

UNIVERSIDAD MAYOR DE SAN ANDRÉS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
FINANCIERAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



TESIS DE GRADO

PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN:
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**MARKETING DIGITAL (META BUSINESS SUITE), EN LA
CAPTACIÓN DE NUEVOS CLIENTES POR PARTE DE LAS
MICROEMPRESAS (SALONES DE BELLEZA), DE LA CIUDAD DE LA
PAZ MACRODISTRITO COTAHUMA, EN EL PRIMER SEMESTRE DE
LA GESTIÓN 2022**

POSTULANTE: Ronald Javier Luna Pablo

La Paz – Bolivia
2024

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, por guiarme en cada paso de este camino y por darme la fortaleza para alcanzar mis metas. A Eliana Quispe, por su incondicional apoyo y por ser mi inspiración constante. A mis padres, Felipe Luna Choque y Marcelina Pablo de Luna, por su amor, sacrificio y por enseñarme el valor esfuerzo y dedicación.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi amado padre celestial que me bendijo para poder culminar esta etapa tan esencial en mi vida.

A mis padres, mis hermanos Ximena, Raúl y Silvia por su cariño incondicional, las palabras constantes que me acompañaron durante todo el camino

A mi amada prometida Eliana Quipe por su sacrificio y esfuerzo siendo el pilar y la voz que decía no te des por vencido creyendo en mi capacidad y brindándome su comprensión en los momentos difíciles

A toda mi familia y amigos por sus oraciones y palabras que de una forma u otra ayudaron con este objetivo.

A la Universidad Mayor de San Andrés por impartir esa formación constante aportando con nuevos profesionales de calidad en la vida laboral.

A mis licenciados quienes me brindaron sus conocimientos haciendo que pueda crecer profesionalmente.

RESUMEN

La presente investigación se enfoca en el impacto del marketing digital, específicamente a través de Meta Business Suite, en la captación de nuevos clientes por salones de belleza en el macrodistrito Cotahuma de La Paz durante el primer semestre de 2022. La investigación se basa en la creciente importancia de la digitalización para el crecimiento de microempresas en un entorno competitivo.

Se llevó a cabo un estudio descriptivo que incluyó encuestas y entrevistas a propietarios de salones y sus clientes, así como un análisis de las estrategias digitales utilizadas. Los hallazgos indican que el uso de Meta Business Suite permite a los salones mejorar su visibilidad en redes sociales, gestionar publicidad de manera efectiva y analizar el comportamiento del cliente.

Las campañas publicitarias en Facebook e Instagram demostraron ser eficaces en la captación de nuevos clientes, aunque se identificaron obstáculos como la falta de conocimientos técnicos y recursos limitados en algunas microempresas. La tesis concluye con recomendaciones para que los salones implementen estrategias de marketing digital más efectivas, capaciten a su personal y aprovechen al máximo las herramientas digitales disponibles, promoviendo así su sostenibilidad y crecimiento en el mercado.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN.....	10
1. CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES.....	11
1.1. Justificación o aportes.....	11
1.1.1. Justificación teórica.....	11
1.1.2. Justificación práctica.....	11
1.2. Situación problemática.....	12
Figura No1. factores asociados al bajo incremento de clientes.....	13
1.3. Problema científico.....	14
1.4. Guía o idea científica.....	14
1.5. Objeto de estudio.....	14
1.6. Alcance o campo de acción de la investigación.....	14
1.7. Objetivos.....	14
1.7.1. General.....	14
1.7.2. Específicos.....	15
2. CAPÍTULO 2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS.....	16
2.1. Referencias conceptuales.....	16
2.1.1. Marketing.....	16
2.1.2. 4 Ps del Marketing.....	17
Figura No 1. 4Ps del Marketing.....	17
2.1.3. Publicidad – Ciclo de vida del producto.....	21
2.1.3.1. Ciclo de vida del producto.....	21
2.1.4. 5 fuerzas de Porter.....	26
2.1.5. Marketing digital.....	26
2.1.6. Importancia del Marketing Digital.....	27
2.1.7. Principios del marketing digital: 4 F's.....	28
2.1.8. Meta Business Suite.....	29
2.1.9. Anuncios Pagados vs Anuncios Orgánicos.....	31

Tabla 1	No 1. Ventajas del marketing orgánico y el pagado.....	31
2.1.10.	Anuncios pagados y orgánicos en Facebook	32
2.1.10.1.	Obtener mayor alcance orgánico, y lograr que las publicaciones se viralicen	33
Cuadro No1.	Comparación de alcance orgánico entre horas punta y otros horarios.....	34
Cuadro No 2.	Consejos para viralizar una información:	36
2.1.11.	Investigación de mercados.....	37
2.1.12.	Canales Comunicación offline.....	38
2.1.12.1.	ATL.....	38
2.1.12.2.	BTL.....	38
Cuadro No 3.	Ejemplos visuales de campañas BTL	39
2.1.13.	Canales de comunicación interactivos online	39
2.1.13.1.	Outbound Marketing.....	39
2.1.13.2.	Inbound Marketing.....	40
Figura No 2.	Etapas del Inbound Marketing	40
Cuadro No 4.	Ejemplo Call to action	43
Cuadro No 5.	Ejemplo Landing pages.....	44
Cuadro No 6.	Ejemplo fase de cerrado.....	45
2.1.14.	Meta Business para microempresas.....	46
2.1.14.1.	El Paradigma Cambiante de los Negocios y la Relevancia del Meta Business para Microempresas.	47
2.1.15.	Uso de Facebook Ads en las microempresas.....	48
2.1.16.	Instagram Ads.....	50
2.1.17.	WhatsApp	50
2.2.	Contexto referencial.....	51
2.2.1.	Estrategias de marketing digital	51
2.2.2.	Microempresas.....	53
Tabla No 2.	Valores monetarios en Bs	53
2.2.3.	Salón de belleza.....	53
2.3.	Estudios previos del objeto de estudio.....	54

2.4. Diagnóstico del problema	57
3. CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	58
3.1. Universo o población de estudio.....	58
3.2. Determinación del tamaño y diseño de la muestra	58
3.3. Selección de métodos y técnicas.....	59
3.4. Instrumentos de relevamiento de información.....	59
4. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	60
4.1. Información general.....	60
Figura No 3 Edad.....	60
Figura No 4 Sexo.....	61
4.2. Generalidades del negocio	62
Figura No 5 Tiempo de vida del negocio	62
Figura No 6. Número aproximado de clientes atendidos en una semana normal	63
4.3. Estrategias comerciales y marketing digital	65
Figura No 7. Medios de promoción de productos o servicios por Facebook	65
Figura No 8. Cantidad invertida mensualmente de los negocios en las redes sociales	66
Figura No 9. Utilización de estrategias de marketing digital para promocionar los negocios o productos	67
Figura No 10. Motivos por los que no se utiliza marketing digital para promocionar los negocios o productos	68
5. CAPÍTULO 5. MODELO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESAS DEDICADAS AL NEGOCIO DE PELUQUERÍA.....	72
5.1. Título.....	72
5.2. Presentación.....	72
5.3. Logo.....	72
Cuadro No 8. Logo	72
5.4. Eslogan o frase.....	73
Cuadro No 9. Eslogan o Frase	73
5.5. Misión	74
5.6. Visión.....	74

5.7.	Valores	74
5.8.	Objetivos	75
5.9.	Análisis Situacional de la empresa	76
5.9.1	Análisis Macroentorno	76
5.9.1.1.	Factores Económicos:	77
5.9.1.2.	Tendencias Socio culturales:.....	77
5.9.1.3.	Factores Legales y Regulaciones:	77
5.9.1.4.	Tecnología:.....	78
5.9.1.5.	Competencia:.....	78
5.9.1.6.	Sensibilidad al Medio Ambiente:.....	78
5.9.1.7.	Tendencias en Redes Sociales:.....	79
5.9.2.	Análisis PEST	79
5.9.2.1.	Factor político	79
5.9.2.2.	Factor económico	79
5.9.2.3.	Factor social	80
5.9.2.4.	Factor tecnológico	80
5.9.3.	Análisis Microentorno	80
5.9.3.1.	Presencia en Tiendas Virtuales	80
5.9.3.2.	Seguidores y Promoción.....	80
5.9.3.3.	Inversión Inicial.....	81
5.9.3.4.	Publicidad de Bajo Costo:	81
5.9.3.5.	Canales de Venta y Entrega:	81
5.9.3.6.	Clientes.....	82
5.9.3.7.	Proveedores	82
5.9.3.8.	Competidores	82
5.9.3.9.	Distribuidores	82
5.9.4.	Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:	83
Cuadro No 10.	Las 5 fuerzas de Porter.....	83
5.9.4.1.	Poder de los Proveedores:	84
5.9.4.2.	Poder de los Clientes	84

5.9.4.3.	Nuevos competidores	84
5.9.4.4.	Amenaza de Sustitutos	84
5.9.4.5.	Naturaleza de la rivalidad.....	85
5.9.5.	Análisis de las actividades online.....	85
Tabla No 3.	Comparación de empresas en Facebook.....	86
5.9.6.	Evaluación de factores internos (EFI)	87
Tabla No 4.	Matriz EFI.....	88
5.9.7.	Evaluación de factores externos (EFE)	89
Tabla No 5.	Matriz EFE	89
5.9.8.	Matriz IE.....	90
Tabla No 6.	Matriz IE.....	90
5.9.9.	FODA	91
Tabla No 7.	Análisis FODA	91
5.10.	FODA cruzado	92
Tabla No 8.	Análisis FODA CRUZADO.....	92
5.11.	Plan de acción.....	94
5.12.	Estrategia corporativa.....	96
5.13.	Estrategia competitiva	97
5.13.1.	Facebook.....	98
Cuadro No 14.	Fan Page.....	99
Cuadro No 15.	Estrategia publicitaria	100
Cuadro No 16.	Segmentación de público	102
Cuadro No 17.	Costos de promoción.....	103
5.14.	Estrategias Funcionales	103
5.15.	Estrategia Marketing Mix.....	104
5.15.1.	Respuesta automática.....	105
Cuadro No 19.	Programación de respuesta automática.....	106
5.15.2.	Remarketing.....	106
Cuadro No 20.	Remarketing.....	107
Cuadro No 21.	Programación Remarketing	108

5.15.3. WhatsApp	108
Cuadro No 22. Promoción en WhatsApp	110
5.16. Estrategia y ciclo de vida del sector	110
5.17. Presupuesto.....	111
Tabla No 9. Presupuesto Marketing Digital	111
5.18. Indicadores	112
Tabla No 10. Indicadores.....	112
6. CONCLUSIONES	113
BIBLIOGRAFÍA	115
7. Anexos.....	121
Anexo 1. Boleta de encuesta.....	121
Anexo 2. Fotografías de la aplicación de encuestas	124

ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla No 1. Ventajas del marketing orgánico y el pagado.....	31
Tabla No 2. Valores monetarios en Bs	53
Tabla No 3. Comparación de empresas en Facebook.....	86
Tabla No 4. Matriz EFL.....	80
Tabla No 5. Matriz EFE	89
Tabla No 6. Matriz IE.....	90
Tabla No 7. Análisis FODA	91
Tabla No 8. Análisis FODA CRUZADO	92
Tabla No 9. Presupuesto Marketing Digital	111
Tabla No 10. Indicadores.....	112

ÍNDICE DE CUADROS

	Pág.
Cuadro No1. Comparación de alcance orgánico entre horas punta y otros horarios.....	34
Cuadro No 2. Consejos para viralizar una información:	36
Cuadro No 3. Ejemplos visuales de campañas BTL	39
Cuadro No 4. Ejemplo Call to action	43
Cuadro No 5. Ejemplo Landing pages.....	44
Cuadro No 6. Ejemplo fase de cerrado.....	45
Cuadro No 8. Logo	72
Cuadro No 10. Las 5 fuerzas de Porter.....	83
Cuadro No 14. Fan Page.....	99
Cuadro No 15. Estrategia publicitaria	100
Cuadro No 16. Segmentación de público	102
Cuadro No 17. Costos de promoción.....	103
Cuadro No 19. Programación de respuesta automática.....	106
Cuadro No 21. Programación Remarketing	108
Cuadro No 22. Promoción en WhatsApp	110

ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura No1. factores asociados al bajo incremento de clientes	13
Figura No 2. Etapas del Inbound Marketing	40
Figura No 3 Edad.....	60
Figura No 4 Sexo	61
Figura No 5 Tiempo de vida del negocio	62
Figura No 6. Número aproximado de clientes atendidos en una semana normal	63
Figura No 7. Medios de promoción de productos o servicios por Facebook	65
Figura No 8. Cantidad invertida mensualmente de los negocios en las redes sociales	66
Figura No 9. Utilización de estrategias de marketing digital para promocionar los negocios o productos	67
Figura No 10. Motivos por los que no se utiliza marketing digital para promocionar los negocios o productos	68

ÍNDICE DE ANEXOS

	Pág.
Anexo 1. Boleta de encuesta.....	121
Anexo 2. Fotografías de la aplicación de encuestas	124

INTRODUCCIÓN

En este estudio se aborda la temática del uso de la influencia del Marketing digital en Facebook en la captación de nuevos clientes en microempresas de la ciudad de La Paz, durante el primer semestre de 2022, tomando en cuenta la situación de pandemia originada en el virus Covid 19, así como las oportunidades que ofrecen dichas estrategias para las empresas de cualquier tamaño, incluyendo las micro empresas.

El marketing digital es una herramienta subvalorada. Algunas organizaciones, sobre todo las grandes y medianas, hacen un uso eficaz de dichas herramientas, especialmente Meta Business Suite, pero la inexistencia de un análisis sobre la eficacia de esta aplicación en la captación de nuevos clientes, hace que empresas como las Micro empresas, posibilite el desconocimiento de esta situación en el contexto boliviano, específicamente la ciudad de La Paz.

Entre las principales causas, está el desinterés de investigadores anteriores sobre la temática específica, aunque se hallaron estudios sobre los ejes temáticos, por separado, analizando la dinámica de las microempresas (Albuja, 2016; Montero, 2017), y el uso de las RRSS en empresas (Angueta, 2018; Gómez, 2017).

El problema central, por lo tanto, es el desconocimiento sobre el análisis de la relación del uso de Meta Business Suite con la captación de nuevos clientes.

Los efectos más probables de esta problemática son: el desaprovechamiento de oportunidades comerciales para los propietarios de Micro empresas, además de desempleo para profesionales del área.

1. CAPÍTULO 1. ASPECTOS GENERALES

1.1. Justificación o aportes

1.1.1. Justificación teórica

La presente investigación se desarrolla para ampliar el bagaje académico sobre el marketing digital Meta Business Suite en el contexto boliviano, centrandolo el interés en la ciudad de La Paz. Para ello, se aplica los conceptos y categorías relativos al tema, tales como marketing digital, uso de redes sociales y Micro empresas.

Con este estudio, por tanto, se pretende identificar los usos adecuados de Facebook (Meta Business Suite), como herramienta de marketing digital por parte de las microempresas (salones de bellezas) de la economía urbana paceña, a fin de especificar el uso que se hace de esta herramienta en la actualidad, tanto en el área comercial (ventas) como de atención al cliente (post venta).

1.1.2. Justificación práctica

A nivel práctico, el estudio sirve para que los propietarios y administradores de las microempresas tomen conciencia sobre el potencial uso comercial de las redes sociales (Meta Business Suite), cuestionándose sobre el uso actual que le dan, y sobre cómo podrían incrementar su clientela.

Además, la investigación muestra utilidad para plasmar los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria, en el análisis de un caso específico de estudio, con relación a las herramientas de Facebook (Meta Business Suite).

Con este estudio, se mide el interés que tienen los microempresarios del Macrodistrito Cotahuma de la ciudad de La Paz, respecto al marketing digital (específicamente Facebook), especificando sus usos más frecuentes para incrementar su participación en el mercado, a diferencia de las medianas y grandes empresas, que asignan dinero y tiempo para mejorar su posición en la mente del consumidor local y nacional.

Si bien no se abarcará la totalidad de sectores y subsectores de las referidas categorías de negocios, se abarca uno específico, los salones de belleza, ubicados en el Macrodistrito Cotahuma de la ciudad de La Paz.

1.2. Situación problemática

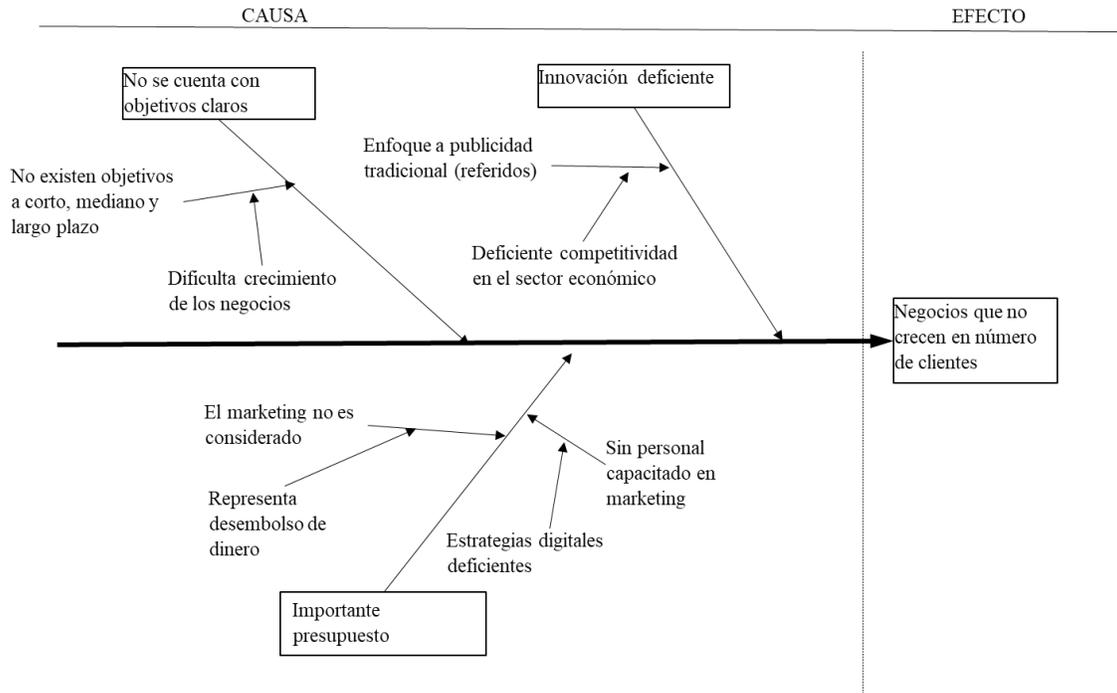
Las redes sociales son aplicaciones que los individuos emplean para compartir momentos de su vida e información en general. En la actualidad, un número significativo de personas tienen acceso a estas redes. Además, la presencia de diversos negocios ha aumentado de forma importante, por la facilidad que brinda para llegar a la mente del consumidor, aplicando determinadas claves de marketing digital. Se trata de una comunidad de personas que se conectan a una plataforma de Internet con diversos intereses en común. Es decir, son aplicaciones que permiten al usuario interactuar con otros.

Una de las redes sociales más populares es Facebook, donde las personas pueden interactuar y publicar tanto fotografías como videos, hasta los bienes y servicios que ofrecen. Se trata de una red social que conecta a familiares y amigos o personas con intereses comunes, razón por la cual las empresas aprovechan este entorno, por la frecuencia de uso de esta red. Por tanto, el posible cliente puede verificar la confiabilidad del negocio, publicando su opinión en relación con su experiencia de compra, considerando el uso de estas herramientas, el empresario incrementa su embudo de ventas.

En la ciudad de La Paz, específicamente en el Macrodistrito Cotahuma, existen numerosas microempresas (caso: salones de belleza), que desarrollan diferentes estrategias para llegar a sus clientes.

Una gran ventaja que tienen las propietarias y administradoras de los salones de belleza, cuyo mercado está conformado principalmente por mujeres, es el alto grado de socialización que tienen con sus clientas, logrando muchas veces una fidelidad que dura incluso varios años. Sin embargo, frecuentemente suelen dejar pasar varias oportunidades para ampliar su cobertura en el mercado local. Por tanto, con base en la visita a 10 locales ubicados en el Macrodistrito Cotahuma, entre el 15 y el 26 de febrero de 2022, se pueden identificar los siguientes factores asociados al bajo incremento de clientes de tales negocios:

Figura No1. factores asociados al bajo incremento de clientes



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la influencia del marketing digital Meta Business Suite, que incluye el uso y las redes sociales, son una técnica invaluable para impulsar en la captación de nuevos clientes de un negocio, independientemente de su tamaño. Se constituyen en el puente de unión entre oferta y demanda de bienes y servicios. Saber utilizarlas es parte fundamental de cualquier estrategia de mercado, y el desconocimiento de su eficacia produce incertidumbre sobre la aplicación correcta de esta herramienta para la economía por parte de los micro y medianos empresarios, al ignorar que el marketing digital les brinda la oportunidad de competir con las grandes empresas a bajo costo.

Dentro de este marco, se presta especial atención en las estrategias de diseño de sitios web y redes sociales, herramientas de uso cada vez extendido, aunque todavía desaprovechadas en todo su potencial.

1.3. Problema científico

¿Cómo influye el uso de Meta Business Suite en la captación de nuevos clientes por parte de las microempresas (salones de belleza), Macrodistrito Cotahuma de la ciudad de La Paz, durante el primer semestre de 2022?

1.4. Guía o idea científica

El deficiente uso de Meta Business Suite imposibilita la captación de nuevos clientes en las microempresas de los salones de belleza de la ciudad de La Paz.

1.5. Objeto de estudio

La presente investigación expondrá la influencia específica del marketing digital, cómo y en qué medida el uso de Meta Business Suite afecta la capacidad de estas microempresas (Salones de belleza), del Macrodistrito Cotahuma de la ciudad de La Paz para atraer a nuevos clientes.

1.6. Alcance o campo de acción de la investigación

El alcance o campo de acción de esta investigación es:

- Temático: Marketing digital (Meta Business Suite), identificando las estrategias aplicadas por las microempresas de los salones de belleza.
- Geográfico: La investigación se desarrolló en el Macrodistrito Cotahuma de la ciudad de La Paz.
- Temporal: Primer semestre del primer semestre de 2022.

1.7. Objetivos

1.7.1. General

Implementar Meta Business Suite en la captación de nuevos clientes por parte de las microempresas de los salones de belleza de la ciudad de La Paz.

1.7.2. Específicos

- Conocer el rango de edad de los microempresarios que utilizan la herramienta de Meta Business Suite para captar clientes.
- Conocer como promociona su producto o servicio por Facebook (Meta Business Suite) las pequeñas empresas (salones de belleza), para captar clientes.
- Indicar el promedio de inversión monetaria mensual por parte de la pequeña empresa, para la publicidad por Meta Business Suite.
- Identificar las causas que dificultan el uso del marketing digital (Meta Business Suite), por parte de los pequeños empresarios.
- Analizar el número de clientes atendidos por semana antes y después del uso de marketing digital (Meta Business Suite), por parte de las pequeñas empresas (salones de bellezas) del Macrodistricho Cotahuma.

2. CAPÍTULO 2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEÓRICO DE LA TESIS

2.1. Referencias conceptuales

2.1.1. Marketing

Existen diversos estudios sobre el marketing. En esta sección, se explica los fundamentos teóricos de la investigación, señalando los alcances y limitaciones de cada estudio.

Así, se ve que la rama del marketing especializada en los medios digitales recibe el nombre de marketing digital. Esta área especializada del marketing general “...desarrolla y analiza diversas estrategias en las redes sociales, principalmente” (Tomicic, 2000, pág. 32). Esta rama es nueva, nacida con el propósito de incrementar los flujos y transacciones, aprovechando las facilidades en comunicación que brinda hoy en día Internet. En la actualidad, las grandes empresas de los distintos sectores de la economía hacen uso de estas estrategias, diseñando y ejecutando campañas con una alta inversión, y que generan un importante número de visitas, consultas y ventas, tanto en sus páginas web como en las redes sociales. En el mercado internacional, esto es evidente con corporaciones como Coca-Cola, Toyota, Siemens, Burger King y otras con presencia en los cinco continentes del planeta, y que incursionan cada vez con más agresividad tanto en los mercados de los países altamente industrializados como en los emergentes (África, Asia Central y Centroamérica, entre otros).

A la par, se empezó a crear un ecosistema donde la creatividad no tenía límites y es ahí que surgen los emails, portales, foros, chats y subsiguientemente las famosas “redes sociales” que tanto se usan en el día de hoy. Con el boom tecnológico, se crearon muchos mercados de Facebook con muchos competidores.

Meta Business Suite, por tanto, facilita la comunicación entre las empresas y sus clientes, acercándolos con un solo clic, y posibilita, por otra parte, las transacciones comerciales. Los niveles decisionales de los grandes negocios, como se mencionó anteriormente, entendieron a la perfección esto, y desarrollaron, junto con sus equipos de marketing, diversas estrategias para ampliar su cobertura en los mercados globales, y, a nivel

nacional, las empresas grandes como SOBOCE, CBN, TOYOSA, entre otras, desarrollaron sus propias campañas basadas en estrategias agresivas en redes sociales, sobre todo Facebook e Instagram.

En el caso de los pequeños negocios, conocidos tradicionalmente como micro y pequeñas empresas, que agrupa a propietarios de pequeño capital, la situación es diferente, pues, al carecer de personal especializado, no siempre conocen y aplican de forma apropiada las herramientas digitales.

Por tanto, para una mejor comprensión de lo señalado, se desarrollan a continuación los principales fundamentos del estudio, explicando las características de los puntos centrales.

2.1.2. 4 Ps del Marketing

Figura No 1. 4Ps del Marketing



Fuente: (Fundamentos de marketing, sexta edición PHILIP KOTLER)

1. **Producto:** Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se expone en un mercado para su venta, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

El producto es entendido como la propuesta o solución que brinda una organización a la necesidad o deseo de un tipo de consumidores, éste se caracteriza por ser derivado de una manera evidente que da una oportunidad al deseo o la necesidad del cual el

consumidor evalúa el grado de satisfacción al consumirlo y al determinar si dicho deseo y necesidad ha sido inferior, igual o superior a lo deseado. (Kotler P. &, 2012)

El estudio del producto incluye 4 elementos en su análisis, a saber:

- La diferencia de productos.
- La cartera de productos.
- La marca.
- La presentación.

2. **Precio:** Es el valor de canje o intercambio del producto; está determinado por la característica natural del producto, factores de oferta y demanda del mercado y la competencia.

Constituye la única de la P's de mercadotecnia que tiene una relación directa en los ingresos y contabilidad de la empresa; su cambio y uso afecta en el corto plazo. (Kotler P. &, 2012)

El precio de venta es el valor en dinero de un producto o servicio en el mercado que va a pagar la clientela, su fórmula es:

Coste total + Utilidad = Precio de Venta

Para una correcta asignación de precios, una empresa debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- Los objetivos establecidos.
- Los costos, producción, distribución y comercialización.
- El margen de utilidad propuesto o determinado por la competencia del mercado.
- Factores del entorno, competencia en gran parte.
- Las estrategias de mercadotecnia adoptadas.

3. **Plaza o distribución:** Es el elemento dentro del mix de mercadotecnia que conecta al producto y empresa con el cliente. Este se caracteriza por ser un espacio o lugar referencial en donde el consumidor toma contacto con la empresa y sus productos.

La selección del mismo se realiza de acuerdo a parámetros de costo, flujo de contacto, y facilidades en su llegada.

Juega un papel muy importante ya que varios productos, al ser expuestos, generan un deseo y necesidad al tomar contacto con el consumidor, quien interviene directamente en su compra. (Kotler P. &, 2012)

Cuatro elementos forman parte para la correcta política de distribución:

- **Canales de distribución:** La cadena de intermediarios que están implicados en el proceso de transporte y llevar los productos desde su terminación hasta el alcance del consumidor.
- **Planificación de la distribución:** las formas de realizar los caminos, métodos y formas en la llegada de los productos hacia los consumidores y la responsabilidad de los agentes dentro la cadena de distribución.
- **Distribución física:** Modalidad de transporte, almacenes, niveles de inventario en stock, agentes utilizados, localización de plantas.
- **Merchandising:** Técnicas y acciones persuasivas en el punto de venta, generalmente cumplen una función de acompañamiento al producto dentro del fondo que es presentado, teniendo el objetivo de colaborar en su presentación, mejorando la publicidad y promoción en el punto de venta.

4. **Promoción:** La comunicación de las existencia, beneficios, facilidades que otorga un producto en el cumplimiento de deseos y necesidades; al ser captados por el receptor, este genera una conciencia y relación que lo atraen al consumo del mismo. (Kotler P. &, 2012)

Los principales fines de la promoción son:

- Comunicar las características que lleva el producto.
- Explicar los beneficios en su consumo.
- Recordar y asociar la marca con el producto y viceversa.

La Promoción forma parte de la comunicación y esta no solo es publicidad. Las diferentes herramientas que configuran el mix de comunicación son los siguientes:

- La publicidad.
- Las relaciones públicas.
- La venta personal.
- La promoción de ventas.
- El Marketing Directo.

Tipos de estrategia para promocionar en los canales de distribución:

a) Estrategia de Push o empuje

Consiste en orientar los esfuerzos de comunicación (promoción) a los intermediarios con la finalidad de que promocionen más la marca, de almacenar el producto en cantidades importantes o de otorgarle el espacio de venta adecuado en su punto de venta o incitar a comprar a los consumidores el producto. (Kotler P. &., 2012)

b) Estrategia de Pull o jale

Esta estrategia concentra los esfuerzos de promoción sobre el consumidor final, evitando a los intermediarios. El objetivo es crear en el consumidor unas actitudes positivas hacia el producto o la marca y hacerlo de manera que el comprador pida, inclusive exija, tal marca al distribuidor.

Al ser planteado el negocio como una comercializadora de artesanías, esta no posee distribuidores e intermediarios, delimitando su distribución a una única plaza gestionada por ellos mismos. (Kotler, 2012)

2.1.3. Publicidad – Ciclo de vida del producto

Philip Kotler define publicidad “como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”. Los principales objetivos esenciales de la publicidad son: informar, persuadir y recordar. (Kotler P. &., 2012)

Para la American Marketing Association la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”

“La publicidad es una forma pagada de comunicación impersonal que se transmite a los consumidores a través de medios masivos como televisión, radio, periódico, revistas, correo directo, vehículos de transportación masiva y exhibidores exteriores” según William M. Pride

Existen varias definiciones de publicidad, las cuales coinciden en lo siguiente: dar a conocer un producto o servicio utilizando un medio como vehículo para llegar al individuo.

2.1.3.1. Ciclo de vida del producto

En términos generales, el ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un "x" producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.

En términos más específicos, el ciclo de vida del producto tiene diversas definiciones; razón por la que se incluyen las siguientes propuestas de diversos expertos en temas de mercadotecnia:

Según Hair, Lamb y McDaniel, el ciclo de vida del producto es un concepto que proporciona una forma de rastrear las etapas de la aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte) (charles, 2002).

Para Stanton, Etzel y Walker, el ciclo de vida del producto consiste en la demanda agregada por un tiempo prolongado de todas las marcas que comprenden una categoría de producto genérico (William, 2004).

Según Richard L. Sandhusen, el ciclo de vida del producto es un modelo que supone que los productos introducidos con éxito a los mercados competitivos pasan por un ciclo predecible con el transcurso del tiempo, el cual consta de una serie de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación), y cada etapa plantea riesgos y oportunidades que los comerciantes deben tomar en cuenta para mantener la redituabilidad del producto (Sandhusen, 2002).

Para Kotler y Armstrong, el ciclo de vida del producto (CVP) es el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia (Kotler P. &., 2012).

En síntesis, el ciclo de vida del producto es el conjunto de etapas (introducción, crecimiento, madurez y declinación) por las que atraviesa una categoría genérica de productos; y cuyos conceptos son utilizados como una herramienta de administración de la mercadotecnia para conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría de productos, con la finalidad, de identificar con anticipación los riesgos y oportunidades que plantea cada etapa para una marca en particular.

En este punto, cabe señalar que el concepto del Ciclo de Vida del Producto (CVP) no es una herramienta que se aplica a una marca individual; sino a una categoría genérica del producto (autos, televisores, microprocesadores, etc...). Por tanto, una de las tareas cruciales que tienen los mercadólogos consiste en identificar la etapa por la que está atravesando la categoría genérica en la que se encuentra su producto, para luego, planificar aquello que se hará para enfrentar los riesgos que plantea cada etapa, al mismo tiempo que se aprovechan las oportunidades que ofrece.

➤ **Etapas del ciclo de vida del producto**

Diversos expertos en temas de mercadotecnia coinciden en señalar que son cuatro las etapas que conforman el ciclo de vida del producto: 1) Introducción, 2) Crecimiento, 3) Madurez y 4) Declinación.

Esta primera etapa del ciclo de vida del producto, se inicia cuando se lanza un nuevo producto al mercado, que puede ser algo innovativo (como en su momento fue el televisor, el celular o la reproductora de videocasetes) o puede tener una característica novedosa que dé lugar a una nueva categoría de producto (como el caso del horno microondas y el televisor a color).

Esta etapa se caracteriza por presentar el siguiente escenario:

- Las ventas son bajas.
- No existen competidores, y en el caso que los haya son muy pocos.
- Los precios suelen ser altos en esta etapa, debido a que existe una sola oferta, o unas cuantas.
- Los gastos en promoción y distribución son altos.
- Las actividades de distribución son selectivas.
- Las utilidades son negativas o muy bajas.
- El objetivo principal de la promoción es informar.
- Los clientes que adquieren el producto son los innovadores.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de introducción es la etapa más arriesgada y costosa de un producto porque se tiene que gastar una considerable cantidad de dinero no solo en desarrollar el producto sino también en procurar la aceptación de la oferta por el consumidor (William, 2004). Por ello, cabe señalar que son muchos los nuevos productos que fracasan en esta etapa debido principalmente a que no son aceptados por una cantidad suficiente de consumidores.

CRECIMIENTO:

Si una categoría de producto satisface al mercado y sobrevive a la etapa de introducción, ingresa a la segunda etapa del ciclo de vida del producto que se conoce como la etapa de crecimiento; en la cual, las ventas comienzan a aumentar rápidamente.

Esta etapa suele presentar el siguiente escenario:

- Las ventas suben con rapidez.
- Muchos competidores ingresan al mercado.

- Aparecen productos con nuevas características (extensiones de producto, servicio o garantía).
- Los precios declinan de manera gradual como un esfuerzo de las empresas por incrementar las ventas y su participación en el mercado.
- La promoción tiene el objetivo de persuadir para lograr la preferencia por la marca.
- La distribución pasa de ser selectiva a intensiva.
- Las utilidades aumentan, a medida que los costos unitarios de fabricación bajan y los costos de promoción se reparten entre un volumen más grande.
- Los clientes que adquieren el producto en esta etapa son los adoptadores tempranos.

Según Lamb, Hair y McDaniel, en la etapa de crecimiento las ventas suelen incrementarse a tasas crecientes, muchos competidores ingresan en el mercado, las grandes compañías pueden comenzar a adquirir pequeños negocios pioneros y las utilidades son saludables (charles, 2002).

MADUREZ:

Es en esta tercera etapa del ciclo de vida del producto, el crecimiento de las ventas se reduce y/o se detiene.

Las características que distinguen esta etapa son las siguientes:

- En una primera etapa, las ventas siguen aumentando, pero a ritmo decreciente, hasta que llega el momento en que se detiene.
- La competencia es intensa, aunque el número de competidores primero tiende a estabilizarse, y luego comienza a reducirse.
- Las líneas de productos se alargan para atraer a segmentos de mercado adicionales (charles, 2002). El servicio juega un papel muy importante para atraer y retener a los consumidores.
- Existe una intensa competencia de precios.
- Existe una fuerte promoción (cuyo objetivo es persuadir) que pretende destacar las diferencias y beneficios de la marca.
- Las actividades de distribución son aún más intensivas que en la etapa de crecimiento.

- Las ganancias de productores y de intermediarios decaen principalmente por la intensa competencia de precios.
- Los clientes que compran en esta etapa son la mayoría media.

Según Kotler y Armstrong, esta etapa normalmente dura más tiempo que las etapas anteriores y presenta retos importantes para la dirección de mercadotecnia. La mayor parte de los productos se encuentran en la etapa de madurez de su ciclo de vida, por lo que casi toda la dirección de mercadotecnia se ocupa de productos maduros (Kotler P. &., 2012).

DECLINACIÓN:

En esta cuarta etapa del ciclo de vida del producto, la demanda disminuye, por tanto, existe una baja de larga duración en las ventas, las cuales, podrían bajar a cero, o caer a su nivel más bajo en el que pueden continuar durante muchos años.

Las características que permiten identificar esta etapa, son las siguientes:

- Las ventas van en declive.
- La competencia va bajando en intensidad debido a que el número de competidores va decreciendo.
- Se producen recortes en las líneas de productos existentes mediante la discontinuación de presentaciones.
- Los precios se estabilizan a niveles relativamente bajos. Sin embargo, puede haber un pequeño aumento de precios si existen pocos competidores (los últimos en salir).
- La promoción se reduce al mínimo, tan solo para reforzar la imagen de marca o para recordar la existencia del producto.
- Las actividades de distribución vuelven a ser selectivos. Por lo regular, se discontinúan los distribuidores no rentables.
- Existe una baja en las utilidades hasta que éstos son nulos, e incluso, se convierten en negativos.
- Los clientes que compran en esta etapa, son los rezagados.

Según Stanton, Etzel y Walker, la etapa de declinación, medida por el volumen de ventas de la categoría total, es inevitable por una de las razones siguientes: 1) Se crea un producto

mejor o menos costoso para satisfacer la misma necesidad. 2) La necesidad del producto desaparece, a menudo por el desarrollo de otro producto. 3) La gente sencillamente se cansa de un producto (un estilo de ropa, por ejemplo), así que este desaparece del mercado (William, 2004). Por ello, y al ver pocas oportunidad de lograr ventas o ganancias revitalizadas, la mayoría de competidores abandonan el mercado en esta etapa (William, 2004).

2.1.4. 5 fuerzas de Porter

Corresponde a un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. La rivalidad con los competidores viene dada por 4 elementos, que combinadas, crean una quinta fuerza: rivalidad entre competidores”.

F1: Poder de negociación de los compradores o clientes.

F2: Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

F3: Amenaza de nuevos entrantes.

F4: Amenaza de productos sustitutos.

F5: Rivalidad entre los competidores.

Las cinco fuerzas de Porter, es un modelo que ayuda a saber en qué situación se encuentra la industria actualmente, ayudando a la empresa a saber dónde se encuentra y como sobresalir en la industria.

2.1.5. Marketing digital

El marketing digital puede ser definido como “el estudio y aplicación de las herramientas digitales, tanto con el diseño y administración de sitios web como la gestión de redes sociales y de mensajería instantánea, para publicitar y vender bienes y servicios” (Morán & Cañarte, 2017). Además, es un componente del comercio electrónico. Incluye gestión de contenidos, las relaciones públicas, el servicio al cliente y las ventas.

El marketing digital puede ser aplicado por empresas de diferente tamaño, y de los más diversos sectores de la economía, como se apunta reiteradamente en este estudio. Sin

embargo, las empresas de menor tamaño son reacias o poco proclives a desarrollar dichas estrategias, confiando sobre todo en los métodos tradicionales de descuentos en temporadas, o que sus clientes divulguen de “boca-boca” sobre la conveniencia de visitarlos o adquirir sus productos.

En el caso de las peluquerías, la situación no es diferente, y aunque existen pocos estudios que abordan la temática (uso de las redes sociales en estos locales), aportan importantes datos que se deben considerar para el desarrollo de esta investigación, como la frecuencia de visita a los locales comerciales, los servicios que buscan, las estrategias comerciales de las mismas, entre otros.

2.1.6. Importancia del Marketing Digital

Para toda empresa, es fundamental adaptarse a los cambios para permanecer en el tiempo, y las estrategias de marketing digital les brindará un conjunto de herramientas para avanzar en el mercado mediante el uso de la tecnología, esta versatilidad del marketing permite avanzar rápidamente y dirigirse a grandes masas dado que en la actualidad casi todos manejan algún dispositivo inteligente y redes sociales, por tanto, el marketing digital debe ser visto como una inversión y no como pérdida.

Actualmente, los medios digitales son bastante persuasivos y tienen un amplio acceso al público, por esta razón es importante que las empresas empleen las estrategias de marketing digital, estas vías le proporcionan al cliente una fuente de información constante y oportuna, con infinidad de temas con los que puede realizar una amplia diversidad de acciones e interacciones (Martinez, 2020).

La importancia del marketing digital se basa en los siguientes puntos principales:

- **El marketing digital posibilita el crecimiento de los negocios.** El marketing digital impulsa el crecimiento de las empresas. El objetivo principal es la promoción de ventas, teniendo como punto central la interacción con los clientes activos, vigentes, y los potenciales clientes, permitiendo a los negocios, por medio de internet, llegar

más lejos, incluso en el mundo entero, o en regiones alejadas dentro del mismo país (Sandoval, 2017).

- **El marketing digital permite hacer mediciones precisas.** Este medio de comercialización es adoptado por sus importantes efectos en relación con la medición de la fidelidad de los clientes, y la respectiva investigación del comportamiento del consumidor, determinando cuantitativamente no solo las personas que hacen clic en los anuncios, sino también sus reacciones, comentarios y contactos con el sitio (Sandoval, 2017).
- **Importancia económica.** Económicamente hablando, el marketing digital permite a la empresa mejorar el ahorro. Al demandar menos presupuesto que el Marketing Tradicional, posibilita un significativo ahorro en publicidad y promoción del negocio y sus productos (Sandoval, 2017).
- **Relacionamiento con los potenciales clientes.** Mediante el Marketing Digital, se posibilita la creación de un vínculo entre las empresas y sus potenciales clientes. Las recomendaciones o sugerencias que reciben del público en general se facilitan, impulsando las mejoras de la empresa y la resolución de diferentes problemas que surgen. Atrae a clientes y facilita su fidelización, mediante vídeos, imágenes, colores llamativos, entre otros (Sandoval, 2017).

Para las micro y pequeñas empresas el marketing digital les brinda la oportunidad de invertir en publicidad a un menor costo, donde se puede hacer uso de las redes sociales y explotar los canales de las redes sociales para ampliar el target.

2.1.7. Principios del marketing digital: 4 F's

Los principios del marketing digital son cuatro, que se conocen con el nombre de las 4F: flujo, funcionalidad, feedback, que podemos mencionarlas como las variables que hacen que una estrategia de marketing digital sea efectiva (Revelli, 2015).

Estos principios son desconocidos por la mayoría de los propietarios y administradores de las micro empresas, y las peluquerías no son diferentes a esto. Sin

embargo, su conocimiento es crucial para la comprensión de las tendencias que deben desarrollar tales negocios. En esta línea, el presente estudio pretende constituir un aporte para acercar a este segmento de la población al adecuado uso de las herramientas digitales, de gran importancia en el entorno competitivo actual.

A continuación, se detallan dichos principios:

- Flujo. Se lo define como el estado mental en que se encuentra un usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés (Revelli, 2015).
- Funcionalidad. Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, para que esto suceda la presencia on-line debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario (Revelli, 2015).
- Feedback. Es el momento en que se debe dialogar con el cliente, conocerlo mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario (Revelli, 2015).

2.1.8. Meta Business Suite

Meta Business Suite es una herramienta gratuita que concentra Facebook, Instagram y herramientas de mensajería (Facebook Messenger y WhatsApp) en un solo sitio, facilitando un uso eficiente del tiempo, crear conexiones con más personas y obtener mejores resultados comerciales. Puede ser usada en una computadora o un dispositivo móvil, facilita la recepción de notificaciones y responder mensajes rápidamente. Además, es posible crear o programar publicaciones, historias y anuncios del negocio, así como encontrar estadísticas de gran utilidad para optimizar el proceso (Facebook Business, 2021).

Al ser Facebook Ads el principal elemento de esta suite, se la describe con un poco más de detalle. Se trata de una plataforma de conexión que te ofrece la creación de campañas publicitarias, dentro de la misma se ofertan un abanico enorme de posibilidades, permitiendo

elegir la que mejor se adapte, dando el alcance más significativo por su cobertura mundial (Facchin, 2017).

Al ser una de las redes sociales más populares y de mayor crecimiento durante las dos pasadas décadas, que desplazó a otras posicionadas en el momento de su lanzamiento, Facebook tiene mucho que ofrecer a los propietarios y administradores de micro y pequeñas empresas. Si bien es factible que esta red sea desplazada, al tener el prestigio que tiene, así como autoridad de dominio frente a sus competidores actuales, aún es una plataforma que merece ser entendida y aprovechada.

En su parte práctica, se trata de un sistema que permite promocionar la Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación, mediante la creación de anuncios de texto, fotografías, dibujos y de video, pagando por los clics recibidos (e-pyme, 2019). Entre las principales ventajas de Facebook Ads están:

- **Grandes niveles de segmentación:** se puede segmentar los anuncios tanto por datos demográficos, como por intereses de los usuarios (e-pyme, 2019).
- **Viralización absoluta de los anuncios:** si el contenido es de calidad, los propios seguidores se encargarán de expandirlo de forma masiva entre sus contactos (e-pyme, 2019).
- **Económico, pues solo se paga por los clics obtenidos:** si se tiene un buen trabajo de segmentación, se paga solo por los usuarios de Facebook interesados en el negocio y que vean los anuncios (e-pyme, 2019).
- **Interactuar con los usuarios:** se tiene la posibilidad de realizar sorteos, concursos o encuestas con opciones, que ayudarán a conocer los intereses de los seguidores (e-pyme, 2019).
- **Medir resultados:** Facebook genera informes muy detallados que permiten optimizar las campañas y mejorar el rendimiento (e-pyme, 2019).

2.1.9. Anuncios Pagados vs Anuncios Orgánicos

Los anuncios orgánicos son las publicaciones de contenido original, no pagadas, difundidas de forma espontánea. Permiten alcanzar objetivos de mercadotecnia, y son hallados de manera natural, cuando cualquier usuario accede a ellos de forma voluntaria. Entre otras estrategias orgánicas, se tienen: artículos en el blog empresarial, videos en Youtube, etc. (Monroy, 2018).

La publicidad pagada, o *paidadds*, en cambio, es la publicidad por medios específicos, donde normalmente existe una red con personas. Tiene un costo por cada clic. Estos anuncios son colocados o “sugeridos” por la plataforma donde fueran publicados. Al ser anuncios pagados, el propietario o administrador del negocio debe destinar una parte del presupuesto a una plataforma específica. Algunos medios para la difusión de estos anuncios son: Facebook, Google Adwords, LinkedIn, etc (Monroy, 2018).

Algunas empresas invierten solo en publicidad pagada, pero, irónicamente, no alcanzan sus objetivos planteados, o desconocen qué hacer con los datos recabados (Monroy, 2018). Para enmarcar mejor todos los apartados, se plantea dentro de la tabla las ventajas y las diferencias que existen entre el marketing orgánico y el pagado:

Tabla 1No 1. Ventajas del marketing orgánico y el pagado

Marketing orgánico	Marketing pagado
<ul style="list-style-type: none">▪ No tiene un costo explícito▪ Rentable, pues en la mayoría de los casos no es necesario hacer ninguna inversión financiera.▪ Los visitantes no lo perciben como invasivo▪ Genera resultados en el largo plazo▪ Genera tráfico altamente calificado	<ul style="list-style-type: none">Permite llegar a desconocidosMayor alcanceAcelera la exposiciónPermite probar canales (como LinkedIn, Facebook, Google Adds).Genera tráfico altamente calificado

Fuente: (Monroy, 2018).

Ambos tipos de anuncios mediante el uso de herramientas de marketing digital se constituyen en una forma más sostenible de generar prospectos y clientes. Según Monroy (2018), es más sostenible diseñar anuncios con alcance orgánico, ya que se quedarán ahí sin necesidad de pagar publicidad y porque, si está bien hecho, la gente llega a ellos por la búsqueda personal en un motor de búsqueda (como Google, Bing, Yahoo). Esto permite lograr mejores resultados, porque se llega a gente que expresa por sí misma tener el problema que el negocio ofrece resolver y se lo hace con estrategias no invasivas.

2.1.10. Anuncios pagados y orgánicos en Facebook

El Alcance orgánico en Facebook es el número total de usuarios que vieron la publicación gratuita. Esto puede ser en la página de inicio o porque algún contacto o seguidor dio “Me gusta” o compartió a dicha publicación (García R. , 2017). Este alcance se da al presentar cualquier tipo de publicación (promoción, contenidos, humor) en la Fanpage, y los seguidores dan “Me gusta” (u otra reacción cualquiera) a la misma, o bien la comentan o comparten (De la Vega, 2016).

Cuando una Fanpage tiene un número cualquiera de seguidores (500, 1.000, 10.000 u otro número cualquiera), el rango de alcance de las publicaciones orgánicas fluctúa entre el 6% y el 15% (De la Vega, 2016). Es decir, tiene un rango bajo de alcance.

El alcance pagado, en cambio, se refiere al número de usuarios que vieron la publicación o anuncio pagado en la red social (García R. , 2017). Cuando la publicación se da de alta, y, por tanto, se hace visible para los seguidores, Facebook da la oferta a la administrador o creador de contenidos de la página de “Promocionar la publicación”, es decir, definir un presupuesto, alcance geográfico y tiempo para que, a cambio de un pago, Facebook amplíe el alcance, yendo más allá de los seguidores de la Fanpage. Para lograrlo, Facebook, que funciona como una gigantesca base de datos, plantea una segmentación del público, definiéndolo de forma tal que la publicación llegue a las personas que interesa al propietario o administrador del negocio (Moreno Ó. , 2016).

Sin duda, el alcance pagado potencia de forma significativa el contenido, ampliando el alcance mucho más allá del público local, dependiendo del límite definido por el

anunciante. Sin embargo, esto no significa que se genere grandes cantidades de seguidores de forma automática entre las personas que vean el contenido (García R. , 2017).

De la Vega (2016), por su parte, agrega que como resultado de la acción Compartir, se genera el alcance viral. Este tipo de alcance se da tanto con el alcance orgánico como con el pagado, pero, sobre todo, del pagado.

La mejor opción para lograr resultados exitosos en una estrategia de Marketing en Facebook, es tratar de sacar el máximo provecho a los alcances orgánico y pagado. El alcance viral, como se menciona, es el resultado de cualquiera de ambos. Por ello, los profesionales de la publicidad en Facebook deben crear contenido de valor para los usuarios, incrementando su alcance orgánico, así como estudiar el mercado y hacer una correcta segmentación para conseguir mejores resultados en el alcance pagado (De la Vega, 2016).

2.1.10.1. Obtener mayor alcance orgánico, y lograr que las publicaciones se viralicen

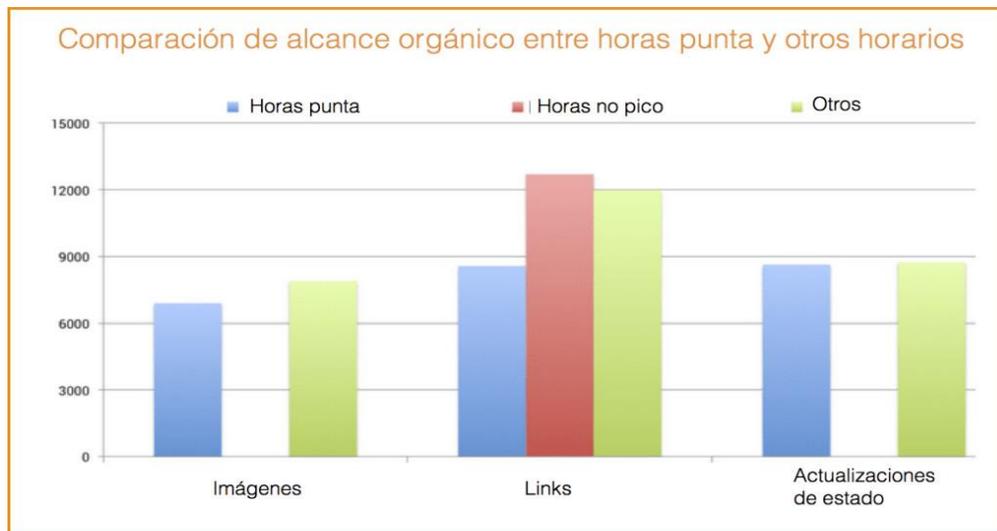
Un alcance orgánico es el número de usuarios únicos que ven un contenido o publicación por canales de distribución de forma gratuita (Postcron, 2014). La diferencia entre un contenido orgánico y viral, en el primero se necesita para crear identidad a la marca y coherencia en las publicaciones, su crecimiento es libre y lento; por otro lado el contenido viral es creado para generar tendencia, es decir, que es focalizado para ser distribuido por todos los medios y canales de difusión, lo que sin lugar a dudas subirá la exposición en redes sociales y conseguir más seguidores que generen tráfico (Antevenio, 2020).

Pero, para lograr un equilibrio simbiótico de contenido en una página web, siempre será necesaria la creación de ambos tipos, por ser mutuamente inclusivos y ayudar a la compactación del dinamismo informativo.

Para mejorar los alcances orgánicos en los medios disponibles de distribución, (Facebook es uno de los más buscados para publicar y viralizar contenidos por parte de las empresas), es importante lograr una buena interacción con los usuarios y construir una gran comunidad, para esto se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- **Publicar de manera regular:** significa publicar contenido de valor en un punto medio para que la audiencia no se aburra de las publicaciones, es decir, no se puede publicar cada cinco minutos, pero tampoco de vez en cuando, la idea es encontrar un equilibrio entre ello. Las publicaciones regulares permiten una mayor interacción con los usuarios y la red, en caso de Facebook, le brindará una prioridad a la corporación para aparecer en el feed de los seguidores lo cual permite optimizar las estrategias de contenido (Andres, 2016).
- **Horario de la publicación:** un experimento realizado por un experto en marketing avanzado, demostró que publicar mientras la competencia está en línea el alcance es bajo debido a que se genera una pelea de publicaciones por aparecer en el feed de la audiencia, la estrategia consiste en identificar la hora en que la audiencia está en línea y luego programar las publicaciones una hora posterior a la hora pico, lo cual hace que funcione mejor porque no tiene mucha competencia (Andres, 2016).

Cuadro No1. Comparación de alcance orgánico entre horas punta y otros horarios



Fuente: (Andres, 2016)

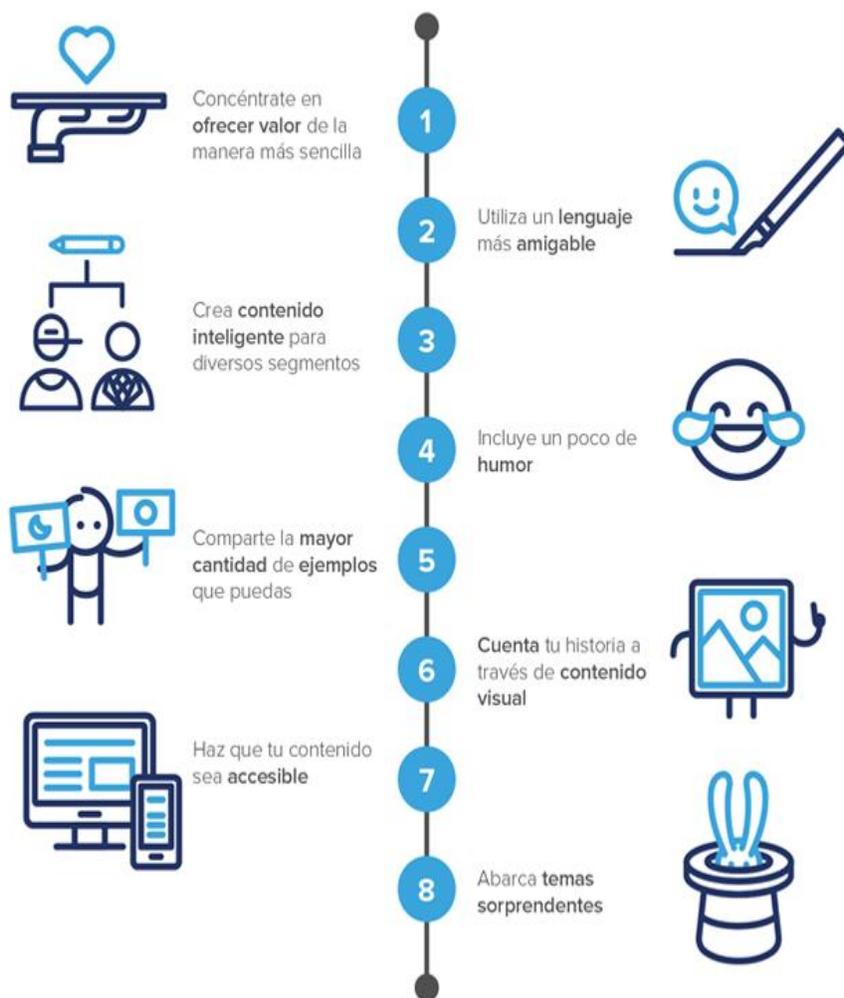
Según se observa en el gráfico generado en el experimento descrito se evidencia que las publicaciones en hora no pico también tiene un buen alcance orgánico. Sin embargo, es

necesario señalar que no se debe publicar en las horas de sueño porque los anuncios se pierden, la idea es elegir horas donde la competencia no se conecta.

- **Publicar contenido de calidad:** La idea de esto es crear un contenido de valor, muy personalizado que sea capaz de llegar a despertar el interés de los usuarios y puedan ser compartidas. Se debe tomar en cuenta que los visitantes no tienen tiempo de leer publicaciones muy largas, por lo tanto, los post deben ser muy llamativos con fibra sentimental para que puedan ser viralizados (Andres, 2016).
- **Cambiar los videos de Youtube por videos de Facebook** porque esto ayuda a mejorar los enlaces orgánicos. Los videos de Youtube tienen la particularidad de que no se reproducen automáticamente mientras que los de las redes como Facebook sí, esto resulta más interesante para los usuarios porque al reproducirse automáticamente pueden captar la atención del internauta (Andres, 2016).
- **Utilizar imágenes apropiadas:** las publicaciones con imágenes con dimensiones adecuadas favorecen los enlaces orgánicos, cada red tiene su dimensión para las imágenes, las cuales deben ser respetadas para que sean más visibles y atractivas. (Andres, 2016)
- **No utilizar el clic fácil:** aunque las publicaciones de clic fácil tienden a atraer grandes masas para mejorar los alcances orgánicos se recomienda no hacerlo según expertos, porque si bien es cierto que aumentan la visibilidad, las plataformas como Facebook han realizado cambios para evitar el uso de éstas, marcándolos como spams, para esto se recomienda analizar las métricas que utilizan las plataformas disponibles para determinar el contenido que prefieren los usuarios y así enfocarte en ello. (Andres, 2016)
- **Añadir las llamadas a la acción:** mejoran los alcances orgánicos porque se interactúa directamente con los usuarios aumentando el número de acciones y seguidores. Un tip para crear este tipo de publicaciones es crear interacciones como etiquetar o retar usuarios, esto llevará a la viralización del contenido (Andres, 2016).

Por otro lado, para conseguir que la publicación se vuelva viral se requiere crear un contenido atractivo sin caer en clickbaits, es decir, sin ser un cebo de clics, se debe crear contenido que capte la atención y estimulen la curiosidad de los usuarios, se debe ser breve y hacerlo visual de una manera divertida en las redes sociales, también se debe dejar espacios para hablar de los demás y no solo del producto.

Cuadro No 2. Consejos para viralizar una información:



Fuente: (Nelio, 2018)

2.1.11. Investigación de mercados

Investigación de mercados: “La investigación de mercados es la identificación, acopio, análisis, difusión y aprovechamiento sistemático y objetivo de la información con el fin de mejorar la toma de decisiones relacionada con la identificación y la solución de los problemas y las oportunidades de marketing. “(Naresh K. Malhortra , 2008)”.

La investigación de mercados es la búsqueda de información con el fin de obtener características, preferencias, etc. De un mercado en específico, esto se puede realizar por medio de distintos tipos de investigaciones y fuentes de información.

Datos Primarios: Son datos originados de manera específica por el investigador para abordar un problema de investigación (Naresh K. Malhortra , 2008).

Datos Secundarios: Son datos recopilados con algún propósito por el investigador para abordar un problema de investigación. (Naresh K. Malhortra , 2008).

Investigación Exploratoria: Metodología de investigación cualitativa no estructurada, basada en muestras, pequeñas y con la intención de dar ideas de la situación de un problema.

Método de Encuesta: La técnica más empleada en investigación comercial, se formula preguntas de forma estructurada dentro de un cuestionario. Representa la muestra de entrevistados y necesariamente debe ser versátil, flexible, tener validez externa y rapidez.

Muestreo: Subgrupo de elementos de la población seleccionado para participar en el estudio, se utilizan para hacer deducciones acerca de los parámetros de la población.

Tamaño de la Muestra: La fórmula que permite determinar el tamaño de la muestra para poblaciones finitas es la siguiente: (Naresh K. Malhortra , 2008).

$$n = \frac{z^2 p x q x N}{e^2(N - 1) + z^2 x p x q}$$

- El error permitido de esta muestra será del 5% (e = 0.05)
- Z representa el nivel de confianza que se desea el error es 1.96 (Z = 1.96)
- Para que se exija el mayor tamaño de la muestra se utiliza 50% para p y q (p = 0.5 y q = 0.5)

q-0.5)

- N representa la población total del estudio

Segmentación: proceso de dividir el mercado potencial en diferentes subconjuntos de consumidores con necesidades o características comunes y seleccionar como objetivo a uno o más segmentos para encauzarlo con una mezcla específica de mercadotecnia. (Naresh K. Malhortra , 2008).

Nivel de Confianza: es elegido por el investigador en función a la precisión que exige la inferencia al parámetro poblacional. Este nivel tiene asociado un coeficiente de confianza. (Naresh K. Malhortra , 2008).

Error Muestral: error de medición que surge de cambios aleatorios o diferencias en las situaciones de los encuestados o de la medición. (Naresh K. Malhortra , 2008).

2.1.12. Canales Comunicación offline

2.1.12.1. ATL

Los canales de comunicación tradicionales offline son ATL (above the line-sobre la línea) y BTL (below the line-Bajo la línea). Los canales ATL se constituyen en una estrategia de marketing para realizar campañas masivas y generar una alta audiencia, se utiliza como estrategia de posicionamiento y construcción de marca, para ello se utilizan medios convencionales como la radio, televisión, prensa, entre otros. La ventaja de esta estrategia es que penetra grandes masas y la cobertura del mercado es muy amplia, sin embargo, esto tiene un alto costo y no se puede visualizar los índices de visibilidad (Dirconfidencial, 2017).

2.1.12.2. BTL

La estrategia BTL es la aplicación de medios no convencionales en las estrategias publicitarias. La promoción de bienes y servicios se desarrolla mediante campañas creativas que causan sorpresa en los usuarios, despertando su interés. Procura despertar el deseo del público por el bien o servicio promocionado, siendo una de las estrategias directas de mayor efectividad (Harrison, 2016).

Cuadro No 3. Ejemplos visuales de campañas BTL



Fuente: Dircomfidencial (2017).

2.1.13. Canales de comunicación interactivos online

2.1.13.1. Outbound Marketing

Outbound Marketing es un tipo de canal de comunicación que incluye las estrategias de marketing tradicional. Este tipo de estrategias se caracterizan por ser estridentes y ruidosas, en un esfuerzo por llamar la atención del público (Workana, Outbound marketing, 2018).

El objetivo principal es la venta. Los contenidos carecen de valor añadido, solo buscan persuadir. Se caracteriza por tener una comunicación unidireccional, sin esperar respuesta del receptor. Es intrusivo e inesperado (Workana, Outbound marketing, 2018).

Casi todo el marketing que se da fuera de medios digitales entra en la categoría de Outbound, por ejemplo, los anuncios en el radio, la televisión y el periódico, las vallas y los stands publicitarios. Sin embargo, existen muchos ejemplos de Outbounden Internet: anuncios en la sapps y las redes sociales, correos spam, publicidad en videos de youtube, banners y espacios para anuncios en webs y blogs y pop ups, entre otros (Workana, Outbound marketing, 2018).

Su común denominadores el comunicar información que el usuario no busca, ni solicita en primera instancia.

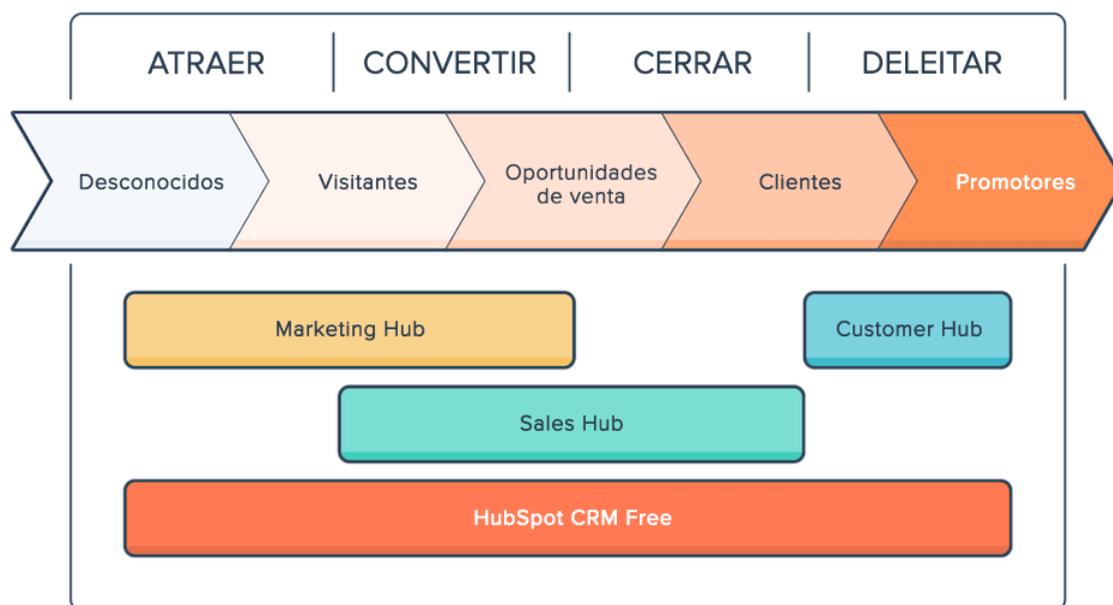
2.1.13.2. Inbound Marketing

Inbound marketing es una estrategia basada en la atracción clientes mediante contenido útil, relevante y agregando valor a lo largo del recorrido que hace el potencial cliente. Con esta estrategia, los posibles clientes encuentran la empresa mediante diferentes canales: blogs, motores de búsqueda y redes sociales. En comparación con el marketing tradicional, el inbound implica un esfuerzo desmedido por llamar la atención de los posibles clientes, pues atrae prospectos calificados, generando confianza y credibilidad para la empresa (Samsing, 2020).

Se trata de una metodología de mercadeo conocida también como marketing de atracción, la cual combina técnicas de marketing con publicidad no intrusiva. La finalidad es atraer clientes con contenidos de alta calidad y así el cliente irá agregando valor al contenido durante el proceso de compra (Samsing, 2020).

Esta metodología de marketing se basa en etapas para alcanzar clientes y reconocimiento de la marca, la misma es visualizada en la siguiente figura:

Figura No 2. Etapas del Inbound Marketing



Fuente: (Samsing, 2020).

De acuerdo a la imagen, la primera etapa consiste en **ATRAER** usuarios para generar tráfico en la página, la idea es atraer posibles usuarios que sean clientes potenciales para generar ventas. Para generar el tráfico se emplean recursos de marketing de contenidos, técnicas de SEO con enfoque en las palabras clave, redes sociales, entre otros (Samsing, 2020).

Para atraer a los clientes adecuados, es necesario ofrecer contenido importante en el instante oportuno. Lo fundamental en el inbound marketing son los contenidos, con tres pilares de la atracción: el blog, el SEO y el push desde redes sociales (Samsing, 2020).

- **El blog**

Los blogs deben estar alineados con el perfil del cliente ideal, brindando información vinculada a sus intereses. Los contenidos deben ser de calidad y redactados de manera atractiva para el lector. No deben ser comerciales, sino estar relacionados a los intereses e inquietudes del tipo de cliente que se desea atraer. Si el negocio se dedica a la venta de patines, se puede crear un blog con información sobre lugares para pasear o consejos para patinadores (Minarro, 2018).

Así, se ofrece contenido de valor para el público, sin incomodar a nadie con información comercial, que quizás todavía no sea de su interés. Es de suma importancia que tales contenidos tengan alta calidad, estén apropiadamente escritos, sean interesantes y se actualicen periódicamente, aportando información de valor (Minarro, 2018).

- **SEO**

Es de poca utilidad contar con un blog con unos contenidos excelentes si estos no se optimizan para ser hallados fácilmente por los usuarios. Para ello, se debe elaborar dichos contenidos con base en una estrategia de palabras clave (keywords) bien definida (Minarro, 2018).

Además, es importante considerar otros aspectos:

- La arquitectura de la web: cómo está organizado el sitio a nivel de encabezados (Minarro, 2018).
 - Evitar contenido duplicado: tanto en el sitio del negocio como en otro blog que lo haya publicado con anterioridad. De este modo, se evitan penalizaciones por parte de Google (Minarro, 2018).
 - Cuidar los vínculos: Tanto a nivel interno como a nivel externo, mejorando los enlaces de otros sitios, de forma especial con aquellos sitios con autoridad para Google.
- **Push desde las redes sociales**

En la actualidad, las redes sociales se constituyen en una herramienta fundamental para dar más visibilidad a cualquier publicación. Facebook, Instragram, Twitter y otras redes sociales brindan la oportunidad de compartir eficazmente los contenidos más importantes, asegurando que se llega a aquellos usuarios cuando tengan interés por los productos o servicios ofrecidos. Además, permite interactuar con el público de forma más directa y personal.

Como complemento al método orgánico, siempre es una buena opción la de pagos publicitarios, para generar más visualizaciones y atraer más usuarios, sin olvidar que el canal más adecuado es el natural (orgánico).

En la fase de **CONVERTIR**, la finalidad es captar y generar leads, es decir convertir la oportunidad en una venta. En esta etapa el visitante que se ha captado se registra y pasa a una base de datos (Minarro, 2018). Para convertir a esos usuarios anónimos en clientes es recomendable realizar seguimientos mediante:

- Formularios: se utilizan para obtener datos del usuario, estos formularios para ser llenados deben ser llamativos y diferenciarse del resto de la web, fácil de llenar y ubicar. Se pueden colocar en la misma web o en una landing page o página de aterrizaje (Minarro, 2018).

- La mayoría de los usuarios no darán sus datos a cambio de nada. Por ello, se puede crear diferentes tipos de formularios, de acuerdo a la oferta que se haga al usuario: suscribirse a una publicación del negocio, descargarse un ebook, conseguir descuentos promocionales (Minarro, 2018).

Cuadro No 4. Ejemplo Call to action



DESCARGA TU GUÍA GRATUITA

Nombre* Apellidos*

Email (allí es donde te enviaremos la guía)*

Eres...*

¿Por qué te interesa este contenido?*

País*

Acepto la política de privacidad*

Quiero suscribirme al Blog mensualmente

> Descargar Guía

Fuente: (Minarro, 2018)

- Call to action: son botones web que se insertan para llamar la atención de la audiencia y hacer el clic. Estos botones resultan como vínculos entre el internauta y la página de oferta. La idea de esta estrategia es direccionar al usuario a una landing page para convertir al visitante en un cliente potencial. (Minarro, 2018)

Los CTA son el vínculo entre el contenido de la web donde el usuario estuvo navegando y la página/oferta donde se realiza la conversión. Para lograr que un usuario sea potencialmente un lead, debe ser llevado como primera instancia al landing page, que le ofrecerá de manera gratuita el contenido, es así que aparecen los CTA.

Cuadro No 5. Ejemplo Landing pages



Fuente: Minarro (2018)

- Landing pages: esta es una página de aterrizaje donde el usuario consigue la recompensa, como ebooks, guías, post más extensos y descargables por lo general son contenidos gratuitos y solo se le pide al usuario rellenar formularios para obtenerlos. (Minarro, 2018)

Cuadro No 6. Ejemplo fase de cerrado

ICEDD
ESIC

Retos, oportunidades y consejos

Descubre los desafíos que plantea la digitalización según líderes de la Economía Digital

Los avances tecnológicos de los últimos 10 años han cambiado para siempre la forma de hacer negocios: hoy, cualquier empresa que quiera mantenerse en el mercado necesita reinventarse en digital, y necesita hacerlo ya.

Este nuevo ecosistema supone la necesidad de tener que afrontar numerosos retos relacionados con prácticamente todos los aspectos de la empresa: desde renovar la gestión de los productos, cambiar la forma de relación con los clientes hasta administrar el talento como no se hacía antes.

Para acompañarte en este proceso de transformación hemos preparado esta guía, que recoge las lecciones de las Annual Digital Business Summits de los últimos 5 años.

En él encontrarás:

- Los retos a los que tienes que empezar a enfrentarte
- Las nuevas oportunidades de negocio que te ofrece el ecosistema digital
- Los mejores consejos para sacar el máximo partido a este proceso de cambio

Descarga gratis la guía relleniendo el formulario de la derecha >>

Descarga la guía

Email*

Nombre*

Apellido*

Fecha de nacimiento*

¿Qué disciplina te interesa**

- Selecciona una -

Quiero recibir información sobre la oferta formativa de ICEDD

He leído y acepto la política de privacidad*

Descargar

Compartir

Fuente: Minarro (2018)

En la fase de **CERRAR**, se busca calificar y madurar a los leads para obtener una mayor probabilidad de convertirlos en clientes. Después de lograr los leads, la empresa debe saber quiénes son los más relevantes en términos comerciales. Los leads que llegan al negocio a partir de las landing pages, son leads fríos, ya que solo se conoce de ellos el nombre y el email. Para determinar qué leads pueden ser interesantes comercialmente, se realiza una calificación y un proceso de "maduración". Para ello, se debe gestionar los registros, integrarlos con un CRM o con herramientas de automatización y lead nurturing (Minarro, 2018).

Se acompaña a los leads de la base de datos a lo largo del proceso de compra, mediante el envío de una cadena de correos personalizados, en función a su estado dentro del ciclo de ventas. Esto se conoce con el nombre de lead nurturing. Esto permite una interacción con el usuario, a quien se envían correos de forma progresiva y con base en una estrategia, con

contenidos variados como recomendaciones de artículos, contenido descargable y, en el momento en que ya esté maduro para la compra, una oferta comercial concreta. Los correos deben estar apropiadamente elaborados, con una estructura agradable, deben ser atractivos y claros, y con un asunto que llame la atención y motive su apertura (Minarro, 2018).

Finalmente, la última etapa es **DELEITARSE**, lo cual consiste en fidelizar al cliente a la marca y lograr que este se convierta en prescriptor. En esta fase se debe mantener contacto con los clientes mediante el envío de información, al igual que interactuar con ellos mediante encuestas o contenidos personalizados para mantener la satisfacción del mismo. (Minarro, 2018)

Un último elemento muy relevante en el inbound marketing es cuidar a aquellos leads que, aunque jamás lleguen a ser clientes por cualquier motivo, siguen a la marca y, en consecuencia, algún día pueden convertirse en embajadores de la marca o negocio, contribuyendo a la promoción (Minarro, 2018).

2.1.14. Meta Business para microempresas

El término "Meta Business para microempresas" se compone de dos elementos clave: "Meta Business" y "microempresas". Para comprender adecuadamente este concepto, es esencial definir cada uno de estos elementos por separado antes de abordar su interconexión.

- **Meta Business:** El concepto de "Meta Business" se refiere a la práctica de establecer objetivos empresariales más allá de la mera rentabilidad financiera. Se trata de una perspectiva de negocio que abarca una visión más amplia de la responsabilidad y el impacto de la empresa en la sociedad y el medio ambiente. Esta perspectiva busca integrar valores éticos, sostenibilidad, responsabilidad social corporativa y una visión a largo plazo en la toma de decisiones empresariales. Como afirman Elkington y Hartigan (2008), "El Meta Business implica que las empresas deben esforzarse por lograr un triple resultado: ganancias, personas y planeta" (p. 45).
- **Microempresas:** Las microempresas son pequeñas unidades de negocio que suelen tener un número limitado de empleados y un alcance operativo más reducido en

comparación con las empresas más grandes. Según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2019. p 12), las microempresas en México, por ejemplo, se definen como: “aquellas que emplean a menos de diez trabajadores y generan ingresos anuales inferiores a 5 millones de pesos.” Estas empresas desempeñan un papel crucial en la economía al proporcionar empleo a una parte significativa de la fuerza laboral y contribuir al crecimiento económico a nivel local y regional.

Ahora que se ha definido estos dos componentes, se puede abordar la integración de "Meta Business para microempresas". En esencia, se trata de aplicar los principios del Meta Business en el contexto de las microempresas, lo que implica la adopción de un enfoque más amplio y sostenible en la gestión de estas pequeñas unidades empresariales. Esto incluye la incorporación de prácticas éticas, la consideración de las partes interesadas y la búsqueda de un impacto social y ambiental positivo, además de la rentabilidad financiera.

2.1.14.1. El Paradigma Cambiante de los Negocios y la Relevancia del Meta Business para Microempresas.

La evolución de la teoría y la práctica de los negocios ha llevado a un cambio significativo en la forma en que las empresas se conciben y operan. A medida que la sociedad ha aumentado su conciencia sobre cuestiones éticas, sociales y ambientales, las empresas han tenido que adaptarse a un entorno empresarial en constante cambio. En este contexto, el concepto de Meta Business ha surgido como una respuesta a esta evolución.

En el pasado, la principal preocupación de las empresas era la maximización de los beneficios financieros para los accionistas. Sin embargo, esta perspectiva estrecha ha dado paso a una visión más amplia de la responsabilidad empresarial. El reconocimiento de que las empresas tienen un impacto significativo en la sociedad y el medio ambiente ha llevado a la adopción de prácticas de negocios más éticas y sostenibles.

Este cambio en la mentalidad empresarial no se limita a las grandes corporaciones. Las microempresas también están llamadas a desempeñar un papel en la construcción de un mundo más sostenible y ético. A medida que las expectativas de los consumidores y las

regulaciones gubernamentales evolucionan, las microempresas enfrentan la necesidad de adaptarse y abrazar el Meta Business.

2.1.15. Uso de Facebook Ads en las microempresas

El uso de Facebook Ads en las microempresas se ha convertido en una estrategia de marketing digital fundamental en la actualidad. Facebook Ads ofrece a las microempresas la oportunidad de llegar a un público específico, aumentar la visibilidad de su marca y, en última instancia, impulsar sus ventas. Este artículo explora en detalle cómo las microempresas pueden aprovechar esta poderosa herramienta de publicidad en línea, destacando su importancia, beneficios y mejores prácticas.

Las microempresas, caracterizadas por su limitado presupuesto y recursos, se benefician significativamente del uso de Facebook Ads. Esta plataforma de publicidad ofrece un enfoque preciso y rentable para promocionar productos y servicios, y puede ser especialmente eficaz para competir con empresas más grandes en el mercado digital. A través de la segmentación avanzada de Facebook Ads, las microempresas pueden dirigirse a su público objetivo de manera eficiente, maximizando así la probabilidad de conversión. Como señalan Smith y Johnson (2020), "Facebook Ads permite a las microempresas competir de manera efectiva en el mercado en línea, llegando a consumidores potenciales con un presupuesto de marketing limitado".

El uso de Facebook Ads en microempresas ofrece una serie de beneficios que contribuyen al éxito en el entorno digital. Algunos de estos beneficios incluyen:

- **Segmentación precisa:** Facebook Ads permite a las microempresas dirigirse a una audiencia específica según diversos criterios, como la ubicación, la edad, los intereses y el comportamiento en línea. Esta segmentación precisa aumenta la eficacia de la publicidad y disminuye el desperdicio de recursos (Martínez et al., 2019).
- **Alcance y visibilidad:** La plataforma cuenta con miles de millones de usuarios en todo el mundo, lo que otorga a las microempresas una amplia audiencia a la que pueden

llegar de manera efectiva. A través de anuncios pagados, las microempresas pueden aumentar su visibilidad y presencia en línea (Gómez, 2018).

- **Control del presupuesto:** Facebook Ads permite a las microempresas establecer un presupuesto diario o total para sus campañas publicitarias, lo que garantiza un gasto controlado y permite ajustes en tiempo real (Hernández & Rodríguez, 2021).
- **Medición y análisis:** La plataforma proporciona herramientas de análisis que permiten a las microempresas evaluar el rendimiento de sus anuncios, identificar áreas de mejora y optimizar sus estrategias publicitarias (Pérez, 2017).
- **Interacción con el público:** Facebook Ads facilita la interacción directa con la audiencia a través de comentarios, mensajes y otras formas de comunicación. Esto fortalece la relación con los clientes y permite una retroalimentación valiosa (Sánchez, 2020).

El uso de Facebook Ads en microempresas se ha convertido en una herramienta de marketing digital fundamental para alcanzar el éxito en el entorno en línea altamente competitivo de hoy en día. Esta plataforma ofrece a las microempresas la capacidad de segmentar su audiencia de manera precisa, aumentar la visibilidad de su marca y, en última instancia, aumentar sus ventas. A través de la implementación de mejores prácticas, como la definición de objetivos claros, la segmentación precisa y la creación de contenido atractivo, las microempresas pueden maximizar el retorno de su inversión en publicidad en Facebook Ads.

En resumen, Facebook Ads proporciona a las microempresas una oportunidad sin precedentes para competir en el mercado digital y alcanzar el éxito en línea. Al seguir las mejores prácticas y aprovechar los beneficios de esta plataforma, las microempresas pueden lograr un crecimiento significativo en su presencia en línea y su base de clientes.

2.1.16. Instagram Ads

Facebook e Instagram son dos de las redes sociales más populares de la actualidad. Un momento importante en la historia de ambas fue la adquisición de Instagram por parte de Facebook el 9 de abril de 2012, una transacción que se llevó a cabo por \$1,000 millones de dólares en efectivo y acciones, según la compañía dirigida por Mark Zuckerberg (Sasso, 2021).

El 27% de los usuarios afirman que descubren nuevos productos y marcas a través de anuncios pagados, y los anuncios de Instagram pueden alcanzar a más de 1,400 millones de personas, lo que equivale al 20% de la población mundial mayor de 13 años. Los anuncios de Instagram son publicaciones por las que las empresas pueden pagar para mostrar a los usuarios de esta red social (Wong, 2022).

Tanto en Facebook como en Instagram, los anuncios aparecen en toda la aplicación, incluyendo los feeds de los usuarios, las Historias, la sección Explorar y otros lugares. Estos anuncios se asemejan a las publicaciones normales, pero siempre llevan una etiqueta que indica "publicidad" para señalar que se trata de un anuncio. Además, suelen ofrecer características adicionales en comparación con las publicaciones normales, como enlaces, botones de llamada a la acción y catálogos de productos (Wong, 2022).

2.1.17. WhatsApp

WhatsApp comenzó a operar en el año 2009. Desde entonces, ha experimentado un crecimiento constante. Se trata de una aplicación de mensajería instantánea multiplataforma que permite a los usuarios, tanto en sistemas iOS como Android, intercambiar mensajes de texto, imágenes, vídeos y audio de forma gratuita (Salinas, 2021).

En el año 2014, Facebook adquirió WhatsApp por una suma cercana a los 22.000 millones de dólares. Esta adquisición fue anunciada por Facebook en febrero de ese año y recibió la aprobación regulatoria en Europa. Esto puso de manifiesto los altos valores de las nuevas empresas de rápido crecimiento en Internet, así como la disposición de actores

establecidos como Facebook y Google Inc para pagar sumas significativas por ellas (Europa Press, 2014).

Para utilizar esta aplicación, solo se requiere tener un número de teléfono activo y acceso a un servicio de datos o una conexión Wi-Fi. Además de la mensajería básica, WhatsApp ofrece servicios de chat grupal, la posibilidad de compartir contactos, archivos y ubicación. En los últimos años, se han implementado nuevas funciones.

Hasta principios de 2021, la aplicación había sido descargada más de 5.000 millones de veces. Además, brinda la opción de realizar llamadas y videollamadas, tanto individuales como grupales. En la actualidad, WhatsApp se posiciona como el canal de comunicación con mayor alcance, y hasta el momento, ninguna otra aplicación ha igualado su cobertura (Del Barrio & Paternain, 2021).

2.2. Contexto referencial

2.2.1. Estrategias de marketing digital

En la actualidad, se enfatiza la importancia de internet para la moderna estrategia de negocio, la pregunta clave no es si se debe implementar la tecnología de internet en las empresas, es que debe estar involucrada pues no cuentan con otra opción si quieren seguir siendo competitivas (Espinel, Hernández, & Rojas, 2020).

La competitividad implica la actualización permanente sobre las herramientas digitales, pero también su uso apropiado, así como el conocimiento del mercado en que un negocio se desempeña, identificando a los competidores posicionados, los rivales más cercanos, el comportamiento del consumidor, el poder negociación de los proveedores, y otros factores que el propietario y administrador de la microempresa debe tener en cuenta.

Una estrategia de marketing digital permite proporcionar una dirección consistente a las actividades de marketing en línea de una organización, a fin de integrarlas con sus demás actividades de marketing y apoyar sus objetivos generales de negocios. Son similares a las

de marketing típico notaremos algunos (Chaffey & Smith, 2008):

- Proporción de la dirección futura de las actividades de marketing digital, sugiriendo un análisis del entorno externo, los recursos internos y las capacidades de la organización para comunicar la estrategia.
- Definir objetivos de marketing digital que apoyen los objetivos de marketing general, es decir, la selección de opciones estratégicas para alcanzar los objetivos del marketing digital y crear una ventaja competitiva diferencial sostenible.
- Incluir la formulación de la estrategia de manera que aborde las opciones de la estrategia de marketing típica como los mercados objetivo, el posicionamiento y la especificación de la mezcla de marketing.
- Especificación de la utilización de los recursos y como está estructurada la organización para llevar a cabo la estrategia.

Las influencias internas incluyen los objetivos y la estrategia corporativos, y estos a su vez influyen la estrategia de marketing que debe influir directamente en la estrategia de marketing digital (Ilardia, 2015).

Por tanto, es importante que todo negocio, independientemente de su tamaño, cuente con una planeación estratégica, una misión, una visión, objetivos y principios que guíen el accionar diario de los trabajadores, así como una meta a largo plazo que guíe al propietario del negocio, buscando el crecimiento de su negocio a través del aumento de su cobertura en el mercado que se desempeña.

Las principales influencias externas incluyen la estructura y la demanda del mercado, las estrategias de los competidores y las oportunidades y amenazas actuales y futuras, en particular aquellas que se derivan de las tecnologías digitales, así como las estrategias de marketing como el marketing en motores de búsqueda y uso de los medios sociales. Todo esto con la finalidad de anticipar las oportunidades y amenazas externas y las acciones de los competidores, así como los métodos para evaluar la demanda del mercado de los servicios que se ofrecen por internet (Morán & Cañarte, 2017).

2.2.2. Microempresas

El tamaño de empresas se determina en mérito al D.S. 3567 de 23 de mayo de 2018, el cual delimita límites para el tamaño de empresas de acuerdo a los siguientes criterios (valores monetarios en Bs):

Tabla No 2. Valores monetarios en Bs

$$Indice = \sqrt[3]{\frac{Ingreso\ ventas\ anuales}{35.000.000} * \frac{Patrimonio}{21.000.000} * \frac{Personal\ ocupado}{100}}$$

Microempresa Tipo I: $Indice = \sqrt[3]{\frac{80.000}{35.000.000} * \frac{74.189}{21.000.000} * \frac{1}{100}} = 0.004$	Microempresa Tipo II: $Indice = \sqrt[3]{\frac{400.000}{35.000.000} * \frac{319.000}{21.000.000} * \frac{5}{100}} = 0.021$
Microempresa Tipo III: $Indice = \sqrt[3]{\frac{700.000}{35.000.000} * \frac{420.000}{21.000.000} * \frac{10}{100}} = 0.035$	Pequeña empresa Tipo IV: $Indice = \sqrt[3]{\frac{2.450.000}{35.000.000} * \frac{1.400.000}{21.000.000} * \frac{30}{100}} = 0.11$
Mediana Empresa: $Indice = \sqrt[3]{\frac{35.000.000}{35.000.000} * \frac{21.000.000}{21.000.000} * \frac{100}{100}} = 1$	Gran empresa: Empresas con Índice mayor a 1

Fuente: (Fundempresa, 2019).

2.2.3. Salón de belleza

Un "Salón de Belleza" se define como un establecimiento comercial que ofrece una variedad de servicios destinados al embellecimiento, conservación y cuidado de la piel y el cabello de sus clientes. Estos servicios pueden incluir tratamientos estéticos, cortes de cabello, peinados, cuidado de uñas, maquillaje, depilación, entre otros. El objetivo principal de un salón de belleza es promover la imagen saludable y la satisfacción estética de sus clientes a través de una amplia gama de procedimientos y servicios (Smith, 2020).

Los salones de belleza se han convertido en centros especializados en el cuidado personal y la estética, proporcionando un espacio donde las personas pueden recibir tratamientos específicos para mejorar su apariencia y autoestima. Estos establecimientos están equipados con profesionales altamente capacitados que ofrecen servicios personalizados, adaptados a las preferencias y necesidades individuales de los clientes (Johnson & Pérez, 2019).

En la actualidad, los salones de belleza desempeñan un papel fundamental en la industria del bienestar y la belleza, atendiendo a un público diverso, que incluye tanto a hombres como a mujeres de diferentes edades. Su éxito radica en la capacidad de ofrecer una amplia gama de servicios de alta calidad que van más allá de los tratamientos tradicionales de peluquería, incorporando en muchos casos servicios de estética y terapias innovadoras (Gómez, 2021).

En resumen, un salón de belleza es un establecimiento versátil y esencial que brinda servicios de cuidado personal y embellecimiento, contribuyendo al bienestar y la satisfacción estética de sus clientes a través de tratamientos específicos y asesoramiento profesional.

2.3. Estudios previos del objeto de estudio

Existen diversos estudios sobre el uso de Facebook por parte de propietarios y administradores de empresas Micro empresas, pero ninguno específico sobre el sector de la peluquería y los peinados. Sin embargo, existen algunos planes de negocio o estudios de factibilidad orientados a dicho sector de la economía local. Entre los estudios revisados, existen propuestas que contienen estrategias de marketing digital, pero no existe una evaluación de los mismos, generándose un vacío en el conocimiento sobre este tema. Otro vacío identificado es la carencia de datos estadísticos actualizados sobre el número de negocios de peluquería en el sector norte de la ciudad de La Paz.

Entre los estudios encontrados, se tiene el de Morán y Cañarte (2017), quienes resaltan la importancia de las redes sociales en la actualidad, señalando que estas “han marcado un hito en materia de difusión masiva, debido a su alcance, características e impacto en la sociedad actual”. El presente trabajo aborda, de manera general, la importancia de Facebook para las empresas de cualquier tamaño. Sin embargo, un aporte sustancial es la revisión de diferentes estudios contemporáneos sobre las redes sociales, su crecimiento y relevancia. Entre las principales conclusiones de la investigación, está la afirmación de que las redes sociales se constituyen la actualidad en una herramienta fundamental para lograr el éxito en sus actividades, así como cualquier estrategia de marketing.

Según Kotler y Keller (2012), el Marketing Digital es un conjunto de técnicas que se ejecutan en medios y canales de internet. Es decir, se trata de un sistema diseñado para vender

productos y servicios a un mercado específico que utiliza Internet. Webs, aplicaciones móviles, Redes Sociales, blogs, buscadores online, publicidad en lo social media, email marketing, plataformas de vídeo, foros, y más. Todos estos canales forman parte del mundo del Marketing Digital.

Para Kotler y Armstrong (2016) “el Marketing Digital tiene muchas ventajas, considerándolo “una apuesta segura para tener mayor crecimiento, mejorar el posicionamiento y expandir la difusión de nuestra comunicación”.

Entre otras ventajas evidentes, está el que los costos son mucho más accesibles en comparación con el marketing convencional, e incluso el propietario del negocio puede diseñar y personalizar sus anuncios. Aunque esto no es lo más recomendable, resulta ser una gran ventaja para pequeños negocios. Además, se dispone de un control más claro y la corrección de las campañas en tiempo real. Se dispone de una importante segmentación del mercado, lo que permite orientar los esfuerzos al público objetivo. También se tiene la oportunidad de probar las diferentes estrategias. No existe una limitación geográfica. Se da la posibilidad de brindar información directa al potencial cliente, así como recibir sus inquietudes y dudas, pudiendo ofrecer un servicio de atención al cliente de gran calidad e instantáneo (Kotler & Armstrong, Marketing, 2016).

El estudio de Quevedo (2017), en cambio, examina la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes de consumo masivo. Dicho estudio examina el papel de Facebook, Youtube, Twitter e Instagram en la fidelización de los clientes hacia las marcas Snickers, Kit Kat y Jet, es decir, marcas de grandes empresas internacionales. Además, el estudio busca conocer la percepción de los consumidores sobre el marketing digital.

Este estudio es específico en el análisis de la influencia que tiene el marketing digital en los clientes, según se indica, por lo que se examinan las estrategias de investigación desarrollada, señalando la importancia del marketing digital para lograr la fidelización de los clientes, a partir de diferentes estrategias de captación de tráfico, de conversión del tráfico adquirido y de fidelización. La investigación resalta muestra la importancia de las redes sociales, señalando que la innovación digital es fundamental para interpretar “...el cambio

tecnológico en las empresas y sociedad, la competitividad en cada una de las marcas se estructura entre pilares básicos: la eficacia en los procesos operativos y la eficiencia reflejada en un servicio al cliente on line” (Quevedo, 2017).

Moreno y Noriega (2017), presentan un estudio sobre la influencia del Marketing Digital en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo (Perú). El propósito de esta investigación es demostrar la cómo la presencia de Facebook afecta la fidelización de clientes de la empresa Via Konfort de Trujillo durante el año 2017, tomando en cuenta que, durante las décadas pasadas, el Marketing Digital adquirió gran relevancia en el mundo de los negocios, al proveer herramientas innovadoras que benefician a diferentes tipos de organización, con un impacto significativo en los mercados.

Sin embargo, apuntan las autoras, todavía existen empresas reacias a asumir el cambio y el uso de las nuevas tecnologías para innovar, mejorar sus ingresos, apuntar a clientes que representen una rentabilidad alta para el negocio, y, sobre todo, posicionar su marca en la mente de los consumidores de manera satisfactoria (Moreno & Noriega, 2017). Estos fundamentos son válidos para cualquier tamaño de empresa, y, en el caso particular de las Micro empresas, se debe evaluar el cambio de mentalidad que exige una visión más amplia, y una actitud proactiva frente a los cambios y desafíos de la era digital.

Dentro del estudio de Gómez (2017), se describe el impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en PYMES mexicanas. Este estudio resalta la importancia de las redes sociales para las pequeñas y medianas empresas de México, resaltando sobre todo la relevancia de las relaciones que deben tener las empresas con sus clientes, y sobre cómo esto ayudaría a mejorar sus ingresos, beneficios, rentabilidad, así como el incremento de la clientela.

Por otra parte, fueron consultados algunos planes de negocios sobre el sector de estudio. Aunque los mismos no profundizan el tema de las estrategias de marketing digital, contienen importante información para la caracterización del referido sector de estudio. Así, tenemos el caso de Zagal (2018), quien plantea la implementación de un Barber Shop y

satisfacer las necesidades del género masculino en la ciudad de La Paz, específicamente el barrio La Kennedy.

En este estudio, se aborda principalmente la cuestión de género, al considerar que los hombres no cuentan con un negocio de belleza especializado para ellos. La autora explica en detalle los tipos de cortes y peinados, entre otros servicios, que se brindarán al público. Entre las estrategias de marketing que propone, está las de marketing digital, centrándose especialmente en el diseño de una página web, así como una Fanpage en Facebook, una cuenta en Twitter y otra en YouTube. La autora no considera el uso de WhatsApp.

2.4. Diagnóstico del problema

En estos tiempos, una campaña publicitaria no tiene el mismo éxito si no se tiene una buena estrategia de marketing digital, enfocada a las redes sociales. Esto era previsible cuando en diciembre de 1995, solo el 0,4% de la población mundial utilizaba los buscadores y en diciembre de 1997, el porcentaje era del 1,7%, es decir, la cantidad de personas conectadas a buscadores se triplicó en solo dos años. América Latina es líder en consumo promedio de minutos por visita, superando el promedio mundial. En pocas palabras, cada vez se está en un mundo más conectado y eso no se puede negar (Comscore, 2015).

En torno al vacío que acarrea esta práctica para la captación de nuevos clientes, surgen varios debates y cuestionamientos que se plantean los micro y medianos empresarios, más allá de que la inversión en los primeros años de su apogeo era alta, las dudas constituían más peso; ¿Hasta qué punto es efectiva esta comercialización?, se han discutido muchas cartas que analizan la eficacia del negocio en plataformas sociales, las opiniones variadas tienen perspectivas bastante amplias, mientras que algunos empresarios creen que este tipo de comercialización ayuda únicamente en el posicionamiento de marca, otros según un estudio de Socialnomics afirman que en un 47% los usuarios de redes sociales han generado un mayor impacto en sus ventas (Ilardia, 2015) por ello apuestan totalmente a la inversión en ella y muchos otros que es una buena opción publicitaria pero que debería mejorar. Todo esto confirma la problemática de la inexistencia del análisis de la eficacia de Facebook.

3. CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Universo o población de estudio

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE) el departamento de La Paz tiene 2.842.000 habitantes al final de la gestión 2016, siendo el segundo departamento más poblado de Bolivia. Ese informe explica que, de cada 100 personas en La Paz, 50 son varones y 50 mujeres. En el municipio de El Alto vive el 31.7% de la población del departamento y en el municipio de La Paz el 27.9% mientras que 40.4% se distribuye en el resto de los municipios.

Aplicando el nicho específico definido (hombres y mujeres) del municipio de La Paz (Macro distritos Cotahuma, Centro y Sur), donde el Macro Distrito Cotahuma 180.741 habitantes. (GAMLP, 2018)

Se tiene un tamaño total de población de 180.741.

3.2. Determinación del tamaño y diseño de la muestra

Para este cálculo se utilizará la siguiente fórmula de universo finito:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

N: Universo 180741

Z: Valor correspondiente a la tabla de Gauss. 1,96

p: Probabilidad de que ocurra el evento. 0,50

q: Probabilidad de que no ocurra el evento. 0,50

e: Error que se prevé cometer. 0.05

$$n = \frac{1,96^2 * 180.741 * 0,50 * 0,50}{0,05^2(180.741 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$

$$n = 96.04 = 96$$

$$n = 96$$

Dada la aplicación de la fórmula, se tiene: 96 administradores o propietarios de negocios de microempresas a ser encuestados. Estos negocios serán ubicados en un mapa geográfico, y se aplicarán las encuestas a los 96 sujetos seleccionados, más otros 10, por criterios de reposición (en caso de invalidación de boletas), teniendo un total de 106 personas a ser encuestadas.

3.3. Selección de métodos y técnicas

En este estudio se aplica principalmente los siguientes métodos:

- **Análisis:** consiste en descomponer el objeto de estudio en sus partes constitutivas, a fin de lograr un conocimiento más claro y detenido sobre el comportamiento de las variables (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).
- **Síntesis:** es la integración de los elementos dispersos, a fin de tener una visión completa de la situación examinada (Tamayo y Tamayo, 2017).

Por otra parte, en cuanto a las técnicas, se elige la encuesta, con preguntas de tipo cerrado o múltiple opción, facilitando la recolección de datos cuantitativos y su interpretación (Hernández, Fernández, & Baptista, 2016).

El estudio se llevará a cabo tanto en un entorno de oficina o estudio (utilizando recursos como bibliotecas y sistemas informáticos) como en el terreno, empleando formularios de encuesta a través de la plataforma Google Forms. Estas actividades se realizan teniendo en cuenta la situación de emergencia sanitaria que afecta tanto al país como al mundo en su conjunto.

3.4. Instrumentos de relevamiento de información

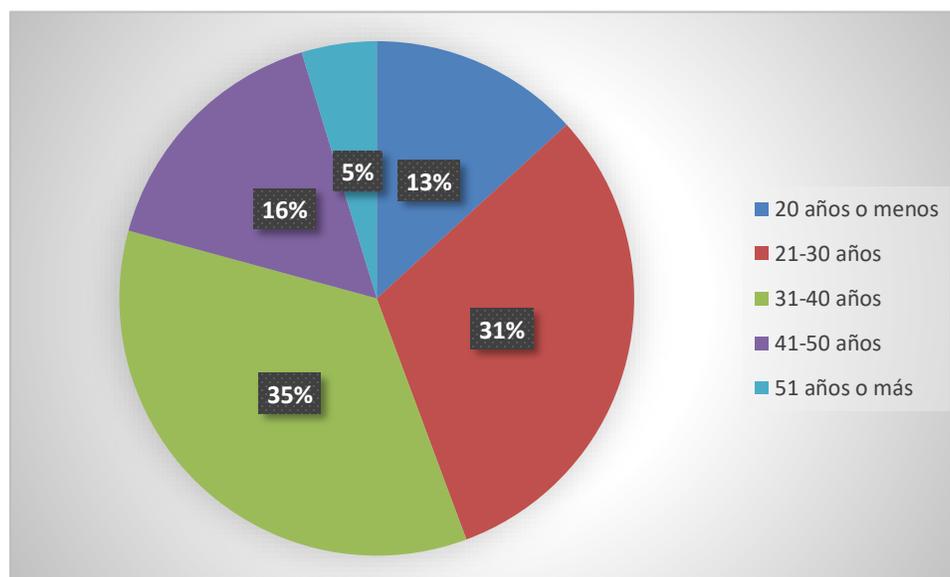
Los instrumentos a ser empleados tanto para la recolección de datos, cuanto para el análisis de estos son: boleta de encuesta, para el levantamiento de los datos y hoja de cálculo Excel, para el procesamiento de la información.

4. CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados de la información obtenida en el trabajo de campo o investigación directa, con base en las encuestas aplicadas a 106 personas, propietarias de negocios de peluquería ubicados en el Macro distrito de Cotahuma.

4.1. Información general

Figura No 3 Edad



Fuente: Elaboración propia.

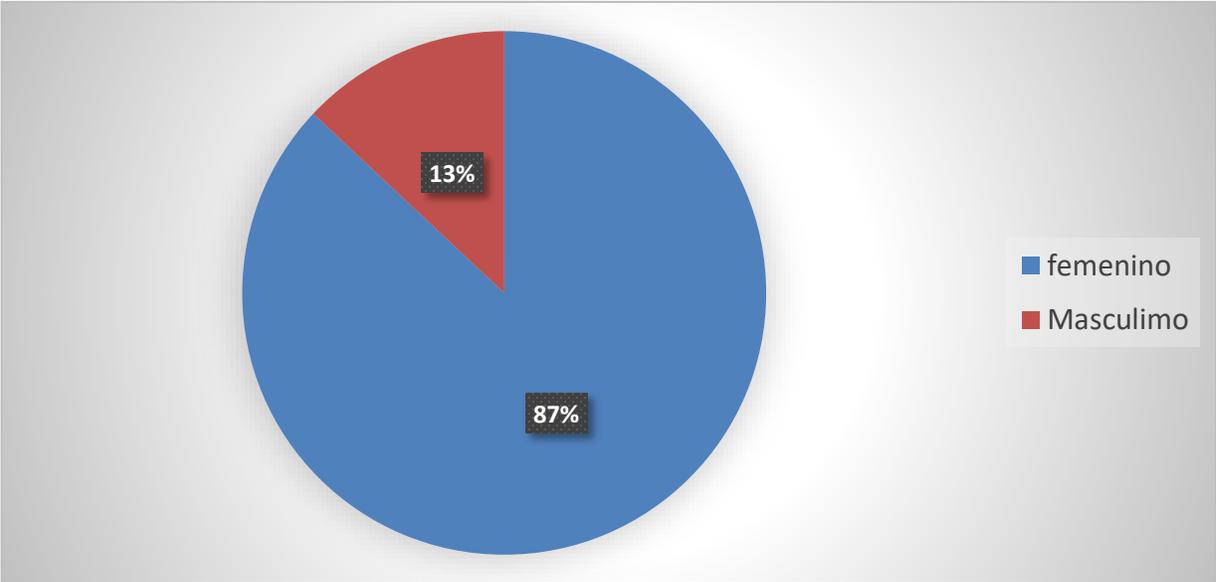
En la figura anterior, se presenta un análisis de datos que arroja información valiosa sobre la distribución de edades de la población que participa en estas actividades. En particular, se puede notar que el grupo más significativo, representando un 35% del total, se encuentra en el rango de edades de 31 a 40 años. Esto indica que la mayoría de las personas involucradas en estas actividades se ubican en la etapa de la vida considerada como la adultez temprana.

Asimismo, el segundo grupo más numeroso, compuesto por el 31% de la muestra, corresponde a individuos que se sitúan en el rango de 21 a 30 años. Esto sugiere que un

segmento considerable de participantes son jóvenes adultos, en la fase inicial de su vida adulta.

Partiendo de esta información, se puede inferir que la población involucrada en estas actividades, en su mayoría, se compone de adultos jóvenes. Además, se hace evidente que estas actividades son especialmente populares en el Macro distrito de Cotahuma, lo que puede tener implicaciones importantes para la toma de decisiones y la planificación de recursos en esta área geográfica.

Figura No 4 Sexo



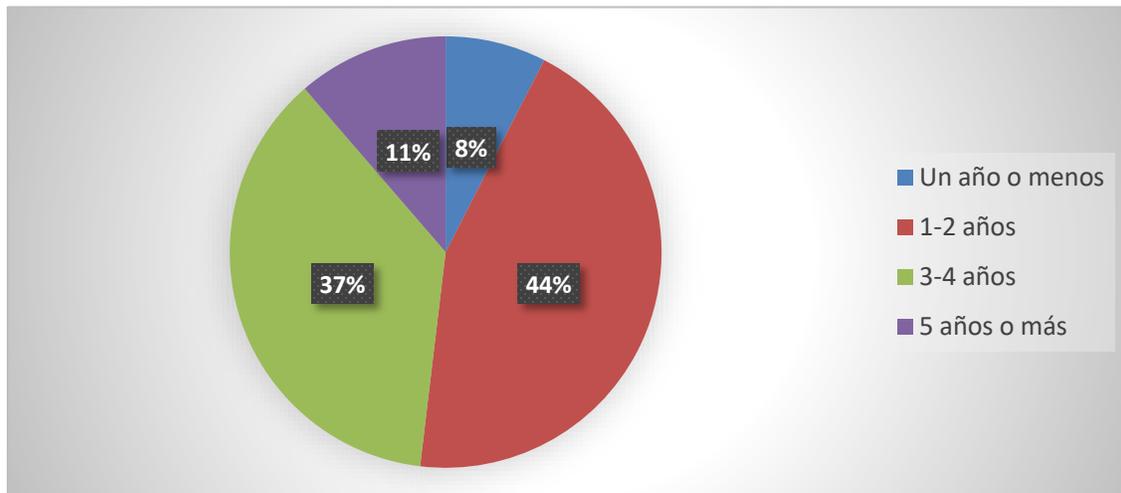
Fuente: Elaboración propia.

El análisis de la distribución de género entre los encuestados revela un dato relevante: un impresionante 87% de los participantes son mujeres. No obstante, no se puede pasar por alto el 13% restante, que representa a propietarios varones. Aunque este último grupo es numéricamente más reducido, su importancia no debe subestimarse. Este hallazgo destaca la presencia significativa de empresarios masculinos en el sector de los salones de belleza, lo que podría proporcionar información valiosa sobre la diversidad de género en este campo.

Estos datos sobre la distribución de género ofrecen una perspectiva inicial importante sobre la demografía de los encuestados y sugieren la necesidad de considerar en profundidad cómo los diferentes géneros pueden influir en las estrategias de marketing digital y la captación de nuevos clientes en los salones de belleza de la zona estudiada.

4.2. Generalidades del negocio

Figura No 5 Tiempo de vida del negocio



Fuente: Elaboración propia.

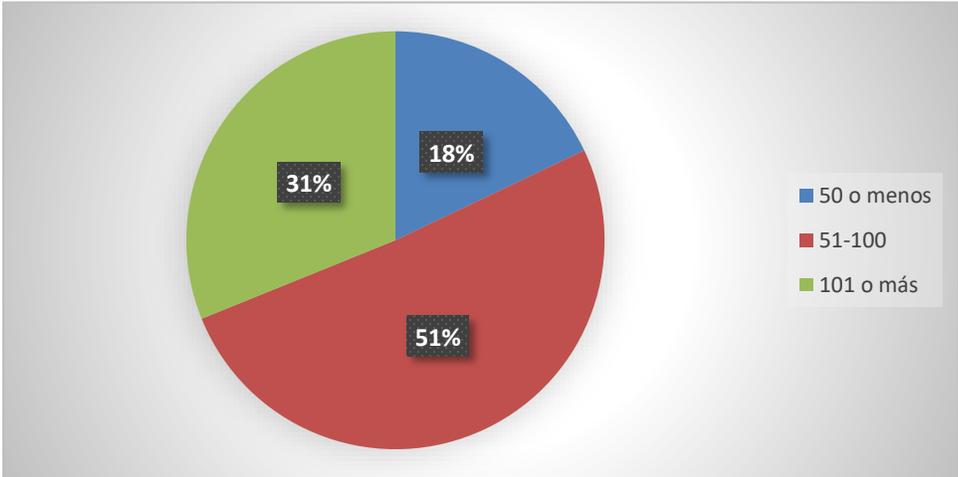
En particular, se observa que el mayor porcentaje de los encuestados, un 44%, informa que han estado operando sus negocios durante 1 a 2 años, seguido por un grupo que representa el 37% de los encuestados, quienes han estado en el negocio durante 3 a 4 años. Este hallazgo es significativo porque arroja luz sobre la situación actual de las microempresas en el ámbito de estudio de la presente investigación.

Durante los últimos años, estos negocios han experimentado una tendencia negativa en términos de crecimiento y, en algunos casos, incluso han luchado por sobrevivir en un entorno económico desafiante. Sin embargo, es alentador encontrar que un 11% de los negocios encuestados han estado activos durante 5 años o más, lo que sugiere una cierta resiliencia en el sector de las microempresas en nuestra área de investigación.

Esta información es crucial para comprender el contexto y las circunstancias en las que operan las microempresas en la ciudad de La Paz, especialmente en el Macro distrito Cotahuma. Los datos sobre la duración de estos negocios proporcionan una base sólida para evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital, como Meta Business Suite, en la captación de nuevos clientes. La duración de un negocio puede influir en la capacidad para adaptarse a nuevas prácticas y tecnologías, y estos hallazgos ayudan a analizar cómo las microempresas con diversos períodos de operación pueden beneficiarse o enfrentar desafíos al implementar estrategias de marketing digital en el contexto del presente documento.

Por tanto, dicha información sobre la longevidad de las microempresas en la ciudad de La Paz es un componente fundamental del estudio debido a que permite la evaluación de la efectividad de las estrategias de marketing digital en la adquisición de nuevos clientes en un entorno empresarial en constante evolución. La diversidad en la duración de los negocios también ofrece una perspectiva valiosa sobre las diferentes realidades que enfrentan estas microempresas, lo que enriquecerá el análisis y las conclusiones.

Figura No 6. Número aproximado de clientes atendidos en una semana normal



Fuente: Elaboración propia.

La exploración de la figura anterior arroja información esencial para la comprensión, específicamente, se destacan datos cruciales en relación con la cantidad aproximada de clientes que estas microempresas atienden en una semana típica. Se observa que el segmento

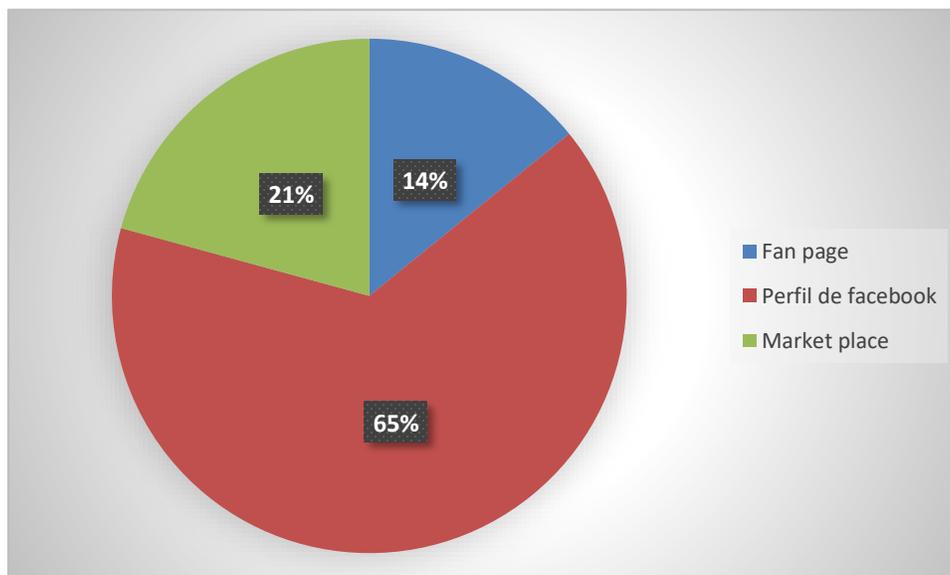
más grande de los encuestados, que representa un 51%, señala que atienden entre 51 y 100 clientes en una semana normal, lo que equivale a poco más de 10 clientes al día, en promedio. Este hallazgo refleja un flujo de trabajo significativo para estas microempresas y sugiere una demanda constante de servicios de belleza.

Un segmento importante del 31% de los encuestados declara que atiende a 101 clientes o más por semana. Esto indica una alta carga de trabajo y una capacidad para gestionar una clientela sustancial. Por otro lado, el restante 18% menciona que atiende a 50 clientes o menos en una semana normal, es decir, menos de siete clientes al día, en promedio. Aunque este último porcentaje representa la proporción más baja en la muestra, no debemos subestimarlos. Este grupo es relevante, ya que constituye casi una quinta parte del total de encuestados y se caracteriza por tener un flujo de clientes semanales relativamente bajo.

La cantidad de clientes atendidos semanalmente es un factor clave para comprender la capacidad de las microempresas, como los salones de belleza, para implementar y beneficiarse de estrategias de marketing digital, como Meta Business Suite. Las empresas con un alto número de clientes pueden buscar estrategias para retener a su clientela existente y atraer a nuevos clientes. Por otro lado, las empresas con un flujo de clientes más bajo pueden necesitar enfoques de marketing digital específicos para estimular un mayor interés y aumentar su clientela

4.3. Estrategias comerciales y marketing digital

Figura No 7. Medios de promoción de productos o servicios por Facebook



Fuente: Elaboración propia.

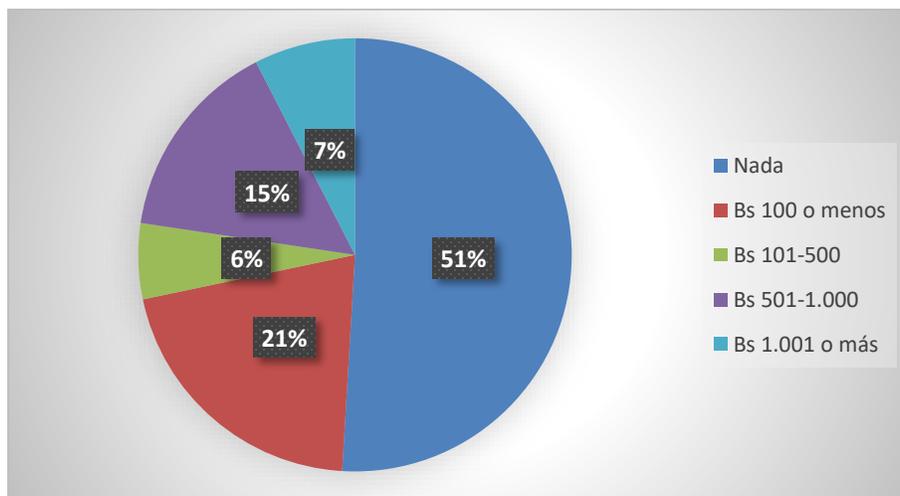
En particular, se destaca que el porcentaje más alto de los encuestados, un 65%, menciona que promociona sus productos o servicios a través de sus perfiles personales de Facebook. Además, un 21% de los encuestados utiliza el Marketplace de la misma red social para esta tarea, y solo un 14% declara contar con una Fanpage específica para su negocio. Estos hallazgos son esenciales para comprender cómo las microempresas emplean las estrategias de promoción en una plataforma tan influyente como Facebook.

Lo más significativo de esta información es que solo aproximadamente una sexta parte de los encuestados está utilizando una Fanpage para promocionar sus productos o servicios. Esto es relevante porque, las Fanpages se consideran una de las estrategias de comunicación más efectivas en el contexto de las redes sociales.

En última instancia, estos datos nos brindan una valiosa perspectiva sobre cómo las microempresas de salones de belleza en La Paz están empleando estrategias de promoción

en Facebook y destacan un área de oportunidad importante para la implementación de Meta Business Suite.

Figura No 8. Cantidad invertida mensualmente de los negocios en las redes sociales

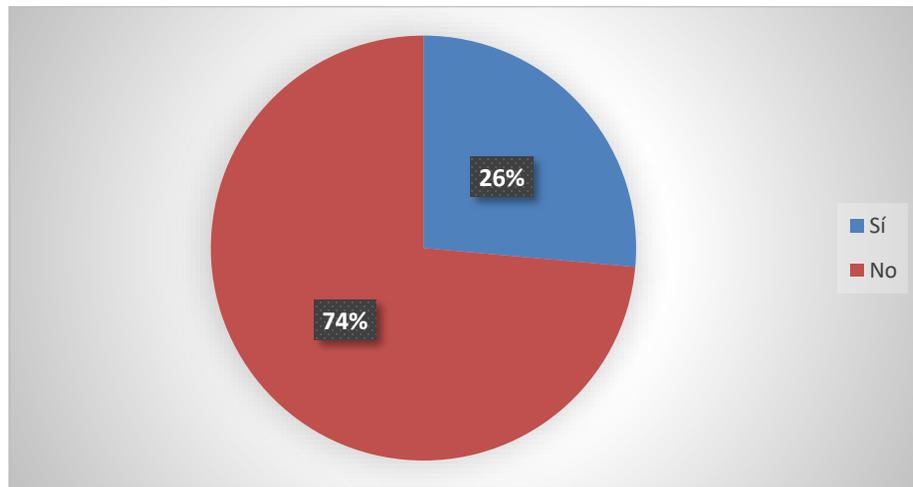


Fuente: Elaboración propia.

En particular, se destaca que el porcentaje más alto de los encuestados, que representa el 51%, no invierte absolutamente nada en sus estrategias de redes sociales. Por otro lado, el segundo segmento más alto, un 21% de los encuestados, declara invertir menos de Bs 100 al mes. Estos hallazgos indican que, en general, existe una baja o nula inversión en uno de los aspectos más críticos para cualquier negocio en la era digital: la presencia en las redes sociales.

Este descubrimiento es de gran relevancia, ya que pone de manifiesto una tendencia en la que las microempresas, como los salones de belleza en nuestro estudio, dependen en gran medida de la fidelidad de sus clientes existentes y de la propagación del boca a boca. Si bien esta dependencia en la clientela leal es un activo valioso, la falta de inversión en estrategias de marketing digital puede generar una vulnerabilidad significativa para estos negocios.

Figura No 9. Utilización de estrategias de marketing digital para promocionar los negocios o productos



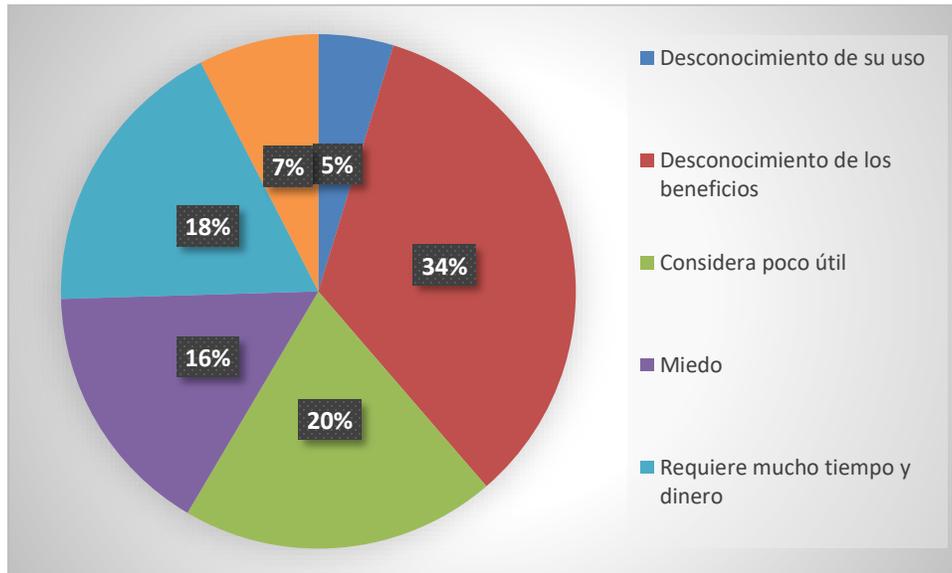
Fuente: Elaboración propia.

En particular, se destaca que un porcentaje significativo de los encuestados, el 74%, no está utilizando estrategias de marketing digital para promocionar sus negocios o productos; a diferencia del 26% que sí utilizan dichas estrategias. Esto es una indicación clave de la situación actual en el campo de las microempresas de salones de belleza en nuestra área de investigación. Es importante comprender las razones detrás de esta falta de adopción de estrategias de marketing digital, ya que puede arrojar luz sobre las barreras y desafíos que enfrentan estos negocios al intentar atraer nuevos clientes en el entorno digital.

Los hallazgos de esta figura resaltan la necesidad de abordar la falta de adopción de estrategias de marketing digital en el sector de microempresas de salones de belleza en La Paz. Al comprender por qué la mayoría de los encuestados no utilizan estas estrategias y examinar en detalle las tácticas empleadas por aquellos que sí lo hacen, podremos diseñar recomendaciones y estrategias específicas para nuestra investigación sobre la captación de nuevos clientes a través de Meta Business Suite. Esta información también permite identificar oportunidades para ayudar a las microempresas a aprovechar al máximo las estrategias de marketing digital y, en última instancia, mejorar su capacidad para atraer y retener nuevos

clientes en el entorno digital en el primer semestre de la gestión 2022 en el Macro distrito Cotahuma de La Paz.

Figura No 10. Motivos por los que no se utiliza marketing digital (Meta Business Suite) para promocionar los negocios o productos



Fuente: Elaboración propia.

- Desconocimiento de su uso: Un alto porcentaje de los encuestados (7%) indican que no utiliza estrategias de marketing digital porque no sabe cómo hacerlo. Esto puede deberse a que no tienen los conocimientos o habilidades necesarios para utilizar las herramientas y plataformas de marketing digital.
- Miedo: Un porcentaje similar (18%) indican que no utiliza estrategias de marketing digital porque le tiene miedo a lo desconocido. Esto puede deberse a que no están seguros de cómo funcionarán las estrategias de marketing digital o de que no serán efectivas.
- Desconocimiento de los beneficios: Un 16% de los encuestados indican que no utiliza estrategias de marketing digital porque no conoce los beneficios que puede aportar al

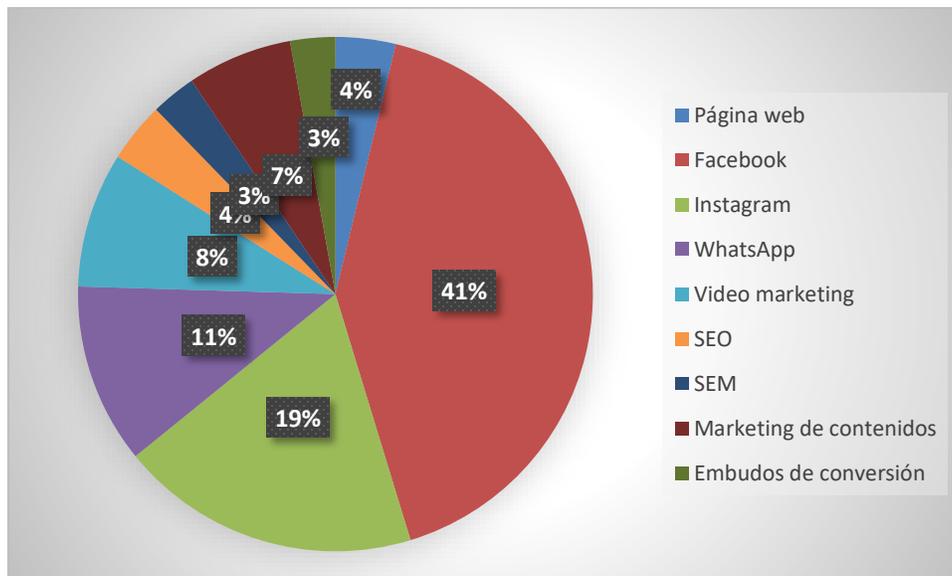
negocio. Esto puede deberse a que no han recibido información sobre las ventajas del marketing digital o a que no creen que sea necesario para su negocio.

- Considera poco útil: Un 5% de los encuestados indican que no utiliza estrategias de marketing digital porque considera que no son útiles para su negocio. Esto puede deberse a que creen que el marketing digital no es relevante para su público objetivo o a que no creen que les ayudará a aumentar sus ventas.
- Requiere mucho tiempo y dinero: Un 20% de los encuestados indican que no utiliza estrategias de marketing digital porque requieren mucho tiempo y dinero. Esto puede deberse a que no tienen el tiempo o los recursos necesarios para implementar una estrategia de marketing digital efectiva.

Estos resultados sugieren que existe una necesidad de capacitación y educación sobre marketing digital para microempresas de salones de belleza en La Paz. Las instituciones educativas, las cámaras empresariales y las organizaciones gubernamentales pueden desempeñar un papel importante en la difusión de información sobre los beneficios del marketing digital y en la formación de los empresarios para que puedan utilizar estas herramientas de manera efectiva.

Además, las empresas de marketing digital pueden desarrollar estrategias de marketing adaptadas a las necesidades específicas de las microempresas de salones de belleza. Estas estrategias deben ser fáciles de implementar y asequibles, para que sean accesibles a las empresas de menor tamaño.

Figura 11. En caso de una respuesta afirmativa. Estrategias de marketing digital que se utiliza



Fuente: Elaboración propia.

- Redes sociales: Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas por las microempresas de salones de belleza, con un 41% y 33% de participación, respectivamente. Estas redes sociales permiten a las empresas crear perfiles para conectarse con sus clientes potenciales y compartir contenido sobre sus productos y servicios.
- Página web: El 33% de las microempresas de salones de belleza tienen una página web. Las páginas web proporcionan a las empresas una presencia en línea y permiten a los clientes obtener información sobre sus productos y servicios.
- WhatsApp: WhatsApp es una aplicación de mensajería popular que se utiliza para el marketing digital. El 20% de las microempresas de salones de belleza utilizan WhatsApp para enviar mensajes a sus clientes potenciales y actuales.
- Video marketing: El 11% de las microempresas de salones de belleza utilizan el video marketing para promocionar sus productos y servicios. El video marketing es una

forma efectiva de atraer la atención de los clientes potenciales y generar interés en los productos o servicios.

- SEO y SEM: El 8% de las microempresas de salones de belleza utilizan SEO y SEM para mejorar su visibilidad en los motores de búsqueda. SEO y SEM son estrategias de marketing digital que ayudan a las empresas a aparecer en los resultados de búsqueda relevantes para sus productos o servicios.

Estos resultados sugieren que las microempresas de salones de belleza de La Paz están empezando a adoptar estrategias de marketing digital para promocionar sus negocios o productos. Sin embargo, aún existe un margen de mejora, ya que solo el 44% de las empresas utiliza al menos una estrategia de marketing digital.

5. CAPÍTULO 5. MODELO DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA MICROEMPRESAS DEDICADAS AL NEGOCIO DE PELUQUERÍA

5.1. Título

Plan de Marketing digital (Facebook) para "Tu peluquería Unisex" en el Macrodistrito Cotahuma, ciudad de La Paz.

5.2. Presentación

En lo que respecta a la propuesta del presente estudio, el posicionar los servicios de peluquería mediante promoción y publicidad, ha sido la idea vigente para abarcar los clientes del sector, ofertando productos con diseños innovadores, y como todo negocio buscar sostenibilidad. En lo que respecta al problema central de la empresa es el no utilizar medios digitales para ofertar su catálogo de diseños de peluquería.

Mediante las teorías analizadas en la presente investigación, y los resultados obtenidos mediante las encuestas realizadas, se escoge las estrategias convenientes para la elaboración de este proyecto, con un presupuesto acorde a la necesidad, desarrollar una página web informativa, publicidad mediante medios tecnológicos y finalmente la puesta en marcha de nuevos productos y diseños.

5.3. Logo

Cuadro No 8. Logo



Fuente: Elaboración propia

Es un diseño muy sencillo y sobrio con un fondo de color amarillo con el fin de transmitir el significado asociado a la luz, oro, felicidad, la energía, la alegría y el optimismo. Además de las palabras “ peluquería Unisex” acompañadas de un sol tribal de color café.

5.4. Eslogan o frase

Cuadro No 9. Eslogan o Frase

"Cautiva con tu estilo en Tu Peluquería Unisex: Cotahuma te transforma"

Fuente: Elaboración propia.

Este eslogan apela a la identidad local, empodera a los clientes para que sean ellos mismos, subraya la inclusión de género y promete una transformación. Además, su sonoridad lo hace fácil de recordar. Es importante señalar, que, de manera aislada, dicho eslogan destaca los siguientes puntos:

- Localización Específica: La inclusión de "Cotahuma" en el eslogan se dirige directamente a la comunidad local, lo que crea un sentido de pertenencia y comunidad. Los residentes de Cotahuma se sienten atraídos por un negocio que se identifica con su área.
- Empoderamiento Personal: "Cautiva con tu estilo" sugiere que, en Tu Peluquería Unisex, los clientes pueden descubrir y realzar su propio estilo, lo que es una parte esencial de la experiencia de una peluquería. La peluquería no solo se trata de cortes de pelo, sino de la expresión personal.
- Inclusión Unisex: " Peluquería Unisex" destaca la apertura y la inclusión de género, lo que es especialmente importante en un mundo donde la diversidad y la igualdad de género son fundamentales. Esto atraerá a un público amplio y diverso.

- Transformación: La palabra "transforma" implica una experiencia de cambio positivo, lo que sugiere que, en esta peluquería, los clientes pueden esperar un cambio significativo y satisfactorio en su apariencia.
- Rima y Ritmo: El eslogan tiene un ritmo agradable debido a la aliteración de "Cautiva" y "Cotahuma". Esto lo hace más memorable y atractivo.

5.5. Misión

"Ofrecer servicios de peluquería de primer nivel para cada ocasión, combinando técnicas, diseños y productos de vanguardia con un toque de sofisticación, brindando un entorno relajante y profesional "

5.6. Visión

"Ser el salón de belleza más importante de La Paz en los próximos 5 años, desarrollar puntos de servicios en las zonas más importantes de nuestra ciudad, sobresalir por la calidad excepcional "

5.7. Valores

Los valores fundamentales de una empresa son el faro que guía su rumbo, y su manifestación en las acciones cotidianas es un reflejo directo de la calidad de liderazgo que prevalece. En el caso del presente proyecto, los valores que enmarcan las operaciones en Tu Peluquería Unisex son más que simples palabras; son los pilares sobre los que se construyen el negocio y la relación con los clientes. Los socios fundadores de la empresa identifican y establecen con firmeza los siguientes valores que sirven como la brújula moral en todas las actividades:

- Creatividad: La creatividad es el alma de la empresa, se busca constantemente formas innovadoras de ofrecer servicios y soluciones únicas a los clientes. Día a día hay un esfuerzo por romper las barreras de lo convencional y sobresalir en el mundo de la belleza y el bienestar.

- **Compromiso:** El compromiso con la excelencia es inquebrantable. Se está dedicado a ofrecer servicios de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes en todo momento. Se hace promesas y se cumplen, trabajando incansablemente para superar las expectativas.
- **Confianza:** La confianza es el fundamento de cualquier relación sólida. En Tu Peluquería Unisex, construimos relaciones sólidas y duraderas con los clientes, basadas en la confianza mutua. Cada uno de los empleados se esfuerza por ganarse y mantener la confianza de los clientes.
- **Ética:** La ética es la columna vertebral de la empresa. Se hace negocios de manera justa, honesta y transparente. Existe un compromiso a seguir los más altos estándares éticos en todas las interacciones, desde el trato con los clientes hasta las decisiones internas.
- **Pasión:** La pasión es lo que impulsa a la superación día tras día. Se debe amar lo que se hace y esa pasión se refleja en cada corte de cabello, en cada tratamiento de belleza y en cada servicio que se brinda. La pasión motiva a buscar la excelencia constante.
- **Trabajo en equipo:** Se reconoce que el éxito no se logra en soledad, sino a través de la colaboración. En Tu Peluquería Unisex, se fomenta un entorno de trabajo en equipos donde cada miembro aporta sus habilidades y conocimientos únicos para lograr objetivos comunes.

Estos valores son la base, la cultura y el compromiso con los clientes y el equipo. Son la esencia de lo que se es y lo que se representa en el mundo de la belleza y el bienestar.

5.8. Objetivos

Dentro del presente trabajo utilizaremos objetivos denominados S.M.A.R.T.:

- Crear reconocimiento de la marca y desarrollar una página web exclusiva para Tu peluquería Unisex en un plazo de 12 meses, con un equipo de diseño web contratado y un presupuesto asignado para el desarrollo del sitio.

- Incrementar a 300 las visitas mensuales en los sitios web de Tu peluquería Unisex durante los próximos 12 meses mediante estrategias de SEO, publicidad en línea y marketing de contenidos.
- Aumentar las ventas de Tu peluquería Unisex en un 20% durante los próximos 12 meses, a través de la implementación de estrategias de marketing digital que incluyan promociones, publicidad en redes sociales y seguimiento de conversiones en línea.
- Obtener 1000 seguidores en la página de Facebook de Tu peluquería Unisex en los próximos 12 meses mediante la publicación regular de contenido de calidad, publicidad pagada y la interacción con la audiencia.
- Establecer acuerdos con al menos tres proveedores de productos de calidad en un plazo de 6 meses para garantizar un suministro constante de productos de alta calidad y precios competitivos. Además, lanzar promociones y ofertas mensuales para fidelizar a los clientes existentes y atraer a nuevos clientes.

Estos objetivos SMART son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y tienen un marco de tiempo definido, lo que ayudará a dirigir eficazmente tus esfuerzos en el plan de marketing digital.

5.9. Análisis Situacional de la empresa

5.9.1 Análisis Macroentorno

El análisis del macroentorno es una parte esencial de la formulación de un plan de marketing digital. Ayuda a comprender las influencias externas que pueden afectar la operación y la estrategia de una empresa. En el contexto de "Tu Peluquería Unisex" en el Macrodistricho Cotahuma, ciudad de La Paz, Bolivia, es esencial considerar varios aspectos del macroentorno. A continuación, se resumen los factores clave:

5.9.1.1. Factores Económicos:

Como señala Kotler y Armstrong (2016), "Las condiciones económicas, como el crecimiento del PIB y el poder adquisitivo de los consumidores, influyen en el comportamiento del consumidor". El análisis económico considera la estabilidad económica de Cotahuma y La Paz.

Respecto a esto el Gobierno Autónomo Municipal de La Paz-Secretaría Municipal de Planificación para el Desarrollo (2022), dan a conocer que a economía en el Macro distrito Cotahuma y la ciudad de La Paz ha estado experimentando un crecimiento estable en los últimos años. Esto puede ser una oportunidad para el crecimiento de la peluquería, ya que la gente tiende a gastar más en servicios de belleza cuando tienen ingresos disponibles.

5.9.1.2. Tendencias Socio culturales:

Kotler y Keller (2019) indican que "Los cambios en las tendencias culturales y sociales pueden influir en las preferencias del consumidor". La demografía y las preferencias de estilo de vida en Cotahuma son factores críticos.

La cultura en Bolivia valora la belleza y la estética personal. La demanda de servicios de peluquería y cuidado personal es alta, lo que proporciona un mercado favorable para "Tu Peluquería Unisex". Además, la población es diversa, por lo que se considera la diversidad cultural y las preferencias estéticas de los clientes.

Así mismo se considera la demografía de la zona, como la edad, el género y los ingresos de la población local. Esto influye en la demanda de servicios específicos y en la segmentación del mercado.

5.9.1.3. Factores Legales y Regulaciones:

Se considera las regulaciones gubernamentales y municipales que afectan a los negocios en el sector de belleza y bienestar. Esto incluye licencias, normativas de higiene y salud, y regulaciones fiscales.

5.9.1.4. Tecnología:

Según Porter (2008), "La tecnología puede cambiar rápidamente la dinámica de la industria". La adopción de tecnologías digitales y las tendencias de la industria de la belleza en línea son consideradas.

El acceso a Internet y la adopción de dispositivos móviles son cada vez más comunes en la ciudad. Esto presenta una oportunidad para el marketing digital y la promoción en línea de "Tu Peluquería Unisex". Además, la tecnología facilita la gestión de citas y la interacción con los clientes.

5.9.1.5. Competencia:

Es fundamental el análisis de la competencia en el sector de peluquería en Cotahuma y La Paz. Una vez identificado a los competidores directos e indirectos, sus estrategias de marketing y su reputación en línea; estos datos son fundamentales a la hora de la creación de las estrategias efectivas para destacar en el mercado.

Kotler y Keller (2019) señalan que "el análisis de la competencia es fundamental para comprender la posición de la empresa en el mercado". Se considera a la competencia local en la industria de la belleza.

5.9.1.6. Sensibilidad al Medio Ambiente:

La conciencia ambiental está en aumento, por lo que se consideran prácticas sostenibles en la gestión del salón y en la elección de productos de belleza respetuosos con el medio ambiente.

Elkington (1994) introduce el concepto de "triple bottom line", que se refiere a considerar los impactos ambientales. La peluquería es consciente de las preocupaciones ambientales y las regulaciones locales.

5.9.1.7. Tendencias en Redes Sociales:

Las redes sociales desempeñan un papel significativo en la promoción de servicios de belleza. Se sigue las tendencias en las plataformas digitales y utilizarlas para conectar con la audiencia.

El análisis del macroentorno revela que el entorno en Cotahuma, La Paz, presenta oportunidades para "Tu Peluquería Unisex" debido a la demanda de servicios de belleza, el crecimiento económico y la adopción de tecnología. Sin embargo, también es crucial estar al tanto de las regulaciones, la competencia y las tendencias culturales para tener éxito en el mercado.

5.9.2. Análisis PEST

El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) proporciona una visión integral de los factores externos que pueden influir en el entorno empresarial.

5.9.2.1. Factor político

En el ámbito político, se observa que la ciudad de La Paz esta experimentando una estabilidad política en los últimos años. El gobierno municipal juega un papel importante en la regulación de los negocios locales, lo que puede afectar a las pequeñas empresas como las peluquerías. Según el diario "La Razón", en una entrevista con el alcalde de La Paz, se prevé un enfoque pro-negocios para fomentar el crecimiento económico en la ciudad (La Razón, 2022).

5.9.2.2. Factor económico

En el aspecto económico, la economía de La Paz muestra un crecimiento constante en los últimos años. El crecimiento del producto interno bruto (PIB) se ha mantenido estable, lo que indica un mercado potencialmente saludable para servicios como las peluquerías (Banco Central de Bolivia, 2021). Sin embargo, es importante considerar la capacidad adquisitiva de los residentes del Macrodistrito Cotahuma, ya que puede variar significativamente en diferentes áreas de la ciudad.

5.9.2.3. Factor social

Desde una perspectiva social, se observa un aumento en la conciencia sobre la importancia del autocuidado y la apariencia personal en La Paz. Según el informe de consumo de belleza en Bolivia de Euromonitor International (2020), se ha producido un aumento constante en el gasto de los consumidores en servicios de belleza y cuidado personal. Esto puede ser una oportunidad para el crecimiento de una peluquería unisex en la zona.

5.9.2.4. Factor tecnológico

El entorno tecnológico en La Paz está en constante evolución. El acceso a Internet y el uso de dispositivos móviles son cada vez más comunes. La implementación de estrategias de marketing digital es esencial para llegar a la audiencia objetivo. Además, la adopción de soluciones de gestión y reservas en línea puede optimizar la operación de la peluquería (El Deber, 2021).

5.9.3. Análisis Microentorno

El microentorno de Tu peluquería Unisex está compuesto por los factores que se encuentran directamente relacionados con la empresa, como sus clientes, proveedores, competidores y distribuidores.

5.9.3.1. Presencia en Tiendas Virtuales

"Tu Peluquería Unisex" ha establecido su presencia en tiendas virtuales como el Market Place de Facebook y Mercado Libre. Esto permite acceder a un amplio mercado en línea y llegar a clientes potenciales a través de plataformas de renombre. También gestionan su propia Fan Page, lo que facilita la comunicación con sus seguidores y la promoción de sus servicios.

5.9.3.2. Seguidores y Promoción

Hasta la fecha, "Tu Peluquería Unisex" ha logrado acumular un total de 100 seguidores en sus plataformas digitales. Sin embargo, es importante notar que su estrategia de promoción

es esporádica, lo que podría limitar su capacidad para llegar a un público más amplio y aprovechar todo su potencial en línea.

5.9.3.3. Inversión Inicial

La inversión inicial en el negocio asciende a Bs 400.00, la cual se comparte en partes iguales entre los copropietarios, Cristina Moreno y Ronald Javier Luna Pablo. Esta inversión se ha destinado para mantener un inventario de productos necesarios para los servicios ofrecidos, lo que asegura una operación eficiente y el cumplimiento de los pedidos.

5.9.3.4. Publicidad de Bajo Costo:

"Tu Peluquería Unisex" ha aprovechado la ventaja de costos bajos en publicidad en línea. Por ejemplo, la promoción en Facebook tiene un costo mínimo de Bs 5.00 en adelante y permite la segmentación del público objetivo. Esta estrategia de publicidad asequible puede ser beneficiosa para atraer a nuevos clientes y mantener una presencia constante en las plataformas digitales.

5.9.3.5. Canales de Venta y Entrega:

La venta de servicios de peluquería se lleva a cabo a través de la comunicación con los clientes mediante WhatsApp y Messenger. Los clientes confirman su forma de pago, que puede ser en efectivo, transferencia bancaria o depósito bancario. En temporadas de bajas, la entrega se realiza en un máximo de 3 horas, lo que demuestra eficiencia y rapidez en el servicio. Por otro lado, en fechas especiales, "Tu Peluquería Unisex" acepta pedidos con anticipación y planifica las entregas según una ruta establecida, lo que demuestra flexibilidad y adaptación a la demanda del mercado.

El microentorno de Tu peluquería Unisex está compuesto por los factores que se encuentran directamente relacionados con la empresa, como sus clientes, proveedores, competidores y distribuidores.

5.9.3.6. Clientes

El principal cliente de Tu peluquería Unisex es la población del Macro distrito Cotahuma, en la ciudad de La Paz. Esta población está formada por hombres y mujeres de diferentes edades y niveles socioeconómicos. Los clientes de “ peluquería Unisex” buscan un servicio de calidad, precios competitivos y un ambiente agradable.

5.9.3.7. Proveedores

Tu peluquería Unisex tiene una relación estrecha con sus proveedores de productos y servicios. Estos proveedores son clave para el éxito de la empresa, ya que le proporcionan los productos y servicios que necesita para ofrecer un servicio de calidad a sus clientes.

5.9.3.8. Competidores

Tu peluquería Unisex tiene una competencia significativa en el Macro distrito Cotahuma. Hay otras peluquerías que ofrecen servicios similares a los de “Tu peluquería Unisex”. La empresa debe encontrar formas de diferenciarse de sus competidores para atraer y retener clientes.

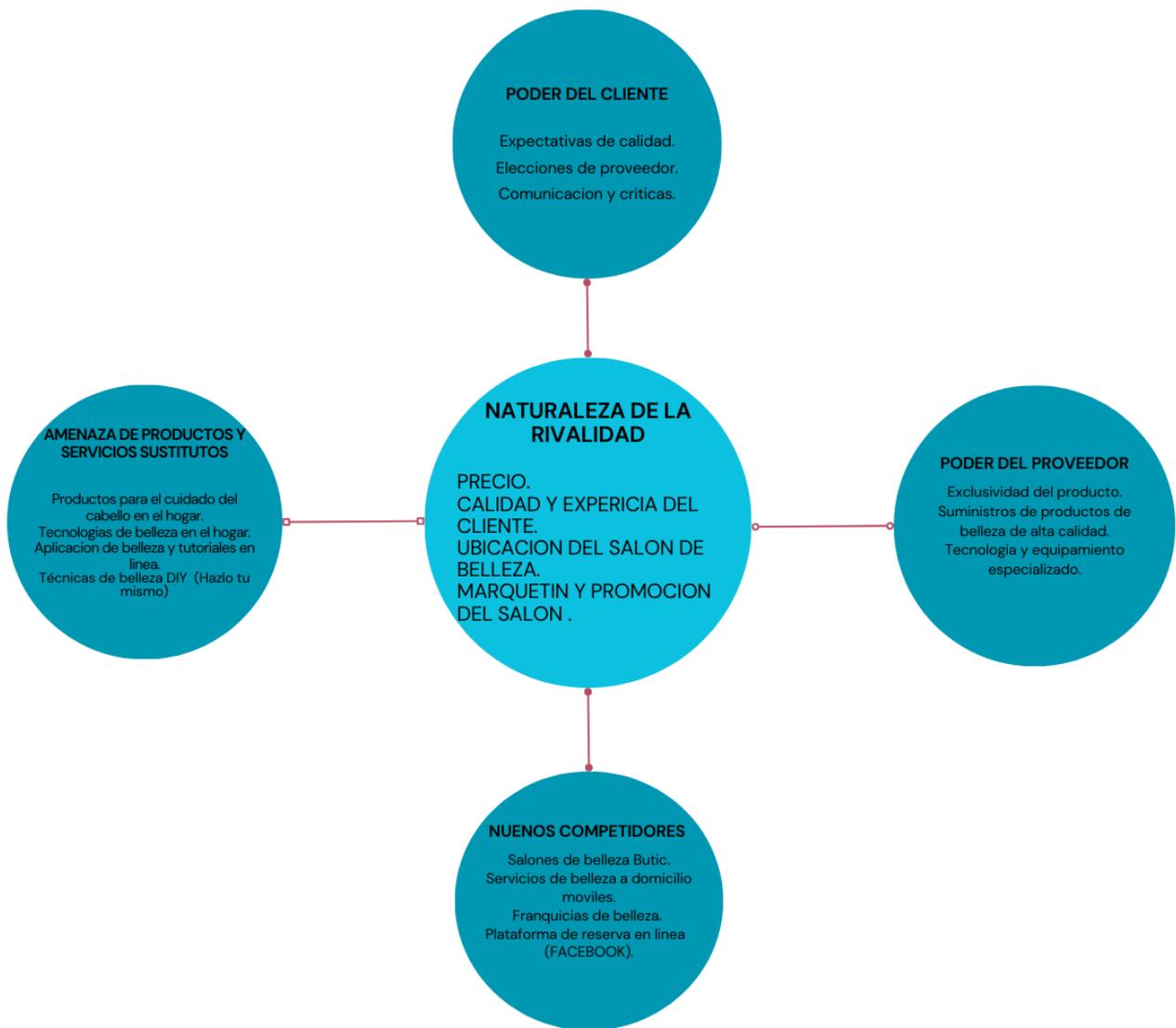
5.9.3.9. Distribuidores

“Tu peluquería Unisex” no tiene distribuidores. La empresa vende sus productos y servicios directamente a sus clientes.

En resumen, "Tu Peluquería Unisex" aprovecha la presencia en tiendas virtuales y redes sociales, así como la publicidad de bajo costo para promocionar sus servicios en el Macro distrito Cotahuma, ciudad de La Paz. La inversión inicial y el enfoque en la eficiencia en la entrega de servicios son aspectos positivos a considerar en el desarrollo del plan de marketing digital. Sin embargo, se puede mejorar la frecuencia de promoción y la interacción con los seguidores para aumentar la visibilidad y el compromiso en línea.

5.9.4. Análisis de las 5 Fuerzas de Porter:

Cuadro No 10. Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia.

5.9.4.1. Poder de los Proveedores:

Para la operación de los servicios, "Tu Peluquería Unisex" depende de varios proveedores, de servicios y productos, que imponen condiciones. Incluyen exclusividad de productos, suministros de productos de alta calidad, ya que es excepcional para el salón, como productos del cuidado de cabello o productos de maquillaje, etc. con descuento al por mayor, aprovechando los beneficios de adquirir 3 unidades o más. Esto proporciona una ventaja en términos de costos y suministro.

5.9.4.2. Poder de los Clientes

Los clientes tienen una amplia gama de opciones cuando se trata de salones de belleza. Pueden elegir entre diferentes salones, en función de ubicación, los servicios ofrecidos, la calidad y los precios. Los clientes esperan un cierto nivel de calidad en los servicios de belleza. Si un salón no cumple con estas expectativas los clientes pueden optar de cambiar de proveedor. Las reseñas en líneas y las redes sociales permiten a los clientes compartir sus experiencias con otros. Las críticas negativas pueden dañar la reputación de los salones, mientras que las positivas pueden atraer más clientes.

5.9.4.3. Nuevos competidores

En el macro distrito de Cotahuma de la ciudad de La Paz, hay una creciente competencia en el mercado de peluquerías, impulsada por el auge de las redes sociales. Esto puede generar una mayor competencia, como salones de belleza a domicilio así evitan que el cliente tenga la necesidad de visitar un salón de belleza físico, como también las plataformas de aprendizaje en línea, sitios web y aplicaciones que ofrecen capacitación en línea. Para "Tu Peluquería Unisex", es crucial mantenerse al tanto de las actividades de la competencia y desarrollar estrategias efectivas para no ceder espacio en el mercado.

5.9.4.4. Amenaza de Sustitutos

El mercado de peluquería se enfrenta a una alta amenaza de productos sustitutos, ya que los clientes tienen una variedad de opciones:

Productos de cuidado del cabello en el hogar, ya que los clientes pueden optar por comprar productos de cuidado capilar, como tintes, tratamientos y champús de alta calidad. Tecnología de belleza en el hogar, como tratamiento microdermoabración o laser.

Las Técnicas de belleza DIY, "hágalo usted mismo", es una tendencia en crecimiento que hace que las personas elijan realizar sus propios tratamientos faciales, depilación o cuidado de las uñas. Estos servicios sustitutos pueden desviar la atención de los clientes y generar pérdidas para nuestra empresa. Para contrarrestar esto, se enfoca en la diferenciación y oferta de un valor único a los clientes.

5.9.4.5. Naturaleza de la rivalidad

La rivalidad entre empresas en el mercado de peluquería es alta, con competidores directos como Miriam SPA, Raúl estilismo y Marcelo Ruiz. "Tu Peluquería Unisex" se diferencia al ofrecer precios más competitivos y personalización de servicios según las preferencias de los clientes. También se ofrece una variedad de servicios con la posibilidad de ajustar los productos incluidos. Es fundamental la calidad y experiencia del cliente, la ubicación del salón es un factor importante, los salones compiten por estar en áreas accesibles y estratégicas para atraer clientes en el macro distrito de Cotahuma. Los salones compiten por la atención de los clientes a través de campañas de Márquetin (Facebook), presencia en redes sociales, publicidad.

5.9.5. Análisis de las actividades online

El análisis de las actividades dentro de la red social Facebook de las principales empresas de comercialización de peluquería en la ciudad de La Paz es un componente crucial para comprender la presencia en línea de estos negocios en un entorno digital cada vez más relevante. A través de la aplicación de una encuesta específica, se obtiene información valiosa sobre cómo estas empresas utilizan Facebook como una herramienta para promocionar sus servicios, interactuar con los clientes y mantener una presencia activa en línea.

La elección de Facebook como plataforma de análisis se basa en su popularidad y su capacidad para llegar a una audiencia diversa y numerosa. La red social permite a las

empresas establecer una presencia en línea efectiva y aprovechar diversas herramientas para promover su marca, productos y servicios. A través de la encuesta, se recopilan datos sobre varios aspectos clave.

Tabla No 3. Comparación de empresas en Facebook

Aspectos Clave	Tu peluquería Unisex	Miriam SPA	Raúl Estilismo	Marcelo Ruiz
Me gusta	7	2000	5600	No existe reporte
Seguidores	9	2100	6000	16000
Interacción con los clientes		No existe reporte	230	No existe reporte
Últimas Visitas	20	44	196	12
Año creación	2023	2013	2013	2011
Última publicación	26/10/2023	01/11/2023	30/10/2023	31/10/2023

Fuente: Elaboración propia

El análisis de la información proporcionada en la tabla revela una serie de tendencias y patrones interesantes en la presencia de diversas empresas en la plataforma de Facebook. A continuación, se amplía la información para una comprensión más profunda:

- **Marcelo Ruiz :** Esta empresa destaca por tener el mayor número de seguidores entre las analizadas. Con casi 12 años de presencia en Facebook, parece ser una marca consolidada en la plataforma. mantiene una presencia constante con publicaciones recientes. Esto indica su compromiso con su audiencia en línea y una oportunidad para mantener el compromiso con sus seguidores.
- **Raúl estilismo:** A pesar de tener aproximadamente la tercera parte de seguidores en comparación de Marcelo Ruiz. Está en Facebook desde el 2013 y mantiene una presencia constante con publicaciones regulares. Esto explica su capacidad para mantener a su audiencia comprometida.
- **Miriam SPA :** Aunque no tiene el mayor número de seguidores, se destaca por su compromiso continuo en la plataforma. A pesar de haberse unido a Facebook en 2013, esta empresa se ha mantenido activa con publicaciones diarias o regulares. Esto sugiere una

estrategia de marketing efectiva que mantiene a la audiencia interesada y comprometida. Investigar las estrategias detrás de este éxito proporciona información valiosa para otras empresas que buscan mejorar su presencia en las redes sociales.

- Tu peluquería Unisex: A pesar de tener un número relativamente bajo de seguidores, esta empresa tiene una presencia en Facebook. Sin embargo, es evidente que la tasa de publicación es baja y que el crecimiento de seguidores es modesto. Esto sugiere que hay margen para mejorar la estrategia de redes sociales. Una opción para la empresa es fortalecer su presencia en línea, aumentar la frecuencia de las publicaciones y buscar formas de interactuar más con los seguidores para aumentar la visibilidad y la participación de la marca en el mercado.

Este análisis de la actividad de estas empresas en Facebook sugiere que no se trata solo del número de seguidores, sino de la consistencia en la interacción con la audiencia. La frecuencia de publicaciones y el compromiso continuo son factores clave para mantener una presencia efectiva en las redes sociales y posicionar la marca en el mercado. Cada empresa puede aprender lecciones valiosas de las estrategias de las demás para mejorar su propia presencia en línea.

5.9.6. Evaluación de factores internos (EFI)

Este instrumento funciona para exponer estrategias, sintetiza y evalúa las fuerzas y debilidades más sustanciales dentro de los espacios funcionales de un negocio y además brinda una base que sirve identificar y ajustar las relaciones entre dichas áreas.

De acuerdo a Mejía, (2018), quien cita a Oliva y Zuazo, 2016 indica que los factores internos son:

“...el conjunto de factores que se incluyen en una matriz EFI, el total ponderado puede ir de un mínimo de 1.0 a un máximo de 4.0, siendo la calificación promedio de 2.5. Los totales ponderados por debajo de 2.5 determinan a las organizaciones que son débiles en lo interno, mientras que las calificaciones muy por arriba de 2.5 indican una posición interna fuerte” (Pág. 68)

La evaluación de factores internos se realiza generalmente mediante la una matriz que clasifica y valora estos factores según su importancia relativa y su impacto en el rendimiento de la organización. Estos factores incluyen aspectos como la calidad de la gestión, la eficiencia operativa, la fuerza de la marca, la innovación, la capacidad financiera y otros.

Tabla No 4. Matriz EFI

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS			
Servicios con precios bajos y de buena calidad	0.10	4	0.40
Calidad del servicio al cliente	0.10	4	0.40
Personal comprometido	0.05	3	0.15
Atención personalizada	0.10	3	0.30
Productos reutilizables para el uso cotidiano	0.05	4	0.20
DEBILIDADES			
Demasiada competencia	0.20	2	0.40
No contar con la logística necesaria para ofertar de manera masiva	0.20	2	0.40
Desconfianza de los clientes al momento de cerrar una compra del servicio	0.10	1	0.10
Fan page de Facebook con más de 100 seguidores	0.10	1	0.10
Total	1		2.45

Fuente: Elaboración propia

La matriz EFI indica que "Peluquería Unisex" tiene notables fortalezas en términos de calidad de productos y atención al cliente, pero también enfrenta desafíos, especialmente en un mercado altamente competitivo y en la construcción de su presencia en redes sociales. La puntuación ponderada total es de 2.45, lo que sugiere que la empresa tiene un margen para mejorar sus factores internos y abordar las debilidades identificadas para alcanzar un mejor rendimiento; la empresa debe considerar las siguientes acciones:

- El desarrollo de una estrategia de diferenciación para destacarse de la competencia.
- La inversión en logística para aumentar la capacidad de producción y distribución.
- La mejora de la confianza de los clientes mediante el desarrollo de una estrategia de marketing y ventas más efectiva.

5.9.7. Evaluación de factores externos (EFE)

La Evaluación de Factores Externos (EFE) es una metodología estratégica utilizada para evaluar y comprender el entorno empresarial. Se basa en un análisis exhaustivo de las oportunidades y amenazas externas que pueden afectar a una organización. Según David (2017), la EFE implica "identificar los factores clave del entorno" y evaluar su impacto. Además, Johnson y Scholes (2018) afirman que esta evaluación permite a las empresas "ajustar su estrategia en consecuencia". En resumen, la EFE es una herramienta crítica para la planificación estratégica al evaluar la influencia del entorno en la toma de decisiones organizativas.

Tabla No 5. Matriz EFE

Factores Internos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
OPORTUNIDADES			
Demanda creciente muy sólida	0.10	3	0.30
Alianzas estratégicas con proveedores	0.10	4	0.40
Introducción de nuevos diseños	0.15	4	0.60
Generar la marca basada en calidad	0.10	4	0.40
Utilización masiva del internet y redes sociales	0.15	4	0.60
AMENAZAS			
Salones de belleza a domicilio	0.10	2	0.20
Tener clientes reacios a probar productos nuevos	0.10	2	0.20
Situación económica del país que afecte directamente a los ingresos de los clientes	0.10	1	0.10
Productos de fácil sustitución	0.10	2	0.20
Total	1		3.00

Fuente: Elaboración propia

En general, la empresa "Peluquería Unisex" tiene varias oportunidades significativas que se debe aprovechar para su crecimiento y éxito. Sin embargo, también enfrenta amenazas que deben ser gestionadas con estrategias adecuadas. La puntuación total de 3.00 indica que la evaluación global de factores internos es positiva, pero es fundamental que la empresa se enfoque en sus áreas de mejora y se prepare para enfrentar las amenazas identificadas.

5.9.8. Matriz IE

A partir de los hallazgos derivados de las matrices EFE (Evaluación de Factores Externos) y EFI (Evaluación de Factores Internos), se avanza hacia la construcción de la matriz I.E. (Interna-Externa). Este paso es crucial para llevar a cabo un análisis estratégico integral y determinar las estrategias más apropiadas destinadas a fortalecer la presencia y posicionamiento de la marca en el macro distrito de Cotahuma de la ciudad de La Paz.

La matriz I.E. permite una síntesis de los factores internos y externos, ofreciendo una visión panorámica de la situación de la empresa. Este análisis integral es fundamental para identificar oportunidades que aprovechen las fortalezas internas y para abordar amenazas que puedan ser mitigadas mediante la optimización de los recursos internos.

Tabla No 6. Matriz IE

Factores Internos y Externos Claves	Ponderación	Calificación	Puntuación Ponderada
FORTALEZAS			
Servicios con precios bajos y de buena calidad	0.10	4	0.40
Calidad del servicio al cliente	0.10	4	0.40
Personal comprometido	0.05	3	0.15
Atención personalizada	0.10	3	0.30
Productos reutilizables para el uso cotidiano	0.05	4	0.20
Debilidades			
Demasiada competencia	0.20	2	0.40
No contar con la logística necesaria para ofertar de manera masiva	0.20	2	0.40
Desconfianza de los clientes al momento de cerrar una compra	0.10	1	0.10
Fan page de Facebook con más de 100 seguidores	0.10	1	0.10
Oportunidades			
Demanda creciente muy sólida	0.10	3	0.30
Alianzas estratégicas con proveedores	0.10	4	0.40

Introducción de nuevos diseños	0.15	4	0.60
Generar la marca basada en calidad	0.10	4	0.40
Utilización masiva del internet y redes sociales	0.15	4	0.60
Amenazas			
Costumbre de comprar de manera presencial	0.10	2	0.20
Tener clientes reacios a probar productos nuevos	0.10	2	0.20
Situación económica del país que afecte directamente a los ingresos de los clientes	0.10	1	0.10
Productos de fácil sustitución	0.10	2	0.20
Total	1.00		2.95

Fuente: Elaboración propia

La matriz I.E. combina los factores internos y externos clave y proporciona una puntuación total de 2.95. Esto sugiere que la empresa tiene un desempeño razonablemente equilibrado entre sus fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas. Con esta puntuación en mente, "Peluquería Unisex" se enfoca en capitalizar sus fortalezas y aprovechar las oportunidades mientras trabaja para mitigar sus debilidades y abordar las amenazas identificadas, como parte de su estrategia para posicionarse de manera efectiva en La Paz.

5.9.9. FODA

El Análisis FODA, también conocido como SWOT por sus siglas en inglés (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), es una herramienta estratégica que evalúa interna y externamente una organización. Según Pearce y Robinson (2019, p. 21), el Análisis FODA "identifica las fortalezas y debilidades internas y las oportunidades y amenazas externas". A través de una revisión exhaustiva, se busca "...maximizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar oportunidades y enfrentar amenazas" (David, 2017. p 85). Esta metodología proporciona una visión integral que guía la toma de decisiones estratégicas, impulsando la competitividad y el éxito de la organización.

A continuación, se procede a detallar el análisis FODA de la empresa "Peluquería Unisex":

Tabla No 7. Análisis FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1: Productos de buena calidad y precios bajos	O1: Demanda creciente y sólida
F2: Excelente calidad en el servicio al cliente	O2: Alianzas estratégicas con proveedores
F3: Personal comprometido	O3: Introducción de nuevos diseños
F4: Atención personalizada	O4: Generación de marca basada en calidad

F5: Ubicación estratégica	O5: Marketing digital en redes sociales (Facebook)
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1: Fuerte competencia	A1: Cambios en las tendencias de belleza
D2: Alta rotación de personal	A2: Nuevos competidores
D3: Dependencia de proveedores	A3: Impacto de la situación económica en ingresos
D4: Ausencia de página web y limitada presencia en redes sociales	A4: Productos fácilmente sustituibles

Fuente: Elaboración propia

Este análisis FODA destaca la necesidad de capitalizar las fortalezas, abordar las debilidades, aprovechar las oportunidades y gestionar las amenazas para que "Peluquería Unisex" logre un posicionamiento exitoso en el mercado. La estrategia se centra en fortalecer la marca, diversificar la oferta y abrazar las oportunidades proporcionadas por el entorno digital.

5.10. FODA cruzado

El Análisis FODA Cruzado es una herramienta estratégica que combina dos análisis FODA separados para diferentes entidades, permitiendo identificar áreas de colaboración y competencia. Según D'Alessio (2016, p 65), el Análisis FODA Cruzado "...evalúa las fortalezas y debilidades de una entidad en relación con las oportunidades y amenazas de otra entidad...". Esto se logra comparando las matrices FODA de dos organizaciones o departamentos y descubrir sinergias o posibles conflictos. El enfoque se centra en la colaboración estratégica y la identificación de oportunidades de crecimiento mutuo.

A continuación, se procede a detallar el análisis FODA cruzado de la empresa "Peluquería Unisex":

Tabla No 8. Análisis FODA CRUZADO

FORTALEZAS		DEBILIDADES	
F1: amplia variedad de servicios y precios bajos		D1: Demasiada competencia	
F2: Calidad del servicio		D2: Alta rotación de personal	
F3: Personal comprometido y capacitado		D3: Tamaño limitado del local	
F4: Atención personalizada		D4: Ausencia de página web y limitada presencia en redes sociales	
F5: Productos reutilizables para uso diario		D5: Fan page de Facebook con 9 seguidores	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO	
O1: Creciente demanda de servicios de belleza	F1, O1: diferenciación y expansión del mercado	D1, O1: Desarrollar nuevos modelos y publicitarlos en redes sociales	
O2: Alianzas estratégicas con proveedores	F2, O2: Identificar nuevos proveedores competitivos	D2, O2: establecer incentivos y recompensas basados en el desempeño del personal, fomentar un ambiente de trabajo positivo.	

O3: Introducción de nuevos diseños	F3, O3: Mejora constante del personal	D3, O3: Fortalecer páginas de redes sociales con campañas de diseños a precios competitivos
O4: Tendencia al autocuidado y belleza personal	F4, O4: Implementar programa de fidelización del cliente (descuentos, servicios gratuitos a clientes frecuentes).	D4, O4: Crear página web con dominio propio
O5: Utilización masiva de internet y redes sociales	Crear dominio web y campaña en redes sociales	D5, O5: Generar actividades en redes sociales
AMENAZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS DA
A1: Competencia en aumento por la entrada de nuevos salones	F1, A1: Actualizar sitios web con comentarios de clientes satisfechos	D1, A1: Servicio personalizado y accesibilidad en precios ante la competencia
A2: fluctuaciones Estacionales en la demanda de servicios de belleza	F2, A2: Promociones de temporada	D2, A2: Lanzar promociones
A3: Situación económica del país que afecte ingresos de clientes	F3, A3, A4: Ofrecer servicios innovadores a precios atractivos en redes sociales	D3, D4, A5: - Marketing digital (Facebook)

Fuente: Elaboración propia

El análisis FODA Cruzado revela que la empresa tiene oportunidades significativas para aprovechar sus fortalezas, como la demanda creciente y la calidad de sus productos y servicios. Sin embargo, también se aborda las amenazas, como la costumbre de comprar en persona y la desconfianza de los clientes, mediante estrategias que aprovecha sus fortalezas y oportunidades.

También desarrolla estrategias para mitigar las debilidades, como la falta de logística y la ausencia de presencia en línea, para minimizar las amenazas y aprovechar las oportunidades. Este análisis proporciona una guía clara para la toma de decisiones estratégicas y el crecimiento de la empresa.

5.11. Plan de acción

Estrategias	Herramienta	Actividades	Responsable	Fecha inicio	Fecha fin	Población meta mensual
Crear una página web con dominio web propio	Página Web, SEO - Google Ads	Creación y posicionamiento de la marca en los motores de búsqueda.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,000
Crear una página web con dominio propio en la web y campaña en redes sociales para promocionar la marca y las características de todos los diseños.	Página Web, Redes Sociales	Desarrollo de la página web, campañas publicitarias en redes sociales.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,000
Conservar la información proporcionada de los clientes mediante una base de datos.	CRM - Base de datos	Implementación de un sistema de gestión de clientes y base de datos.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,000
Actualizar permanentemente los sitios web de la empresa con comentarios, imágenes de clientes satisfechos.	Sitios web, Redes Sociales	Publicación regular de contenido en sitios web y redes sociales.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900
Lanzar productos innovadores a un precio accesible, pero de calidad llamativo al usuario a través de las redes sociales.	Redes Sociales - Facebook, WhatsApp	Lanzamiento de nuevos productos, promoción en redes sociales.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900
Fortalecer las páginas de redes sociales con campañas permanentes de todos los diseños en stock a precios competitivos.	Redes Sociales - Facebook, WhatsApp	Campañas promocionales y actualización constante de redes sociales.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900

Realizar ventas en el local de la empresa.	Ventas en el local	Incremento de ventas en el local.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900
Adaptar medios de entrega y compra de productos para la elaboración de los regalos.	Logística de entrega	Mejora en la logística de entrega y compra de productos.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900
Mejorar el asesoramiento a los clientes para la elección de los regalos.	Servicio al cliente	Mejora en la calidad del asesoramiento al cliente.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900
Generar actividades permanentes en las diferentes redes sociales.	Redes Sociales - Facebook, WhatsApp	Creación de actividades y eventos en redes sociales.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900
Difundir las cualidades y características de los regalos personalizados que ofrece.	Redes Sociales - Facebook, WhatsApp	Publicidad de los productos y servicios de la empresa.	Gerente – Trabajador General	01/09/2023	30/07/2024	3,900
Desarrollar nuevos modelos periódicamente en base a las temáticas de temporada y publicitarlos en redes sociales y otros medios electrónicos.	Redes Sociales, Publicidad Digital	Contratación de empresa de publicidad digital para promoción.	Gerente – Trabajador General y empresa contratada	01/09/2023	30/07/2024	8,333

Fuente: Elaboración propia

5.12. Estrategia corporativa

En línea con la visión de adaptación y crecimiento de “Peluquería Unisex”, la estrategia corporativa se enfoca en cautivar a un amplio espectro de usuarios, comprendiendo edades desde los 15 hasta los 52 años. Este grupo demográfico abarca aquellos que gozan de un acceso sólido a Internet y están familiarizados con las compras de servicios en línea. La estrategia central descansa en los siguientes pilares:

- Desarrollar una óptima página de Facebook, esta plataforma es el punto de encuentro digital con los clientes y refleja la esencia de “Peluquería Unisex”. Completar toda la información de la página, incluyendo horarios, ubicación, número de contactos y descripción del negocio. Utilizar una imagen de perfil atractivo, como el logo del salón, y una portada que muestre los servicios. Asegurarse que la página esté categorizada correctamente como un salón de belleza.
- Crear Contenido público de calidad: Compartir fotos de los servicios que se ofrecen, antes y después de las transformaciones, tutoriales de belleza y videos cortos. Publicar consejos de cuidado de la piel, cabello y uñas, así como tendencias de belleza actuales. Animar a clientes a dejar reseñas y compartir testimonios positivos.
- Publicar promociones y ofertas especiales: Para los clientes, seguidores de Facebook, como descuentos en servicios o paquetes promocionales. Anuncios concursos en los que los seguidores pueda participar para ganar premios relacionados con tratamiento de belleza
- Interactuar con los seguidores, responder rápidamente a los comentarios y mensajes privados.
- Utilizar publicidad de Facebook, crear anuncios promocionales para llegar a un público más amplio y específico en función a la ubicación, interés y demografía. Utilizando funciones de públicos personalizados, para llegar a antiguas y nuevos clientes.

- Colaborar con influencers locales, para promocionar el salón, ofreciendo servicios gratuitos a cambio de compartir publicación de nuestros servicios y página de Facebook.
- Medir y analizar el rendimiento, utilizando las herramientas de analices de Facebook, para evaluar el rendimiento de los anuncios de Facebook y así ajustando estrategias en función de lo que es mejor.

Esta estrategia permite llegar a una audiencia diversa, abriendo las puertas a un mayor alcance y potencial de crecimiento en el mercado de la peluquería y la moda. Además, refuerza la presencia en línea y contribuye a la consolidación de “Peluquería Unisex” como una marca líder en el sector.

5.13. Estrategia competitiva

La estrategia competitiva de la microempresa se basa en varios pilares fundamentales que permiten destacar en un mercado competitivo y en constante evolución. Uno de estos pilares es el mantenimiento de precios competitivos en comparación con los competidores directos. Esta política de precios posiciona a la microempresa como una opción atractiva para nuevos clientes que buscan ofertas de regalos asequibles.

Además, la diferenciación es un elemento distintivo de la microempresa. Como perfil atractivo y completo además de contenido visual atractivo.

Las estrategias específicas para lograr esta diferenciación incluyen:

- Lanzar servicios innovadores a precios accesibles: La intención es ofrecer servicios novedosos que atraigan a los usuarios, manteniendo al mismo tiempo precios competitivos. Esto se lleva a cabo mediante una fuerte presencia en las redes sociales, donde se presentan estos servicios de manera atractiva y llamativa para el usuario.
- Fortalecer las páginas de redes sociales: Las redes sociales desempeñarán un papel fundamental en la promoción de los diseños y productos. Se lleva a cabo campañas

regulares que resalten todos los diseños disponibles a precios altamente competitivos, lo que aumenta la atracción hacia la marca y productos.

Por tanto, la estrategia competitiva se centra en la flexibilidad de precios y la diferenciación de servicios, combinada con una fuerte presencia en línea y física. Este enfoque permite no solo el mantenimiento a la par de la competencia, sino también destacar como una opción preferida para los clientes.

5.13.1. Facebook

Las redes sociales desempeñan un papel fundamental en la estrategia de marketing. Entre las diversas plataformas disponibles, Facebook destaca como la más utilizada por los clientes potenciales. Los usuarios de diferentes grupos etarios expresan un interés creciente en obtener información, publicidad y promociones a través de esta red social.

La inversión en publicidad en Facebook se presenta como una oportunidad valiosa para el crecimiento de “Peluquería Unisex”. Esta inversión se distingue por ser mínima en comparación con los medios tradicionales, como la radio o la televisión. Al mismo tiempo, permite difundir información crucial a un amplio público.

La página de fans en Facebook, titulada " Peluquería Unisex", ya cuenta con 9 seguidores. A través de esta página, se contrata servicios de publicidad que comprenden anuncios con contenido variado, como imágenes, videos, fotografías y texto. Estos anuncios son altamente segmentables, lo que significa que se los dirige específicamente al público objetivo según criterios como ubicación, edad, intereses y más.

La estrategia en las redes sociales no solo permite llegar a nuevos clientes, sino también fortalecer la relación con los seguidores existentes. El compromiso está en proporcionar contenido valioso y atractivo a través de las plataformas de redes sociales, lo que contribuye a la construcción de una comunidad en línea sólida y al conocimiento continuo de la marca.

En conjunto, esta estrategia en Facebook maximizará la presencia en línea y ayuda a conectar de manera efectiva con el público objetivo, impulsando el crecimiento de la “Peluquería Unisex” en el mercado de peluquerías y salones de belleza.

Cuadro No 14. Fan Page



Fuente: Elaboración propia-página de Facebook.

Las redes sociales poseen una capacidad única para recopilar y analizar datos detallados sobre los usuarios, incluyendo sus gustos, hobbies, lugares que frecuentan, preferencias en libros, programas de televisión y cine, entre otros. Esta información se actualiza constantemente a medida que los usuarios interactúan en la plataforma.

Facebook ofrece diversas opciones publicitarias, como el Coste por Clic (CPC), que implica pagar cada vez que un usuario hace clic en el fan page, independientemente de si llega a visualizar por completo el contenido. Además, se encuentra el Coste Por Mil Impresiones (CPM), que se asemeja al costo de imprimir volantes, pero en este caso, se paga por cada vez que un anuncio se visualiza mil veces ante diferentes usuarios.

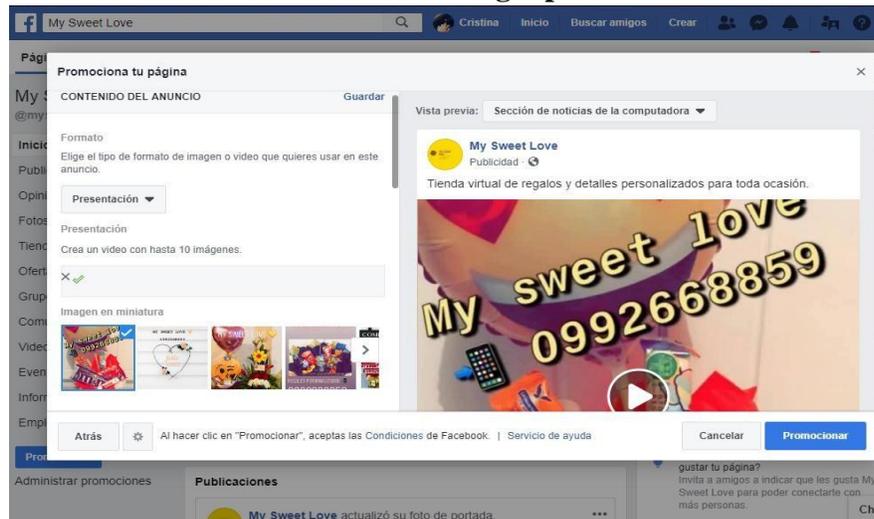
En el enfoque publicitario, se opta por el modelo CPM, ya que presenta ventajas significativas. Este método brinda un mayor control sobre el presupuesto publicitario, el período de tiempo que se muestra la publicación y, lo que es crucial, un alcance expandido. La segmentación de la audiencia se basa en los datos recopilados a partir de la encuesta realizada como parte del proyecto.

Es importante destacar el efecto viral inherente a estas plataformas. Esto significa que las promociones u ofertas que se lanzan tienen el potencial de propagarse de manera orgánica a través de las interacciones de los usuarios, aumentando la visibilidad de la empresa y su contenido.

La estrategia publicitaria incluye la creación de anuncios que constan de un video compuesto por 10 imágenes que muestran una variedad de productos y servicios ofrecidos por “Peluquería Unisex”. Cada imagen contiene información de contacto, y este espacio se utiliza para proporcionar una descripción completa de la microempresa, detallando los servicios y ofreciendo mensajes pertinentes relacionados con fechas especiales.

La estrategia publicitaria en redes sociales aprovecha al máximo la capacidad de segmentación y el potencial viral de estas plataformas, conectando eficazmente con la audiencia objetivo y aumentando la visibilidad de “Peluquería Unisex”.

Cuadro No 15. Estrategia publicitaria



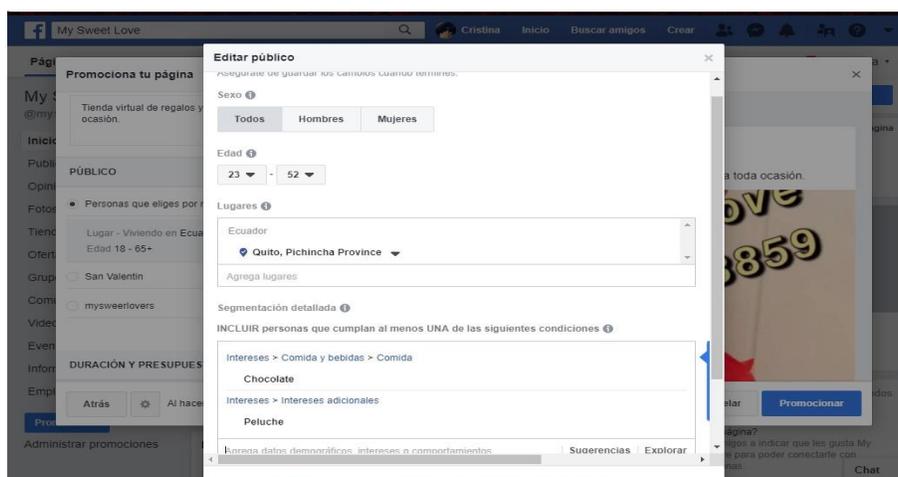
Fuente: Elaboración propia.

Para llevar a cabo el siguiente paso, que es una extensión de la creación de la Fan Page, se emplea estrategias genéricas de Porter para enfocar y segmentar el mercado con mayor precisión. La estrategia de segmentación abarca los siguientes criterios:

- Género: Se abarca tanto a hombres como a mujeres, ya que nuestros productos y servicios tienen un atractivo universal.
- Edad: Se centra en un rango de edad que abarca desde los 15 hasta los 52 años, ya que este grupo demográfico muestra un mayor interés en el tipo de productos y compras en línea.
- Ubicación: La principal área de enfoque será el macro distrito Cotahuma, abarcando tanto la residencia como el lugar de trabajo de los clientes potenciales. Esto permite llegar de manera efectiva a quienes viven y trabajan en la ciudad.
- Palabras Clave para Búsqueda: se utiliza palabras clave específicas que los clientes potenciales emplean en sus búsquedas en línea. Estas palabras clave incluyen "Tu Peluquería Unisex", "servicios personalizados", "servicio a domicilio", "Cortes" "moda capilar femenina", "moda capilar masculina", "peinados para eventos", "tintes", etc. Al utilizar estas palabras clave en las estrategias de marketing y publicidad en línea, se asegura de que los productos son fácilmente encontrados por quienes buscan regalos, cortes, tintes y bases personalizados en el área de enfoque.

Esta estrategia de segmentación permite llegar de manera más efectiva al público objetivo, lo que a su vez maximiza la efectividad de las campañas de marketing y la adquisición de nuevos clientes. La microempresa está comprometida en proporcionar a los clientes una experiencia de servicio y reservas en línea excepcional y satisfactoria; esta estrategia es un paso importante en esa dirección.

Cuadro No 16. Segmentación de público



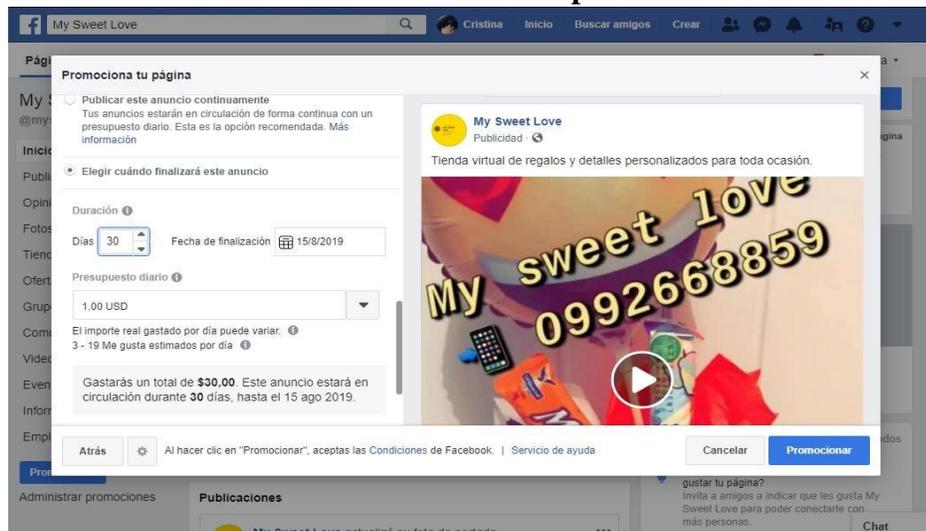
Fuente: Elaboración propia-Facebook

En cuanto a los costos de publicidad, el enfoque se adapta a diferentes presupuestos y objetivos. Se comienza con una inversión mínima de Bs 1 diario, que permite alcanzar a un público de 500 a 1000 usuarios diariamente. Esta flexibilidad permite ajustar el gasto publicitario de acuerdo a las necesidades y recursos.

En el mundo de la publicidad en línea, la programación de anuncios puede ser automatizada para garantizar una exposición constante. Sin embargo, dado que las celebraciones de cumpleaños, aniversarios, bodas, eventos, entre otros; son la principal ocasión para regalos, y cambios de look, se opta por una estrategia dinámica y altamente personalizada. Se programa anuncios diarios que se actualizan continuamente con mensajes y diseños que reflejen las distintas temáticas y diseños ideales para las diferentes ocasiones.

Esta estrategia permite el mantenimiento en sintonía con las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, al tiempo que se crea una experiencia del servicio más relevante y atractiva. Además, al adaptar los productos y servicios a las festividades y ocasiones especiales, se está en una posición ideal para captar la atención de los usuarios en momentos clave, impulsando así el crecimiento y participación en el mercado.

Cuadro No 17. Costos de promoción



Fuente: elaboración propia-Facebook.

5.14. Estrategias Funcionales

Como parte de las estrategias funcionales, se ha identificado dos áreas clave para mejorar la experiencia de nuestros clientes y facilitar la adquisición de productos y servicios:

- **Mejora en el Asesoramiento al Cliente:**

Se comprende la importancia de brindar orientación y asesoramiento adecuado a los clientes al elegir un servicio. El compromiso está en mejorar este aspecto, lo que incluye proporcionar información detallada sobre los productos y servicios, ayudar a los clientes a seleccionar los servicios y productos ideales y brindar recomendaciones personalizadas. El objetivo es hacer que la experiencia de servicio sea más informativa y agradable, así asegurar que los clientes se sientan respaldados en cada paso del proceso.

- **Implementación de la Función "RESERVAR" en la Fan Page:**

Además de las mejoras mencionadas, se incorpora una característica esencial en la Fan Page, denominada "RESERVA". Esta función permite a los usuarios acceder a información detallada sobre el servicios. Cuando un usuario hace clic en este botón, se abre un mensaje que proporciona información relevante, como formas de pago, tiempos de entrega y requisitos adicionales para la personalización del producto o servicios requerido. También

fomenta una comunicación efectiva al permitir a los usuarios proporcionar detalles, dirección, entre otros. Esta interacción bidireccional promueve una experiencia más personalizada y mejora la eficiencia en la gestión de pedidos.

5.15. Estrategia Marketing Mix

La estrategia de Marketing Mix se enfoca en ofrecer a los clientes una experiencia completa y atractiva en la adquisición de servicios y productos personalizados. Esto se logra a través de la implementación de las siguientes estrategias clave:

- **Promoción Permanente en Redes Sociales (D5, O5):**

Se reconoce la importancia de mantener una presencia activa en las redes sociales para interactuar con los clientes de manera constante. La estrategia consiste en generar actividades continuas en varias plataformas de redes sociales. Esto incluye la publicación regular de contenido atractivo, como fotos, videos, historias y publicaciones informativas relacionadas con nuestros productos y servicios. Además de realizar concursos, encuestas, y eventos en línea para involucrar a nuestra audiencia y mantenerlos comprometidos. La presencia constante en las redes sociales no solo refuerza la visibilidad de nuestra marca, sino que también brinda a los clientes la oportunidad de interactuar con la empresa en tiempo real, lo que crea una conexión más sólida y una experiencia más enriquecedora.

- **Difusión de las Características de los Servicios Personalizados (F1, O1):**

Para destacar los servicios y así diferenciar a la empresa en el mercado, se aplican actividades con un enfoque en la difusión de las cualidades y características únicas de los productos y servicios que se ofrece. A través de campañas de marketing, se destaca la calidad, la originalidad y la versatilidad de los servicios. Se muestra cómo los servicios pueden ser adaptados a diversas ocasiones, desde cumpleaños hasta aniversarios, y cómo pueden ser personalizados para reflejar los gustos y preferencias individuales. La estrategia también destaca la conveniencia del envío de productos y servicios a domicilio y la amplia variedad

de opciones disponibles. Esta difusión constante de características distintivas no solo atrae a nuevos clientes interesados, sino que también refuerza la lealtad de los clientes existentes.

En conjunto, estas estrategias de Marketing Mix contribuyen a la creación de una experiencia atractiva para los clientes, aumentando la conciencia de marca, la interacción y la preferencia por los productos y servicios que se ofertan. Además, se ofrece una propuesta de valor única y el mantenimiento de una relación sólida con los clientes a lo largo de su viaje de compra.

5.15.1. Respuesta automática

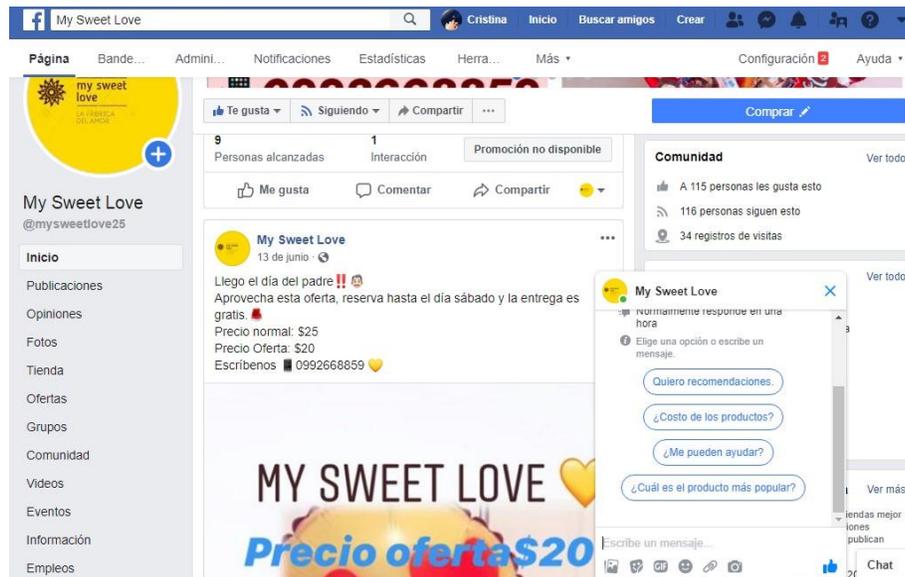
En adición, las redes sociales brindan la capacidad de establecer respuestas automáticas para interactuar de manera más eficaz con los clientes. A través de esta función, se personaliza mensajes predefinidos que añaden un toque de cercanía y profesionalismo a las interacciones. Estos mensajes varían en función del contexto y las necesidades del cliente, mejorando significativamente la experiencia del usuario.

Por ejemplo, se diseñan respuestas como: "¡Hola! Agradecemos mucho tu interés en nuestros servicios. ¿Tienes algún diseño en mente o necesitas asesoramiento?" Este tipo de enfoque humaniza la comunicación y demuestra el interés de la empresa para ayudar y brindar asistencia.

Además, se tiene la capacidad de configurar respuestas automáticas que redirigen a los usuarios a otras páginas, ofrecen información de contacto alternativa o recopilan datos para futuras promociones. Esto permite maximizar la eficiencia de las interacciones en línea y garantizar que los clientes siempre tengan acceso a la información que necesitan.

En resumen, la programación de respuestas automáticas en las redes sociales no solo simplifica la gestión de las interacciones con los clientes, sino que también mejora la calidad de la comunicación y refuerza la relación con la audiencia, lo que en última instancia contribuye a una experiencia más positiva y satisfactoria para los clientes.

Cuadro No 19. Programación de respuesta automática



Fuente: Elaboración propia-Facebook

5.15.2. Remarketing

Otra herramienta valiosa en Facebook para fortalecer la presencia de la marca “Peluquería Unisex” es el remarketing, una estrategia diseñada para recuperar a clientes que han tenido interacciones previas en la página de fans pero que, por alguna razón, no concluyeron su proceso de compra.

El proceso de remarketing se desarrolla de la siguiente manera:

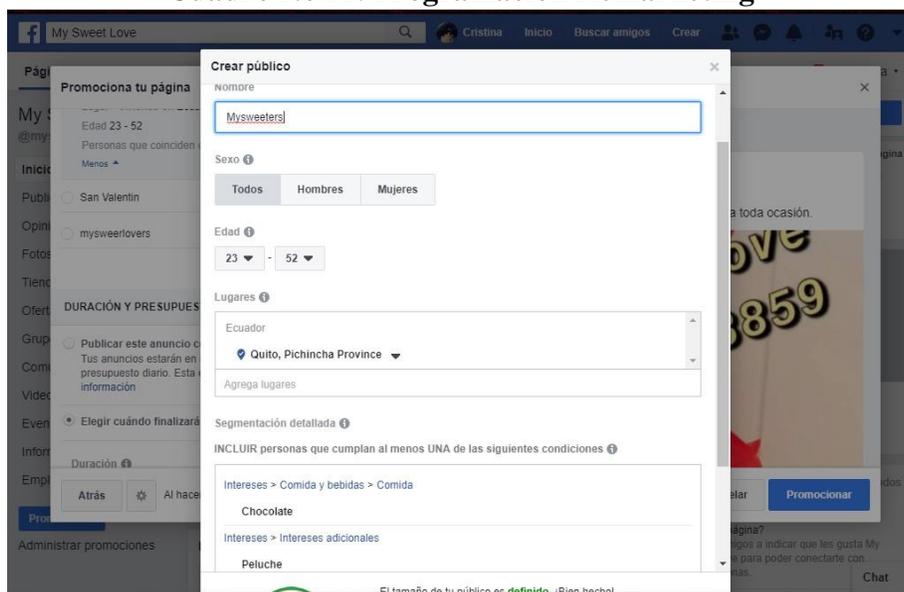
Cuadro No 20. Remarketing



Fuente: <https://postcron.com/es/blog/facebook-remarketing/>

- El cliente accede a la página de Facebook de “Tu Peluquería Unisex”.
- Durante su visita, sus acciones quedan registradas gracias a una cookie, permitiendo un seguimiento detallado de su actividad en la página.
- Cuando el cliente vuelve a visitar la página de Facebook, la cookie se activa, lo que permite mostrarle productos o servicios que previamente había explorado. Este enfoque personalizado aumenta la probabilidad de que el cliente retome su decisión de compra.
- Además de mejorar la experiencia del cliente, sus datos se registran en la base de datos, permitiendo un análisis más profundo de su comportamiento y preferencias. Esto enriquece la comprensión de la audiencia y facilita la implementación de estrategias futuras para satisfacer sus necesidades.

Cuadro No 21. Programación Remarketing



Fuente: Elaboración propia-Facebook.

El remarketing es una poderosa herramienta que maximiza las posibilidades de conversión, al tiempo que mejora la retención y el compromiso de los clientes. Esta estrategia es un componente clave de nuestra estrategia de marketing digital y contribuye significativamente a la construcción de una sólida presencia en línea.

5.15.3. WhatsApp

La aplicación de WhatsApp es una de las plataformas de comunicación más ampliamente utilizadas a nivel nacional y global, permitiendo a las personas intercambiar mensajes de texto, imágenes, videos, grabaciones de voz y compartir ubicaciones a través de números telefónicos activos.

Para asegurar que la comunicación a través de WhatsApp sea efectiva, es fundamental preparar información que sea atractiva y no canse a los usuarios. Esto implica combinar de manera equilibrada textos, imágenes y videos en los mensajes.

La base de datos que se utiliza está compuesta por los números de teléfono de clientes que han realizado servicios previos, contactos que han interactuado a través de mensajes de Facebook o en los comentarios, así como miembros de grupos de compra y venta. A

continuación, se presentan algunas recomendaciones clave antes de enviar publicidad a través de WhatsApp:

- Definición clara del segmento de clientes.
- Mantenimiento de mensajes claros y concisos, o utilización de frases originales y llamativas que capten la atención de los usuarios.
- Asegurar que los textos, imágenes y videos sean originales o estén relacionados con tendencias virales del momento.

Hoy en día, existe una manera conveniente de facilitar la comunicación entre usuarios y empresas a través de WhatsApp mediante el uso de enlaces de redireccionamiento. Estos enlaces permiten que los usuarios se comuniquen con la microempresa, simplemente haciendo clic en un enlace que modifica el número de contacto y proporciona un mensaje de respuesta automática.

En el caso de “ Peluquería Unisex”, se implementa este enlace para que los clientes puedan comunicarse de manera sencilla. El número telefónico es 73255078, y el mensaje de respuesta automática es: "Hola, gracias por escribirnos. En pocos minutos, te devolveremos la llamada para ayudarte. Te dejamos el catálogo de servicios disponibles." El enlace se presenta de la siguiente manera:
[<https://api.whatsapp.com/send?phone=69122036&text=Hola,%20por%20favor%20necesito%20realizar,%20un%20pedido%20Muchas%20gracias>).

Este enfoque simplifica la interacción con los clientes y permite una comunicación más fluida y efectiva, debido a que se da la conveniencia de acceder rápidamente a los servicios y productos.

Cuadro No 22. Promoción en WhatsApp



Fuente: Elaboración propia-WhatsApp.

5.16. Estrategia y ciclo de vida del sector

La marca "Peluquería Unisex" se encuentra en una etapa inicial en el macro distrito de Cotahuma, y enfrenta el desafío de establecer su presencia en el mercado local. Dado que aún es relativamente desconocida, es fundamental implementar estrategias sólidas que permitan su entrada exitosa. En esta fase, la microempresa se enfoca en la generación de publicidad efectiva y en la captación del interés de los usuarios.

Es importante tener en cuenta que, durante los primeros meses de operación, las ventas son más bajas, ya que la marca aún se está introduciendo en la mente de los consumidores. Además, el mercado puede caracterizarse por una alta competencia en el sector.

Una estrategia clave para enfrentar esta situación es la implementación de un ciclo de vida del servicio, donde se desarrollen nuevos modelos del servicio periódicamente. Estos modelos deben estar alineados con las temáticas de temporada y ser publicitados de manera efectiva en redes sociales y otros medios electrónicos. Esta estrategia no solo permite mantener un flujo constante de novedades y atractivos para los clientes, sino también aumentar la visibilidad de la marca en el mercado.

En esta etapa inicial, la marca se centra en la diferenciación y la innovación para destacarse entre la competencia y atraer a un público fiel. A medida que "Peluquería Unisex" se establece y se vuelve más reconocida en el macro distrito de Cotahuma, avanza hacia nuevas etapas de desarrollo y crecimiento en el sector.

5.17. Presupuesto

La Peluquería Unisex está comprometida con la misión de posicionar su marca en el mercado. Para lograr este objetivo, se ha trazado una serie de estrategias clave que involucran diversos canales y herramientas de marketing digital. A continuación, se presenta un desglose detallado de estas estrategias:

- **Publicidad Pagada:**
 - Facebook: Se realiza campañas publicitarias en Facebook para aumentar la visibilidad de los productos y llegar a una audiencia más amplia.
 - WhatsApp: Se implementa estrategias publicitarias a través de WhatsApp para interactuar directamente con los clientes y ofrecerles promociones exclusivas.

Tabla No 9. Presupuesto Marketing Digital

Herramienta	Costo Semanal	Costo Mensual	Costo Anual
Facebook	70	280,00	3360,00
Envió masivo de mensajes de whatsapp (megas)	10	40	480,00
TOTAL	80	320,00	3840,00

Fuente: Elaboración propia.

Este presupuesto refleja los costos anuales estimados para las herramientas de marketing digital que se utilizan para promover la marca "Peluquería Unisex". Las estrategias abarcan, la publicidad en Facebook, así como el envío masivo de correos electrónicos para mantener a los clientes informados y comprometidos. El costo total proyectado para todas estas

estrategias asciende a 3840.00 bolivianos al año. Estos fondos son una inversión valiosa para aumentar la visibilidad de la marca y atraer a nuevos clientes, lo que contribuye al éxito continuo de “Peluquería Unisex” en el mercado.

5.18. Indicadores

Tabla No 10. Indicadores

Objetivo	Estrategias y Actividades	Meta	Indicador
Aumentar las ventas de Tu Peluquería Unisex durante los próximos 12 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Lanzar productos innovadores a un precio accesible, pero de calidad llamativo al usuario a través de las redes sociales. • Fortalecer las páginas de redes sociales con campañas permanentes de todos los diseños en stock a precios competitivos. • Realizar ventas en el local de la empresa. • Adaptar medios de entrega y compra de productos para la elaboración de los regalos. • Mejorar el asesoramiento a los clientes para la elección de los regalos. • Generar actividades permanentes en las diferentes redes sociales. • Difundir las cualidades y características de los regalos personalizados que ofrece. 	Incrementar el volumen de ventas en un 50% mensual en el año 2024.	Incremento de ventas: Ventas en el año 2024 / Ventas en el año 2023.
Aumentar a 1000 seguidores en la página de Facebook de My Sweet Love durante los próximos 12 meses.	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar nuevos modelos periódicamente en base a las temáticas de temporada y publicitarlos en redes sociales y otros medios electrónicos. 	Incrementar la fidelidad de los clientes en un 100% en el año 2024.	Fidelidad: Número de seguidores en 2024 / Número de seguidores en 2023.

Fuente: Elaboración propia.

Este cuadro proporciona una visión más detallada de los objetivos, las estrategias para alcanzarlos, las metas específicas y los indicadores que se utilizan para medir el progreso y el éxito de cada objetivo. Estos indicadores reflejan el crecimiento, la adquisición de clientes y la fidelidad de la marca.

6. CONCLUSIONES

El estudio realizado sobre la relación entre el uso de Meta Business Suite y la captación de nuevos clientes en las microempresas de salones de belleza del Macrodistrito Cotahuma de la ciudad de La Paz durante el primer semestre de 2022 arroja luces significativas sobre el estado actual del marketing digital en este sector empresarial.

Los datos recopilados reflejan un panorama alentador: las microempresas de salones de belleza en La Paz están dando sus primeros pasos en la adopción de estrategias de marketing digital. Un 44% de estas empresas ya ha reconocido la importancia de la presencia en línea y la promoción digital al utilizar al menos una estrategia de marketing digital. Esto sugiere un despertar en la conciencia de las oportunidades que brinda el mundo digital.

Sin embargo, estos resultados también indican que hay un vasto margen para la mejora y la expansión en este sector. La mayoría de las microempresas encuestadas aún no ha aprovechado plenamente el potencial del marketing digital. Estas conclusiones subrayan la existencia de una oportunidad significativa para el crecimiento y el fortalecimiento de sus operaciones a través de una mayor inversión en marketing digital.

En este contexto, el "Plan de Marketing Digital para Tu peluquería Unisex" ofrece una base sólida y estratégica para las microempresas que se dedican al negocio de peluquería. Los objetivos S.M.A.R.T. definidos en el plan son específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con plazos claros. Estos objetivos proporcionan una guía precisa para la implementación de estrategias de marketing digital que pueden impulsar el crecimiento y el éxito en el competitivo mercado de los salones de belleza.

El plan aborda aspectos cruciales, como el desarrollo y mejora de la página de Facebook personalizada, la interacción activa con la audiencia y la oferta de contenido de calidad.

Además, la búsqueda de proveedores de calidad y la implementación de estrategias para la fidelización de clientes son componentes fundamentales para garantizar el suministro constante de productos y la construcción de una base de clientes leales.

En resumen, esta investigación y el plan de marketing digital proporcionan una hoja de ruta para las microempresas de salones de belleza que buscan sobresalir en el competitivo mundo de los negocios. Al adoptar estrategias de marketing digital efectivas y alinearlas con sus objetivos específicos, estas microempresas tienen la oportunidad de crecer y expandir su presencia en el mercado de La Paz y más allá. La transformación hacia un enfoque más digital y estratégico es esencial para mantener la relevancia y la competitividad en la era moderna de los negocios

BIBLIOGRAFÍA

- Albuja, M. (2016). *Análisis de la incidencia de las microfinanzas en los microempresarios del Distrito Metropolitano de Quito, período 2010-2014*. Quito: UTPL.
- Andres, M. (2016). *Elefante en la red*. Recuperado el 11 de febrero de 2020, de Todo lo que necesitas saber sobre el alcance orgánico en Facebook: <https://elefanteenlared.com/alcance-organico-facebook/>
- Angueta, A. (2018). *Marketing digital: estrategias en redes sociales de microempresas de venta de comidas y bebidas preparadas para su consumo inmediato, ubicadas en el sector la Mariscal Foch - Quito*. Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.
- Antevenio, S. (2020). *Contenido viral vs orgánico*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2022, de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-alcance-organico-en-facebook/>
- Ávila, E. (2020). Los nuevos ecosistemas mediáticos y las nuevas narrativas: una oportunidad para el periodismo transmedia y crossmedia en Bolivia. *Punto Cero*, 25(40), 75-88. Recuperado el 19 de Junio de 2021, de http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v25n40/v25n40_a08.pdf
- Banco Central de Bolivia. (2021). Informe Económico 2020 - Resumen. <https://www.bcb.gob.bo>
- Castro, N. (2017). *Uso de Facebook Ads como estrategia de comunicación en las microempresas de Lima*. Lima: Universidad Inca Garcilaso de La Vega. Recuperado el 28 de Diciembre de 2022, de <https://bit.ly/3kpXiqm>
- Chacón, E., & Luque, M. (2019). *El Régimen Mype Tributario y su impacto financiero en las empresas del sector peluquería del distrito de Miraflores, año 2017*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado el 13 de Diciembre de 2022, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/628032/Chac%c3%b3n_RE.pdf?sequence=3&isAllowed=y
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *EMarketing Excellence: Planning and Optimizing Your Digital Marketing*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Comscore. (2015). *Penetración a Internet*. Washington: Genwords.
- David, F. R. (2017). Dirección estratégica: Conceptos y Casos: Competitividad y globalización (15ª ed.). Pearson.
- De la Vega, A. (2016). *Publicaciones orgánicas y promocionadas en Facebook*. Recuperado el 2 de Enero de 2020, de <https://www.socialtools.me/blog/publicaciones-organicas-y-promocionadas-en-facebook/>

- Del Barrio, O., & Paternain, D. (2021). *Creación de un chatbot para atender peticiones sanitarias*. Navarra: Universidad de Navarra. Recuperado el 20 de Julio de 2022, de <https://academica-e.unavarra.es/xmlui/bitstream/handle/2454/40550/TFGOscarDelBarrioFarran.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Dircomfidencial. (2017). *Definición BTL*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2019, de <https://dircomfidencial.com/wp-content/uploads/2017/02/btl3.jpg>
- Dircomfidencial. (2017). *ATL, diccionario marketing*. Recuperado el 12 de 02 de 2020, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/atl-20170213-1415/>
- El Deber. (2021). Las empresas buscan mejorar la experiencia de sus clientes con apps de reservas. <https://eldeber.com.bo>
- Elkington, J., & Hartigan, P. (2008). *The Power of Unreasonable People: How Social Entrepreneurs Create Markets That Change the World*. Harvard Business Press.
- Elkington, J. (1994). "Towards the sustainable corporation: Win-win-win business strategies for sustainable development". *California Management Review*, 36(2), 90-100.
- Espinel, G., Hernández, C., & Rojas, J. (2020). Usos, apropiaciones y prácticas comunicativas de los usuarios adolescentes de Facebook. *Saber, Ciencia y Libertad*, 15(1), 280–296. doi:<https://doi.org/10.18041/2382-3240/saber.2020v15n1.6316>
- Estacio, M. (2019). *Plan de mejoramiento de atención al cliente y calidad de servicio en la peluquería "Londres Unisex" ubicada en el cantón Quinindé provincia de Esmeraldas 2019-2020*. Puerto Quito: Instituto Superior Tecnológico Honorable Consejo Provincial de Pichincha. Recuperado el 23 de Diciembre de 2022, de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/bitstream/123456789/138/1/MICHELLE%20ESTACIO.pdf>
- Euromonitor International. (2020). *Beauty and Personal Care in Bolivia*. Informe de mercado.
- Europa Press. (2014). *Facebook compra WhatsApp por cerca de 22.000 millones de dólares*. Recuperado el 4 de Enero de 2023, de <https://www.europapress.es/internacional/noticia-facebook-compra-whatsapp-cerca-22000-millones-dolares-20141007004852.html>
- Facebook Business. (2021). *¿Qué es Meta Business Suite?* Recuperado el Mayo 15 de 2022, de Facebook Business: <https://www.facebook.com/business/tools/meta-business-suite>
- Fernández, J. (30 de Enero de 2020). *Digital 2020: el uso de las redes sociales abarca casi la mitad de la población mundial*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de We Are Social: <https://wearesocial.com/es/blog/2020/01/digital-2020-el-uso-de-las-redes-sociales-abarca-casi-la-mitad-de-la-poblacion-mundial>

- Fundempresa. (2019). *Reportes estadísticos mensuales*. Recuperado el 18 de Abril de 2022, de https://www.fundempresa.org.bo/docs/contents/es/269_reportes-estadisticos-mensuales-79.pdf
- García, R. (19 de Octubre de 2017). *Orgánico vs pagado: así funciona el alcance en Facebook*. Recuperado el 30 de Diciembre de 2019, de <https://publmail.com.mx/organico-vs-pagado-asi-funciona-alcance-en-facebook/>
- Gómez, S. (Diciembre de 2017). *Impacto de las redes sociales como herramienta publicitaria en PyMEs mexicanas*. Recuperado el 20 de Octubre de 2019, de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/321502440_Impacto_de_las_redes_sociales_como_herramienta_publicitaria_en_PyMEs_mexicanas
- Gómez, A. (2018). Estrategias de publicidad en Facebook Ads para microempresas. *Revista de Marketing*, 20(2), 145-162.
- Gómez, A. (2021). Tendencias y evolución de los salones de belleza en la industria del bienestar. *Revista de Estética y Cuidado Personal*, 10(2), 45-62.
- Harrison, T. (2016). *Curso de Márketing. Estrategias de comunicación. Técnicas de publicidad*. Lima: Deusto.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2016). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.
- Hernández, J., & Rodríguez, M. (2021). El impacto de Facebook Ads en la rentabilidad de las microempresas. *Investigación en Marketing*, 25(3), 168-184.
- Ilardia, N. (7 de Enero de 2015). *10 Estrategias infalibles para convertir tus fans de Facebook en clientes*. Recuperado el 24 de Octubre de 2019, de <https://blog.fromdoppler.com/10-estrategias-infalibles-para-convertir-tus-fans-de-facebook-en-clientes/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI). (2019). Censos Económicos 2019. <https://www.inegi.org.mx/programas/ce/2019/default.html>
- Johnson, G., & Scholes, K. (2018). *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases* (11th ed.). Pearson.
- Johnson, M., & Pérez, R. (2019). Los servicios de belleza y estética en la industria del cuidado personal. En A. Rodríguez (Ed.), *Tendencias en la industria de la belleza* (pp. 87-104). Editorial Moderna.
- Jones, G., & George, J. (2018). "Administración contemporánea". Editorial McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). "Principios de marketing". Pearson.

- Kotler, P., et al. (2018). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Marketing*. México: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- La Razón. (2022). Alcalde promete impulsar inversión y simplificar trámites. <https://www.la-razon.com>
- Martínez, L., Pérez, R., & Fernández, S. (2019). Segmentación en Facebook Ads: un análisis de las prácticas en microempresas. *Revista de Comunicación*,
- Martínez, C. (2016). *Estadística y muestreo*. Bogotá: Ecoe.
- Martinez, G. (2020). *Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2020)*. Recuperado el 30 de enero de 2020, de <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Minarro, M. (2018). *Inbound marketing: etapas y metodología [+Video]*. Recuperado el 11 de 02 de 2020, de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-etapas>
- Monroy, M. (17 de Agosto de 2018). *Diferencias entre marketing pagado y orgánico*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2019, de <https://mkt.impactum.mx/blog/diferencias-pagado-y-organico>
- Montero, J. (2017). *Emprendedores. Historias de visión, optimismo y persistencia*. Quito: El Conejo.
- Morán, C., & Cañarte, T. (2017). *Redes sociales factor predominante en la fidelización del cliente*. Recuperado el 26 de Septiembre de 2019, de Dominio de las ciencias: <https://dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/view/702>
- Moreno, M., & Noriega, M. (2017). *Marketing Digital y su incidencia en la Fidelización de Clientes de la Empresa Via Konfort de Trujillo en el Año 2017*. Recuperado el 25 de Octubre de 2019, de Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/321607921_Marketing_Digital_y_su_incidencia_en_la_Fidelizacion_de_Clientes_de_la_Empresa_Via_Konfort_de_Trujillo_en_el_Ano_2017
- Moreno, Ó. (24 de Febrero de 2016). *Cómo Funciona La Publicidad Pagada en Facebook*. Recuperado el 2 de Enero de 2019, de Facebook para principiantes: <https://www.youtube.com/watch?v=BA6fdBY70Ww>
- Nelio. (2018). *Marketing online*. Recuperado el 31 de Enero de 2020, de https://neliosoftware.com/es/blog/5-trucos-para-conseguir-que-tu-contenido-se-vuelva-viral/?nab=0&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2019). *Gestión estratégica: Planificación para la competencia nacional y global* (15ª ed.). McGraw-Hill.
- Porter, M. E. (2008). "Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia". *Harvard Business Review*.
- Postcron. (2014). *Qué es el alcance orgánico en Facebook y 7 cambios que sí o sí debes aplicar en tus publicaciones de Facebook para mejorar el alcance orgánico y lograr que tu audiencia sea más feliz*. Recuperado el 14 de febrero de 2020, de <https://postcron.com/es/blog/como-mejorar-el-alcance-organico-en-facebook/>
- Quelch, J., & Klein, L. (1996). The Internet and international marketing. *Sloan Management Review primavera*, 61-75.
- Quevedo, P. (2017). *Influencia del marketing digital y on line en la fidelización de los clientes de consumo masivo: categoría chocolatinas*. Villavicencio: Universidad de Manizales.
- Revelli, H. (2015). *Marketing Digital*. Madrid: Universidad Católica "Nuestra Señora de la Asunción".
- Richardson, N., Gosnay, R., & Carroll, A. (2016). *Marketing en redes sociales*. Madrid: Granica.
- Salinas, A. (2021). *Historia de WhatsApp : qué es, quién la creó y cómo funciona*. Recuperado el 23 de Julio de 2022, de Mott: <https://mott.marketing/informacion-sobre-que-es-quien-creo-y-como-funciona-la-aplicacion-whatsapp/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20la%20historia%20oficial%2C%20WhatsApp,una%20aplicaci%C3%B3n%20de%20mensajer%C3%ADa%20instant%C3%A1nea>.
- Samsing, C. (2020). *¿Qué es Inbound Marketing?* Recuperado el 14 de Febrero de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sandoval, L. (2017). *Importancia del marketing digital en las empresas ¡Aprende y Emprende!* Recuperado el 19 de Diciembre de 2019, de *Emprender fácil*: <https://www.emprender-facil.com/es/importancia-del-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Sasso, F. (9 de Abril de 2021). *A nueve años de la transacción: ¿por qué Facebook compró Instagram?* Recuperado el 4 de Enero de 2023, de *Digital Trends Español*: <https://es.digitaltrends.com/sociales/por-que-facebook-compro-instagram/>
- Smith, J. (2020). El negocio de los salones de belleza: Servicios y tendencias. *Revista de Estilismo y Belleza*, 8(1), 23-36.
- Tamayo y Tamayo, M. (2017). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa-Noriega.

- Tomicic, M. (2000). *Historia del Marketing Digital y sus inicios*. Quito: ACADEMIA.EDU.
- Trujillo, M. (2016). *Marketing corporativo. Plan de marketing corporativo y la gerencia media*. Quito: FLACSO.
- Wong, L. (20 de Julio de 2022). *Publicidad en Instagram: Una guía de 5 pasos para usar anuncios de Instagram*. Recuperado el 4 de Enero de 2023, de Social Media Marketing & Management Dashboard: <https://blog.hootsuite.com/es/publicidad-en-instagram-para-empresas/>
- Workana. (2018). *Outbound marketing*. Recuperado el 19 de Diciembre de 2019, de <https://www.workana.com/i/glosario/outbound-marketing/>
- Zagal, D. (2018). *Modelo de Negocio para la Implementación de un Barber Shop que Satisfaga las Necesidades del Género Masculino en la Ciudad de Quito, Sector La Kennedy*. Quito: UIDE.

7. Anexos

Anexo 1. Boleta de encuesta

Encuesta para estudio base sobre el uso de estrategias de marketing digital en microempresas de salones de belleza, ubicadas en el Macrodistrito Cotahuma la ciudad de La Paz, durante el primer semestre de 2022.

Información general

1. Edad

20 años o menos

21-30 años

31-40 años

41-50 años

51 años o más

2. Sexo

Masculino

Femenino

Generalidades del negocio

3. Tiempo de vida del negocio

Menos de un año

1-2 años

3-4 años

5 años o más

4. Número aproximado de clientes atendidos en una semana regular

50 o menos

51-100

101 o más

Estrategias comerciales y marketing digital

5. ¿Cómo promociona sus productos o servicios por facebook?

Fan page

Perfil de facebook

Market place

Otros...

6. ¿Cuánto invierte mensualmente su negocio en las redes sociales?

Nada

Bs 100 o menos

Bs 101-500

Bs 501-1.000

Bs 1.001 o más

7. ¿Utiliza estrategias de marketing digital para promocionar su negocio o productos?

Sí

No

8. En caso de tener una respuesta negativa, indique los motivos por los que no los utiliza

Desconocimiento de su uso

Desconocimiento de los beneficios

Considera poco útil

Miedo

Requiere mucho tiempo y dinero

Nadie en su entorno familiar o laboral está capacitado en su uso

9. En caso de tener una respuesta afirmativa, indique las estrategias de marketing digital que utiliza

Página web

Facebook

Instagram

WhatsApp

Video marketing

SEO

SEM

Marketing de contenidos

Embudos de conversión

¡Gracias por su tiempo!

Anexo 2. Fotografías de la aplicación de encuestas



