En la época actual en donde la tecnología es vital para los negocios, se ha identificado la problemática que tiene la mayoría de los salones de belleza en la ciudad de Guatemala; y es por la falta de estrategias de implementación del marketing digital, desaprovechando la oportunidad de aplicar las 4P's del marketing digital, que de acuerdo con (Antevenio, 2016) son estrategias relacionadas a la productividad, predicciones, participación, comunicación de par a par entre negocios y clientes, que definen la manera de acercarse a los consumidores para hacerles sentir participes de las acciones y procesos que se ejecutan en las empresas, tomando la tecnología como principal recurso; esto con el fin de crecer en el mercado, posicionarse ante la competencia y mejorar el servicio al cliente.

La demanda de servicios de belleza ha aumentado notablemente en Guatemala, cada vez se ven más negocios que surgen en la industria cosmética. Desde pequeños salones de belleza que funcionan en casas, hasta los salones más grandes y reconocidos, ofrecen servicios variados y cada vez más innovadores, formando un mercado competitivo, que está en busca de mejoras para sobresalir y distinguirse.

Por tal razón, es necesario aplicar estrategias de marketing que se adapten al mundo digital y que les proporcionen a los salones de belleza esa ventaja competitiva de ser reconocidos, mejor posicionados, con el objetivo de captar mayor número de clientes.

Para los salones de belleza es importante conocer que tipos de estrategias de marketing digital pueden implementar para crecer en ese medio e ir conociendo poco a poco, la nueva forma de conectarse con los clientes tanto reales como potenciales.

Este estudio indica que es impostergable la implementación de dichas estrategias, tomando en cuenta que estos negocios cada día toman más auge, la tecnología va avanzando considerablemente. Es necesario que estas empresas, incursionen en el medio digital y adapten el giro de su negocio, para evitar quedarse fuera del mercado, o bien con un negocio que no tenga crecimiento, reconocimiento o innovación.

Es importante mencionar que previo a realizar la investigación, se evaluó la disponibilidad del recurso humano y financiero necesario para el desarrollo del estudio, así como la factibilidad de encontrar información útil y verídica que pueda ser utilizada para los salones de belleza en la industria cosmética en el Municipio de Guatemala, que estén buscando incursionar en el medio digital.

El marketing digital no es en sí una parte fundamental para poder llevar a cabo el giro del negocio, pero es útil e imperativo que estas empresas incursionen en el ámbito digital para dar a conocer su negocio, sus promociones, servicios, etc. y captar mayor número de clientes y una mejor posición en el mercado de la industria cosmética.

De tal manera que la carencia de estrategias de implementación de las 4 P 's del marketing digital en los salones de belleza en la industria cosmética, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala, hace que esta investigación proporcione una solución a esa problemática y les ayude a las empresas a implementarlas y enriquecer sus estrategias comerciales.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles son las estrategias más valiosas de las 4p's del marketing digital para los salones de belleza en la industria cosmética en el municipio de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

El fin de esta investigación es identificar cuáles son las principales estrategias que pueden ser implementadas por los salones de belleza en el ámbito digital, para conocer sus beneficios, consecuencias, factibilidad y percepción desde el punto de vista de los consumidores.

1.3.1 Objetivo general

Identificar estrategias que implementen las 4p's del marketing digital en el negocio de salones de belleza.

1.3.2 Objetivos específicos

- Conocer la percepción de los clientes de la industria cosmética, acerca de la implementación del medio digital en el negocio de salones de belleza y sus beneficios.
- Describir cómo influyen las 4 P 's del marketing digital en el crecimiento y posicionamiento de los salones de belleza,
- Identificar gustos y preferencias de los consumidores de la industria cosmética, acerca del medio tradicional de los salones de belleza sobre su adaptación al medio virtual.

1.4 Definición de tipos de investigación

Para cumplir con el propósito de esta investigación, es necesario utilizar un estudio tipo descriptivo, el cual proporcione la facilidad de recolectar datos, analizarlos y crear un razonamiento que sea referente y que se integre a los objetivos que se quieren alcanzar; y para que sea un medio factible y viable de utilizar por parte de los salones de belleza en la industria cosmética.

1.4.1 Investigación descriptiva

Para obtener la información necesaria que satisfaga los objetivos de esta investigación, se realiza un estudio de campo con el fin de obtener datos verídicos, directamente de los sujetos de investigación, los cuales nos presenten la percepción que se tiene de la implementación del medio digital dentro de los salones de belleza de la industria cosmética.

1.5 Sujeto de investigación

Este estudio se realiza con el fin de identificar estrategias de implementación de las 4 P 's de marketing digital en salones de belleza de la industria cosmética. Por lo que se toma como sujeto de investigación a los consumidores directos de los salones de belleza dentro de la ciudad de Guatemala, que incluyen a hombres y mujeres con edad de 16 años en adelante.

1.6 Alcances de investigación

1.6.1 Temporal

El tiempo en el cual se lleve a cabo esta investigación, está basado en el cronograma de actividades proporcionada por Universidad Panamericana para la fase de Egresos, el cual comprende del 12 de octubre 2019 al 7 de marzo 2020.

1.6.2 Geográfico

Esta investigación se realiza abarcando el municipio de Guatemala del departamento de Guatemala e involucra a todos los salones de belleza y consumidores que se encuentren dentro de ese límite geográfico.

Dicho municipio se encuentra en la región metropolitana de la República de Guatemala, lo cual lo convierte en el centro económico y político del país. Tiene una extensión territorial de 228 kilómetros cuadrados, y la ciudad capital abarca aproximadamente 80 de ellos. A su vez, el municipio se divide por 19 zonas municipales, 15 aldeas y 18 caseríos.

El Municipio de Guatemala es uno de los más poblados con un 21,4% de la población total de la Republica. De acuerdo con (INE, 2014), en un informe presentado en el año 2014, reporta un total de 3, 134,276 habitantes, de los cuales 1, 482,525 son hombres y 1, 651,751 son mujeres.

1.7 Definición de la muestra

El tamaño de la muestra es el número total de individuos que componen la muestra extraída de una población y son necesarios para que el estudio sea representado por datos verídicos y que definan las características de dicha población.

1.7.1 Empleo de la muestra infinita

Para poder determinar el tamaño de la población a encuestar, se procedió a visitar varios salones de belleza, todos ubicados dentro del municipio de Guatemala; con el fin de evaluar la concurrencia al día, por salón de belleza.

Según lo diagnosticado por medio de la observación dentro de dichos salones, en promedio reciben al día a 10 mujeres y a 3 hombres solicitando diversos servicios. Con este dato, se procedió a la obtención de una inferencia fundamentada, calculada de la siguiente manera: 13 es el promedio de clientes en el salón por día; 91 es el promedio de clientes por semana (7 días); 364 es el promedio de clientes al mes (4 semanas). Se estima que en la ciudad de Guatemala existan aproximadamente 100 salones de belleza, distribuidos en las diferentes zonas.

El universo se determina por medio de una inferencia fundamentada, es la totalidad de la población donde se ubican los sujetos de investigación, estimándose una cantidad de 36.400, en el ámbito cuantitativo sobre pasa los 30,000 por lo que se tomó la determinación de emplear la muestra infinita con un grado de confianza del 95% y de acuerdo con la tabla de áreas bajo la curva normal, es de 1.96 de confiabilidad. Se tiene un porcentaje del 50% de éxito (P) y 50% de fracaso (q), y un error muestral del 8% (0.08), que indica el grado de imperfección o sesgo a contemplar. Y como resultado de la operativización de la fórmula infinita, da un resultado de 150 personas a encuestar.

Se procede a calcular la muestra utilizando la formula infinita.

$$n = \frac{z^2 Pq}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.08^2}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0064},$$

$$n = 150.0625,$$

$$n = 150$$

1.8 Definir instrumento de investigación

Para poder realizar el proceso de investigación de campo dentro de este estudio, se utilizará el instrumento de encuestas, empezando con la elaboración de un cuestionario con preguntas cerradas para recopilar información referente a las estrategias de implementación de las 4p's del marketing digital en salones de belleza.

1.9 Recolección de datos

El proceso de recolección de datos se realizará a través de una encuesta virtual en la página www.surveymonkey.com, por medio de la cual se les enviará un enlace a los sujetos de investigación para que la puedan responder, los cuales corresponden a una muestra de 150 personas dentro del Municipio de Guatemala. Esta aplicación es compatible con teléfonos iPhone y Android, el método de recolección de datos es por medio de WhatsApp o correo directo.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Posteriormente a la recolección de datos por medio de las encuestas, se procede a realizar el registro y procesamiento de toda la información obtenida, con el fin de realizar su respectivo análisis e interpretación de resultados para que, con base en ellos, dar respuesta a los objetivos de la investigación.

Capítulo 2

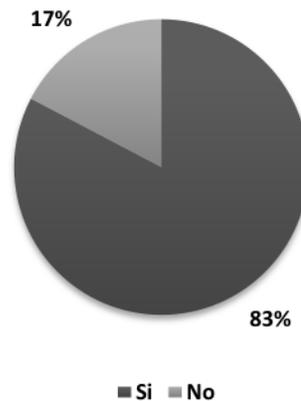
Resultados

2.1 Presentación de Resultados

A continuación, se presentan por medio de gráficas los resultados obtenidos durante proceso de investigación de campo, en el cual se utilizó una encuesta como instrumento de recopilación de datos los que fueron obtenidos directamente de clientes de diferentes salones de belleza del municipio de Guatemala, departamento de Guatemala.

Gráfica # 1

¿Actualmente visita algún salón de belleza?

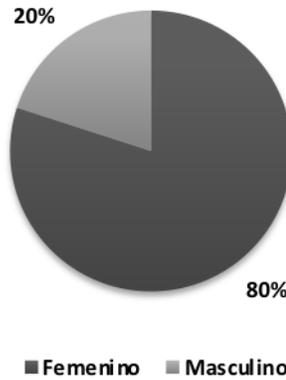


Fuente: elaboración propia, (2019).

124 encuestados indicaron que sí visitan un salón de belleza actualmente y 26 encuestados indicaron que no visitan un salón de belleza actualmente.

Gráfica # 2

¿Género?

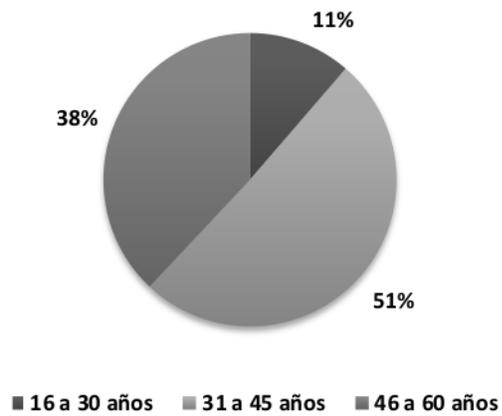


Fuente: elaboración propia, (2019).

De los encuestados, 120 son mujeres y 30 son hombres.

Gráfica # 3

¿Por favor especifique su rango de edad?

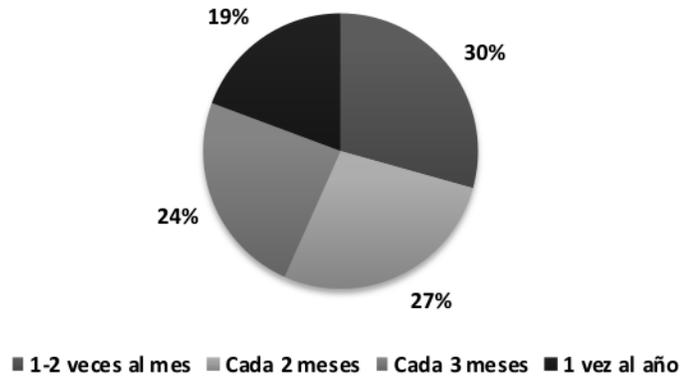


Fuente: elaboración propia, (2019).

17 encuestados tienen edades comprendidas entre 16 a 30 años, 76 encuestados tienen edades comprendidas entre 31 a 45 años y 57 encuestados tienen edades comprendidas entre 46 a 60 años.

. Gráfica # 4

¿Qué tan frecuente visita un salón de belleza?

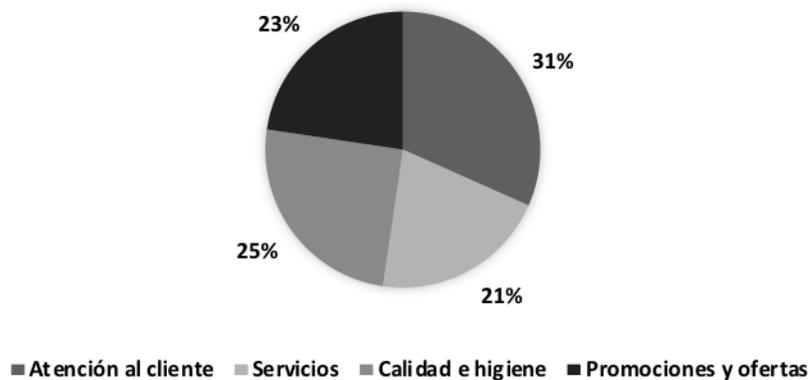


Fuente: elaboración propia, (2019).

44 encuestados visitan un salón de belleza una o dos veces al mes, 41 encuestados visitan un salón de belleza cada 2 meses, 36 encuestados visitan un salón de belleza cada 3 meses y 29 encuestados visitan un salón de belleza una vez al año.

Gráfica # 5

¿Qué es lo que más le gusta de un salón de belleza?

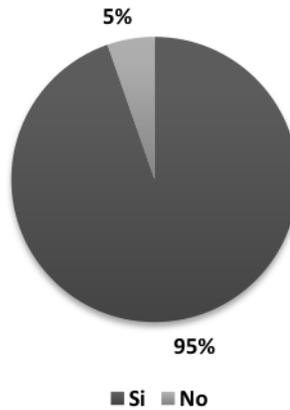


Fuente: elaboración propia, (2019).

A 81 encuestados le gusta la atención al cliente, a 64 encuestados le gusta la calidad e higiene, a 58 encuestados les gustan las promociones y ofertas y a 53 encuestados le gustan los servicios de un salón de belleza.

Gráfica # 6

¿Utiliza redes sociales, internet o correo electrónico?

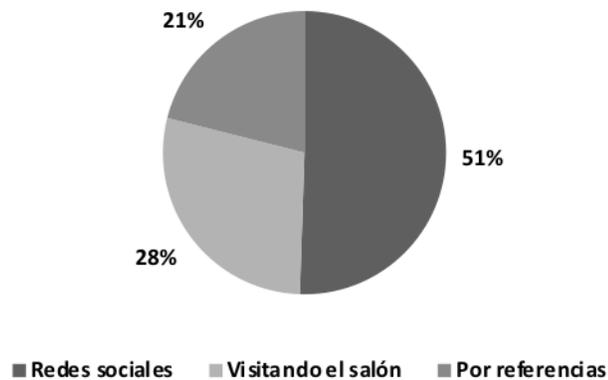


Fuente: elaboración propia, (2019).

142 encuestados indicaron que, si utilizan redes sociales, internet o correo electrónico y 8 encuestados indicaron que no utilizan redes sociales, internet o correo electrónico.

Gráfica # 7

¿Por qué medio se entera de las promociones de los salones de belleza?

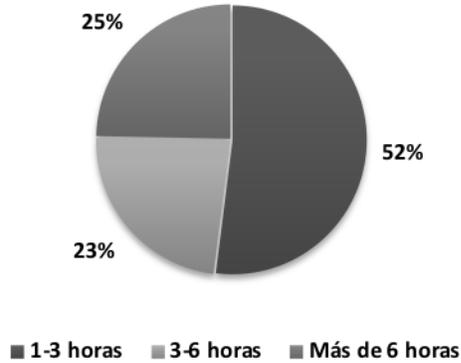


Fuente: elaboración propia, (2019).

96 encuestados indicaron que se enteran de las promociones de los salones de belleza por medio de redes sociales, 54 encuestados se enteran visitando directamente el salón y 40 encuestados se enteran por medio de referencias.

Gráfica # 8

¿En qué rango de tiempo al día, considera que utiliza redes sociales?

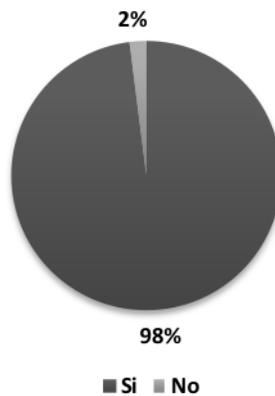


Fuente: elaboración propia, (2019).

78 encuestados indicaron que pasan de una a tres horas al día en redes sociales, 35 encuestados indicaron que pasan de tres a seis horas al día y 37 encuestados indicaron que pasan más de seis horas al día.

Gráfica # 9

¿Considera que la publicidad es importante para los salones de belleza?

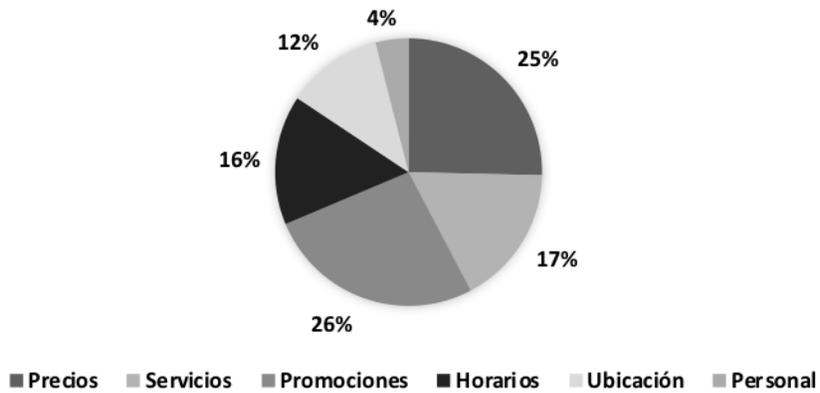


Fuente: elaboración propia, (2019).

147 encuestados indicaron que si consideran que la publicidad es importante para los salones de belleza y 3 encuestados indicaron que no es importante.

Gráfica # 10

¿Qué tipo de información le gustaría encontrar acerca de un salón de belleza en internet o redes sociales?

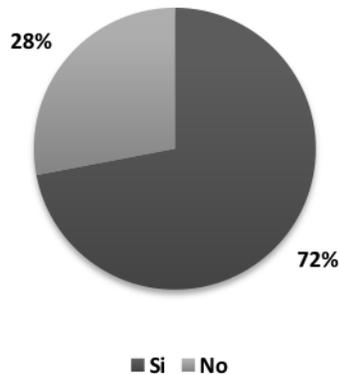


Fuente: elaboración propia, (2019).

A 106 encuestados les gustaría encontrar información acerca de promociones, a 102 encuestados acerca de precios, a 68 encuestados acerca de servicios, a 63 encuestados acerca de horarios, a 47 encuestados acerca de la ubicación y a 16 encuestados acerca del personal.

Gráfica # 11

¿Le gustaría estar suscrito a un servicio de información, promociones y descuentos por medio de correo electrónico, por parte de su salón de preferencia?

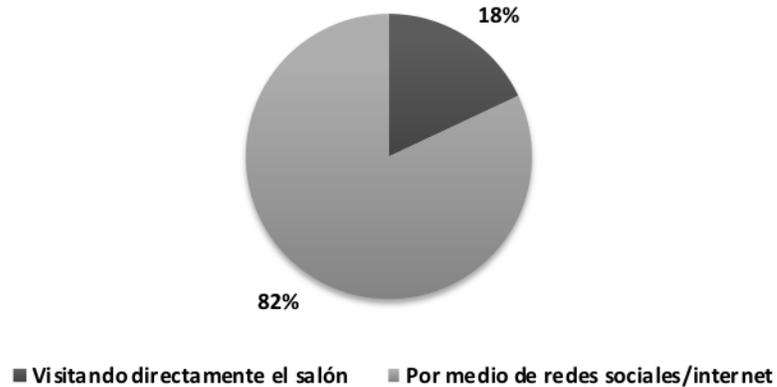


Fuente: elaboración propia, (2019).

108 encuestados indicaron que si les gustaría estar suscrito al servicio y 42 encuestados indicaron que no.

Gráfica # 12

¿Cómo preferiría enterarse de promociones y servicios de un salón de belleza?

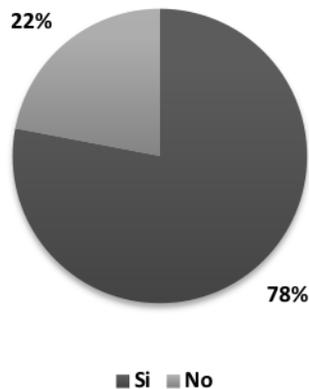


Fuente: elaboración propia, (2019).

123 encuestados prefieren enterarse de promociones y servicios de los salones de belleza por medio de redes sociales o internet y 27 encuestados prefieren enterarse de las promociones y servicios, visitando directamente el salón.

Gráfica # 13

¿Le gustaría tener asistencia en línea, por medio de redes sociales o una página web, que le ayude a resolver dudas de servicios, previo a la visita al salón?

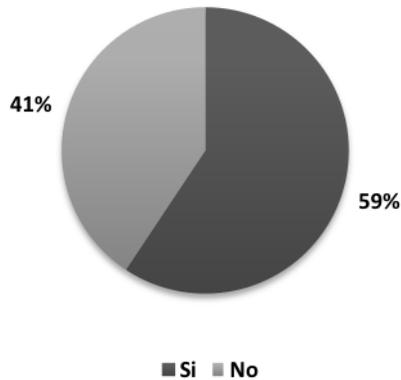


Fuente: elaboración propia, (2019).

117 encuestados indicaron que, si les gustaría tener asistencia en línea, por medio de redes sociales o una página web previo a su visita al salón; y 33 encuestados indicaron que no les gustaría.

Gráfica # 14

¿Le gustaría recibir mensajes promocionales por medio de WhatsApp, por parte de su salón de preferencia?

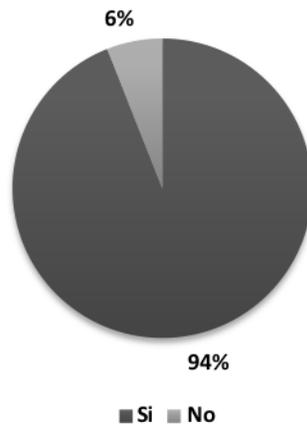


Fuente: elaboración propia, (2019).

89 encuestados indicaron que si les gustaría recibir mensajes promocionales por medio de WhatsApp por parte de su salón de preferencia y 61 encuestados indicaron que no les gustaría.

Gráfica # 15

¿Considera necesario la implementación de estrategias de marketing digital en los salones de belleza, con el fin de ofrecer un servicio más personalizado e innovador a los clientes?



Fuente: elaboración propia, (2019).

141 encuestados indicaron que, si consideran necesario la implementación de estrategias de marketing digital en los salones de belleza, con el fin de ofrecer un servicio personalizado e innovador a los clientes y 9 encuestados indicaron que no lo consideran necesario.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

Todas las empresas se ven en la obligación de implementar un plan de medios digitales para poder estar a la vanguardia de la tendencia tecnológica que cada día va tomando mayor auge. Los salones de belleza y la industria cosmética en general deben incluir o crear estrategias digitales para lograr un mejor posicionamiento y mayor crecimiento.

A continuación, se detallan aspectos relevantes acerca de los salones de belleza en la industria cosmética, y de las estrategias de marketing digital, para poder definir de qué manera pueden ser implementadas en este tipo de negocio.

Un salón de belleza es un establecimiento comercial dedicado a la belleza y la estética de hombres y mujeres de todas las edades, en el que se prestan todo tipo de servicios relacionados con el cuidado del cabello, cuidado de la piel y la imagen personal, así como de venta productos complementarios. En su mayoría son manejados por personas profesionales denominadas estilistas, quienes están calificados para cumplir con todos los servicios ofrecidos y vender productos de calidad.

En muchos de ellos se tiene especificado hacia qué tipo de mercado se dirige, algunos son exclusivamente para mujeres, otros únicamente para hombres, los cuales son denominados barberías, mientras que otros ofrecen servicios unisex, para ambos géneros incluyendo a niños.

Sus servicios varían y están en constante innovación, para estar siempre al día con los cambios de la moda y belleza. Entre los servicios destacados están los cortes de cabello, aplicación de tintes, luces y reflejos, alisados, tratamientos, mascarillas, depilaciones, peinados y maquillaje; y de esto se desprenden los productos complementarios como shampoo, acondicionador, productos de maquillaje y productos para las uñas en su mayoría. Estos tipos de mercancías hacen que los salones de belleza amplíen su mercado; por ejemplo, personas que solo los visiten para adquirir estos productos.

De acuerdo con los datos obtenidos en la investigación de campo, se pudo identificar que para los consumidores es importante la variedad de los servicios ofrecidos y la calidad de estos, la higiene que se tiene en el establecimiento, así como el servicio al cliente y la atención que reciben por parte del personal. De estos aspectos, destacan la calidad de servicio al cliente con un total de 31% y la variedad de servicios ofrecidos con un total de 21%.

"Los consumidores están más informados; son más críticos, exigentes y reflexivos en sus compras. Cada vez resulta más complicado convencerles y hacerles comprar lo que no necesitan. Son más sensibles a productos con valor añadido e innovadores" (De Garcillán López-Rúa, 2011)

Por tal razón, la utilización de medios digitales por parte de los salones de belleza es necesaria para que los consumidores tengan accesibilidad a información relevante para conocer acerca de los servicios, promociones y precios, previo su visita al salón. El 51% de las personas indicó que su principal fuente de acercamiento son las redes sociales, eso representa a más de la mitad de los consumidores que están activos en la tecnología y que buscan informarse acerca de lo que quieren realizarse, antes de ir a visitar físicamente el salón.

El 95% de las personas encuestadas indicaron que utilizan las redes sociales o correo electrónico, y en promedio pasan activas en redes sociales como mínimo 3 horas al día. (Kirkpatrick, 2011), "las redes sociales, son un conjunto de herramientas y mecanismos innovadores que proveen una alternativa de hacer marketing de una manera más poderosa".

La implementación de estrategias digitales les da una ventaja competitiva a los salones de belleza por el simple hecho de que más allá de conocer las necesidades de sus consumidores, se enfocan en hacer que su experiencia al momento de decidir y escoger un establecimiento específico o un tipo de servicio a realizarse, sea más fácil de lograr. "Las empresas ya no pretenden satisfacer las necesidades de sus clientes, sino anticiparse creando unas nuevas, y expanden sus mercados buscando nuevas oportunidades de venta" (De Garcillán López-Rúa, 2011)

El marketing digital es una herramienta eficaz que le facilita a las diferentes empresas, el uso de diversas técnicas para crear modelos de negocios orientados a desarrollar formas innovadoras de comunicación y detección de oportunidades en el mercado.

De acuerdo con (Rodríguez, 2014), “el marketing digital también conocido como marketing electrónico, recoge buena parte, aunque no todos los usos que cabe hacer de las tecnologías digitales en la esfera de los negocios”. Concretamente, comprende la utilización de Internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización, de acuerdo con el enfoque actual de la disciplina de marketing.

El marketing digital también les proporciona a las empresas la facilidad de innovar sus procesos internos, tales como: análisis con herramientas digitales, base de datos digital, integración de email marketing y servicios de mensajes directos, para mejorar la relación con sus clientes.

Por medio de la encuesta se determinó que al 72% de las personas les gustaría estar suscritos a un servicio de correo electrónico, en el cual reciban información acerca de promociones en los servicios, ofertas de temporada y descuentos por parte de su salón de belleza de preferencia. El 59% indicó que si les gustaría recibir mensajes promocionales por medio de WhatsApp.

Estos datos determinan cuáles son las mejores estrategias de comunicación con los clientes que un salón de belleza puede adoptar a través del marketing digital, para atraer mayor tráfico a sus páginas web o en redes sociales y fidelizar a sus clientes electrónicamente.

Según (Kotler & Armstrong, 2012), “las tendencias del marketing digital inciden cada vez más en lograr una entrega esperada de satisfacción a los clientes, cuya meta es atraer a nuevos clientes, conservar y fidelizar a los actuales”. Sin embargo, lograr esa entrega de satisfacción se ha vuelto complicado porque el mercado se encuentra saturado y ubicar a personas que no tengan preferencia por alguna marca es complicado.

El marketing digital permite una integración entre los diferentes medios tecnológicos, junto a los principales medios tradicionales, generando así mayor interacción y atrayendo a los usuarios a una mayor participación. Las 4 P's del marketing digital han logrado crear un nuevo modelo para

implementar estrategias clave para la toma de decisiones, posicionamiento y satisfacción de los clientes.

La personalización es una estrategia clave para el desempeño de los salones de belleza en el manejo digital, pues consiste en conocer los gustos y preferencias de los clientes, en cuestiones de servicios y productos. Ninguno cliente es igual, por lo que lograr esta personalización es indispensable para posicionar la marca.

Por otro lado, la participación de los consumidores es una estrategia que incluye a los clientes a colaborar con los salones de belleza e indicar que servicios desearían tener y de que manera se pueden mejorar. De acuerdo con (Kotler & Keller, 2012) " los especialistas y los consumidores necesitan unirse y trabajar en conjunto para poder descubrir de que forma la empresa podría satisfacer mejor a sus clientes y ofrecer un mejor servicio. "

La estrategia Peer to Peer (estrategia de comunicación de igual a igual) incluye las redes sociales como fuente principal de referencias ya que por medio de ellas se obtienen comentarios positivos o negativos hacia los salones de belleza y los servicios brindados, así como las recomendaciones por parte de los consumidores actuales.

La estrategia de predicciones es saber qué es lo que les gusta a los clientes, en base a preguntas, servicios y productos adquiridos en el pasado. Esto es parte fundamental para los salones de belleza que quieran implementar el marketing digital a su giro de negocios, porque por medio de herramientas electrónicas se pueden obtener estos datos y crear promociones que satisfagan estas necesidades o deseos expresados por los clientes.

3.2 Hallazgos y análisis general

Con el objetivo de conocer la percepción de los clientes actuales de la industria cosmética acerca de implementar el marketing digital en los salones de belleza e identificar sus beneficios, se les cuestionó directamente que opinaban del tema. El 94% de los encuestados indicaron que, sí consideran correcto la implementación de estrategias de marketing digital en los salones de

belleza, con el fin de ofrecer un servicio personalizado e innovador a los clientes y el 6% indicó que no lo consideraba correcto porque el giro de negocio de los salones de belleza está enfocado en un sistema más tradicional.

A todos los participantes que indicaron que sí, se les cuestionó por qué consideraban que sí es necesario y correcto implementarlo. Los comentarios con mayor incidencia fueron los siguientes: Porque ofrece un servicio más personalizado, ahorro de tiempo para obtener información, mejora la atención al cliente y es un medio para dar a conocer el salón, los servicios y las promociones que ofrece.

Con respecto a la implementación de estas estrategias, se les cuestionó a los participantes si les gustaría que el salón de su preferencia les brindara asistencia en línea por medio de las redes sociales o una página web, que les ayudará a resolver sus dudas e inquietudes acerca de promociones, ofertas, servicios o precios previo a su visita al salón y como resultado el 78% indicó que si les gustaría obtener este tipo de atención al cliente.

(Rojas Huertas, 2017) comenta que: "La incorporación de los medios digitales al mix de comunicaciones de marketing está creciendo a tasas significativas, cada vez más empresas deciden invertir en las herramientas del marketing digital recortando el presupuesto destinado a los medios tradicionales" (p.16).

Esto hace que las relaciones entre los salones de belleza y los consumidores se hagan más fuertes y se obtenga su fidelización. Durante esta interacción, el personal del salón de belleza puede consultar al cliente para conocer dónde obtuvo la información del salón, el medio por el cual se enteró de la oferta o promoción, que tipos de servicio son los que más le gustan, que productos son los que más consumen, que es lo que espera obtener como resultado del servicio que cuestione y así mismo poder obtener todos los datos del cliente para posteriormente agendar una cita.

(Moschini, 2012) afirma:

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada. Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Frente al protagonismo de las plataformas de sociabilidad online, las empresas asisten inevitablemente al desafío de hablar con los usuarios, incluso cuando no quieren hacerlo. Ya no es posible hacer oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy, un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva (p.7).

Se logra conocer la percepción que el cliente tiene hacia la calidad de los servicios y productos del salón de belleza, porque va a expresar algún interés o idea de algo que quisiera obtener por parte del salón a cambio de su fidelización. Y es ahí cuando se les hace partícipes a los clientes en procesos de innovación y mejoras a los servicios y productos, todo en base a su retroalimentación.

La mayoría de los clientes satisfechos se dirige a las redes sociales y publica una revisión o un comentario acerca de la experiencia que vivió y cuáles fueron los resultados, y esto a largo plazo influye en la decisión de consumidores que se basan en referencias de otros dentro del mismo mercado.

En la encuesta, también se les cuestionó a los participantes acerca de qué tipo de información les gustaría encontrar en internet o en las redes sociales sobre los salones de belleza y el resultado con mayor incidencia fueron las promociones; la promoción de ventas debe de ser clara al momento de lanzar una publicidad de alguna oferta o descuento especial, esto con el fin de

cumplir con las expectativas de los consumidores y no causarles una molestia al momento que lleguen al salón y tengan restricciones o condiciones especiales.

(Maridueña & Paredes, 2015) comentan que:

El marketing moderno debe tener en cuenta como principal objetivo la satisfacción del cliente en medios digitales, lo cual será lo primordial en la actual sociedad en que las personas no se despegan de sus teléfonos inteligentes y tabletas compartiendo información sobre sus gustos y predilecciones minuto a minuto a través de redes sociales, generando interés o rechazo en los productos ofertados (p.43).

El conocer información acerca de los precios también es un determinante en la decisión de compra de los consumidores, porque no todos tienen la misma capacidad financiera o de poder adquisitivo, y en ocasiones toman las decisiones en base a su presupuesto.

Es por eso que, para facilitar la búsqueda y etapa de decisión, los precios deben ser claros, tanto de servicios como productos y especificar si tiene algún costo extra por restricciones, por ejemplo, de largo del cabello o si se da el caso de utilizar más material, en base a políticas internas del salón de belleza.

3.3 Conclusiones

- La industria cosmética pertenece a un sector muy activo y con muchos competidores. Cada empresa perteneciente a esta industria debe conocer a sus principales competidores directos y aprender de su gestión comercial, ya sea en precios, innovaciones o promociones. A su vez conocer a su mercado objetivo, y adaptar estrategias para posicionarse ante la competencia. Los salones de belleza se ven en la necesidad de implementar estrategias para lograr brindarle al cliente toda esa información en la web, que sea de su interés y que se acople a lo que está buscando.
- El giro de negocio de un salón de belleza y de la industria cosmética en sí, es personal; esto quiere decir que una persona debe visitar el salón físicamente para poder gozar y obtener los servicios o productos. Por medio de la implementación de las 4 P's del marketing digital, se logra captar la atención de clientes en gran escala, y abarcar mucho más mercado que el que se puede captar por medios tradicionales. El ámbito digital permite tener un acercamiento previo con los clientes por medio de generación de contenido publicitario, que les haga interesarse en visitar el salón y les mantenga al día de las últimas ofertas y promociones.
- Cuando un salón de belleza cumple con todos estos aspectos de fidelización e integra las estrategias de marketing digital a su giro de negocio, va a lograr tener un crecimiento en el mercado y encontrar esa ventaja competitiva que lo distinga de los demás salones competidores y le dé mejor posicionamiento. Estas estrategias se basan en integrar el internet junto con la satisfacción de los consumidores, para poder conocer sus necesidades, gustos y preferencias, y brindar la mejor experiencia en cuanto a servicios y atención al cliente, para asegurar su confianza y que contribuyan a las visitas y referencias futuras.

Referencias

- Antevenio. (11 de Octubre de 2016). *Antevenio - Anticipación e-Marketing*. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2016/10/las-nuevas-4ps-del-marketing-digital/>
- De Garcillán López-Rúa, M. (2011). Nuevas pistas para el marketing de cosmética. . En M. De Garcillán López-Rúa, *Marketing y Cosmética* (pág. 74). Madrid : ESIC.
- INE, I. N. (26 de Febrero de 2014). *Instituto Nacional de Estadística de Guatemala - INE*. Obtenido de <https://www.ine.gob.gt/sistema/uploads/2014/02/26/L5pNHMXzy5FFWmk9NHCrK9x7E5Qqvvy.pdf>
- Kirkpatrick, D. (2011). *El efecto Facebook. La verdadera historia de la empresa que está conectando al Mundo*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong. (2012). *Principios de Marketing* (12 ed.). Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Kottler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14 ed.). México: Pearson Education.
- Maridueña, A., & Paredes, J. (2015). *Plan de Marketing digital para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital - La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. (1 ed.). Barcelona: La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Madrid, España: Pirámide.
- Rojas Huertas, J. (2017). *Estrategias de Marketing Digital para empresas de E-commerce*. Argentina: Escuela de Negocios de Posgrado. Obtenido de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-1163_RojasHuertasJ.pdf

Anexos



UNIVERSIDAD PANAMERICANA
Facultad de Ciencias Económicas
Licenciatura en Mercadotecnia
2019

Buen día, soy estudiante de la carrera de Licenciatura en Mercadotecnia de la Universidad Panamericana, y estoy realizando un estudio acerca de estrategias, de implementación de las 4 P 's del marketing digital para salones de belleza en la industria cosmética, en el Municipio de Guatemala. Se solicita su colaboración con este estudio, contestando la siguiente encuesta:

1. ¿Actualmente visita algún salón de belleza?

Si | No

2. Genero

Masculino | Femenino

3. Por favor especifique su rango de edad

16 a 30 años | 31 a 45 años | 46 a 60 años

4. ¿Qué tan frecuente visita un salón de belleza?

1-2 veces al mes | Cada dos meses | Cada tres meses | 1 vez al año

5. ¿Qué es lo que más le gusta de un salón de belleza?

Atención al cliente | Servicios | Calidad e higiene | Promociones y ofertas

6. ¿Utiliza redes sociales, internet o correo electrónico?

Si | No

7. ¿Por qué medio se entera de las promociones de los salones de belleza?

Redes sociales | Visitando el salón | Por referencias

8. ¿En qué rango de tiempo al día, considera que utiliza redes sociales?

1-3 horas | 3-6 horas | Más de 6 horas

9. ¿Considera que la publicidad es importante para los salones de belleza?

Si | No

10. ¿Qué tipo de información le gustaría encontrar acerca de un salón de belleza en internet o redes sociales?

Precios | Servicios | Promociones | Horarios | Ubicación | Personal

11. ¿Le gustaría estar suscrito a un servicio de información, promociones y descuentos por medio de correo electrónico, por parte de su salón de preferencia?

Si | No

12. ¿Cómo preferiría enterarse de promociones y servicios de un salón de belleza?

Visitando directamente el salón | Por medio de redes sociales/internet

13. ¿Le gustaría tener asistencia en línea, por medio de redes sociales o una página web, que le ayude a resolver dudas de servicios, previo a la visita al salón?

Si | No

14. ¿Le gustaría recibir mensajes promocionales por medio de WhatsApp, por parte de su salón de preferencia?

Si | No

15. ¿Considera necesario la implementación de estrategias de marketing digital en los salones de belleza, con el fin de ofrecer un servicio más personalizado e innovador a los clientes?

Si | No | Porque: _____