

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD  
CATÓLICA DEL PERÚ**

**Facultad de Gestión y Alta Dirección**



Propuesta de un plan de marketing según la metodología  
*Inbound* Marketing para la atracción y fidelización de  
clientes en pequeñas peluquerías. Caso Aplicativo D' Veras  
Salón y Spa

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión  
con mención en Gestión Empresarial que presenta:

*Marie Josep Bohorquez Bahamonde*

*Jomira Aylin Cervantes Vera*

**Asesora**

*Claudia Ricardina Cieza Duran*

**Lima, 2022**

La tesis:

**Propuesta de un plan de marketing según la metodología *Inbound Marketing* para la atracción y fidelización de clientes en pequeñas peluquerías. Caso Aplicativo D' Veras Salón y Spa**

ha sido aprobada por:

---

Manuel Alejandro Diaz Gamarra  
[Presidente del Jurado]

---

Claudia Ricardina Cieza Durand  
[Asesor Jurado]

---

Victor Omar Vite Leon  
[Tercer Jurado]

### Declaración jurada de autenticidad

Yo, CLAUDIA RICARDINA CIEZA DURAND, docente de la Facultad de GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN de la Pontificia Universidad Católica del Perú, asesor(a) de la tesis/el trabajo de investigación titulado Propuesta de un plan de marketing según la metodología Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes en pequeñas peluquerías. Caso Aplicativo D' Veras Salón y Spa, del/de la autor(a)/ de los(as) autores(as):

- 20155947 BOHORQUEZ BAHAMONDE, Marie Josep
- 20155813 CERVANTES VERA, Jomira Aylin

, dejo constancia de lo siguiente:

- El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 12 %. Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software *Turnitin* el 21/11/2022.
- He revisado con detalle dicho reporte y confirmo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio alguno.
- Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las pautas académicas.

Lugar y fecha: Lima, 21 de noviembre de 2022.

<b>Apellidos y nombres de la asesora:</b> CIEZA DURAND, CLAUDIA RICARDINA	
<b>DNI:</b> 43067144	<b>Firma</b> 
<b>ORCID:</b> 0000-0003-0938-0110	

A mi familia, por ser siempre mi soporte y haberme acompañado en toda mi etapa universitaria.

A mi madre, por enseñarme a afrontar las adversidades y a ser perseverante; a mi padre que siempre me empujó a perseguir mis sueños y a mi hermano de quien aprendí a no rendirme fácilmente. También, a dos personas muy especiales que han contribuido en mi formación desde muy niña: mis tías Enma y Milena, quienes siempre me han aconsejado y celebrado mis logros.

Por último, a mis amigos cercanos que hicieron de esta etapa de mi vida muy memorable.

**Jomira Cervantes**

A mis padres, Zaida y José Luis, por creer en mí y brindarme su amor y apoyo incondicional. A mi esposo Brian por ser parte de mi crecimiento y mi compañero de vida. A Jayden Noah, mi bebé, el amor de mi vida y motivación principal. A mis hermanas y confidentes, Zaida Isabel y Alexandra, quienes siempre me alientan y celebran cada uno de mis éxitos. Por último, al resto de mi familia y amigos cercanos que me apoyaron y acompañaron en este proceso.

**Marie Bohorquez**



## RESUMEN

La presente investigación aplicada tiene como objetivo proponer un plan de marketing digital, según la metodología de *Inbound Marketing*, que permita a D'Veras Salon y Spa a lograr la atracción y fidelización de clientes.

Es así que la investigación inicia con la presentación del marco teórico donde se abarcan conceptos claves de estudio y la presentación del *Inbound Marketing* como metodología transversal que incluye distintas estrategias que ayudan a atraer y fidelizar clientes. Finalmente, se termina el capítulo mostrando los distintos planes de implementación de la metodología propuestos por diversas agencias digitales.

Posteriormente, se muestran los métodos de recolección cualitativos que son aplicados a los actores principales de la investigación y que responden a las variables principales: *Inbound Marketing*, Buyer Persona, Contenido de Valor, Atracción y Fidelización. Por otra parte, se establece el marco contextual, en donde se presenta a la industria de belleza y al sujeto de estudio: D'Veras. Todo ello, con el fin de permitir que el lector entienda el contexto en el que se desarrolla este sujeto para así determinar las necesidades del negocio.

Asimismo, se analizan los hallazgos obtenidos del trabajo de campo en base a las variables mencionadas anteriormente. Es así que se logra determinar el Buyer Persona de la empresa, el contenido de valor que más aprecian y el plan de implementación más idóneo para una MYPE. Para terminar se presenta una propuesta del plan adaptada a D'Veras.

**Palabras claves:** MYPES, peluquerías, *Inbound Marketing*, atracción y fidelización

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1. Planteamiento del problema .....	3
2. Preguntas de investigación .....	9
2.1 Pregunta general .....	9
2.2 Preguntas específicas .....	9
3. Objetivos de investigación .....	9
3.1 Objetivo general.....	9
3.2 Objetivos específicos .....	9
4. Justificación.....	10
5. Viabilidad y limitaciones de la investigación .....	11
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....	13
1. Antecedentes: La evolución del concepto de marketing .....	13
2. Marketing digital.....	14
2.1. Definición del marketing digital .....	14
2.2. Importancia de marketing digital dentro de las organizaciones.....	16
2.3 Plan de Marketing Digital .....	17
2.4 Estrategias de marketing digital.....	19
3. <i>Inbound</i> Marketing.....	23
3.1 Definición del <i>Inbound</i> Marketing.....	24
3.2 Etapas del <i>Inbound</i> Marketing.....	25
3.3 Propuestas de implementación de la metodología .....	28
4. Buyer persona .....	32
4.1 Pasos para crear un Buyer Persona .....	33
CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO.....	35
1. Alcance.....	35
2. Enfoque metodológico .....	36
3. Estrategia general de investigación.....	36
4. Secuencia metodológica .....	37
5. Técnicas de recolección de datos y de análisis .....	39
5.1. Entrevistas .....	41
5.2 Observaciones.....	43
6. Selección muestral .....	44
7. Consentimiento informado .....	47

CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL.....	49
1. Consumidor digital actual y de redes sociales .....	49
2. La industria de salones de belleza en el contexto peruano .....	50
2.1 Micro y pequeñas peluquerías en el Perú.....	53
2.2. Análisis PESTA del sector de peluquerías en Perú.....	55
2.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	57
3. Características del consumidor de salones de belleza en Perú.....	58
4. Prácticas de marketing digital e inbound marketing en salones de belleza en Latinoamérica y Perú.....	61
4.1 Aplicación de la metodología de Inbound marketing en salones de belleza: Casos de éxito .....	63
4.2 Estrategia de redes sociales en salones de belleza .....	64
5. Presentación del sujeto de estudio: D' Veras Salón y Spa .....	66
5.1 Descripción de la empresa y giro del negocio .....	66
5.2 Historia de la empresa.....	67
5.3 Estructura organizacional.....	68
5.4. Principales Clientes.....	68
5.5 Canales de comunicación de la empresa .....	68
CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS .....	70
1. Análisis Digital .....	70
1.1 Análisis digital interno .....	70
1.2 Análisis digital externo.....	75
2. Entrevista a actores de la organización .....	80
2.1. Recursos de la empresa frente a la metodología.....	80
2.2. Determinación de las pasiones y frustraciones de los clientes.....	83
3. Entrevista a clientes .....	84
3.1 Análisis de entrevistas a clientas actuales .....	85
3.2 Análisis de entrevistas a clientes potenciales .....	98
4. Entrevista a expertos .....	112
4.1 Inbound Marketing.....	113
4.2 Plan de Implementación más idóneo.....	114
4.3. Atracción y Fidelización .....	115
CAPÍTULO 6: PROPUESTA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN.....	117
Paso 1: Identificación de la audiencia.....	117
Paso 2: Determinar donde se encuentra la audiencia online.....	120

Paso 3: Identificar dolores y pasiones.....	121
Paso 4: Crear el calendario de contenidos.....	122
Paso 5: Crear el plan de distribución de contenidos .....	124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	127
1. Conclusiones.....	127
2. Recomendaciones .....	131
REFERENCIAS .....	135
ANEXOS.....	147
ANEXO A : Diferencias entre el <i>Inbound</i> Marketing y el <i>Outbound</i> Marketing.....	147
ANEXO B : Propuesta de implementación de Inbound Marketing - Hubspot.....	148
ANEXO C: Propuesta de implementación de Inbound Marketing - Rock Content.....	150
ANEXO D : Propuesta de implementación de Inbound Marketing - Impulse Peru .....	151
ANEXO E : Propuesta de implementación de Inbound Marketing - InboundCycle .....	153
ANEXO F: Propuesta de implementación de Inbound Marketing-Grou .....	154
ANEXO G: Matriz de consistencia.....	155
ANEXO H: Guía de entrevista a la Dueña de D'Veras .....	163
ANEXO I: Conclusiones de entrevista a dueña de D' Veras .....	166
ANEXO J: Guía de entrevista a trabajadoras de D'Veras.....	170
ANEXO K: Conclusiones de entrevista a trabajadoras de la empresa.....	171
ANEXO L: Guía de entrevista a clientes actuales .....	173
ANEXO M: Conclusiones de entrevistas a clientas actuales .....	175
ANEXO N: Guía de entrevista a clientes potenciales.....	180
ANEXO O: Conclusiones de entrevista a clientes potenciales.....	182
ANEXO P: Guía de entrevista a expertos en Inbound Marketing .....	185
ANEXO Q: Resumen de entrevista a expertos en <i>Inbound</i> Marketing.....	187
ANEXO R: Guía de consentimientos informados .....	200
ANEXO S: Gráfico resumen de las 5 fuerzas de porter.....	201
ANEXO T: Competidores y sus criterios de evaluación.....	202
ANEXO U: Análisis de los principales competidores en Facebook.....	204
ANEXO V: Justificación de criterios de ponderación del plan de Inbound.....	207
ANEXO W: Tabla de ponderación de planes de implementación de Inbound. ....	209
ANEXO X: Interpretación de la puntuación de los criterios de los planes. ....	210

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Propuestas de Inbound Marketing por cinco agencias digitales.....	30
Tabla 2: Variables y técnicas de recolección de información.....	39
Tabla 3: Participantes en entrevistas de fase exploratoria.....	45
Tabla 4: Participantes en entrevistas a actores de la empresa.....	46
Tabla 5: Participantes en entrevistas a expertos de Marketing Digital o Inbound Marketing .....	46
Tabla 6: Análisis del contenido de D'Veras en Instagram y Facebook.....	72
Tabla 7: Principales pilares de contenido de D'Veras .....	74
Tabla 8: Principales competidores de D'Veras .....	75
Tabla 9: Canales y redes sociales de la competencia de D'Veras.....	77
Tabla 10: Ponderación del plan de implementación más idóneo.....	81
Tabla 11: Pasiones y frustraciones del cliente de D'Veras .....	83
Tabla 12: Perfil del cliente actual de D'Veras .....	88
Tabla 13: Atracción y Fidelización para clientes actuales .....	94
Tabla 14: Contenido de Valor para clientes actuales .....	98
Tabla 15: Perfil del cliente potencial de D'Veras.....	105
Tabla 16: Atracción para clientes potenciales.....	109
Tabla 17: Contenido de valor para clientes potenciales.....	112

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Metodología de un plan de Marketing Online.....	17
Figura 2: Etapas del Inbound Marketing.....	26
Figura 3: Primera etapa - Secuencia metodológica.....	38
Figura 4: Segunda etapa - Plan de implementación.....	39
Figura 5: Empresas de servicios, según actividad económica.....	52
Figura 6: Lima Metropolitana: Empresas de servicios, según actividad económica.....	54
Figura 7: Landing Page de Montalvo Salón y Spa. ....	64
Figura 8: Buyer persona de D'Veras.....	118



## INTRODUCCIÓN

La actividad económica enfocada a los servicios de peluquerías y salones de belleza, es una de las que ha mostrado mayor crecimiento constante en los últimos años, especialmente las MYPES de este rubro; sin embargo, el reto de este tipo de negocios, debido a la alta competencia, es lograr captar nuevos clientes y mantenerlos fieles a sus servicios, sin la necesidad de que tengan un alto grado de inversión.

Esta falta de atracción y fidelización también la presenta D'Veras, sujeto de estudio de esta investigación. En consecuencia, como una alternativa de solución, se presenta al *Inbound Marketing*. Esta metodología del marketing digital se fundamenta en la generación de contenido de valor específico o personalizado para atraer y fidelizar aquellos clientes ideales para tu organización. En base a lo anterior, la implementación de esta metodología es una oportunidad para las pequeñas empresas que desean atraer y fidelizar clientes sin desgastar esfuerzos innecesarios, ya que no es costosa y las acciones se dirigen exactamente al cliente ideal identificado previamente.

El presente trabajo de investigación se desarrolla en cinco capítulos principales. El primer capítulo presenta el planteamiento del problema de investigación, así como las preguntas y objetivos tanto generales como específicos del estudio. El segundo capítulo permite revisar el marco teórico de la variable más importante de la investigación: la metodología de *Inbound Marketing*, así como los antecedentes de esta variable; es decir, marketing digital y plan de marketing digital.

En el tercer capítulo, se desarrolla el marco metodológico de la investigación, lo que incluye el alcance, el diseño, el enfoque, la secuencia metodológica y las técnicas de recolección de datos y análisis utilizadas en el trabajo de campo. Por otro lado, el cuarto capítulo presenta el marco contextual del estudio, en el cual se desarrolla la información sobre la industria de belleza, las características del consumidor digital y del rubro de peluquerías, y las prácticas de marketing digital por pequeñas peluquerías; además, en esta sección se presenta al sujeto de estudio de la investigación: D'Veras Salon y Spa.

En el quinto capítulo, se presenta el análisis y los hallazgos del trabajo de campo realizado durante la investigación; en ese sentido, se exponen los resultados del análisis digital a la empresa como de los competidores, así como los principales hallazgos de las entrevistas realizadas a los actores de la investigación.

En un último capítulo de la investigación, se desarrolla la propuesta del plan de *Inbound Marketing* de Impulse paso a paso; en ese sentido, se utilizan los hallazgos del trabajo de campo

para sugerir acciones en cada uno de los pasos de dicho plan. Por último, se presentan las conclusiones y recomendaciones finales para la peluquería D'Veras Salon y Spa.



# CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo de la presente investigación aplicada empezará mostrando el planteamiento del problema, donde se detalla aquello que hace necesaria la implementación de una estrategia de marketing digital ad hoc a las características del sector donde se desarrolla el sujeto de estudio: D'Veras Salón & Spa. A partir de lo anterior, surgen las preguntas de la investigación, que luego se transformarán en los objetivos de este y, finalmente, se detallará la justificación y viabilidad de la misma.

## 1. Planteamiento del problema

El desarrollo económico de un país se ve influenciado por el desarrollo de un conjunto diversificado de unidades económicas dentro de este. Estas unidades económicas se pueden diferenciar por sector, tipo de producto o servicio y en función a su tamaño (Ponce & Zevallos, 2017). Es así que las micro y pequeñas empresas (MYPES) presentan una situación preponderante dentro de la economía o la estructura productiva de un país, pues el potencial de estas empresas radica en su aporte considerable al empleo y al producto bruto interno del país (Pérez, 2019).

Dentro de las MYPES más de la mitad del total está vinculada a los servicios (52%) y dentro de este una de las unidades empresariales que mostró mayor incremento porcentual (7.7%) en el número de empresas constituidas fue la de los salones de belleza o peluquerías (COMEX PERÚ, 2019; INEI, 2019c), lo cual evidencia el aumento de la oferta de este tipo de negocios. Es así que actualmente en el Perú existen más de 40 mil salones de belleza, registrados formalmente, según el boletín de Demografía Empresarial en el Perú realizado por el INEI en el tercer trimestre del 2020 (INEI, 2020a). Adicionalmente, El Heraldo Centro de Noticias del Congreso de la República (s.f) aseguró que las peluquerías en el Perú han crecido un 9% anual además de aportar el 2% al PBI del país.

Todo lo anterior, muestra que esta actividad económica es una de las que cuenta con una demanda creciente y constante tanto por parte de los clientes como por parte de los emprendedores que quieren iniciar un negocio dentro de la industria de la belleza (Perú Retail, 2016a).

Sin embargo, el crecimiento no solo muestra un aspecto positivo dentro del sector, sino que refleja, también, la alta competencia que se genera dentro de la misma. Así, Blow (2020) afirma que el reto de las peluquerías en la actualidad es lograr captar la mayor cantidad de personas y mantenerlas fieles a tus servicios y a tu marca, sin necesidad de gastar mucho capital. Además, el artículo del blog digital menciona que las peluquerías o centros de belleza no solo tendrán que hacer que vengan clientes por primera vez, sino conseguir que se queden y repitan la

visita; para lograrlo, estos centros deben enfocarse en buscar maneras de ganarse su lealtad y confianza.

Por otro lado, de manera simultánea, el crecimiento de las micro y pequeñas peluquerías viene acompañado, también, de una rápida transformación digital generada principalmente por el incremento del número de personas que tienen acceso a Internet, lo cual mueve a la sociedad dentro de un mundo virtual en el que las personas acceden de manera más sencilla y veloz a la información. Debido a esto, los consumidores son cada vez más exigentes y tienen nuevas expectativas y formas de interactuar en base a las tendencias e innovaciones que van surgiendo en la sociedad (Heggde & Shainesh, 2018).

Lo anterior, lleva a pensar en el nuevo consumidor digital o consumidor 4.0, representado principalmente por millennials, quienes no se satisfacen con información básica que puedan encontrar en la web, sino que son personas más curiosas e interactivas con las marcas; por ello, buscan testimonios, comparan y comprueban la calidad de lo que quieren comprar; además de consumir contenido de forma más activa priorizando aquello que les genere más valor para, finalmente, interactuar con las publicaciones de sus marcas preferidas (Abreu, 2021). Es así que según IPSOS (2019) más de la mitad de consumidores de redes sociales en el Perú realizan acciones como compartir y reaccionar con likes a las publicaciones de sus marcas, y el 36 % y 31% comentan y etiquetan amigos, respectivamente.

En este sentido, los clientes de una marca ahora buscan, crean y comparten información con las empresas que siguen o con otros usuarios; es decir, la comunicación ha dejado de ser de una sola vía para convertirse en una comunicación bidireccional o multidireccional (Marolt, Zimmermann, Znidarsic & Pucihar, 2020). Especialmente, en el sector de belleza Herich (2021) menciona que los clientes de este valoran mucho la experiencia online, así como pasan más tiempo buscando a las marcas en línea y leyendo los mensajes de estas en las redes sociales. Además, si no estás en internet dentro de este rubro podrías ser condenado al olvido, ya que las redes sociales en las peluquerías son el portafolio de presentación para convencer a los clientes de que el trabajo que realizan es bueno y de calidad. Esto principalmente para las generaciones más vinculadas con el internet que son los millennials y centennials, quienes en los próximos años van a representar el 40% de los clientes totales de este sector, por lo cual hay que comenzar a llegar a ellos de manera adecuada (Blow, s.f.).

La nueva forma de comunicación multidireccional y el tipo de consumidor a los que se que se buscan llegar exige a las empresas el desarrollo de estrategias de comunicación y marketing digital que se enfoque en ese consumidor 4.0 para establecer una relación, acercamiento y participación del público; además, será necesario que estas organizaciones generen contenido de

valor que inciten la participación de los usuarios y el sentimiento de confianza (Velásquez, Duque & Paladines, 2020). Lo anterior, unido a la rápida transformación digital ha dejado en evidencia la importancia de que las empresas empiecen a utilizar distintas herramientas y estrategia digitales claras con el objetivo de mantenerse visibles para el consumidor y, además para acercarse y comunicarse con sus actuales y potenciales clientes (Montero, 2021; Bohl, comunicación personal, 18 de junio 2021). Sin embargo, no se trata solo de tener presencia en la red, sino de crear un contenido distinto, novedoso y exclusivo (Rodríguez, Velásquez & Rivera citados en Velásquez, Duque & Paladines, 2020). Ello hace necesario la creación de planes estratégicos de marketing digital que permitan que las organizaciones compartan aquel contenido más valioso para los usuarios.

En relación con lo anterior, es preciso agregar que una de las herramientas digitales más consolidadas y de mayor uso por las empresas hoy en día son las redes sociales. Según Barrera (s.f), el 45% de la población mundial usa alguna red social; además que el 23% de la población peruana considera que las marcas que siguen en redes sociales han influenciado en su compra (IPSOS, 2018); estos datos muestran la importancia de estas plataformas para el alcance y posicionamiento de las marcas. Específicamente, dentro de las peluquerías y salones de belleza se considera a las redes sociales como el canal digital más indispensable (Silvia, 2021). Así también lo confirma Gabriela Bohl, especialista en la gestión de salones de belleza, con 19 años de experiencia, pues menciona que las redes sociales que mayormente destacan en este rubro son Facebook e Instagram (comunicación personal, 18 de junio 2021).

Frente a lo anterior, se puede decir que las redes sociales serán clave para mantener y promover la comunicación e interacción online con los usuarios a través del contenido que las MYPES de esta industria difundan, pues la participación activa de los usuarios permitirá contribuir al crecimiento y desarrollo de este tipo de empresas al lograr formar relaciones satisfactorias que atraigan y fidelicen (Pansari & Kumar citado en De Oliveira, Ladeira, Pinto, Herter, Sampaio & Babin, 2020). En ese sentido, la agencia de comunicación y marketing, Clipping RRPP, afirma que las redes sociales son perfectas para que los esteticistas independientes y dueños de peluquerías, atraigan y retengan clientes, ya que permiten lograr una interacción con los consumidores actuales y potenciales, compartir sus servicios y crear lealtad hacia la marca al exhibir aquello que hace único a cada salón de belleza (Salones de belleza en las redes sociales. Consejos prácticos, 2020).

Respecto a las estrategias de marketing utilizadas por los salones de belleza, Moiset (2020), en un estudio realizado por SalonSolutions.io a más de 3000 peluquerías de España y Latinoamérica, menciona que las peluquerías están tomando cada vez mayor importancia el

mejorar su comunicación o marketing y el conectar con los clientes a través de estrategias digitales; sin embargo, son pocos los empresarios de centros de belleza muy bien preparados en temas de marketing y comunicación digital (9%). En la misma línea, otro macro-estudio sobre marketing digital en peluquerías realizado por Moiset (2020), menciona que aún existen emprendedores de pequeñas peluquerías que no invierten sus esfuerzos en la implementación de estrategias y/o herramientas de marketing digital; ello debido a la falta de conocimientos, falta de tiempo, falta de constancia y porque se mantienen reacios al cambio.

Sin embargo, Carranza y Ávila hacen referencia a las micro y pequeñas empresas en general y mencionan:

Lo que se requiere trabajar con las MYPES es un conjunto de medidas que las empoderen en su accionar para la toma de decisiones en un contexto digital y dinámico, lo cual pasa por definir una dirección clara en la estrategia de su negocio, priorizar una buena relación con sus clientes, mejorar sus competencias digitales, definir métricas claras que ayuden a conocer mejor a sus clientes y al mercado (2020, p. 62).

En relación con el sujeto de estudio de la presente investigación aplicada, este es el centro de belleza D'Veras Salón y Spa, MYPE del rubro de peluquerías ubicada en Lima Moderna - San Miguel, la cual también incurre en la problemática de no lograr atraer y fidelizar a sus consumidores, ya que no cuenta con las herramientas adecuadas o una estrategia definida para la captación y fidelización de clientes; además, la situación post-pandemia ha empeorado el panorama de esta empresa debido a que no ha logrado atraer nuevos clientes o fidelizar a aquellos que visitan el salón de belleza habitualmente, lo que a su vez disminuye la tasa de visitas a la peluquería (Vera, comunicación personal, 13 de junio de 2021).

Del mismo modo, lo anteriormente mencionado se comprueba al revisar las estadísticas y ratios de atracción y fidelización en el Facebook de la empresa a partir de la herramienta de Meta Business. Cabe resaltar que dichos ratios se analizaron en el periodo de julio a septiembre del 2020.

Por un lado, en cuanto a los ratios de atracción, se revisaron la tasa de crecimiento de la audiencia así como la tasa de crecimiento de las visitas en la página. El primer ratio mencionado, mide la velocidad del aumento en el número de me gusta y de seguidores de la empresa en una red social. Así, en el mes de julio del 2020 la audiencia creció en solo 5 seguidores; es decir, en un 100% comparado con el crecimiento del mes anterior, en el cual no hubo crecimiento. En el mes de agosto, los seguidores aumentaron en 14, lo que muestra un crecimiento del 180% con

respecto al mes de julio; mientras que en septiembre, los seguidores aumentaron en 17, lo cual muestra un crecimiento del 21.4% con respecto al mes anterior. De esta manera, pese al aumento de seguidores mes a mes, se puede ver que dicha variación porcentual no es constante y no necesariamente demuestra un crecimiento significativo.

El segundo ratio, nos indica la tasa de crecimiento de visitas en la página mes por mes; de esta manera, en el mes de julio el número de visitas a la página fue de 93; es decir, un 100% mayor a las visitas de junio. En el mes de agosto, el número fue de 195, lo cual es un 109.7% mayor que el mes de julio. Finalmente, en el mes de septiembre, el número de visitas fue de 146, lo cual muestra una caída en el ratio de visitas de 25.1% comparado con el mes anterior.

En ese sentido, se observa que los ratios de atracción analizados indican un crecimiento hacia el mes de agosto con respecto al mes de julio, lo cual se logra debido a que la empresa generó mayor contenido en dicho mes y realizó 2 publicaciones destacadas. Sin embargo, al mes de septiembre, pese a que hubo crecimiento en los seguidores, existió una caída en las visitas como en el alcance de la página, lo cual puede ser consecuencia de la falta de acciones y de contenido generado por D'Veras en el último mes de estudio. Es importante mencionar que no se logra el alcance potencial en dicho periodo comparado a sus competidores, quienes presentan una mayor tasa de crecimiento de audiencia en dicho periodo según la herramienta Business.

Por otro lado, el ratio de fidelización analizado en el Facebook de D'Veras fue la tasa de interacción o de *engagement*, el cual mide el número de acciones hacia una publicación con respecto al número total de seguidores de la página; además, es un ratio importante, ya que un mayor nivel de interacciones significa que el contenido está realmente impactando en la audiencia (Shleyner, 2021).

De este modo, en el mes de julio de 2020, D'Veras realizó solo una publicación que alcanzó una tasa de interacción de 0.26%. En el mes de agosto, la empresa realizó 2 publicaciones, los cuales fueron un video sobre medidas de bioseguridad en el establecimiento y una foto de la dueña por el día del estilista; sobre ellos, se logró una tasa de interacción de 0.215% y de 0.214% respectivamente. Mientras que en el mes de septiembre no existe una tasa de interacción debido a que no se realizaron publicaciones en la página de facebook en dicho mes.

Sobre el ratio de fidelización analizado en dicho periodo, se observa que este disminuye mes a mes e incluso no existe en el mes de septiembre. Además, las tasa de interacción o de *engagement* de la página están muy por debajo de una tasa promedio, ya que “según la experta en redes sociales Mari Smith, el engagement rate promedio en Facebook es del 2%” (India, 2021). Aquello indica que los seguidores de la página no están realizando acciones de interacción con el

contenido de la empresa y puede deberse a que el contenido compartido por D'Veras no genera un impacto en ellos o no lo consideran de valor.

Por todo ello, el problema principal de la presente investigación detectado en el sujeto de estudio, se centra en la importancia y necesidad de generar la atracción y fidelización de estos nuevos clientes, que cada vez se vuelven más digitales, a partir de la aplicación de una estrategia de marketing digital que permita acercar al usuario o desconocido a la marca, y lo lleve a consumir así como a regresar, recomendar y/o volverse cliente frecuente de la peluquería. Por lo cual será importante que se estudie, seleccione y presente una propuesta de aplicación e innovación de marketing digital que, al mismo tiempo, se adecúe a las características del sujeto de estudio.

De esta manera, se encuentra la oportunidad de realizar dentro de la organización una propuesta de implementación de un plan de marketing digital, según la metodología de *Inbound Marketing*, que permita acercar a D'Veras a lograr la atracción y fidelización de usuarios. Cabe resaltar, que la elección de esta metodología se debe a que engloba distintas herramientas de atracción y fidelización, que permiten captar a desconocidos al inicio de su proceso de compra para luego acompañarlos, mediante el contenido apropiado para cada fase del proceso, hasta la transacción final; así, el *Inbound Marketing* es considerada la mejor manera de convertir a dichos desconocidos en clientes y promotores de la marca (Valdés, 2019; Sordo, 2021).

Además, el *Inbound Marketing* es eficaz en empresas de cualquier sector y tamaño, logrando que los clientes potenciales se sientan atraídos por la marca, la encuentren a través de distintos canales digitales y la consideren como una opción valiosa (Valdés, 2019; Fuente, 2020). En el caso de las mypes, esta estrategia permitirá que los microempresarios puedan dirigir sus esfuerzos y recursos de manera eficiente, logrando ahorros significativos, ya que el contenido puede ser elaborado por los mismos emprendedores o por profesionales contratados, lo cual involucra una inversión menor comparado a otras actividades de marketing (Rengel, 2019); asimismo, las acciones de marketing digital que involucra la metodología se podrán dirigir hacia el público ideal o *buyer* persona de la empresa. Mientras que para el sujeto de estudio, la estrategia es ideal debido a que logrará el crecimiento del número de visitas a sus redes sociales, atraer nuevos clientes y reforzar la relación con sus actuales clientes, todo ello con una inversión viable para la empresa.

## **2. Preguntas de investigación**

### **2.1 Pregunta general**

¿Cuál es y cómo se adaptaría el plan de *Inbound* Marketing más idóneo para atraer y fidelizar clientes en las redes sociales de D'Veras Salón y Spa?

### **2.2 Preguntas específicas**

- ¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar para atraer y fidelizar clientes?
- ¿Cuáles son los principales planes de implementación de la metodología *Inbound* Marketing?
- ¿Cuál es la situación actual que atraviesa el sector de peluquerías? y ¿cuáles son los casos de peluquerías que han aplicado la metodología *Inbound* Marketing?
- ¿Cómo se encuentra actualmente el sujeto de estudio frente al plan de implementación de la metodología? y ¿cómo se desarrolla su ecosistema digital de manera interna y externa?
- ¿Quién es el cliente ideal de D' Veras salón y spa? y ¿cuál es contenido que más valoran o podrían valorar?
- ¿Cuál es el plan de *Inbound* Marketing más idóneo para atraer y fidelizar clientes en las redes sociales de D'Veras Salón y Spa?

## **3. Objetivos de investigación**

### **3.1 Objetivo general**

Proponer un plan de marketing digital, según la metodología de *Inbound* Marketing, que permita acercar a D'Veras Salon y Spa a lograr la atracción y fidelización de clientes.

### **3.2 Objetivos específicos**

- Precisar las estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar clientes
- Identificar los principales planes de implementación de la metodología *Inbound* Marketing
- Conocer la situación actual del sector y los casos existentes del uso de la metodología en peluquerías.
- Exponer la situación interna y realizar un análisis digital del sujeto de estudio.

- Identificar el cliente ideal de D'Veras Salón Spa y analizar el contenido de valor relevante.
- Determinar un plan de Inbound Marketing que se enfoque en la atracción y fidelización en las redes sociales de D'Veras.

#### **4. Justificación**

La rápida transformación digital ha dejado en evidencia la necesidad de que las empresas utilicen las distintas herramientas digitales con el objetivo de mantenerse visibles para el consumidor y además para acercarse y comunicarse con sus actuales y potenciales clientes. En ese sentido, el uso de medios digitales es considerado hoy en día como un recurso básico y primordial por las oportunidades que ofrecen, una de ellas las nuevas formas de comunicarse con los consumidores (Montero, 2021). De este modo, muchas de estas organizaciones están introduciéndose a la digitalización para mantenerse vigentes en la actualidad, y atraer y fidelizar clientes. Sin embargo, las micro y pequeñas empresas se están quedando atrás, ya que aún no planifican e implementan una estrategia clara en sus medios digitales y solo destinan un 1% de sus recursos para ello (Zevallos, 2017).

Por ello, la presente investigación busca proponer la implementación de la más adecuada herramienta de marketing digital para la atracción y fidelización de clientes del sector de pequeñas peluquerías y centros de belleza. Asimismo, se eligió como sujeto de estudio a una pequeña peluquería de Lima Moderna, D'Veras Salón y Spa, ya que uno de los problemas de esta empresa consiste en la necesidad de generar dicha atracción y fidelización.

Por otro lado, la presente investigación aplicada es relevante ya que servirá como guía para los microempresarios del sector belleza y contribuirá al crecimiento de sus empresas, al obtener conocimiento de las estrategias digitales que pueden realizar en aras de mantener una relación sólida con sus consumidores y de atraer a un creciente sector de la población interesado en servicios de estética y belleza: los consumidores más jóvenes. De esta manera, con una adecuada integración del marketing digital, las MYPES y los futuros emprendedores lograrán resultados óptimos, fidelizando y atrayendo a los usuarios a la participación en la promoción de sus productos y servicios con la presencia de sus negocios en línea (Carranza & Ávila, 2020).

De este modo, el presente documento aportará a futuras investigaciones académicas y a las ciencias de la Gestión al generar conocimientos sobre el Marketing digital en el rubro de salones de belleza así como de una metodología dentro de este campo muy poco explorada académicamente para la atracción y fidelización en las empresas: el *Inbound Marketing*.

Finalmente, el resultado final de la propuesta de implementación de *Inbound Marketing* será de utilidad para D' Veras Salón y Spa, ya que la empresa podrá desarrollar el plan de marketing propuesto, y así lograr atraer a sus clientes ideales, hasta convertirlos en compradores y embajadores de la marca.

## **5. Viabilidad y limitaciones de la investigación**

Pasco & Ponce (2018) plantean que la viabilidad se justifica a través de los siguientes aspectos: recursos bibliográficos, de tiempo y financieros. Además, se debe contar con el acceso al contexto organizacional, así como tener el respaldo de la información obtenida de los contactos o actores involucrados dentro de la investigación.

En cuanto a los recursos bibliográficos y el contenido teórico, este estudio cuenta con el acceso libre a la información, así como la disponibilidad de distintas fuentes tales como artículos de investigación, páginas web oficiales, libros digitales, investigaciones realizadas, previamente, en la PUCP, entre otros. Los conceptos que se abordan son el Marketing Digital, las herramientas, estrategias y metodologías usadas dentro de esta, en especial el desarrollo de la metodología *Inbound Marketing*.

Asimismo, se tiene acceso a diversos estudios, reportes demográficos e informes técnicos que permiten entender al sector de las peluquerías de manera general, así como el comportamiento o las características principales de los consumidores digitales a nivel mundial, Latinoamérica y Perú. Esta búsqueda ayuda a comprender al mercado, sus deficiencias y ventanas de oportunidad, así como conocer a los consumidores que se desarrollan en ese mercado de manera más amplia. Sin embargo, la información no es tan abundante en el rubro específico de peluquerías; por ello, se realizaron búsquedas más exhaustivas para generar datos relevantes para la investigación.

Con respecto a los recursos de tiempo y financieros, se puede precisar que se contó con la disponibilidad necesaria para el desarrollo y ejecución de cada etapa de la investigación. Asimismo se tuvieron en cuenta los recursos propios para el llevar con éxito el desarrollo de este estudio así como los recursos de la propia empresa, D'Veras y de las MYPES con el fin de que la inversión no llegue a ser una limitante para el planteamiento de planes de acción inmediatos que vayan acorde a la prioridad o lo más relevante identificado en la investigación con el fin de fidelizar y atraer a los clientes.

Por otro lado, con relación a los actores involucrados fue factible contar con el apoyo y la predisposición de D'Veras, de sus clientas y de sus trabajadoras, así como de los expertos en *Inbound Marketing*, quienes accedieron a las entrevistas planteadas con el fin de obtener información primaria como sustento para la investigación y las propuestas planteadas.

Para terminar, dentro del contexto fue importante considerar la marcada zonificación de las peluquerías, en especial de las MYPES de este rubro; es decir, se tuvo en cuenta como una limitación la asistencia de la mayoría de las personas a peluquerías que están en los alrededores de donde viven. Sin embargo, esto a su vez, ayudó a que se delimite mejor al público objetivo o al potencial cliente de este estudio.



## CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

En este apartado se desarrolla el marco teórico de la presente investigación aplicada. Por ello, en las próximas líneas se empezará presentando algunas definiciones generales del marketing tradicional para posteriormente desarrollar de manera más amplia conceptos básicos sobre el marketing digital y la importancia de su aplicación en el mundo de las organizaciones. Asimismo, se describirán las principales estrategias de atracción y fidelización que existen dentro del marketing digital. Finalmente, se desarrollará a profundidad la metodología de *Inbound Marketing* como la estrategia más adecuada para la atracción y fidelización.

### 1. Antecedentes: La evolución del concepto de marketing

El marketing y las estrategias aplicadas por este han sufrido diversos cambios y han ido adaptándose a los avances de la sociedad, de las tecnologías y de las nuevas necesidades de los consumidores (Suárez, 2018). Es así que las ideas tradicionales acerca de las estrategias de marketing comenzaron sus cambios a partir de mediados de los 90's (Ferrell, Hartline & Lucas, 2012). En consecuencia, el marketing se convirtió en un marketing estratégico, con lo cual las empresas empezaron a enfocarse más en sus clientes dándoles importancia a sus necesidades, segmentación y las estrategias adecuadas para llegar a ellos (Suárez, 2018). En base a lo anterior, se debe entender en principio los conceptos del marketing tradicional para luego entender las nuevas formas de marketing que surgieron a partir de la evolución de este concepto.

El marketing es definido según la Real Academia Española como todas las prácticas y principios aplicados en busca del aumento de la demanda (2021). Este concepto es básicamente comercial; por ello, muchas veces se suele confundir el marketing con las ventas. Sin embargo, Czinkota (2013) ofrece una definición más amplia involucrando otras acciones adicionales a las ventas; así, el autor plantea que el propósito del marketing incluye crear, comunicar, entregar y mantener valor tanto con los clientes como con todos los grupos de interés de la empresa enfocándose así en cubrir las expectativas y necesidades de los clientes. En suma, se puede afirmar que el marketing hace énfasis en la satisfacción del cliente y en base a ello puede generar relaciones sostenibles en el tiempo basadas principalmente en la creación de valor para estos (Ugaz & Wong, 2019).

Por otro lado, existen distintos medios o canales de difusión a través de los cuales las empresas pueden llevar su propuesta de valor hacia los clientes. Estos canales incluyen a los tradicionales como radio y televisión o canales más actuales como los medios digitales (Kotler & Armstrong, 2012). Finalmente, en base a estos nuevos canales de comunicación el marketing puede usar distintas metodologías y herramientas que le permitan cumplir con sus objetivos; por

ello, en los siguientes apartados se desarrollará más a profundidad el marketing digital como respuesta a las nuevas necesidades y la importancia de esta dentro de las organizaciones.

## **2. Marketing digital**

Los canales de comunicación modernos y la nueva era digital abren la posibilidad de que los métodos y estrategias de marketing se replanteen y actualicen en base al contexto actual, ya que esto ha llevado a que las expectativas del consumidor, respecto a la velocidad y a la información que se le comparte sobre los bienes y servicios, se hayan modificado (Kotler & Armstrong, 2013). De este modo, a continuación, se explicará el concepto de marketing digital, su importancia y sus principales estrategias de atracción y fidelización.

### **2.1. Definición del marketing digital**

El concepto de Marketing Digital, según la Asociación Americana de Marketing, puede ser visto como todas aquellas acciones o procesos bajo el uso de tecnologías digitales para comunicar, entregar y crear valor a los consumidores y demás stakeholders (Kannan & Li, 2017). Al mismo tiempo, el Instituto Internacional Español de Marketing Digital menciona que el Marketing Digital es un tipo de aplicación de estrategias de comercialización que se realizan a través de los medios digitales y buscan no solo ejecutar acciones de manera indistinta, sino que las acciones sean previamente planificadas (Gonzales citado en Estrada & Sastoque, 2020). De esta manera, se puede decir que los autores abordan el concepto de manera más holística enfocándose así en la interacción entre empresas y usuarios dentro de una comunidad, en la cual las organizaciones buscan comunicar y entregar valor a través de acciones planificadas.

El marketing digital es una tendencia que se ha adaptado a los cambios en el comportamiento del consumidor, sus nuevas exigencias y las nuevas formas de comunicarse con su marca, de esta manera actúa bajo estrategias *pull*, donde es el contenido que comparte la empresa lo que atrae al usuario (Rentería citado en Striedinger, 2018); es decir, el marketing digital es una estrategia que se adapta constantemente a las necesidades de los usuarios.

Asimismo, debido a la conectividad que implica el marketing digital, el concepto de marketing mix ha evolucionado de las 4 P's a las 4 C's con el fin de dar más énfasis a la participación de los clientes (Abeysekera, Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017). En efecto, las 4 P's (precio, plaza, promoción y producto) generalmente se centran en determinar los medios de distribución y las estrategias para ofrecer el producto o servicio desde el punto de vista de la empresa (Jianting & Fend, 2012; Londhe, 2014). Sin embargo, el modelo de las 4 C's (cliente, comunicación, conveniencia y costo) tiene un enfoque en los consumidores, pues estos quieren ser atendidos a su manera, demandando así mayor interacción con las empresas (Londhe, 2014).

En primer lugar, el **consumidor** es el centro de cualquier acción de marketing digital, lo cual lleva al marketing a enfocarse en las necesidades de los clientes para buscar la satisfacción de este. En este sentido, las empresas evalúan el mercado enfocándose en estudiar y comprender los nuevos requerimientos de los clientes para ofrecerles un producto o servicio que se amolde a sus necesidades (Conexión Esan, 2019). De lo anterior se desprende la co-creación como parte fundamental de la participación de los consumidores en la personalización de los productos o servicios que se les puede ofrecer (Abeysekera, Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

En segundo lugar, la **comunicación** es la evolución del concepto de promoción, pues con el marketing digital y el uso de redes sociales la comunicación está enfocada principalmente en la interacción con los clientes, pues les permite a estos a responder a las acciones ejecutadas por las empresas en sus medios digitales (Abeysekera, Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017).

En tercer lugar, la **conveniencia** hace referencia al lugar o plaza, pero con el marketing digital los clientes exigen un acceso a productos y servicios de manera inmediata; es decir, se debe proporcionar a los clientes un fácil acceso a sus marcas a través de sus páginas web o redes sociales con el fin de reducir sus esfuerzos (Abeysekera, Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017; Conexión Esan, 2019).

Finalmente, la “c” de **costo** es comparable al precio; sin embargo, desde la perspectiva marketing digital, se pueden ofrecer precios más dinámicos que fluctúan en función a cada cliente, lo cual se logra gracias a la recolección de datos que permiten herramientas como el big data (Abeysekera, Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017)

Por otro lado, hay que tener en cuenta que el marketing digital está revolucionando el mercado y la forma en la que las personas y empresas negocian y se comunican; por ello, si las empresas quieren sobrevivir deben recurrir a nuevas herramientas, recursos o aplicar ciertas estrategias que les facilite la gestión (Striedinger, 2018). Según Kotler & Armstrong (2007) las redes sociales, sitios web, entre otras plataformas son recursos o herramientas que permiten captar la atención de los consumidores a través del marketing digital (Estrada & Sastoque, 2020).

Finalmente, el marketing digital, actualmente, es una estrategia eficaz y facilitadora de comunicación y colaboración dentro de los canales digitales que permite no solo mostrar contenido, sino también que este contenido sea generado por parte de los usuarios creando así una relación bidireccional (Carranza & Ávila, 2020; Striedinger, 2018). Bierge (2020) sustenta lo mencionado anteriormente, pues afirma que en la actualidad el marketing digital es considerado necesario para que las empresas puedan sobrevivir como parte de sus procesos de digitalización. Sin embargo, Vega, Romero, y Lares como se cita en Carranza & Ávila (2020) afirman que “se

percibe una carente implementación e integración de estas herramientas por el desconocimiento de su potencial y porque no se encuentran capacitados para su uso” (p. 1164). Por lo tanto, resulta importante explicar la importancia del uso de marketing digital dentro de las organizaciones, lo cual será desarrollado en el siguiente apartado.

## 2.2. Importancia de marketing digital dentro de las organizaciones

El marketing digital encierra un concepto más enfocado en el usuario, más interactivo y medible; de esta manera, el desarrollo de estrategias de marketing digital, por parte de las marcas, ofrece un gran potencial para las organizaciones (Heggde & Shainesh, 2018).

Asimismo, Estrada & Sastoque (2020) afirman que el marketing digital es una herramienta efectiva para todo tipo de empresas, indistintamente, si son grandes, medianas o pequeñas, pues este tipo de marketing es útil para obtener un crecimiento dentro de un mercado globalizado. A partir de lo anterior, se entiende que es de gran utilidad e importancia que las empresas, sin importar su tamaño, empiecen a utilizar el marketing digital como parte de su proceso de digitalización, innovación o adaptación al mercado.

De forma similar, Carranza & Ávila (2020) sostiene que el marketing digital facilita y hace más efectivo el comercio nacional e internacional de las empresas, pues con el fin de que detecten oportunidades en distintos mercados deben desarrollar y adaptar nuevas formas de comunicación que integren un plan de marketing enfocado en las nuevas tendencias del mercado digital. Es decir, el marketing digital hace que las empresas sean más competitivas en el mercado y a nivel mundial, gracias a las distintas plataformas que son posibles de usar por el Internet (Estrada & Sastoque, 2020).

Aunado con lo anterior, existen algunas ventajas que se desprenden del uso de herramientas digitales como las redes sociales (Puro Marketing, 2014). A continuación, se muestran algunas de ellas:

- **Es más rentable que el marketing tradicional.** Debido a que con pocos recursos se pueden obtener los mismos o mejores resultados. Striedinger (2018). refuerza lo anterior al reconocer que una de las razones de la rápida difusión del uso de marketing digital es el bajo costo que representa y la facilidad de su uso.
- **Se puede medir el ROI.** Ello se debe a la gran cantidad de datos y estadísticas que las plataformas proporcionan, en tiempo real (Puro Marketing, 2014).

Sin embargo, a pesar de la importancia y las ventajas que representa el uso de este tipo de marketing, la literatura revisada muestra que hay empresas que no suelen aplicar el marketing digital (Vega, Romero & Lares como se cita en Carranza & Ávila, 2020).

Finalmente, a partir del marco explicado en este apartado, las empresas deberían aprovechar el uso de herramientas y metodologías de marketing digital, ya que aporta ciertos beneficios y ventajas que terminan creando empresas más competitivas.

### 2.3 Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing establece acciones y define herramientas de medición del avance realizado hacia el cumplimiento de metas; además, generalmente, se utilizan presupuestos, horarios y medidas de marketing para estudiar los resultados (Kotler & Keller, 2012). De esta manera, un plan de marketing digital es parte del plan de marketing de cualquier empresa e involucra desarrollarlo y medirlo en el ámbito online; además, “sirve de hoja de ruta para alcanzar el éxito de la organización dentro de las plataformas digitales” (Vidal, 2016, p.71). Por otro lado, es importante para cualquier organización, en especial si es pequeña, ya que sustituye a una planificación estratégica más exhaustiva (Sainz, 2015).

Pablo Vidal Fernandez (2016) propone una metodología de un plan de marketing online, en el cual define cinco fases o pasos claves para el éxito del plan: análisis de la situación, establecimiento de los objetivos, elección de estrategias o tácticas, presupuesto y medición y control (Figura 1).



A continuación, se desarrollarán cada una de las fases planteadas en la metodología mencionada (Vidal, 2016):

### **2.3.1 Análisis de la situación**

Es importante conocer el estado actual de la empresa así como el ámbito en el que se ubica; por ello, es necesario realizar un análisis interno y externo con respecto al sujeto de estudio (Vidal, 2016):

El análisis interno pretende realizar y medir dos puntos clave: auditoría web y auditoría de redes sociales.

- **Auditoría web:** Se enfoca en medir el posicionamiento de la web, la velocidad o tiempo de carga del sitio web, el funcionamiento de los enlaces internos, la estructura interna, la composición y el formato de la web de la empresa.
- **Auditoría de redes sociales:** A través de las diferentes herramientas de las redes sociales, se puede evaluar principalmente el alcance de las publicaciones, el número de seguidores, los comentarios, las visitas y la presencia social de la empresa en los buscadores.

Para el análisis externo, el autor sugiere realizar las siguientes herramientas de análisis:

- **Análisis de la competencia:** Evaluar las prácticas y estrategias utilizadas por los principales competidores de la empresa mediante el benchmarking.
- **Análisis de mercado:** Estudiar tendencias en el mercado y perfiles de usuarios.
- **Análisis PESTA:** Identificar el entorno con respecto a la política, economía, aspectos socioculturales, tecnología y aspectos ambientales.
- **Análisis DAFO:** Identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

### **2.3.2 Objetivos**

En el segundo paso de la metodología, Vidal (2016) menciona que el establecimiento de objetivos es una parte vital del plan de marketing, ya que se podrá definir a dónde quiere llegar la empresa y ya que, en función de los objetivos elegidos, se determinará tanto la estrategia como el plan de acción que se llevará a cabo. Además, los objetivos deberán seguir el modelo SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y en tiempo).

### **2.3.3 Estrategias y tácticas**

En este paso, se deben definir el tipo de estrategias y tácticas a realizar considerando, para ello, la fase del túnel de ventas en el que se encuentre el usuario: atracción, conversión o fidelización (Vidal, 2016). Asimismo, el autor menciona que se podría utilizar un cronograma o

diagrama de Gantt para fijar plazos para las fases abordadas, con el fin de mantener un mejor control.

### **2.3.4 Presupuesto**

Es importante elaborar un cuadro de gastos e ingresos en el que se pueda observar lo presupuestado así como el monto asignado a cada línea o acción estratégica determinada en el plan (Vidal, 2016); ello, permitirá comparar los gastos planificados contra los gastos reales en un periodo determinado así como analizar desviaciones para poder actuar y adaptar el plan cuando sea necesario (Kotler & Keller, 2012).

### **2.3.5 Medición y control**

La última fase es crucial, ya que los resultados se van controlando y permiten investigar cualquier desviación del plan para tomar acciones correctivas (Kotler & Keller, 2012); además, permitirá observar si están alcanzando los objetivos establecidos anteriormente, lo cual será posible al utilizar indicadores claves de desempeño, *KPIs*, en función a las fases establecidas (Vidal, 2016). Cabe resaltar que el autor define los siguientes KPIs por cada fase del plan de marketing online:

- **Fase de atracción:** Tráfico a la web y visitas por palabra clave.
- **Fase de conversión:** Tiempo promedio en la página web e interacción con elementos de la web.
- **Fase de fidelización:** Tráfico directo y visitas recurrentes.

Finalmente, Vidal (2016) menciona que la metodología es básica y flexible, y se puede adaptar a cualquier tipo y modelo de negocio; además, es posible implementar elementos complementarios que se estimen convenientes, con el fin de optimizar los resultados de un plan de marketing digital.

Una vez desarrollado y explicado cada una de las etapas de la metodología de un plan de marketing online, a continuación, se abordarán las principales estrategias que permiten atraer y fidelizar clientes.

## **2.4 Estrategias de marketing digital**

Resulta valioso desarrollar diversas estrategias de marketing digital que permitan que las empresas logren ser sostenibles y competitivas, pues a las personas, hoy en día, les importa encontrar información amigable y de valor, lo cual es importante, porque ellos van a comparar esa información con otras fuentes encontradas. Sin embargo, para fines de la presente

investigación aplicada, las estrategias de marketing digital que se presentarán a continuación han sido divididas solamente en dos: marketing de atracción y marketing relacional, esta división permitirá que en la siguiente sección se presente de manera más óptima la metodología de Inbound Marketing.

### ***2.4.1. Marketing de atracción***

La idea general del marketing de atracción consiste en enseñarle al consumidor el producto o servicio que se ofrece y cómo este puede beneficiarlo, pero esto se hace sin enfatizar en la venta en sí misma, sino en atraer y crear la necesidad de consumir el producto o servicio ofrecido; es decir, se trata de incentivar al consumidor a que realice la compra por los beneficios que este posee para él (Soto, 2012).

Por otro lado, desde el aspecto digital, el marketing de atracción para la agencia de Marketing Digital Hubspot (s.f) es una estrategia que se usa para atraer al usuario hacia las plataformas digitales de una empresa hasta convertirla en un contacto. Es importante resaltar que este tipo de marketing es de carácter “pull”, pues busca la manera de atraer a los consumidores mediante contenido interesante y que sea diferente al de la competencia, lo cual es una oportunidad en un contexto donde existe gran cantidad de marketing intrusivo que llega hasta generar la incomodidad del consumidor (Gómez & Varillas, 2018). Por ello, es importante considerar que para la atracción o captación de clientes es clave establecer un vínculo cercano con los clientes y potenciales clientes con el fin de establecer relaciones que se repitan a través del tiempo (Allpaca, Baca & Gerónimo, p.15, 2011).

Para lograr esa captación de clientes se pueden usar otros tipos de herramientas o marketing online (Hernandez, s.f), tal y como se verá a continuación con el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el SEO. Cabe mencionar que se desarrollarán solo estas tres, pues permiten abordar de manera más óptima la metodología de *Inbound Marketing*.

#### ***a. Marketing de contenidos***

La rápida evolución de la tecnología ha creado consumidores que ya no son atraídos a las marcas por medios convencionales; además, debido a los medios digitales y el Internet los consumidores están saturados de mensajes; por ello, conseguir llegar y atraer al público objetivo es más difícil y requiere de nuevas acciones e ideas (López & Fernández, 2014). En consecuencia, las empresas son más conscientes de que los consumidores recurren a los medios digitales en busca de entretenimiento e información y no solo en busca de contenido netamente comercial (Coll & Lluís, 2019). De esta manera, se puede afirmar que este tipo de marketing no se enfoca en vender de manera directa, sino en otorgar conocimiento y en solucionar dudas o problemas de

los clientes (Ramos, 2016). En consecuencia, para generar valor y solucionar los problemas de los consumidores se debe conocer bien al público objetivo con el fin de saber qué herramientas utilizar y cómo llegar a ellos (Coll, 2017).

Adicionalmente, el marketing de contenidos se considera un marketing no intrusivo al momento de generar contacto con los clientes, ya que son ellos quienes se dirigen de manera orgánica hacia las empresas gracias al contenido relevante que estas les muestran (Ramos, 2016). De esta manera, los clientes deciden seguir e interactuar con las marcas a través de email, páginas web, blogs, redes sociales, etc. donde se puede mostrar el contenido en distintos formatos como fotografías, videos, podcast e incluso publicaciones en redes (Velázquez & Hernández, 2019; Ramos 2016).

Finalmente, es importante mencionar que el marketing de contenidos es considerado por diferentes autores como una de las bases del Inbound Marketing, ya que se utiliza como estrategia pull en la en la fase de captación de tráfico de clientes (López & Fernández, 2014; Coll, 2017).

#### *b. Marketing de redes sociales*

En las redes sociales se pueden realizar diversas actividades que conectan y permiten el intercambio con facilidad. Esas actividades invitan a las personas a interactuar, producir y compartir contenido; de esta manera, se añade el concepto de co-creación. Este último término, dentro del marketing digital, muestra los beneficios mutuos que tanto los usuarios como las organizaciones consiguen al compartir y desarrollar actividades conjuntas que crean valor a través de los medios digitales (Di Gangi & Wasko, 2016).

En base a lo anterior, se puede observar que las redes sociales en un contexto de marketing o de negocios adquieren un papel estratégico para interactuar con los clientes y así satisfacer sus necesidades (Puspaningrum, 2020). Dentro de este marco las principales estrategias de marketing que se están utilizando en la actualidad para construir marcas, está relacionada con el uso de redes sociales; las empresas están agregando estas plataformas como parte integral de las estrategias de marketing que utilizan y las perciben como una herramienta menos costosa en la que pueden integrar actividades de marketing con el mínimo esfuerzo (Kim & Ko como se cita en Ebrahim, 2020). Asimismo, el marketing en redes “no solo permite mantener vigentes a las organizaciones, también les permite alcanzar el éxito para el cumplimiento de sus objetivos” (Pedraza, Cantillo & Dueñas citados en Estrada & Sastoque, 2020, p. 43), como el de la captación de clientes.

Puspaningrum (2020) coincide con lo anteriormente mencionado y agrega que dicho éxito se alcanzará al realizar actividades estratégicas y publicar contenido de valor ofreciéndoles lo que buscan; ello se logra a partir de que la empresa realice publicaciones o interacciones adecuadas

presentando a su marca y productos; mientras que los usuarios podrán demostrar que les gusta un producto o contenido a través de votos y comentarios. Finalmente, es importante mencionar que en el Inbound Marketing se utiliza a las redes sociales como una técnica o herramienta para atraer a los clientes (Inboundcycle, 2019).

### c. *SEO*

Debido a la forma en la que las personas buscan la información y el acceso a Internet los consumidores pueden encontrar lo que desean de manera virtual. Por ello, los distintos sitios web de las empresas compiten hoy en día para posicionarse como una de las más buscadas y así atraer a su público objetivo (Saavedra, 2018). En base a ello surge el concepto de marketing de buscadores como estrategia del marketing digital que se enfoca en realizar distintas acciones que ayudan a la visibilidad y la posición de las empresas dentro de los buscadores (Saavedra, 2018). Asimismo, el concepto de marketing de buscadores se puede abordar a través de estrategias de SEO que están enfocadas en generar tráfico en la web; es decir en atraer al público objetivo (Alcaide, Bernués, Díaz, Espinosa & Smith, 2013).

El SEO proviene del acrónimo en inglés *Search Engine Optimization* que se traduce como la optimización para mecanismos de búsqueda (Arias, 2013). Según Shenoy & Prabhu (2016) el SEO tiene como objetivo mejorar e incrementar el tráfico orgánico en el sitio web de una organización; es decir, posiciona a la web entre los primeros resultados de búsqueda sin utilizar un servicio de pago para generar o atraer el tráfico de personas. Además, existen diferentes formas de implementar el SEO; por ejemplo, usando contenido de calidad y relevante para los clientes, palabras clave y contenido multimedia dentro de las páginas web de las empresas; en otras palabras, consiste en que la web de la empresa esté debidamente estructurada para que se entienda por los motores de búsqueda (Shenoy & Prabhu, 2016 ;Luque, Lozano & Quiroz, 2018).

#### **2.4.2 *Marketing relacional***

En la actualidad existe una ausencia del contacto humano, lo cual se debe a la evolución de los medios digitales y la forma en la que interactúan los individuos y las organizaciones; por ejemplo, el comercio electrónico es una forma con la cual el contacto humano se ha visto reducido significativamente. De esta manera, se necesita construir y fortalecer la relación que existe entre el consumidor y la marca para generar una mejor comunicación y confianza (Verma, Sharma, & Sheth, 2016). La confianza dentro de los medios digitales, específicamente en el comercio electrónico, es una variable importante en la decisión de alguna transacción, ya que en esta situación el cliente se encuentra en una posición más vulnerable (Blanco & Blasco, 2007).

Por otro lado, la evolución de la tecnología también ha causado un impacto en la gestión

de clientes por lo que actualmente se emplea el CRM (customer relationship management) a través de una base de datos con el fin de personalizar adecuadamente el producto o servicio que requieren los clientes (Che & Popovich 2003). Es importante mencionar que el marketing relacional se ve favorecido con esta herramienta al fortalecer la relación con los clientes con la ayuda de la base de datos. De este modo, a través de esta herramienta, se puede adaptar el concepto de marketing relacional al concepto digital; además de automatizar ciertas acciones a través del uso de la data recolectada.

A partir de todo lo anterior, el marketing relacional es la principal estrategia que se preocupa por desarrollar y mantener relaciones con los consumidores de manera que todas las partes obtengan beneficios (Córdova 2009). Asimismo, según Zhao, MA, & Yang (2010), las estrategias de marketing relacional cuentan con un rol importante para fortalecer la reputación y la confianza del cliente online generando así relaciones sostenibles.

De este modo, se puede decir que el marketing relacional tiene como fin el desarrollo de relaciones duraderas o de largo plazo; es decir busca la fidelización de los clientes a través de la confianza en los productos o servicios que ofrece la marca (Palmatier, Dant, Grewal, & Evans, 2006).

A modo de conclusión, se puede decir que existen distintas estrategias tanto para la atracción como para la gestión de relaciones duraderas. Asimismo, las estrategias de marketing online mostradas son las principales, más no las únicas, que se pueden aplicar dentro del marketing digital. No obstante, se sabe también que la alta competencia entre las empresas y las exigencias cambiantes de los consumidores obliga a estas a tomar la iniciativa de realizar acciones con el fin de atraer y fidelizar a su público objetivo.

De esta manera, las herramientas digitales de la mano con las estrategias permiten que las empresas optimicen sus resultados debido al fácil uso de estas; sin embargo, debe existir una correcta implementación de la misma para obtener los resultados deseados. En este sentido, existe una metodología transversal que permite ver en conjunto las estrategias anteriores dentro de un mismo marco: la metodología del *Inbound Marketing*, la cual se usará para implementar un plan de marketing digital más completo teniendo en cuenta la naturaleza de empresa a la que se dirige esta investigación.

### **3. *Inbound Marketing***

Como se mencionó anteriormente, el marketing digital ofrece un gran potencial para las organizaciones en la actualidad, ya que a partir de la rápida transformación digital, los consumidores exigen cada vez más una mayor participación activa de la marca en línea así como

la interacción y comunicación constante con esta; de este modo, las empresas no se pueden quedar atrás con el reto de la innovación digital, ya que el consumidor simplemente preferirá una marca que sí tenga presencia en el ámbito digital y que interactúe con este. En ese sentido, será clave que las organizaciones implementen una estrategia de marketing digital adecuada que le permita atraer y fidelizar a sus clientes. Una de las estrategias de marketing digital más recientes es la metodología *Inbound Marketing* que se enfoca precisamente en la atracción y fidelización de consumidores de manera no intrusiva.

Así, en el presente sub capítulo se presentará la definición de la metodología de *Inbound Marketing*, los conceptos de *buyer* persona, las fases del proceso y las propuestas de implementación de la metodología según distintas agencias de marketing digital. Finalmente, se elegirá la estructura del plan de implementación de *Inbound Marketing* más adecuado para D'Veras Salón y Spa.

### **3.1 Definición del *Inbound Marketing***

El origen del *Inbound Marketing* se remonta al año 2005, el concepto fue creado por Brian Halligan y Dharmesh Shah, fundadores de la compañía de software HubSpot, empresa que busca proveer las herramientas necesarias para la aplicación de estrategias de *Inbound Marketing* en las organizaciones (Valdés, 2019).

En ese sentido, una primera definición del término es la de la plataforma Hubspot en la publicación *¿Qué es el inbound marketing?* (s.f) que define al *Inbound Marketing* como una metodología que atrae clientes mediante la creación de contenido valioso y experiencias hechas a la medida; además, es considerada como la manera ideal para convertir a las personas ajenas en clientes y promotores de la empresa, así como una manera de fidelizarlos al involucrar y complacer a los consumidores (Sordo, 2021).

Asimismo, el *Inbound Marketing* busca generar una conexión con potenciales clientes a partir de insumos y experiencias que estos encuentren como útiles, y a partir del uso de medios digitales que ofrezca una organización como redes sociales, páginas web y/o blogs (Marketing-Schools.org, 2016), lo cual deja en evidencia el énfasis de la estrategia en el contenido de valor que genera la empresa. En la misma línea, Patrutiu (2016) se refiere a esta metodología como una nueva forma de marketing que involucra una selección muy cuidadosa de los usuarios y una comunicación personalizada a través de un contenido de alta calidad.

Por otro lado, Inboundcycle, agencia pionera de *Inbound Marketing* de España y Latinoamérica, se refiere al concepto como una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas, y que tiene como principal finalidad el contactar con personas que se

encuentran en el inicio del proceso de compra y acompañarlos, mediante el contenido adecuado, hasta la transacción final para después fidelizarlos (Valdés, 2019). Así, se entiende que la metodología sirve como una estrategia para la atracción y fidelización de clientes, a partir del uso del canal digital y del acompañamiento al consumidor.

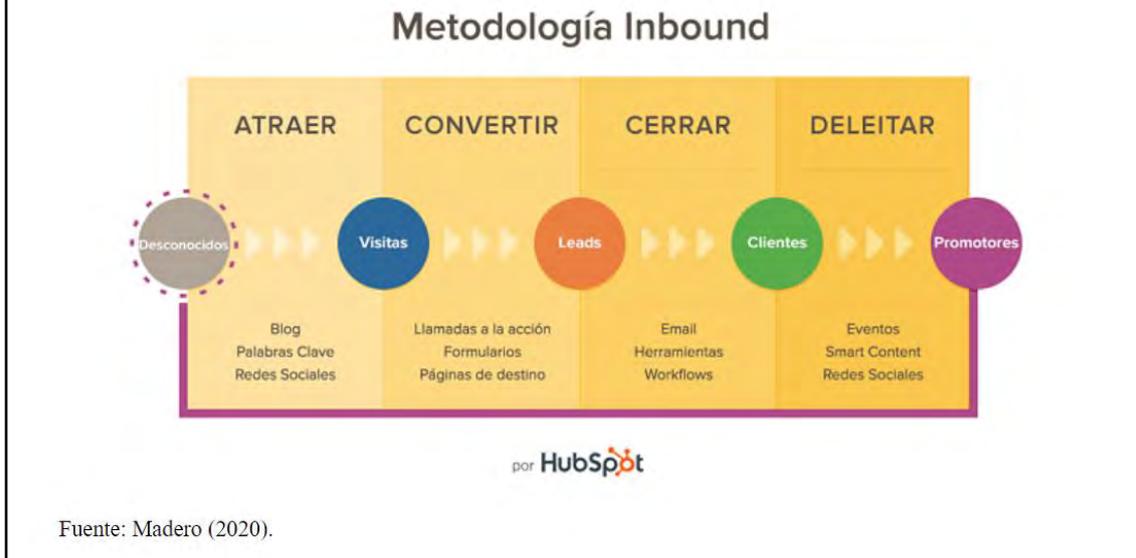
Cabe resaltar que los autores coinciden en que el *Inbound Marketing* busca diferenciarse del marketing tradicional o *Outbound Marketing*. Sobre ello, ambos conceptos nacen al mismo tiempo, año 2005, para poder diferenciar a la nueva metodología no intrusiva de la metodología tradicional. Según Valdés (2019), la principal diferencia es que mientras el *Inbound Marketing* utiliza técnicas de marketing y publicidad no intrusivas a través de medios digitales principalmente, el *Outbound Marketing* utiliza métodos directos y unidireccionales, y en su mayoría a través de medios tradicionales. Sin embargo, existen más diferencias entre ambas metodologías; para mayor información véase el Anexo A.

En ese sentido, pese a la diferencia de las metodologías, no son dos conceptos excluyentes en la práctica. Valdés (2019) menciona que ambas podrían formar parte de un mismo conjunto de acciones, llevando así a ser más eficaces; además, las técnicas de marketing y publicidad usadas en el *Outbound Marketing*, podrían tener un enfoque “*inbound*”, proceso también conocido como inboundización. Por lo tanto, las empresas no deberán tratar de contraponer las metodologías sino buscar unir las; es decir, integrar las herramientas del marketing tradicional con un enfoque o filosofía *inbound*.

### **3.2 Etapas del Inbound Marketing**

En esta sección, se explicarán las etapas por las cuales atraviesa una empresa al utilizar una estrategia de *Inbound Marketing* para atraer y fidelizar a sus clientes convirtiéndolos de desconocidos a promotores de la marca. Así, esta metodología consta de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y deleitar (Figura 2). A continuación, se explicarán cada una de ellas en base al modelo de Hubspot (2017), el cual es reforzado por distintos autores que coinciden con las etapas y herramientas desarrolladas:

Figura 2: Etapas del Inbound Marketing



### 3.2.1 Etapa de atracción

Esta primera etapa consiste en atraer a desconocidos y convertirlos en visitantes; es decir, conseguir el tráfico ideal en función del negocio y mediante el uso de herramientas digitales como los blogs, las redes sociales y las palabras claves o SEO (Minaña, 2020; Cases, 2018). De esta manera, se resalta la importancia de la definición del buyer persona de la empresa en esta fase inicial para atraer al cliente potencial y no a cualquier usuario.

En la misma línea, Madero (2020) menciona que la mayoría de los “buyer personas”, un 85% aproximadamente, se encuentran normalmente en esta etapa, por lo cual hay una gran cuota de mercado que la empresa debe alcanzar y por lo que esta deberá enfocarse en probar mensajes y testear qué tipos de contenidos son los que más aprecian sus usuarios. Asimismo, según Valdés (2019) el uso de las distintas técnicas y herramientas ya mencionadas para esta etapa permiten atraer y dirigir al usuario hacia las redes sociales de la empresa, logrando conocer y entender su necesidad, y llevando a que este comparta el contenido que más valora; lo cual genera finalmente más tráfico en las redes de la compañía. Al final de esta etapa, y a partir del uso de las herramientas mencionadas, se logrará convertir a los extraños en visitantes; lo que sigue será convertirlos en leads.

### **3.2.2 Etapa de conversión**

La segunda etapa de la metodología, también conocida como etapa de educación por algunos autores, consiste en convertir a los visitantes en leads a través de herramientas digitales como las llamadas a la acción o *Call to action*, formularios y páginas de destino o *Landing Pages*. En ese sentido, una vez que la empresa está consiguiendo tráfico cualificado, deberá implementar las herramientas previamente mencionadas para conseguir los datos de contacto del visitante y poder convertirlos en leads (Minaña, 2020); es decir, en información para la base de datos de la compañía que sirve como input para las últimas dos etapas de la metodología.

En consecuencia, Valdés (2019) menciona que es primordial que las empresas realicen contenidos relevantes de manera personalizada con el fin de que los usuarios descarguen estos contenidos a cambio de compartir sus datos; así, una vez realizada la atracción a la web o red social de la empresa, y de recibir contenido útil y valioso, los usuarios se encuentran más dispuestos a rellenar formularios o a responder a los botones de llamadas a la acción. Además, esta fase puede llevarse a cabo desde las redes sociales de la organización, para lo cual resulta importante que los posts en redes incluyan links que conduzcan a dichos formularios o a páginas de destino (Madero, 2020).

### **3.2.3 Etapa de cierre**

Con respecto a la etapa de cierre, el reto más importante es el de convertir a los leads en clientes, por lo que esta fase se concentra en utilizar diversas herramientas clave tales como el email marketing o un sistema de marketing automatizado que permitan dar seguimiento y acompañar al usuario en su *buyer's journey*. Cabe resaltar que el cierre o la venta no ocurre de manera inmediata, por lo que no es sorprendente para las empresas ver como sus *buyer personas* avanzan por el embudo de ventas, pero no cierran una transacción comercial (Madero, 2020).

Actualmente, cada vez más empresas invierten en sistemas de marketing automatizado, ya que reduce los esfuerzos de las compañías por mantener un contacto constante con los clientes; además, el sistema inteligente se basa en la información obtenida de visitas anteriores. Por otro lado, la mayoría de empresas cuentan con correos corporativos, pero no muchas de ellas la utilizan para intercambiar información con los usuarios o implementar una estrategia por este medio. Sobre ello, es clave aprovechar los *leads* obtenidos en la etapa anterior para realizar una segmentación de listas y empezar una estrategia de email marketing que busque enviar contenido útil y personalizado según la etapa del *buyer's journey* en la que se encuentre el consumidor; de esta manera, a través de las interacciones por este medio se podrá saber cuáles son los usuarios que más se acercan a convertirse en clientes (Minaña, 2020).

### **3.2.4 Etapa de deleite**

La última etapa es la de deleite o también llamada etapa de fidelización por algunos autores, la cual tiene como objetivo el convertir a los clientes en promotores o embajadores de la marca para que estos compartan y difundan los contenidos que genera la empresa y, a su vez, recomienden los productos y/o servicios de esta; lo cual, se logrará a partir del uso de las redes sociales, el contenido personalizado y los eventos exclusivos.

Madero (2020) menciona que la interacción no termina cuando el desconocido se convierte en cliente, sino que esta fase es adecuada para ratificar al consumidor que ha tomado la decisión correcta y que puede volver a comprar o aconsejar a otros usuarios a que lo hagan. De este modo, las redes sociales de la empresa son fundamentales para fidelizar a sus clientes, ya que es una herramienta de comunicación y de difusión en las que los usuarios pueden encontrar promociones especiales o eventos exclusivos por ser clientes frecuentes de la compañía. Asimismo, el *Inbound Marketing* no busca solo hacer clientes o cerrar la venta, sino que tiene como fin el fidelizar a esos clientes y convertirlos en prescriptores o evangelizadores de la marca, a partir de la constante difusión de información útil y de mantener a los consumidores satisfechos (Cases, 2018; Valdés, 2019). De igual modo, resultará importante interactuar y no descuidar a aquellos leads que por alguna razón no pudieron convertirse en clientes pero que siguen constantemente el contenido de la marca y son capaces de ser promotores de la misma.

Finalmente, es importante resaltar que estas etapas se desarrollan de manera constante, por lo que es clave que las empresas analicen los resultados de cada una de estas fases y puedan identificar las oportunidades de mejora así como aquellas etapas en las que se deben realizar mayores esfuerzos o modificar las estrategias y/o herramientas.

### **3.3 Propuestas de implementación de la metodología**

En los apartados anteriores, se presentó la metodología de *Inbound Marketing* así como sus fases y sus principales elementos. En ese sentido, como siguiente paso, resulta importante estudiar propuestas de implementación de la metodología según expertos en marketing digital e *Inbound Marketing*. A continuación, se presentan cinco agencias digitales reconocidas quienes proponen planes genéricos de implementación de la metodología en una organización.

La primera propuesta de implementación de la metodología es presentada por Jordi Hernández (2015), experto en el sector digital y miembro de la comunidad de autores de Hubspot, empresa pionera en *Inbound Marketing* y fundada por los creadores de la metodología Brian Halligan y Dharmesh Shash. Esta propuesta consta de diez pasos, los cuales son desarrollados en el anexo B.

La segunda propuesta tiene como autor a André Mousinho, especialista en marketing de contenidos y SEO en Rock Content, agencia de marketing digital con presencia global y líder mundial en Marketing de Contenidos. El autor propone un plan de cuatro pasos para implementar la metodología *Inbound Marketing* en una empresa, lo cual se puede observar en el anexo C.

Un tercer plan de implementación de la metodología es la de la empresa Impulse, agencia de marketing digital y reconocida como primer Platinum partner de Hubspot en Perú; además, la empresa ha ganado cuatro *Hubspot Impact Awards* a nivel internacional. En ese sentido, Eneque (2016), fundador y CEO de la agencia, propone un plan de implementación de cinco pasos, los cuales se desarrollan en el anexo D.

El cuarto plan de implementación tiene como autor a Carlos Farucci, experto en marketing online y *digital fundraising*, y a la agencia InboundCycle. Se debe mencionar que InboundCycle es reconocida por ser la primera agencia de *Inbound Marketing* de España y Latinoamérica; además, es Elite Partner de Hubspot. De este modo, el plan de *Inbound Marketing* de Farucci (2018), se puede observar en el anexo E.

La última propuesta de implementación es la de la agencia Grou, firma de consultoría estratégica con experiencia en metodologías ágiles. En ese sentido, Martha Madero (2016), propone un plan de diez pasos para la implementación de *Inbound Marketing* en una empresa, véase Anexo F.

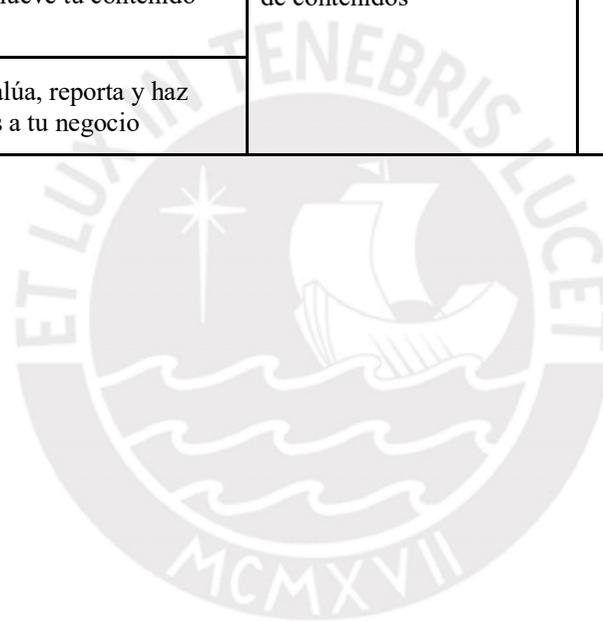
En síntesis, los cinco planes de implementación previamente mencionados proponen una serie de pasos para la aplicación de la metodología de *Inbound Marketing* en una empresa, ver Tabla 1. Cada propuesta es sugerida y validada con casos de éxito por Hubspot, compañía pionera de la metodología, y por cuatro reconocidas agencias digitales *partners* de Hubspot en Latinoamérica. Es importante mencionar que la presente investigación aplicada busca recomendar el plan de implementación de *Inbound Marketing* idóneo para una mype de peluquería y, en particular, para D'Veras Salón y Spa; en ese sentido, será relevante analizar cada una de las propuestas previamente mencionadas en base a criterios clave de ponderación y a una posterior validación por expertos en la metodología.

**Tabla 1: Propuestas de Inbound Marketing por cinco agencias digitales**

Agencia	Hubspot	Grou	Impulse	InboundCycle	Rock Content
<b>PASOS</b>	1) Entender el Inbound Marketing	1) Aprende de Inbound	1) Identificar la audiencia	1) Define quien es tu buyer persona	1) Capacitarse sobre Inbound
	2) Definir el negocio y sus objetivos	2) Integra un equipo Inbound		2) Estudia el buyer's journey o el proceso de compra	2) Realizar un diagnóstico de Inbound
	3) Identificar recursos disponibles	3) Evalúa tu Marketing actual	2) Determinar donde se encuentra la audiencia online	3) Diseña el proceso de venta	3) Empieza a abrir el camino para el Inbound
	4) Definir el buyer persona	4) Define tu objetivos de Marketing		4) Trazar la estrategia de contenidos	3.1) Trazar un objetivo
	5) Buscar las palabras clave	5) Define claramente a tus buyer personas	3) Identificar sus dolores y pasiones	5) Atraer tráfico orgánico (SEO)	3.2) Crear u optimizar un sitio web
	6) Elaborar calendario de contenidos	6) Construye tu plan de acción		6) Hacer campañas de publicidad pagada (SEM)	3.3) Definir al buyer persona
	7) Crear y revisar el contenido	7) Construye un sitio web efectivo	4) Crear un calendario de contenidos	7) La automatización del Marketing	3.4) Crear el proceso de compra
				3.5) Seleccionar integrantes	
				3.6) Alinear los procesos de marketing y ventas	

**Tabla 1: Propuestas de Inbound Marketing por cinco agencias digitales (continuación)**

Agencia	Hubspot	Grou	Impulse	InboundCycle	Rock Content
<b>PASOS</b>	8) Instalar herramienta profesional	8) Empieza a publicar contenido	5) Crear plan de distribución de contenidos	8) Analítica y Reporting	4) Analiza los resultados
	9) Configurar CTAs y landing pages	9) Promueve tu contenido			
	10) Analizar y medir	10) Evalúa, reporta y haz pruebas a tu negocio			



Tal como se observa en la tabla anterior, los planes de implementación mostrados poseen similitudes y diferencias entre sí. Con respecto a la principal similitud, todos los planes proponen definir el *buyer* persona o cliente ideal de la empresa en cuestión, ya que “desarrollar tus *buyer* personas será un ejercicio fundamental para la creación de contenido, diseño de producto, seguimiento de leads, ventas y cualquier otra actividad que esté relacionada con la adquisición y retención de clientes” (Sordo, 2021); es decir, es una pieza importante en cualquier plan de *Inbound Marketing*. Otra similitud importante entre las propuestas es que la mayoría de ellas sugiere el desarrollo de una estrategia de contenidos que apunte a generar valor, así como a atraer y fidelizar clientes.

Por otro lado, una diferencia observable consiste en que los planes son aplicables a diversos tipos de empresas en función a su tamaño; es decir, planes como los de Hubspot, Grou, InboundCycle y Rock Content, pueden ser aplicados idealmente a grandes empresas ya que sugieren realizar pasos más complejos o que involucran una mayor inversión tales como instalar herramientas profesionales o de automatización, crear una página web, formar un grupo especializado, entre otros. Mientras que el plan de Impulse es aplicable idealmente a *mypes*, ya que contiene pasos alcanzables y que involucran un monto menor de inversión y de tiempo.

#### **4. Buyer persona**

Como se describió anteriormente, el *Inbound Marketing* busca la atracción y fidelización de clientes a través de estrategias no intrusivas ofreciendo contenido de valor útil y necesario. Así, la organización debe identificar el “cliente ideal” para así descubrir las necesidades claves que deberá tomar en consideración al momento de aplicar la estrategia de marketing. Además, antes de diseñar una estrategia o plan para usar la metodología de *Inbound Marketing*, es necesario tener una idea del público objetivo y de tu cliente ideal (Eneque, 2021).

En ese sentido, el *buyer* persona será la pieza fundamental para el equipo o los encargados de Marketing y Ventas de una empresa, ya que en un mercado cada vez más competitivo, se necesita la mayor información posible del consumidor para entenderla y transmitir el mensaje adecuado en el momento correcto (Domenech, 2020), lo cual resalta la necesidad de las organizaciones de conocer a sus clientes con el fin de mantenerse vigentes en la competitividad del mercado.

Por otro lado, el *buyer* persona es definido por Hubspot (2021) como la representación semi ficticia del cliente ideal de una organización, basada en información verídica y confiable tanto sobre las características socio demográficas, psicográficas y conductuales, como las motivaciones y los objetivos de los clientes. Asimismo, los “*buyer* personas” son considerados

como la base de toda estrategia de *Inbound Marketing* y también ayudan a definir quién es la audiencia a la que se quiere atraer y fidelizar, al humanizar y entender con mayor profundidad a este público (Sordo, 2020); por lo cual se hace relevante definir el perfil del consumidor ideal al iniciar una propuesta de implementación de la estrategia de *Inbound Marketing*.

#### 4.1 Pasos para crear un Buyer Persona

Una vez entendido el concepto de “*Buyer persona*” y su importancia en la implementación de una metodología de *Inbound Marketing* en una empresa, es necesario conocer el proceso de creación del cliente ideal. Para ello, se deben incluir tanto a los clientes actuales como a los clientes potenciales; además, realizar una investigación de datos reales (Sordo, 2020). En ese sentido, según Rock Content (2020), agencia líder en Marketing de contenidos, se deben seguir cinco pasos para crear un *buyer persona*, estos son:

##### a. *Recopilar datos de los clientes*

El primer paso, consiste en recolectar la información de los clientes. De este modo, Pecanha (2020) menciona que para lograrlo “se debe tener una buena planificación de la investigación, que implique definir objetivos y público objetivo, y construir los elementos de recopilación como un guión de preguntas que busque indagar en los datos de los clientes”. Por otro lado, se pueden incluir a otros consumidores y prospectos; sin embargo, el foco de atención está en aquellas personas que ya han comprado a la empresa.

Asimismo, para llevar a cabo la investigación del *buyer persona*, se puede elegir entre utilizar herramientas cuantitativas o cualitativas. Sobre ello, mientras que las encuestas cuantitativas permiten alcanzar un mayor número de personas, las herramientas cualitativas, aunque menos numerosas, permiten obtener respuestas más profundas del usuario (Pecanha, 2020). Cabe resaltar que este primer paso es clave para delimitar los objetivos de la investigación del *buyer persona* y las herramientas que se utilizarán.

##### b. *Realizar preguntas a los clientes*

En este paso, se debe tener en claro qué preguntas realizar para definir un perfil del *buyer persona*; en ese sentido, el cuestionario busca indagar en los siguientes aspectos clave del usuario: información personal, perfil profesional, perfil conductual, metas y sueños, preocupaciones y retos, canales de información y comunicación, comportamiento de compra y relación con la marca, (Eneque, 2015). Es importante mencionar que las preguntas varían según el segmento del negocio y el tipo de cliente al que se dirige.

*c. Analizar los datos recopilados*

Una vez realizadas las entrevistas, se deben organizar los datos, así como transcribir y analizar la información. Pecanha (2020) sugiere identificar los patrones en las respuestas, ya que darán a conocer las características, los problemas, las dudas y los desafíos que son comunes en los consumidores y que deben formar parte del buyer persona.

*d. Estructurar el buyer persona*

En este paso, el “cliente ideal” cobrará vida; es decir, posee un rostro, un nombre y un perfil definido, con sus comportamientos y características más relevantes. Además, se debe desarrollar un texto descriptivo del buyer persona y “pensar en este como un ser humano real, que interactuará con la marca, leerá los contenidos y comprará los productos” (Pecanha, 2020). Así, en este punto, resultará más fácil para la empresa entender los hábitos, comportamientos, pensamientos y cómo se relacionan los clientes con la marca.

*e. Compartir el buyer persona con el equipo*

Por último, el buyer persona construido debe ser conocido por los integrantes de la empresa; en ese sentido, es importante incluir al equipo en su elaboración en aras de que entiendan su utilidad y memoricen el perfil del mismo. Es relevante resaltar que la información recolectada del usuario se puede sintetizar en una tabla resumen y seleccionar una imagen que personifique al buyer persona; de esta manera, se podrán compartir los resultados y conocer a profundidad quiénes son los clientes ideales de la empresa en quiénes se debe poner mayor atención.

## CAPÍTULO 3: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se presenta la metodología planteada para la presente investigación aplicada, en la cual se muestra el alcance, el enfoque, el diseño o estrategia, las técnicas de recolección, la selección muestral y la ética de la investigación. Asimismo, el apartado menciona los actores claves del análisis, sus características principales y la relación de cada aspecto descrito anteriormente con los objetivos de la investigación.

### 1. Alcance

Según Ponce y Pasco (2018), después de haber determinado los objetivos y realizado la respectiva revisión de la literatura de la investigación se debe delimitar hasta dónde se pretende llegar con esta; es decir, establecer el alcance que se postula tener dentro del estudio: exploratorio, correlacional, causal o descriptivo.

A partir de lo anterior y de la perspectiva que se le quiere dar a esta investigación el alcance que se determina es descriptivo, ya que según Hernández, Fernández & Baptista (2014), este se orienta a detallar cómo son y se manifiestan ciertos contextos o situaciones así como describir las propiedades, características y perfiles de personas, grupos o comunidades. Es decir, se busca tener una imagen clara y mostrar con mayor precisión las dimensiones del fenómeno sobre el cual se desea profundizar y recolectar información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014; Ponce & Pasco, 2018).

Este alcance aplica para la presente investigación, pues se requiere recolectar información específica sobre Marketing Digital y los distintos planes de implementación de la metodología *Inbound Marketing*, a través de distintas fuentes bibliográficas, así como información adicional sobre el plan de implementación más adecuado para una micro o pequeña empresa del rubro de peluquerías con la ayuda de entrevistas a expertos en Marketing digital e *Inbound Marketing*.

Asimismo, se busca detallar el funcionamiento de D'Veras Salón Spa (sujeto de estudio), para descubrir respuestas a su situación actual en base a variables delimitadas (giro del negocio, perfil de clientes, recursos, comportamiento digital, etc.) que son necesarias precisar, ya que aportarán a la propuesta del plan de implementación que se desea realizar.

De igual modo, se desea especificar las características del consumidor ideal o *buyer persona* del sujeto de estudio; además de describir y determinar; por ejemplo, los tipos de contenidos que hacen que estos clientes sean atraídos y fidelizados con el fin de concentrar la implementación de la metodología en estos resultados.

Todo lo mencionado anteriormente, se busca con el fin de obtener la información e insights necesarios para desarrollar el plan de implementación de *Inbound Marketing* más adecuado para el sujeto de estudio de esta presente investigación.

## **2. Enfoque metodológico**

Existen tres tipos de enfoques metodológicos en una organización: el enfoque cuantitativo, basado principalmente en procesos secuenciales, deductivos o probatorios; el enfoque cualitativo, basado en procesos no lineales, iterativos e inductivos; y el enfoque mixto que abarca ambos enfoques en procesos tanto cuantitativos como cualitativos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Cabe resaltar que los tres tipos de enfoques son valiosos y la elección de uno de ellos va depender del objetivo o el propósito que se quiere lograr con la investigación.

En ese sentido, la presente investigación aplicada tendrá un enfoque cualitativo, ya que con este se pretende obtener las perspectivas de las personas; es decir, identificar sus emociones, experiencias, prioridades, frustraciones y otros aspectos que son subjetivos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En el caso específico de esta investigación aplicada se busca entender cómo se puede lograr la atracción y fidelización de los clientes a través del *Inbound Marketing* tomando en cuenta la opinión de los consumidores, expertos en marketing digital y dueño de la empresa donde se aplicará la implementación; adicionalmente, se realizarán etnografías digitales que ayudarán a interpretar el contexto donde se desenvuelven los consumidores. Además, este enfoque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista citados en Pasco & Ponce, 2018, p.45), lo cual permitirá ir modificando el análisis de la investigación según nuevas preguntas o temas que resulten importantes abordar.

Finalmente, este tipo de enfoque permitirá convertir las observaciones, anotaciones, grabaciones y documentos en interpretaciones y representaciones de los consumidores. En otras palabras, con la ayuda de este enfoque se puede visibilizar, por ejemplo, al *buyer persona* de un salón de belleza, profundizando en los significados que ellos les otorgan a los fenómenos que se desarrollan dentro de su contexto específico (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

## **3. Estrategia general de investigación**

En una investigación, las estrategias más comunes son el experimento, el estudio de caso, el estudio tipo encuesta y la investigación-acción. El diseño específico que se utilizará en esta investigación es el de estudio de caso, el cual busca entender un fenómeno mediante la triangulación de información, la cual se logra usando diferentes formas de recolección de datos

así como involucrando a diferentes actores. Cabe destacar, que dentro de una investigación con enfoque cualitativo, como es el caso, se obtiene mayor validez y riqueza en los datos si se aplica la triangulación a través de diferentes fuentes, diversos actores del proceso y aplicando distintas formas de recolección de datos como; por ejemplo, entrevistas, observación, focus group, entre otros (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

En este sentido, en la presente investigación aplicada, para la triangulación de información usaremos la bibliografía consultada, las entrevistas a los principales actores y la observación digital de la empresa.

Además, Pasco y Ponce mencionan lo siguiente acerca del estudio de caso: “esta estrategia permite al investigador estudiar en profundidad un número limitado de casos específicos o, en ocasiones, un solo caso que le ayuden a comprender un fenómeno más amplio” (2018, p.47). En este caso, la investigación se realizará en torno a un solo caso de estudio; a partir de ello, y de la triangulación de información mencionada, se estudiará y comprenderá el fenómeno del *Inbound Marketing* como una metodología de atracción y fidelización para clientes de D’Veras Salón y Spa.

Por otro lado, este tipo de diseño consta de tres pasos o fases: la fase exploratoria, el estudio de campo y la validación de hallazgos. Para la primera, es importante hacer una revisión de la literatura, y realizar entrevistas exploratorias a potenciales casos de estudio y a expertos. Para el paso de estudio de campo, será necesario realizar entrevistas a profundidad a la empresa así como a consumidores actuales y potenciales, y analizar la información recabada. Como último paso, para la validación de hallazgos, se deberá corroborar la investigación o propuesta, a partir de la opinión de expertos en el fenómeno estudiado.

Finalmente, con respecto al horizonte temporal de la investigación, el estudio será transversal, ya que proporcionará información del sujeto de estudio correspondiente al momento en que fue realizado (Pasco & Ponce, 2018). Así, la recolección y análisis de la información, en el caso de D’Veras Salón y Spa, se realizará en un solo período de tiempo: el tercer trimestre del año 2021.

#### **4. Secuencia metodológica**

El planteamiento de la metodología de este estudio consta de dos etapas, la primera evidenciada en la figura 3 y la segunda evidenciada en la figura 4, cabe resaltar que cada una de las etapas muestra el proceso en el que se desarrolla esta investigación con el fin de obtener la información necesaria para llegar hasta la propuesta del plan de implementación de la metodología *Inbound Marketing* para la peluquería D’Veras Salón Spa. Para ello, la primera etapa

está enfocada, principalmente, en la secuencia metodológica; es así que esta etapa se divide en tres fases: la exploratoria, el trabajo de campo y la validación de hallazgos, tal como lo propone la estrategia de un estudio de caso. Asimismo, la segunda etapa se centra, básicamente, en la propuesta persé del paso a paso del plan de implementación de la metodología *Inbound Marketing* en D' Veras Salón Spa.



En relación a la primera fase de la secuencia metodológica, se realizó la revisión de distintas fuentes secundarias como revistas científicas, libros, páginas web oficiales, entre otros, las cuales sirvieron para obtener, principalmente, información relevante sobre Marketing Digital, la metodología *Inbound Marketing*, y el contexto de las MYPES y peluquerías en el Perú; además, lo anterior, fue complementado con entrevistas a expertos en el rubro de peluquerías y la dueña de la empresa con la finalidad de tener aproximación sobre el contexto externo e interno en el que se desarrolla el sujeto de estudio: D'Veras Salón y Spa. Cabe mencionar que la información recabada en esta etapa fue utilizada tanto en el marco teórico como en el marco contextual.

Seguido a la anterior, la fase de estudio de campo se basó en realizar entrevistas semiestructuradas a diferentes actores como clientes actuales, clientes potenciales, trabajadores y dueña de la empresa. Asimismo, se realizó un análisis digital de clientes, y de la empresa y sus competidores. Todo ello, con el fin de recabar y analizar información que ayude a la construcción del cliente ideal o “*buyer persona*” del sujeto de estudio; así como información que aporte a la construcción del plan de implementación de la metodología.

Para terminar esta primera etapa, en la fase de validación se realizaron entrevistas semiestructuradas a especialistas de Marketing Digital e *Inbound Marketing*. Esta información

fue requerida para validar el plan de implementación de la metodología que mejor se adecue a la peluquería D'Veras; además la información fue analizada a profundidad para considerar algunos aspectos adicionales que aporten a las conclusiones o recomendaciones de la investigación.



Esta última fase, como parte de la segunda etapa, es la propuesta o el desarrollo, en sí mismo, del plan de implementación seleccionado anteriormente; es decir, la descripción de lo que involucra y se debe considerar en cada paso del plan de implementación de *Inbound Marketing* seleccionado como el más adecuado para esta empresa. Ello enfocado en la atracción y fidelización de clientes actuales y potenciales.

## 5. Técnicas de recolección de datos y de análisis

Las técnicas de recolección seleccionadas para esta investigación responden a los objetivos y las variables de estudio presentadas en la Matriz de Consistencia (ver Anexo G); en ese sentido, además de la recolección de fuentes secundarias, se realizaron entrevistas a actores relevantes y observaciones digitales que permitieron resolver las principales variables de la investigación; todo ello, se presenta en la siguiente tabla

**Tabla 2: Variables y técnicas de recolección de información**

<b>Variables abordadas</b>	<b>Herramientas de recolección</b>	<b>Actores y relevancia</b>
Recursos y situación del sujeto de estudio	- Entrevista no estructurada	<b>Dueña del negocio:</b> La entrevista permitirá determinar los objetivos, recursos y estrategias digitales que utiliza la empresa, lo cual, permitirá evaluar la situación del sujeto de estudio frente a la implementación de <i>Inbound Marketing</i> .

**Tabla 2: Variables y técnicas de recolección de información (continuación)**

Variables abordadas	Herramientas de recolección	Actores y relevancia
Recursos y situación del sujeto de estudio	- Análisis digital de la empresa	<b>Auditoría de las redes sociales de la empresa:</b> Tiene como objetivo determinar la situación inicial de la empresa, el público online con el que cuenta y las métricas principales en el período de estudio.
Marketing Digital	- Entrevistas semi estructuradas	<b>Experta en el rubro de peluquerías:</b> Se busca conocer la situación de las mypes del rubro de peluquerías con respecto al conocimiento y uso del Marketing digital.
		<b>Expertos en Marketing digital:</b> Permitirán conocer la importancia de la aplicación de estrategias de marketing digital en empresas y específicamente en mypes, a partir de su experiencia profesional y conocimientos en el tema.
<i>Inbound Marketing</i>	- Entrevista semi estructurada	<b>Expertos en Marketing digital e <i>Inbound Marketing</i>:</b> Se podrá conocer en qué consiste la metodología, su importancia y cuáles son sus principales objetivos o ventajas.
Buyer persona	- Entrevistas semi estructuradas	<b>Clientes actuales:</b> Permitirá recopilar datos y estructurar al <i>buyer</i> persona; además, se podrá diseñar un perfil descriptivo de este.
		<b>Clientes potenciales:</b> Permite estructurar al <i>buyer</i> persona o cliente ideal de la empresa para finalmente crear una personificación final de este, tomando en cuenta el <i>buyer</i> persona actual de la empresa.
		<b>Actores de la empresa:</b> Al tener contacto directo con los clientes de la empresa, podrán narrar los principales dolores y pasiones de estos usuarios en relación con la marca.
Contenido de valor	- Entrevistas semi estructuradas	<b>Clientes actuales:</b> Se puede conocer cuál es el contenido, las acciones y las plataformas que prefieren con respecto a la empresa; además, saber qué les gustaría encontrar y qué les generaría valor. <b>Clientes potenciales:</b> Se puede conocer cuál es el contenido, las acciones y las plataformas que prefieren con respecto al rubro de peluquerías.
	- Análisis digital de competidores	<b>Benchmarking digital:</b> Se puede identificar las acciones más valoradas y con mejor resultado de otras peluquerías, lo que le sirve al sujeto de estudio como marco de referencia.
	- Análisis digital de la empresa	<b>Auditoría de redes sociales:</b> Se busca encontrar el contenido y las acciones valoradas del sujeto de estudio, lo cual se mide a partir de las interacciones y respuestas a las acciones de la empresa.

**Tabla 2: Variables y técnicas de recolección de información (continuación)**

Variables abordadas	Herramientas de recolección	Actores y relevancia
Contenido de valor	- Análisis digital de consumidores	<b>Observación digital de consumidores:</b> Se busca encontrar en dónde se encuentra la audiencia online, qué contenido valora y qué palabras claves relacionadas al sujeto de estudio utiliza; además, se descubrirá hacia dónde se pueden dirigir las acciones de la peluquería en un futuro.
Atracción	- Entrevista semi estructurada	<p><b>Clientes potenciales:</b> Permite conocer el contenido y las acciones valoradas por estos usuarios en la etapa de atracción hacia peluquerías.</p> <p><b>Expertos en Marketing Digital e Inbound Marketing:</b> Se podrá recopilar las principales acciones y estrategias a implementar para la fase de atracción.</p> <p><b>Experta en el rubro de peluquerías:</b> Se busca conocer la situación así como las acciones de las mypes del rubro de peluquerías con respecto a la atracción de clientes.</p>
Fidelización	- Entrevista semi estructurada	<p><b>Clientes actuales:</b> Permite conocer el contenido y las acciones valoradas por estos usuarios en la etapa de fidelización.</p> <p><b>Expertos en Marketing Digital e Inbound Marketing:</b> Se podrá recopilar las principales acciones y estrategias a implementar para la fase de fidelización.</p> <p><b>Experta en el rubro de peluquerías:</b> Se busca conocer la situación así como las acciones de las mypes del rubro de peluquerías con respecto a la fidelización de clientes.</p>

Como se mencionó anteriormente, la investigación tendrá un enfoque cualitativo; así, en este tipo de enfoque, la recolección de datos es fundamental y tiene como propósito obtener información de personas, situaciones o procesos en profundidad y en base a expresiones o experiencias propias (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). De este modo, en un estudio de enfoque cualitativo, los instrumentos no son estandarizados; es decir, se trabajan con distintas fuentes de datos como entrevistas, observaciones, grupos focales, entre otros. Además, se pueden recolectar distintos tipos de datos como lenguaje escrito, verbal y no verbal, imágenes y conductas observables (Litchman, 2013 & Morse, 2012 citados en Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Así, los instrumentos utilizados en la investigación fueron las entrevistas y las observaciones.

### 5.1. Entrevistas

Es importante para la presente investigación aplicada, utilizar fuentes primarias y, dentro de ella, herramientas cualitativas como las entrevistas a profundidad con el fin de recolectar información y datos más precisos sobre el fenómeno estudiado, el sujeto y el objeto de estudio. Como se mencionó anteriormente, la estrategia de investigación será el de estudio de caso, por lo

que las entrevistas se realizaron de acuerdo a cada una de las tres fases que plantea dicha estrategia. Asimismo, las entrevistas se dividen en tres: estructuradas, semiestructuradas y no estructuradas o abiertas; de esta manera, en la presente investigación se realizarán entrevistas no estructuradas en la parte exploratoria, ya que servirán para analizar la situación inicial del sujeto de estudio y se podrá disponer de total libertad y espontaneidad para desarrollar la conversación; también, se realizarán entrevistas semiestructuradas tanto en la fase de trabajo de campo como en la validación de hallazgos, ya que los entrevistadores se basarán en una guía de preguntas específicas pero también tendrán la libertad de incluir preguntas adicionales con el objetivo de precisar conceptos y obtener mayor información (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

#### *A. Entrevistas exploratorias*

En la primera fase del estudio de caso, se aplicaron dos entrevistas no estructuradas: a la dueña de D'Veras Salón y Spa, y a una experta en el rubro de peluquerías. La primera de ellas, permitió conocer la situación inicial del sujeto de estudio, así como los recursos y sus principales clientes; en ese sentido, la información aportó al capítulo de marco contextual en la presentación del sujeto de estudio. Por otro lado, la segunda entrevista tuvo como propósito conocer la situación del rubro de MYPES de peluquerías con respecto al marketing digital y la atracción y fidelización. Se debe mencionar que ambas entrevistas también aportaron al planteamiento del problema.

#### *B. Entrevistas en la etapa de trabajo de campo*

En esta segunda fase, se realizaron entrevistas semi estructuradas a tres grupos de actores diferentes; quienes son la dueña del negocio y las trabajadoras, clientes actuales de la peluquería y clientes potenciales o prospectos de clientes.

Sobre el primer grupo de actores, el objetivo principal de las entrevistas fue el de descubrir los dolores y preocupaciones de los clientes (ver Anexo H y J), la información obtenida se encuentra recopilada en el capítulo de hallazgos del presente estudio.

Asimismo, las entrevistas a consumidores actuales de la peluquería permitieron definir el perfil del *buyer* persona de la empresa así como conocer el contenido y las acciones valoradas por estos usuarios en la etapa de fidelización; así, la información recibida es analizada en el capítulo de hallazgos. Cabe resaltar que se siguió una guía de preguntas pre establecida (Anexo L), la cual se divide en las siguientes secciones: perfil personal y conductual, perfil profesional, comportamiento de compra relacionado a peluquerías, comportamiento digital, relación con D'Veras, relación online y contenido de valor.

Finalmente, la información recopilada de las entrevistas a los prospectos de clientes se encuentra analizada en el capítulo de hallazgos y sirvió para estructurar al cliente potencial, y conocer el contenido de valor así como las acciones y plataformas más importantes en la etapa de

atracción hacia una mype de peluquería. En ese sentido, la guía de preguntas (Anexo N) se dividió en las siguientes secciones: perfil personal y conductual, comportamiento de compra relacionado a peluquerías, comportamiento digital, contenido de valor y atracción a peluquerías.

### C. *Entrevistas de validación a expertos*

La información recolectada en la fase anterior se utilizó para la elección y propuesta de un plan de implementación de *Inbound Marketing*. Dicha propuesta se validó en esta etapa con entrevistas semi estructuradas a expertos en Marketing Digital e *Inbound Marketing* (ver Anexo P).

## 5.2 Observaciones

Esta técnica consiste en “la obtención minuciosa y directa de información sobre la realidad organizacional investigada” (Pasco & Ponce, 2018, p.64). Con respecto a la observación digital, la definición no difiere de lo mencionado anteriormente; sin embargo, se enfoca en el análisis de realidades, situaciones y/o actores específicos desde el ámbito digital.

En la presente investigación aplicada se realizaron tres observaciones digitales no participantes, durante los meses de julio, agosto y septiembre del 2021, lo cual consiste en recolectar información manteniendo distancia respecto de los actores estudiados y sin involucrarse activamente en la realidad estudiada para no alterarla ni influir en las acciones de los actores (Pasco & Ponce, 2018); al mismo tiempo, las observaciones fueron no estructuradas, ya que la medición y el análisis serán abiertos y flexibles según el criterio del investigador (Pasco & Ponce, 2018). Es preciso mencionar que los resultados y la información obtenida de las tres observaciones fueron descritas en el capítulo 5 y 6.

Una primera observación fue el análisis del comportamiento digital de consumidores, la cual consistió en investigar y determinar en dónde se encuentra la audiencia online, qué contenido valora y qué palabras claves relacionadas al sujeto de estudio utiliza; a la vez, se podrá descubrir hacia dónde se pueden dirigir las acciones de la peluquería en un futuro.

En segundo lugar, se realizó un análisis de las redes sociales de la empresa, la cual tuvo como objetivo determinar la situación inicial de D'Veras Salón y Spa, el contenido de valor compartido, el público online con el que cuenta y las métricas principales en el período de estudio. Para ello, se tomó como referencia a Vidal quien menciona que “en una auditoría de redes sociales se deben evaluar los siguientes factores: alcance de las publicaciones, número de seguidores, usuarios hablando sobre la empresa, comentarios, visitas y determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores” (2016, p. 64).

Por último, se llevó a cabo una observación digital y análisis de la competencia, la cual consiste en estudiar las estrategias o técnicas usadas por competidores del sujeto del estudio a partir de prácticas como el benchmarking (Vidal, 2016). Además, se pudo identificar las acciones más valoradas y con mejor resultado de otras peluquerías, lo que le sirve al sujeto de estudio como marco de referencia.

Una vez recolectada la información a través de las dos herramientas mencionadas anteriormente, se pasa a trasladarla a un formato común y normalmente de tipo textual. Al ser una investigación cualitativa, no existe un procedimiento estandarizado para analizar la información; en ese sentido, el investigador tiene la flexibilidad de estructurar y examinar los datos recolectados según su criterio (Pasco & Ponce, 2018). Cabe resaltar que el tipo de análisis cualitativo seleccionado para la investigación es el análisis de contenido, el cual consiste en identificar temas y patrones así como realizar inferencias de los datos analizados; además, se toma en consideración al contenido manifiesto, lo expresado directamente, y al contenido latente, aquel no explícito y que puede inferirse (Pasco & Ponce, 2018). De este modo, este tipo de análisis servirá para realizar la triangulación de información y poder exponer los principales hallazgos.

## **6. Selección muestral**

Es importante determinar los actores relacionados con el fenómeno de estudio con el fin de que proporcionen información necesaria para cubrir los objetivos de las investigación (Pasco y Ponce, 2018). De esta manera, para lograr una investigación relevante para el sujeto de estudio es necesario que la población a estudiar se encuentre bien delimitada; por ello se trabajará sobre una muestra específica, la cual puede ser clasificada en dos grandes ramas o grupos: muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Dentro de este marco, la muestra del presente estudio, es considerada no probabilística, ya que la elección hacia quiénes se aplicará la muestra se basa en el propósito de la investigación y los criterios escogidos por el propio investigador (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Asimismo, en este muestreo se desconoce el número exacto que involucra la población de clientes de pequeñas peluquerías en San Miguel y distritos aledaños; por ello, los investigadores determinan la cantidad de personas a estudiar teniendo en cuenta la homogeneidad de esta población; es decir que esta población mantenga características similares determinadas por los investigadores (Martínez, 2017). En este caso en específico, las características homogéneas determinadas a priori se enfocan en tres tipos de actores: los clientes actuales, clientes potenciales y expertos en Marketing digital e Inbound Marketing; estas características serán abordadas a detalle más adelante.

A partir de lo desarrollado anteriormente, se evidencia que la determinación exacta de una población para el estudio no es una opción viable; por ello, para la presente investigación aplicada, se seleccionaron dos tipos de muestreo que se aplicarán en función a los actores principales.

En primer lugar, la muestra por conveniencia que se enfoca en la selección de una población con características similares y en función a la accesibilidad que tenga el investigador para recolectar información de esta durante el trabajo de campo (Ponce & Pasco, 2018); en segundo lugar, la muestra de expertos, la cual es necesaria cuando se requiere la opinión de estos frente a un tema para generar hipótesis y/o conclusiones más precisas (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

Como se mencionó anteriormente, durante la fase exploratoria se desarrollaron entrevistas no estructuradas con el fin de que aportaran al marco contextual de esta investigación. En este caso, se seleccionaron a los participantes por conveniencia; es decir, por su experiencia en el asesoramiento de gestión de peluquerías y el cargo laboral dentro de D'Veras. Esto se puede ver con más detalle en la tabla mostrada a continuación.

**Tabla 3: Participantes en entrevistas de fase exploratoria**

Entrevistado	Reseña	Fecha de entrevista
Gabriela Bohl	Especialista en gestión de salones de belleza, con 19 años de experiencia dictando cursos y organizando ferias internacionales enfocadas al rubro.	18/06/2021
Enma Vera	Representante legal y gerente general de D'Veras con 9 años dedicada al rubro de peluquerías.	13/06/2021

En la fase de trabajo de campo, se encuentra el siguiente grupo de entrevistados a quienes se les aplicó entrevistas semiestructuradas. En primer lugar, se encuentran las trabajadoras de D'Veras Salón Spa, descritas como las estilistas que tienen 1 año o más trabajando en la empresa por lo que conocen el funcionamiento del negocio; además de tener el contacto directo con el público, cabe resaltar que esta entrevista fue por conveniencia, ya que se tomaron en consideración las características descritas, y la disposición y disponibilidad de las trabajadoras. Además se plantea una nueva entrevista semiestructurada a la dueña de negocio para conseguir información enfocada en el buyer persona, el análisis de redes sociales, pues es ella la que gestiona la comunicación por estos medios y los recursos con los que cuenta la empresa frente a una propuesta de plan de implementación de Inbound Marketing.

**Tabla 4: Participantes en entrevistas a actores de la empresa**

Entrevistado	Reseña	Fecha de entrevista
Enma Vera	Representante legal y gerente general de D'Veras con 9 años dedicada al rubro de peluquerías. Es quien lleva la comunicación en sus plataformas digitales	Fecha por determinar
Estilistas de D'Veras	Estilistas con 1 año o más de experiencia con contacto directo con las clientas del salón de belleza.	Fecha por determinar

En segundo lugar, se encuentra la muestra de clientes actuales y potenciales, la cual se definió según el muestreo por conveniencia. Para la elección de clientes actuales se consideró que estos hayan visitado el salón de belleza más de dos veces. Durante esta etapa, se contó con el apoyo de la empresa, pues la dueña fue quien compartió los contactos de sus clientes recurrentes y con los que mantiene una relación más cercana, cabe resaltar que el contacto con estos clientes se realizó posterior a la comunicación que la empresaria tuvo con ellos.

En el caso de los clientes potenciales se tomará en consideración características principales como el lugar de residencia, que vivan, trabajen o estudien en distritos aledaños a San Miguel, y que suelen asistir a peluquerías locales. La muestra para esta población se plantea obtener a través de publicaciones en páginas de redes sociales para posteriormente hacer el contacto para la entrevista respectiva vía videollamada, debido a las limitaciones generadas por la crisis sanitaria.

Finalmente, en la fase de validación se realizaron entrevistas semiestructuradas a expertos en los campos de Marketing Digital e *Inbound Marketing*; estos fueron seleccionados tomando en consideración características como la especialidad, la experiencia, mínimo 2 años en Marketing digital o *Inbound Marketing*, y la disponibilidad. En la siguiente tabla se muestra a los participantes.

**Tabla 5: Participantes en entrevistas a expertos de Marketing Digital o *Inbound Marketing***

Entrevistado	Reseña	Fecha de entrevista
Claudia Cieza	Administradora de la Universidad del Pacífico con especialización en Marketing. Magister en Marketing y Ventas. Además, cuenta con especialización en Marketing digital en Santa Clara University en Estados Unidos.	28/09/2021

**Tabla 5: Participantes en entrevistas a expertos de Marketing Digital o *Inbound Marketing* (continuación)**

Entrevistado	Reseña	Fecha de entrevista
Ana del Mar Rojas	Egresada de comunicación e imagen empresarial de la UPC. Actualmente, trabaja en el BBVA y se encarga de Trade Media y la implementación de campañas de Marketing Digital.	11/10/2021
Gabriela Cerna	Publicista de la PUCP y especialista en Performance, User Experience e Inbound Marketing con 7 años de experiencia en Marketing Digital. Actualmente trabaja en Impulse, agencia digital especializada en Inbound Marketing.	16/10/2021

Finalmente, es importante mencionar que con este estudio se llegará a la saturación teórica tanto en las entrevistas realizadas a los clientes como a los expertos en marketing digital. Con la ayuda de la saturación teórica se podrá determinar la muestra final de la investigación, pues cuando los nuevos datos añadidos ya no aporten ni generan una mejor comprensión sobre lo que se está estudiando se debe dejar de agregar más casos (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). En este sentido, el número exacto de los entrevistados está sujeto a cambios durante el desarrollo de la investigación; por ello, es importante resaltar que el muestreo de este estudio está sujeto a sesgos, sin embargo, este tipo de muestreo es útil cuando se realiza una primera exploración o análisis de la población sin pretender que esta sea estadísticamente representativa (Hernández, Fernández & Baptista, 2014).

## **7. Consentimiento informado**

En el desarrollo de cualquier tipo de investigación se deben tener en cuenta ciertas consideraciones básicas al aplicar los instrumentos correspondientes al estudio. Es así que todo investigador durante el desarrollo del trabajo de campo debe considerar los principios éticos de la investigación tales como las cláusulas de confidencialidad, ausencia de perjuicio y, en especial, los protocolos de consentimiento, ya que estos están relacionados al consentimiento de los actores para registrar, utilizar y/o publicar la data recolectada (Pasco & Ponce, 2018).

En este estudio la recolección de datos fue realizada de manera transparente, pues toda acción realizada en las plataformas y la comunicación con clientes fue coordinada previamente con la dueña de la empresa, Enma Vera, a quien se le solicitó el uso de información de sus redes sociales y el acceso a sus clientes actuales. Asimismo, se contó con la conformidad y autorización de la empresaria para mostrar la información obtenida en la presente investigación aplicada.

De la misma forma, todos los actores entrevistados tales como los trabajadores de la empresa, las clientas de D'Veras, los clientes potenciales, los expertos en el rubro y los expertos en Marketing Digital e Inbound Marketing aceptaron ser parte de la investigación; por ello, firmaron el documento de consentimiento informado con el fin de que la información obtenida pueda ser usada únicamente con fines académicos. Estos formatos de consentimiento informado se pueden visualizar en el Anexo R.



## CAPÍTULO 4: MARCO CONTEXTUAL

Este capítulo tiene como finalidad presentar el contexto en el que se enmarca la industria de belleza en el Perú, especialmente el servicio de peluquerías, con el fin de conocer el actual mercado donde se desarrolla el sujeto de estudio y así proponer un plan de implementación de *Inbound Marketing* que se adecue a este sujeto.

Para ello, en primer lugar, se exponen las características generales de los consumidores digitales y de redes sociales con el fin de entender su comportamiento y el contexto general en el que se va a desarrollar el plan de marketing digital. En segundo lugar, se realiza un análisis más enfocado en la industria en la que se desenvuelve el sujeto de estudio; para ello, se toma en cuenta factores del macroentorno en base a la herramienta del PESTA; asimismo, se muestran aspectos del microentorno a través de las cinco fuerzas de Porter. En tercer lugar, se identifican las principales herramientas y metodologías del marketing digital usadas en salones de belleza en el Perú para, finalmente, terminar el capítulo realizando una breve descripción del sujeto de estudio.

### 1. Consumidor digital actual y de redes sociales

De acuerdo con *The Global State of Digital*, se estimó que 3.484 billones de personas usan alguna red social; es decir, el 45% de la población mundial (Hootsuite, 2019). Esto se hace con la finalidad de mantener una comunicación constante con las personas y para lograr un posicionamiento de las marcas (Barrera, s.f.). Dentro de las redes sociales más usadas se encuentran Facebook, Youtube, WhatsApp, WeChat, Instagram, TikTok, etc (Asweb, 2020).

A nivel mundial, las redes sociales de mayor preferencia por los consumidores son Facebook con 2,121 millones de usuarios seguido por Instagram con 895 millones de usuarios; sin embargo, entre ambas plataformas existe una diferencia, ya que en la primera existe un mayor porcentaje de hombres que la usan (57%) mientras que en Instagram existe un mayor porcentaje de mujeres que usan la plataforma (50%) en comparación con Facebook (43%). En ese sentido, Instagram sería la plataforma ideal para desarrollar acciones de marketing digital para los salones de belleza, ya que este negocio cuenta principalmente con mujeres dentro de su universo (Hootsuite, 2019).

Por otro lado, en Suramérica los consumidores de redes sociales se manifiestan en mayor medida en esta región, ya que cuenta con una penetración del 83%, cifra mayor a las de Centroamérica (81%) y las Islas del Caribe (59%) (Hootsuite como se citó en Datareportal, 2020). En el caso particular de Perú, existían 24 millones de usuarios de redes sociales en enero del 2020. Esto muestra indicios de que se puede realizar campañas de marketing digital para llegar a los

consumidores que usan estas plataformas digitales (Hootsuite como se citó en Datareportal, 2020).

Por otro lado, en el Perú las principales cuentas que usan los consumidores son Facebook, Whatsapp, Youtube e Instagram. Además, las principales actividades que realizan los consumidores dentro de estas plataformas son comentar, chatear, dar “likes” y publicar fotos. Asimismo, el 11% de ellos son fans de marcas, el 23% considera que las marcas han influenciado en su compra y el 20% sigue a influencers (IPSOS, 2018). Finalmente, las principales acciones que los consumidores realizan ante las publicaciones de las marcas que siguen son compartir 51%, reaccionar 50%, comentar 36% y etiquetar a amigos 31%. (IPSOS, 2020).

También es importante diferenciar las interacciones o comportamientos de las personas según sus edades. En esta línea, los *millennials* siguen liderando las redes sociales en el Perú, lo cual hace que este sea un grupo importante al cual dirigir las acciones de marketing digital (Fervilela Digital Consulting, 2019). De la misma forma, existe una nueva generación de consumidores que cada vez se vuelve más importante para los negocios; la generación Z o *Centennials*, pues cada vez son más relevantes para el consumo de productos o servicios. El foco en esta generación radica en el hecho de que para ellos solo existe el negocio cuando cuenta con presencia digital; por ello, si los negocios no se encuentran en Internet o tienen redes sociales están condenados a ser ignorados por esta generación (Blow,s.f).

En conclusión, los consumidores digitales y de redes sociales cada vez son más y eso se debe al fácil acceso a Internet y a la gran cantidad de dispositivos móviles. Asimismo, los usuarios interactúan y cuentan con mayor acceso a información por lo cual se vuelven cada vez más exigentes; además de existir ciertas generaciones que son más propensas a seguir e interactuar con marcas a través de medios digitales y redes sociales; por ello, es importante que los salones de belleza tengan estrategias de marketing digital que se enfoquen en estos consumidores.

## **2. La industria de salones de belleza en el contexto peruano**

Para explicar la industria se debe tener en cuenta el sector económico al que pertenece y las actividades económicas que este comprende. En ese sentido, las peluquerías y/o salones de belleza pertenecen al sector de servicios, pues según el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) el sector de servicios, conocido también como sector terciario, está integrado por diversas actividades económicas que tienen como característica principal prestar un bien intangible (INEI, 2019c). Asimismo, entre las actividades que comprende el sector se encuentran el transporte, servicios de comidas, salud, educación, salones de belleza, entre otros (INEI, 2019c).

Según el Boletín “Demografía Empresarial en el Perú: IV Trimestre de 2020”, realizado por el INEI, la clasificación de las actividades de las empresas se hace en función de la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU). Es así que los salones de belleza pertenecen a la actividad económica 9602 - Peluquerías y otros tratamientos de belleza (INEI, 2020b).

El rubro de belleza ha ido creciendo de manera sustancial y constante en los últimos años tanto en el mercado internacional como el peruano; por ello, la demanda crece cada vez más y en consecuencia también la oferta. Así también lo menciona un estudio, elaborado por Lifecare, en el que se describe que el sector es uno de los que cuenta con mayor demanda tanto a nivel de emprendedores como a nivel de consumidores (Perú Retail, 2016a).

Según la consultora Euromonitor International, el rubro de belleza en países latinoamericanos ha tenido un crecimiento de cerca del 45% entre el periodo del 2013 al 2018. Además, se espera que para el 2023 la facturación de la región en el rubro de belleza y cosmética cierre en más de 78,000 millones de dólares, lo cual indicaría un aumento favorable para el rubro (Perú Retail, 2019). Asimismo, Fashion Network afirma que la industria de belleza se encuentra en crecimiento principalmente en 3 países: Perú, Brasil y Colombia; además, se pronostica que estos países van a seguir esta tendencia por al menos 10 años más (Perú Retail, 2019).

Como se observa, la industria de belleza cada vez abarca un terreno más grande en Latinoamérica. Ello se debe a los cambios de hábitos, pues hoy en día el cuidado personal y la valoración del aspecto físico son factores que cada vez importan más, no solo para las mujeres, sino también para los hombres y eso se evidencia en un creciente interés de ellos en la industria de la belleza (Euromonitor, 2014; Perú Retail, 2019). Todo lo anterior, se refleja en los gastos per cápita destinados a esta industria en Latinoamérica. En primer lugar, el país con mayor gasto o inversión anual en la industria de belleza es Chile con 190 dólares al año; a este, le siguen Uruguay y Brasil con 178 y 160 dólares anuales, respectivamente. Sin embargo, México, Colombia, Ecuador y Perú cuentan con un gasto per cápita de 85 dólares anuales (Perú Retail, 2019).

En el caso específicamente de Perú, el sector de belleza y estética profesional crece anualmente entre 9 y 13%, además de alcanzar una rentabilidad del 30% al 45% (Perú Retail, 2016a). Este crecimiento también se manifiesta en el aumento de la facturación del 3% en el mercado de cuidado personal, según cifras de la Cámara de Comercio de Lima (Perú Retail, 2020a). En esta misma línea, debido a la creciente mejora económica del país, la industria de belleza ha tenido un crecimiento importante. De esta manera, durante el tercer trimestre del 2019, las actividades económicas que tuvieron una mayor tasa neta de crecimiento fueron los salones de belleza, seguido de actividades construcción, de servicio de comidas y bebidas, y de comercio

al por mayor y menor (INEI, 2019b). Sin embargo, al 31 de diciembre del 2020, en el boletín de Demografía empresarial en el Perú, entre las actividades que registraron un menor número de empresas, se encontraban los salones de belleza (-11.1%) (INEI,2020b); esto se puede deber a las consecuencias de la crisis sanitaria, pues este rubro fue uno de los más afectados.

Por otro lado, Acevedo, presidente de la COPECOH- Gremio Peruano de Cosmética e Higiene, afirmó que la industria de belleza en el Perú factura anualmente más de 2,000 millones de dólares y alrededor del 3% le corresponde directamente a los salones de belleza (Club Franquicia, 2019). Este aumento podría ser el reflejo de la migración venezolana y del crecimiento de la clase media (Montero, 2020).

Es importante precisar que el número de salones de belleza que actualmente existen en el Perú son más de 30,000, pues el reporte de demografía empresarial realizado por el INEI mostró que el número exacto de salones de belleza ascendía a 35,882 en el primer trimestre del 2019 (INEI, 2019a). Como se mencionó en este apartado, la industria de belleza se encuentra dentro del sector de servicios y dentro de este los salones de belleza representan el 3,5%, como se ve en la figura 5 (INEI,2019c).



Por otro lado, esta actividad económica muestra ciertas características que son representativas de ella misma. En primer lugar, la informalidad de los salones de belleza se calcula en 40%, pues muchos de estos negocios funcionan sin autorización o son atendidos por personas no especializadas en el trabajo (Montero, 2020). Es así que Luis Goytizolo, gerente general de la cadena peruana Listas Salon & Spa, manifiesta que el 80% de negocios de salones de belleza no entregan ningún comprobante de pago; asimismo, solo el 20% de los estilistas se ha preparado profesionalmente (“Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú”, 2015; Montero, 2020).

En segundo lugar, la mayor parte de este tipo de negocios es conducido por el sexo femenino. Según el INEI el 75% del total de salones de belleza es dirigido por mujeres (INEI, 2019a). Ello se puede explicar, según Acevedo, presidente de la COPECOH, debido al mayor empoderamiento de la mujer en la sociedad (Huayhuas, López & Tineo, 2020). Asimismo, el INEI corrobora que la participación de la mujer peruana, tanto en el mercado profesional y laboral ha ido en aumento en los últimos años (Huayhuas, López & Tineo, 2020).

De este modo, la industria de belleza ha estado en crecimiento, fuera del contexto de la pandemia, tanto de manera internacional como nacional. Es así que el auge de la industria de la mano con la necesidad de los salones de belleza de adaptarse a cambios de hábito de los clientes y así potenciar el aumento en los gastos per cápita en este sector en el Perú, abre la posibilidad de que se realicen acciones y campañas de marketing que ayuden a reforzar el crecimiento, en todos los aspectos, de las empresas dedicadas a este rubro.

### **2.1 Micro y pequeñas peluquerías en el Perú**

En función a la estructura empresarial de los salones de belleza, es importante precisar la participación de estas dentro de las micro y pequeñas empresas en Lima Metropolitana. En este sentido, en primer lugar, en el 2018 el Directorio Central de Empresas y Establecimientos (DCEE) tenía registradas 992, 776 empresas de servicios a nivel nacional, de las cuales, según su segmento empresarial, las micro y pequeñas empresas del sector servicios representan un total de 98.7%. Además de contar con una de las mayores variaciones positivas con respecto al año anterior (4%). Asimismo, dentro de las unidades que tuvieron mayor crecimiento se encuentran los salones de belleza con un aumento de 7.7% (INEI, 2019c).

De la mano con lo anterior, en el año 2018, el número de empresas dedicadas específicamente a las actividades de salones de belleza representan el 4.8% del total de empresas de servicio en Lima Metropolitana. Asimismo, en la figura 6 se puede observar que las actividades con mayor variación positiva son las de transporte y almacenamiento (10.5%), actividades de agencias de viaje (9.5%), actividades de atención de salud humana (7.1) y salones de belleza (6.7%).

**Figura 6: Lima Metropolitana: Empresas de servicios, según actividad**

**LIMA METROPOLITANA: EMPRESAS DE SERVICIOS,  
SEGÚN ACTIVIDAD ECONÓMICA, 2017 - 18**

Actividad económica	2017	2018		Var % 2018/17
		Absoluto	Porcentaje	
<b>Total</b>	<b>453 056</b>	<b>470 350</b>	<b>100,0</b>	<b>3,8</b>
Transporte y almacenamiento	50 785	56 131	11,9	10,5
Actividades de alojamiento	5 422	5 600	1,2	3,3
Actividades de servicio de comidas y bebidas	65 671	69 762	14,8	6,2
Información y comunicaciones	28 391	28 902	6,1	1,8
Actividades inmobiliarias	9 947	10 543	2,3	6,0
Servicios profesionales, técnicos y de apoyo empresarial	118 837	121 329	25,8	2,1
Actividades de agencias de viaje y operadores turísticos	3 420	3 746	0,8	9,5
Actividades de enseñanza	12 722	13 316	2,8	4,7
Actividades de atención de la salud humana	15 358	16 448	3,5	7,1
Actividades artísticas, entretenimiento y recreación	9 753	10 255	2,2	5,1
Salones de belleza	20 891	22 285	4,8	6,7
Otros servicios 1/	111 859	112 033	23,8	0,2

Fuente: Perú: Estructura Empresarial - INEI (2019c)

En esta misma línea, el crecimiento de las micro y pequeñas peluquerías se refuerza con lo mencionado por Álvarez, senior director de trends en Ipsos Perú, pues mencionó que las estadísticas oficiales muestran la evolución de la demanda por servicios de peluquerías y afines. Ejemplo de ello es que en 1993 se censaron en Lima un total de 4,200 salones de belleza y para el 2007 estos establecimientos aumentaron en 214% alcanzando 9,200 peluquerías (Álvarez, 2016). Del mismo modo, en el 2018, Lima Metropolitana contaba con el 50% del total de salones de belleza; es decir con cerca de 15 mil establecimientos dedicados a esta actividad económica (Cosmo Beauty Professional, 2018). De esta manera, se observa cómo ha evolucionado la demanda.

Por otro lado, es importante resaltar que el 60% de los salones de belleza se encuentran ubicados en las zonas de Lima Este, Lima Centro y Lima Moderna; es decir estas son las zonas con mayor número peluquerías o salones de belleza (Álvarez, 2016; INEI, 2019a). Dentro de Lima moderna se encuentran los distritos de Jesus María, Miraflores, San Miguel, entre otros (CPI, 2019). Con respecto a los salones de belleza en Lima Moderna estos facturan entre 60,000 y 70,000 soles al mes si van dirigidos a un sector socioeconómico A y B, mientras que si van dirigidos a un nivel socioeconómico C facturan entre 30,000 y 50,000 soles al mes ("En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de s/ 8 millones al año", 2017). Todo lo anterior muestra que en esta actividad económica existe una alta demanda, así como una gran generación de ingresos.

En conclusión, Lima Metropolitana cuenta con la mayor cantidad de salones de belleza, así como un incremento constante de la misma, especialmente en zonas como Lima Moderna, quienes destinan un gran porcentaje de su sueldo a los gastos en la industria de la belleza. Es así

que resulta interesante estudiar este sector y generar prácticas como el marketing en redes sociales para captar mayor cantidad de clientes.

## **2.2. Análisis PESTA del sector de peluquerías en Perú**

Con el fin de conocer la situación actual y el ambiente externo en el que opera el salón de belleza, se realizó un análisis PESTA del sector de peluquerías. Esta herramienta permite identificar los elementos o situaciones que puedan afectar al negocio en los aspectos político-legal, económico, social, tecnológico y ambiental.

### **2.2.1. Político y Legal**

El sector de peluquerías y centros estéticos se caracteriza por estar mayormente conformado por empresas informales; en ese sentido, Ochoa (2013) afirma que alrededor del 40% de centros de belleza de Lima es informal. Sin embargo, en los últimos años existen más empresas que quieren constituirse y otras que buscan formalizarse; así, según Ipsos Perú, los salones de belleza lideran las solicitudes de operación en los municipios (2020).

Por otro lado, la pandemia del Covid-19 ha traído nuevas preocupaciones a los consumidores; con respecto al rubro de peluquerías, los clientes se encuentran preocupados por factores como los protocolos de bioseguridad, el aforo del establecimiento y el uso de productos de belleza desinfectados. En ese sentido, Rocío Barrios, ministra de la Producción, aseguró que en el 2020 solo les estará permitido operar a aquellos salones de belleza que cuenten con planes de emergencia y de bioseguridad adecuados a su sector (“¿Cuándo abren las peluquerías y salones de belleza?”, 2020).

### **2.2.2. Económico**

De acuerdo con El Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDEP) de la Cámara de Comercio de Lima (CCL), el crecimiento económico del Perú en la última década ha sido de mayor aumento (4.8%) y menor inflación (3%) con respecto a Argentina y Brasil, países de la Alianza del Pacífico (CCL, 2020). Sin embargo, en el 2019 el Perú creció en 2.16%, el crecimiento más bajo de la década (Perú Retail, 2020b).

En el caso de la industria de la belleza, Acevedo, presidente de la COPECHO señaló que el sector facturó en el 2019 7,890 millones de soles (Huayhuas, López & Tineo, 2020). Asimismo, los negocios de salones de belleza facturaron alrededor de 60 millones de dólares en el 2019 (Montero, 2020). Adicionalmente, los salones de belleza son altamente rentables, ya que la facturación de las grandes cadenas de belleza llega a 2 millones de dólares al año y la facturación en Lima Moderna depende del nivel socioeconómico; por ejemplo, en el nivel A y B se factura

hasta 70, 000 soles al mes y en el nivel C hasta 50,000 soles al mes ("En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de s/ 8 millones al año", 2017; Cosmo Beauty Professional, 2018). Todo lo anterior muestra la ventana de oportunidad que existe en este sector, ya que según las cifras es una industria en crecimiento y de altos ingresos.

### **2.2.3. Social**

Un tema importante dentro del factor social es el gasto que se realiza en el rubro de belleza y estética. Según Perú Retail (2016), el consumidor peruano de nivel socioeconómico A, B e incluso el C, destinan hasta un 15% de su sueldo mensual para invertir en la compra de servicios y productos en centros de belleza. Otro dato interesante es el de Ipsos Perú citado en el Diario Gestión 2020, el cual revela que dentro del sector de centros de cuidado personal, los más visitados son los salones de belleza o peluquerías (47%), seguido de saunas (14%) y centros estéticos (8%).

Con respecto a los clientes de este sector, frente a la pandemia, ha habido una reducción en el ritmo de visitas a los salones de belleza, pasando de acudir a ellos cada 21 días, a tardar el doble para acercarse a estos establecimientos; sin embargo, esta reducción es compensada de forma parcial con un aumento del ticket promedio de servicios (Montalvo citado en Rosales, 2021). Asimismo, según Blow (2020), una de las tendencias más importantes en la actualidad es la conciencia social a través de las redes, especialmente en jóvenes millenials; para el rubro de peluquerías, los consumidores participan en situaciones, campañas y acciones desde sus propias cuentas que buscan abogar por un mundo mejor.

En ese sentido, la lucha contra productos libres de crueldad animal, los prejuicios y los mensajes sexistas o racistas son lo que actualmente combaten los consumidores socialmente responsables del sector belleza; además, cada vez más clientes abogan por un nuevo estándar de belleza que rompa los estereotipos clásicos y que sea más inclusivo.

### **2.2.4. Tecnológico**

La industria de belleza ha ido evolucionando con las nuevas tendencias; por ello, los empresarios peruanos cada vez apuestan por nuevas formas de llegar a sus clientes. En consecuencia, según Emprende UP, StartUp Perú, incubadora de nuevas soluciones, ha creado un aplicativo para que los clientes de este rubro puedan solicitar un pedido, escoger un servicio, ver fotos de trabajos previos, y ver comentarios y opiniones de otros usuarios (Emprende UP, 2017).

Por otro lado, en otros países, existe la tendencia de llevar el salón de belleza a la puerta del domicilio de los clientes, ello a través de un salón de belleza móvil que puede trasladar todo el salón al lugar que el cliente solicite. Este moderno servicio existe desde el año 2014 en París y

varios países europeos; sin embargo, en Perú aún no existe un salón de belleza móvil (Garijo, 2014). Estas tendencias se pueden volver más indispensables a raíz de la crisis sanitaria, ya que los clientes prefieren no salir de sus casas y existe un mayor número de clientes interesados por lo digital.

### **2.2.5. Ambiental**

Actualmente, es una realidad que cada vez más, el consumidor de peluquerías y otros centros de estética busca productos y servicios que sean sostenibles con el medio ambiente; así, la cantidad de personas que realizan este tipo de búsqueda en Lima ha aumentado en 37% en el último cuatrimestre del año 2020 a comparación con el primer cuatrimestre del mismo año (Perú Retail, 2020). Sobre ello, Impulso PR & Marketing en el 2020, a partir de un estudio de un estudio digital, demostró que los usuarios residentes de Lima Top y Lima Moderna representaron el 93.4% de las búsquedas de productos sustentables de belleza y cuidado personal, sobre este resultado el 66% son mujeres y el 34% son hombres, siendo los jóvenes entre 26 y 33 años aquellos que investigan más sobre el tema.

### **2.3 Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

Este análisis permite estudiar el microentorno de la industria en la que se desarrolla el sujeto de estudio. Es así que la herramienta de Porter ayudará a identificar los factores y el poder o impacto que se ejercen sobre la empresa (Porter, 2015). Asimismo, se puede ver la información sintetizada en el Anexo S.

En primer lugar, se encuentra la **amenaza de nuevos competidores**, la cual se basa en las barreras de entrada de potenciales ingresantes a la industria (Porter, 2015). En base a esto, en Lima existen alrededor de 15, 000 salones de belleza y el número de empresas que aumentan de manera anual oscila en 10% aproximadamente, lo cual podría mostrar que no existe una gran barrera de entrada al rubro (Cosmo Beauty Professional, 2018; Inga, 2016a). De la mano con lo anterior, existe un aumento de micro y pequeñas peluquerías, debido al gran aumento de estilistas que tienen la posibilidad de abrir un negocio (Bohl, comunicación personal, 18 de junio 2021); sin embargo, cada vez son más los pequeños salones de belleza que quieren seguir haciendo que su negocio crezca debido a las exigencias del mercado, pero no tienen el mobiliario o equipamiento adecuado, manejo de costos, capacitación de personal, manejo de marketing ni una marca posicionada que los ayude a seguir expandiéndose. Con todo lo anterior se puede decir que existe una amenaza media de nuevos competidores.

En segundo lugar, está la **amenaza de productos y servicios sustitutos**. En este caso, esta amenaza se puede considerar media-alta, ya que dentro del rubro de peluquerías existe una gran

variedad de sustitutos como, por ejemplo, otros pequeños salones de belleza con precios más bajos; sin embargo, no existe una gran diferenciación en los servicios que se brindan. A su vez también se encuentran las grandes cadenas de peluquerías y Spas, como Montalvo, cosmetólogas independientes que asisten a domicilio o incluso las mismas clientas que se realizan ciertos procedimientos básicos ellas mismas. Por ello, la diferenciación que se podría dar dentro de cada salón de belleza radica en aspectos que van más allá del servicio en sí mismo.

La tercera fuerza de Porter es el *poder de negociación de los proveedores*, es importante mencionar que estos actores ejercerán poder de negociación si amenazan con subir los precios o disminuir la calidad de los productos que ofrecen (Porter, 2015). Entre los principales proveedores de peluquerías se encuentran las marcas de productos especializados en el cuidado del cabello y la piel; sobre ello, es preciso mencionar que en Perú existe una amplia oferta de estos productos a bajo precio por lo que el nivel de negociación de estos proveedores es bajo. Sin embargo, se puede llegar a un nivel medio de negociación con respecto a equipos más especializados o tratamientos innovadores. En consecuencia, el nivel de negociación de los proveedores es medio-bajo.

La cuarta fuerza es la del *poder de negociación de los clientes*, en el caso del sector peluquerías, el nivel de negociación es alto, ya que se resalta un creciente interés de hombres y mujeres por productos y tratamientos de belleza así como un aumento en la inversión en servicios de cuidado personal (Castro, 2015). Asimismo, la amplia cantidad de salones de belleza en el Perú genera que los consumidores tengan múltiples opciones en su elección de peluquerías y/o centros de estética, lo cual hace que sus exigencias sean cada vez mayores.

Por último, sobre la *rivalidad entre competidores del sector* de peluquerías, esta fuerza se encuentra en un nivel medio-alto, ya que, además del incremento significativo del mercado de peluquerías en el país, también existe una búsqueda de innovación constante por los empresarios del sector que cada vez le dan mayor importancia a generar valor hacia el cliente. Sin embargo, pese a la existencia de diversos factores que determinan la intensidad de la rivalidad, las organizaciones gozan de cierta libertad para mejorar y permanecer competitivas mediante cambios estratégicos (Porter, 2015).

### **3. Características del consumidor de salones de belleza en Perú**

En esta sección, se abordarán las principales características del consumidor de salones de belleza en el Perú y posteriormente en Lima. Así, se describirán los distintos tipos de clientes que asisten a peluquerías en el país y el comportamiento de estos con respecto a los centros de estética.

El sector de peluquerías y otros tratamientos de belleza está conformado en su mayoría por consumidoras femeninas; sin embargo, según Perú Retail (2020), los hombres están dinamizando cada vez más el mercado de belleza y cuidado personal, representando en el 2020 un 35% de la demanda a nivel nacional; además, con respecto a este grupo, el 63% de los consumidores masculinos están dentro del rango entre los 18 y los 34 años; es decir, en su mayoría jóvenes *millennials*. Cabe resaltar que en la actualidad, los hombres se preocupan más por el cuidado del cabello, lo cual se comprueba también por el incremento del número de barberías (*barber shops*) en el país y la demanda por este nuevo mercado (“Hombres aportan a sector belleza”, 2019).

Con respecto al consumo de las mujeres en el sector, el Diario La República revela que las mujeres peruanas destinan entre el 10% y 15% de sus ingresos mensuales a gastos de belleza y cuidado personal, con un gasto promedio que oscila entre los S/30 y S/40, y con una frecuencia de asistencia a las peluquerías de dos veces al mes (“Las mujeres destinan entre 10% y 15% de sus ingresos al mes en cuidado personal”, 2017). Sin embargo, es importante mencionar que el gasto varía según el nivel socioeconómico; así, según un reporte de la organización Cosmo Beauty, el verse y sentirse bien, puede llevar a una mujer del segmento “A” a gastar entre S/ 700 y S/ 1200 anuales en servicios de belleza, mientras que un hombre del mismo nivel socioeconómico invierte entre S/ 300 y S/ 500 anualmente (Perú Retail, 2016).

Adicionalmente, el Instituto de Comercio Exterior (ICEX, 2018) señaló que las mujeres peruanas entre 20 y 60 años son las principales demandantes de productos y servicios de belleza y cosmética profesional (2018). Asimismo, la asistencia a centros de cuidado personal es mayor en algunos grupos de mujeres; así, por ejemplo, la frecuencia de visita a estos centros de las mujeres sin hijos asciende a un 68%, aquellas que no tienen pareja llega a un 61% y el porcentaje de mujeres profesionales que asisten a salones de belleza y estética sube a 76%.

Por otro lado, la pandemia del Covid-19 ha sido un factor determinante en el comportamiento del consumidor de productos y servicios de belleza, ya que según un estudio global realizado por Aptar Beauty + Home, los dolores y expectativas de los clientes del rubro de cuidado personal cambiaron durante la pandemia, por lo que ahora existe una nueva clasificación de actitud, basada principalmente en dos dimensiones: la intensidad conductual y el nivel de ayuda externa que requiere (Beauty Market, 2021). De este modo, según Beauty Market (2021), existen cuatro nuevos tipos de consumidores:

- **El desfasado (Unphased):** Es el consumidor principalmente masculino que considera la belleza como el negocio de siempre.

- **El superviviente:** Son personas que se han aventurado al cada vez más popular “*Do it yourself*”, con el fin de aliviar las limitaciones financieras.
- **El ansioso:** Son quienes buscan principalmente su tranquilidad, por lo que esperan que sus marcas de confianza les proporcionen soluciones seguras.
- **Los reinventores:** Aquellos más jóvenes que perciben la pandemia como una oportunidad para transformar su estilo de vida.

En ese sentido, se deja en claro que las personas cada vez más se convierten en consumidores de los servicios de peluquería y estética. Así lo afirma el economista Eduardo Enrique Castro para El Heraldo Centro de Noticias del Congreso de la República, “Cada vez es mayor el número de mujeres y hombres que invierten en su cuidado personal, haciendo de la actividad una de las de mayor expansión en el país” (s.f, párr.3). Además, gran parte de los consumidores del sector peluquerías, se encuentran concentrados en Lima y son de los niveles socioeconómicos A y B, lo cual se debe a que el aproximadamente el 50% de peluquerías a nivel nacional están ubicadas en la capital del país (“En Lima hay 15 mil salones de belleza pero el 43% es informal”, 2018).

Cabe resaltar que según la Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública, el 76.8% de la zona socioeconómica A y B se encuentran ubicados en la zona geográfica de Lima Moderna, la cual incluye distritos como Miraflores, San Isidro, Jesús María, entre otros (2019).

Con respecto a lo que más valoran los consumidores de este rubro, Lopez & Ramirez (2010) afirman que las personas limeñas de 26 a 34 años, parte de la Generación Y o también llamados *millennials*, consideran que los factores más importantes al momento de elegir y adquirir los servicios de salones de belleza son la rapidez en la atención (97.2 %), la calidad de servicio (96.2 %), el buen trato (94.9 %) y un ambiente agradable en un (86.6 %); asimismo, manifiestan que los precios no resultan un problema.

Sobre las preferencias del consumidor limeño de peluquerías, un estudio de la consultora Invera revela que mientras las grandes cadenas de peluquerías se siguen expandiendo durante los últimos años, las consumidoras limeñas aún eligen y siguen visitando a su peluquería local debido a la confianza que tienen con su estilista, la ubicación o cercanía y por el factor precio; sin embargo, el estudio descubrió que Montalvo y Marco Aldany son las cadenas de peluquerías más frecuentadas por los limeños (Inga, 2016b).

Por otro lado, Vera (comunicación personal, 13 de junio de 2021) comentó que las personas que mayormente asisten a peluquerías de la zona, son mujeres profesionales modernas y sofisticadas, quienes se caracterizan por trabajar en oficina y arreglarse constantemente, en un rango de edades entre 20 a 30 años. Sobre ello, las principales características de las mujeres modernas son su gusto por mantener una buena imagen, cuidan de su estética y utilizan marcas como símbolo social y de calidad, dejando de lado el factor de precio; mientras que las mujeres sofisticadas, se sienten atraídas por productos innovadores y nuevos medios de compra, y buscan relacionarse en mayor medida con las marcas porque las considera importantes (Arellano, 2019).

De este modo, el consumidor de peluquerías o centros de estética se describe principalmente como mujeres limeñas jóvenes, en su mayoría *millennials*, que se caracterizan por ser profesionales, modernas y sofisticadas; además, estas dedican hasta un 15% de su sueldo a realizarse estos servicios. Sin embargo, no es sorpresa que cada vez más mujeres con diferentes características a las ya mencionadas, se están preocupando y priorizando los servicios de belleza y estética en su vida cotidiana. Así, según Álvarez (2017): “hoy las mujeres, tanto aquellas dedicadas al hogar a tiempo completo (amas de casa) como las que laboran fuera del hogar, cambiaron de chip y el verse bien en todo momento se ha convertido en una prioridad para ellas”, lo cual refleja la creciente importancia del rubro de belleza en la sociedad.

Finalmente, será importante resaltar que cada tipo de consumidor tiene una necesidad específica con respecto a los salones de belleza. La mayor diferencia se da entre consumidores de distintas edades o generaciones; así, por ejemplo, las clientas entre 40 y 60 años, en su mayoría de la generación X, valoran más la seguridad, la atención del personal y los productos ofrecidos; mientras que las clientas más jóvenes, de la generación Y, asisten a peluquerías a partir de recomendaciones y referencias en redes sociales, también valoran encontrar lo que se ofrece en las redes sociales de las peluquerías y que se compartan resultados por dicho medio (Vera, comunicación personal, 13 de junio de 2021). Lo último, deja en claro la creciente importancia del uso de estrategias digitales para el más grande grupo de consumidoras del rubro de peluquerías.

#### **4. Prácticas de marketing digital e inbound marketing en salones de belleza en Latinoamérica y Perú**

En este acápite se describen las prácticas de marketing digital por salones de belleza tanto en el contexto latinoamericano como en el contexto peruano. Además, se hace énfasis en el uso de la metodología del *Inbound Marketing* por este sector. Finalmente, se aborda otro tema relevante dentro de la metodología mencionada como es el uso de redes sociales por estas empresas.

Como se mencionó anteriormente, las herramientas digitales son cada vez más necesarias para las empresas en la actualidad y a partir de la transformación digital que se ha presenciado durante los últimos años. Para el sector de belleza y estética, específicamente para las peluquerías, representa una creciente necesidad por parte de las consumidoras y, en mayor medida, a raíz de la pandemia del Covid-19; de este modo, Herich considera que la experiencia online es vital en el sector de belleza y afirma que el nuevo consumidor post-covid se caracteriza por pasar más tiempo buscando productos y marcas de belleza en línea así como leyendo los mensajes de sus marcas de belleza en las redes sociales (2021).

Frente a ello, según un estudio realizado por *SalonSolutions.io* a un total de 3,095 empresarios y dueños de salones de belleza de Latinoamérica en el año 2020, señala que el 32% de estos le dedica tiempo al marketing en sus empresas y que el 18% la define como su máxima prioridad actualmente; cabe resaltar que existe aún una mayor preocupación por conectar con los clientes y que 24% de los empresarios la sitúan como su máxima prioridad. Asimismo, un 93% de los encuestados cree que es esencial o importante el marketing y la comunicación digital para gestionar o superar la crisis y solo un 5% piensa que es poco importante; lo cual demuestra el creciente interés en el desarrollo de estas áreas en peluquerías. Sin embargo, solo el 17% y el 9% de los empresarios afirman estar bien y muy bien preparados respectivamente sobre los temas de marketing y comunicación digital, lo que deja a un 74% del sector con la necesidad de aprender sobre dichos temas y pasar a la acción ya sea con recursos propios y aprendizaje o con la subcontratación de servicios en marketing (Moiset, 2020).

Por otro lado, Digitalizatec (2021), blog de marketing digital para la PYME, menciona que “lo que diferencia al sector de la estética y peluquería frente a otros es el fuerte impacto que las imágenes pueden conseguir en la decisión final de compra”, lo cual se debe a que en el rubro, el diseño es lo que vende; en ese sentido, las empresas del sector deben tener especial cuidado de su presencia en redes sociales y se debe tener en cuenta una estrategia de marketing digital en las peluquerías que rescate y muestre más de cerca los servicios que ofrecen estas empresas, y al mismo tiempo agrupe la mejor imagen de la marca.

En ese sentido, es preciso analizar los antecedentes de la aplicación de estrategias de marketing digital dentro de peluquerías como el uso de redes sociales y la metodología de *Inbound Marketing* estudiada en la presente investigación.

#### 4.1 Aplicación de la metodología de *Inbound* marketing en salones de belleza: Casos de éxito

Como se mencionó en el capítulo anterior, el *Inbound* Marketing es una metodología reciente, pero de rápida popularidad en las organizaciones. En ese sentido, la industria de la belleza no es ajena a la aplicación de esta. Así, la página web de transformación digital de empresas, Boldxp (2017) comenta que la industria debe innovar, avanzar hacia la transformación digital y nuevos desarrollos de marketing como la metodología *Inbound*; además, menciona que las herramientas de *Inbound* Marketing más usadas por el sector son la definición del buyer persona, la segmentación del público, el posicionamiento de la página web, blogs y el uso de redes sociales.

Un primer ejemplo relevante sobre el uso de la metodología de *Inbound* Marketing específicamente en salones de belleza es el de la Estética Conchita ubicada en México; así, la agencia creativa de marketing digital y tradicional, Bright Marketing México (2019) utilizó herramientas de la metodología como el rediseño de la imagen corporativa a partir de las redes sociales, los influencers y una estrategia de contenido basada en el público objetivo de la empresa, ya que lo que necesitaba el salón de belleza en cuestión era rejuvenecer su imagen y llegar a un público más joven sin descuidar a la clientela actual y sin perder su esencia.

Por otro lado, en el caso de Perú, un ejemplo importante del uso de las herramientas de *Inbound* Marketing es el de Montalvo Salon y Spa. Para esta reconocida cadena de salones de belleza con más de 10 años en el mercado, la agencia especializada en diseño web y marketing digital: *LaWeb.pe*; diseñó una landing page (Figura 7) enfocada en generar una experiencia positiva al usuario, incluyendo botones de llamado a la acción que dirige a los visitantes de la página hacia un formulario de contacto de fácil llenado (2015). Cabe resaltar que junto con el landing page, Montalvo realiza estrategias de contenido en redes sociales, así como el uso del e-mail marketing para la fidelización de sus clientes.

Figura 7: Landing Page de Montalvo Salón y Spa



Fuente: Laweb.pe

## 4.2 Estrategia de redes sociales en salones de belleza

Con respecto al uso de redes sociales por salones de belleza, según un estudio realizado por el blog digital Blow a un total de 1843 empresarios y dueños de salones de belleza en España y Latinoamérica en el año 2020, este sector presenta ciertas deficiencias con respecto a la implementación, uso y generación de beneficios sobre las redes sociales; lo cual se debe a temas relacionados con el tiempo de dedicación o la falta de conocimientos sobre dicha herramienta digital y lo que a su vez es consecuencia de la falta de tiempo: recurso más escaso para los empresarios y empresarias de las peluquerías y estéticas (Bohl, comunicación personal, 18 de junio 2021). Otro dato interesante es que el 80% del sector muestra una clara conciencia sobre la importancia de la presencia en redes sociales y ha empezado iniciativas de algún tipo en los canales y redes sociales, principalmente en Facebook e Instagram, pero solo un 60% se encuentra activo en estos medios de comunicación.

Asimismo, el estudio también revela que el canal de preferencia por los propietarios de peluquerías en Latinoamérica, es la red social Instagram con un 69% seguido por Facebook con un 31%; y finaliza exponiendo que el sector de peluquerías necesita una diversificación en lo referente al uso de los canales sociales, así como una actividad más constante en dichos medios ya que aproximadamente más de un 25% de negocios de belleza tienen sus canales sociales abandonados. Cabe destacar que se remarca como un factor favorable y un buen punto de partida para el sector, el hecho de que los empresarios son conscientes de la importancia del uso de redes sociales para el desarrollo de sus negocios.

En Perú, cada vez más empresas del sector servicio están haciendo uso de las redes sociales como estrategia de posicionamiento y comunicación con sus clientes. Según un artículo del Diario el Comercio, “Redes sociales para empresas: Tendencias 2016” (2016), ello se explica debido a que los peruanos están utilizando cada vez más las redes sociales para investigar y hablar sobre las marcas sin su permiso, buscando el intercambio de información sobre productos y servicios de estas empresas a partir de la experiencia de otros usuarios; cabe resaltar que las redes sociales son consideradas confiables para un 76% de peruanos (Adco, 2021). Así, la consultora Arellano Marketing en su estudio sobre el comportamiento digital del consumidor peruano en el 2015, concluyó que un motivo de uso de las redes sociales para ellos es el postear o comentar información sobre una marca, mayormente en Instagram (61%) y Twitter (41%); además, también las utilizan para informarse sobre productos y servicios, principalmente a través de Youtube en un 39%.

A su vez, la consultora Arellano Marketing, en el estudio previamente mencionado, señala que la nueva realidad lleva a las organizaciones a compartir contenido de calidad con información creativa y veraz, con el fin de generar una respuesta positiva por los consumidores y mejorar su imagen de marca (2015).

En ese sentido, hombres y mujeres con cargos relacionados al marketing, comercial y administrativos, afirman que utilizan plataformas digitales para temas de promociones, ventas y publicidad (71%); además, un 60% de estos califica como muy importante la publicidad en los medios digitales (Takehara, 2016). De este modo, se demuestra una vez más el uso creciente de las redes sociales por empresas peruanas tanto de productos como de servicios.

Con respecto al sector de peluquerías y centros de belleza, el uso y actividad en redes sociales se da en mayor medida por parte de grandes empresas del rubro. Un claro ejemplo de ello son las grandes cadenas de peluquerías como Montalvo y Soho Color, las cuales generan contenido diariamente y cuentan con un gran número de seguidores en redes sociales. En el caso de Montalvo Spa, la empresa cuenta con alrededor de 77 mil seguidores en Instagram y con más de 353 mil en Facebook; por otro lado, Soho Color cuenta con más popularidad en las redes con un total de 107 mil seguidores en Instagram y más de un millón en Facebook (Montalvo, s.f; Soho Color, s.f).

Por otro lado, la implementación y frecuencia de uso de las redes sociales es mucho menor en cuanto a las micro y pequeñas peluquerías peruanas, lo cual muchas veces es debido a la falta de tiempo y de conocimientos. Sobre el tema, Vera (comunicación personal, 13 de junio de 2021) afirmó que existe una falta de conocimiento por parte de micro empresarios del sector y que muchos de ellos no están aptos para innovar y adaptarse a las nuevas modalidades de

comunicación digital; además, expresó que esa es una de la principales diferencias frente a grandes salones de belleza, ya que estos últimos tienen una mayor capacidad de inversión y pueden contratar expertos de marketing, y tener un plan más definido en redes sociales.

Finalmente, la empresaria manifestó que contar con redes sociales es un plus para las pequeñas peluquerías ya que los clientes cada vez están más activos por estos medios y esperan videos e imágenes de los servicios que ofrecen los centros de belleza, en su mayoría: el antes y después de tratamientos en el cabello. A partir de ello, afirmó que estas MYPES deben mover sus redes sociales, impulsando ofertas y promociones, y dando a conocer más de los servicios que ofrecen; lo cual les permitirá llegar a más consumidores y en especial a las clientas mujeres más jóvenes, grupo que observa en mayor medida el trabajo de estas empresas por estos canales.

## **5. Presentación del sujeto de estudio: D' Veras Salón y Spa**

En este acápite se presenta y se describe al sujeto de estudio: D' Veras salón y spa; en ese sentido, se aborda los temas de giro del negocio, historia de la empresa, estructura organizacional, principales clientes y canales de comunicación del salón de belleza.

### **5.1 Descripción de la empresa y giro del negocio**

El sujeto de estudio de la presente investigación aplicada es la empresa D'Veras Salón y Spa. Actualmente, cuenta con una sede en el distrito de San Miguel, perteneciente a Lima Moderna y tiene como representante legal y gerente general a Enma Vera. Asimismo, es importante mencionar que esta empresa no brinda un único servicio, sino que se encarga de ofrecer un conjunto de servicios de peluquería y spa, complementarios, como color, cortes, alisados, manicure, pedicure, maquillaje, entre otros.

Sin embargo, el giro del negocio se centra principalmente en tres tipos de servicios: color, cortes y alisados. Con respecto al primero, D' Veras Salón Spa es especialista en color; por ello, este es el principal servicio que se brinda y el que genera más ingresos, pues los precios varían desde 80 a 400 soles. Este servicio cubre la necesidad de los clientes de proyectar una imagen más joven, estar en tendencia o la moda y parecerse a personas que admiran (Vera, comunicación personal, 13 de junio del 2021).

Otro de los servicios principales es el de corte, pues es el más recurrente y solicitado por hombres ya sean ejecutivos o estudiantes. Los cortes que se realizan en su mayoría son clásicos pues cubren la necesidad de los hombres de proyectar una imagen profesional y de formalidad al mantener el cabello ordenado y con forma (Vera, comunicación personal, 13 de junio del 2021).

El tercer servicio, son los alisados y el precio elevado se debe al tiempo que toma realizarlo y además varía dependiendo del largo y la cantidad de cabello. Este servicio mayormente se lo realizan mujeres oficinistas y/o profesionales que necesitan proyectar una imagen ordenada en el trabajo y sentirse seguras de sí mismas, pues la imagen que proyectan creen que juega un rol importante en cómo las tratan. De la mano con esta última necesidad, también están los servicios complementarios como manicure, pedicure y depilación que son requeridos por estas mujeres mínimo cada 15 días y ellas los consideran básicos pues es estético y no hacerlos puede proyectar una imagen de descuido personal (Vera, comunicación personal, 13 de junio del 2021).

## **5.2 Historia de la empresa**

La historia de D'Veras se puede dividir en 5 etapas diferentes. En primer lugar, está la etapa de “iniciación”, pues este negocio se fundó en el año 2012 con el nombre de Maeva, junto con una socia y dentro de un mercado en San Miguel, donde únicamente contaban con un área para cada servicio que se ofrecía. La segunda etapa sería la de “separación y traslado”, pues en el 2013 Enma Vera se separa de su socia por diferencias en los planes a futuro y el crecimiento de la empresa. Ese mismo año, se cambia el nombre a D'veras en un nuevo local, pues la demanda de sus clientes había crecido.

La tercera etapa es la “ampliación”. En el 2014, D'veras se trasladó a un local más amplio con el fin de brindar más y mejores servicios. Además, obtuvo más afluencia de público, pues estaba más expuesta a una avenida. Como cuarta etapa se encuentra la “adquisición”; esta se dio en el año 2015 cuando surge la oportunidad de adquirir un local propio, cerca de donde se encontraba en aquel momento. Es así que D'veras se traslada a un local completamente remodelado con el objetivo de seguir creciendo.

La última etapa es la de “reestructuración y adaptación”, ya que a inicios del 2020, se realizó una ampliación del local, para reestructurar el espacio y generar mayor comodidad en sus clientes. Además de adaptarse a la nueva normalidad producto del Covid-19, por lo cual debieron tomar medidas sanitarias, capacitaciones y adquisición de nuevos implementos para seguir con la continuidad del negocio.

En este sentido, la empresa tiene aproximadamente 9 años en el mercado, periodo durante el cual el negocio ha crecido en tamaño, profesionalización, clientes, gama de servicios, determinación de objetivos, entre otros.

### **5.3 Estructura organizacional**

Es indispensable resaltar que esta empresa al ser una micro y pequeña peluquería no cuenta con áreas específicas que se dediquen a la gestión de la misma. Es así que no tiene un organigrama completamente definido. En este sentido la empresa está encabezada por Enma Vera Prado, fundadora y directora general, quien cuenta con una carrera como estilista profesional y asesora de imagen. Sobre sus colaboradores, la empresa trabaja, normalmente, con cinco personas fijas y dos personales de apoyo que son convocados los fines de semana. Respecto a la planilla de colaboradores fijos, está integrada por un staff de especialistas en distintos servicios tales como manicure, pedicure, corte de cabello, tinte, entre otros. Dentro de su estructura organizacional, la fundadora, realiza todas las labores de administración, desde el contacto con los proveedores hasta la respuesta hacia cada una de sus clientas.

### **5.4. Principales Clientes**

D' Veras Salón Spa tiene identificado a su segmento de clientes de tres formas: demográfica, geográfica y psicográfica. Bajo el segmento demográfico, los clientes están divididos según su sexo, pues sus clientes son principalmente mujeres en 80% y el resto hombres. Adicionalmente, la segmentación geográfica se da en base a la ubicación del local, pues el 85% de sus clientes son de San Miguel. Estas son personas que viven por los alrededores y niños de colegios cercanos; el otro 15% está conformado por personas que viven en distritos cercanos como Pueblo Libre, Magdalena, entre otros y de distritos más alejados como Miraflores, Comas y Villa el Salvador. Finalmente existe una segmentación psicográfica y esto depende del servicio que el cliente requiera; por ejemplo, mujeres oficinistas y/o profesionales que requieren servicios de color, mechas de vanguardia, cuidado del cabello post- tratamiento, y manicure y pedicure; por otro lado, están hombres ejecutivos y estudiantes que requieren cortes de cabello por el colegio y el trabajo. En general se puede decir que los clientes principales de esta empresa son mujeres oficinistas y profesionales que viven por los alrededores del local (Vera, comunicación personal, 13 de junio del 2021).

### **5.5 Canales de comunicación de la empresa**

Con respecto a los canales de comunicación con los que cuenta la empresa para captar e interactuar con sus clientes se encuentran el Whatsapp empresarial y las redes sociales Facebook e Instagram. Cabe destacar que el medio con mayor posicionamiento y nivel de respuesta del consumidor para D'Veras es Facebook; sin embargo, en el último año la empresa se ha venido posicionando y generando mayor contenido en Instagram ya que “esta red social es actualmente la más popular para el público joven debido a que les permite observar y valorar el trabajo de los

salones de belleza” (Vera, comunicación personal, 13 de junio del 2021). Asimismo, la empresaria invierte un monto bimensual de S./100 en publicidad pagada en la red social de Facebook y realiza una inversión mensual por el concepto de contratación de una persona que gestiona sus redes sociales. Por otro lado, la organización no cuenta con una base de datos de sus clientes actuales o nuevos y sólo llevan un control informal de sus clientes frecuentes en la agenda de contactos de la dueña del negocio.



## CAPÍTULO 5: ANÁLISIS Y HALLAZGOS

### 1. Análisis Digital

En esta primera sección se presenta el análisis digital interno y externo del sujeto de estudio; los cuales consisten en la auditoría interna de las redes sociales de D'Veras y del análisis de la competencia o benchmarking digital.

#### 1.1 Análisis digital interno

Para analizar la situación inicial de una empresa, se debe realizar una auditoría de redes sociales, la cual consiste en evaluar factores como "el alcance de las publicaciones, el número de seguidores, los usuarios hablando sobre la empresa, comentarios, visitas y, finalmente, determinar la presencia social de la empresa en las páginas de buscadores" (Vidal, 2016). En ese sentido, se evaluarán las dos principales redes sociales con las que cuenta el salón de belleza: Facebook e Instagram. Asimismo, el análisis de estas se realizará en el período del tercer trimestre del año 2021 (julio - septiembre).

##### *a. Facebook*

Con respecto al Facebook de la empresa, D'Veras cuenta con un total de 8,680 seguidores y 8,620 me gusta a la página. Sobre las características de los seguidores, se descubrió que el 97% son mujeres con un total de 8456 seguidoras, mientras que solo un 3% de seguidores son hombres; es decir, solo 224 personas del total.

Asimismo, otro hallazgo importante fue el rango etario de los seguidores, quienes en su mayoría, más del 60%, tienen entre 25 a 34 años; con una diferencia considerable, le sigue el grupo entre 18 a 24 años con alrededor del 25% de los seguidores; mientras que el grupo de menor porcentaje es aquel que incluye a personas a partir de los 45 años en adelante, con un total de menos del 5%. Se puede deducir que esta diferencia entre grupos se debe a que son las personas más jóvenes quienes utilizan en mayor medida las redes sociales, por lo que la empresa debe considerar generar contenido de valor y mayor comunicación con este grupo de personas.

Cabe resaltar que el 71% de los seguidores en Facebook son de Lima y, en mayor cantidad, de distritos como San Miguel, Pueblo Libre y Jesús María; lo cual se debe a que D'Veras se encuentra ubicado en el distrito de San Miguel y limita con los otros distritos previamente mencionados. Además, el salón de belleza también recibe clientes de la provincia del Callao, ya que se encuentra ubicado muy cerca de este; así, se encontró que el 6.6% de seguidores son de dicha provincia.

Sobre el alcance de la página en los meses de análisis, se descubrió que hubo un crecimiento de este en los primeros dos meses en revisión, ya que en el mes de julio se alcanzó un total de 2591 cuentas, mientras que en el mes de agosto se logró un alcance de 3329 cuentas, lo cual muestra un crecimiento de 28.5%; cabe resaltar que el alcance en estos dos meses fue totalmente orgánico, ya que no se realizó ninguna publicidad pagada por esta red social. En comparación, en el mes de septiembre se alcanzó un total de 917 cuentas, lo cual representó una caída de 72,2% del alcance de la página; ello, puede deberse a que se publicó menos contenido en dicho mes, con un total de dos publicaciones en el Facebook de la peluquería.

Finalmente, con respecto a las publicaciones e interacciones con el contenido, en el mes de julio se compartieron un total de 4 publicaciones, las cuales en total tuvieron 29 me gusta; sobre el contenido, este fue sobre información de servicios, cambio de look y una publicación especial por fiestas patrias. En el mes de agosto, se compartieron un total de cinco publicaciones, las cuales alcanzaron un total de 56 me gusta y 12 comentarios; sobre el contenido, este fue principalmente de cambio de looks (4) y también se compartió una publicación por el día de la estilista, la cual fue aquella que más interacción tuvo con un total de 25 me gusta y 10 comentarios. Para el mes de septiembre, se compartieron únicamente dos publicaciones, las cuales alcanzaron un total de 8 reacciones y 7 comentarios, el tipo de contenido fue informativo, sobre un sorteo en el mes y los servicios de barbería de la empresa.

*b. Instagram*

Por otro lado, en el Instagram de la empresa, se cuenta con un total de 568 seguidores, de los cuales el 69% son mujeres y el 21% son hombres; además, la mayoría de seguidores de esta red social se encuentran en un rango de edad entre 25 a 44 años. Se puede observar que se mantiene la diferencia de género y de rango etario en esta red social, por lo que es necesario que la empresa busque generar contenido para mujeres en este rango de edad por ambas redes sociales. Asimismo, la mayoría de seguidores reside en Lima con un total de 56.1%, le sigue Bellavista - Callao con 1.3% de personas; lo cual demuestra que existe una gran diversidad entre los seguidores de la página de Instagram con respecto a las ciudades y distritos que pertenecen.

Con respecto al alcance de la página en los meses de análisis, se descubrió que, a diferencia del alcance en Facebook, hubo un decrecimiento de Julio a Agosto, mientras que hubo un crecimiento del alcance en el mes de Setiembre. De este modo, en el mes de julio hubo un alcance de 4324 cuentas, mientras que para el mes de agosto se alcanzó un total de 1028 cuentas; lo cual muestra una variación negativa de 76.2%. Hacia el mes de septiembre, la cuenta de Instagram de D'Veras alcanzó un total de 1628 cuentas, lo que muestra un crecimiento positivo en esta red social. Se debe resaltar que en general, el alcance en Instagram es mayor que en

Facebook, a excepción del mes de agosto; lo cual se debe a que la empresa genera más contenido de interacción por esta red social.

Finalmente, sobre las publicaciones e interacciones en los meses en cuestión; en primer lugar, se compartieron 8 publicaciones en el feed de la página de Instagram, las cuales recibieron un promedio total de 80 interacciones. En segundo lugar, para el mes de agosto, se compartieron un total de 6 publicaciones, las cuales alcanzaron un total de 74 interacciones. Por último, en el mes de septiembre, se compartieron un total de 8 publicaciones en la red social, lo que generó un total de 111 interacciones.

Es importante mencionar que adicionalmente a las publicaciones, D'Veras comparte historias informativas y de entretenimiento tanto por Facebook como por Instagram, lo cual le permite obtener una mayor interacción por parte de sus seguidores. Asimismo, la dueña del negocio ofrece promociones mensuales, las cuales comparte por sus tres redes sociales como son Instagram, Facebook y Whatsapp Business. Se debe resaltar que es importante mantener una interacción constante con los seguidores, compartir contenido de valor y potenciar las redes sociales de la empresa. Se puede observar el contenido compartido por redes sociales de D'Veras en la Tabla 6.

**Tabla 6: Análisis del contenido de D'Veras en Instagram y Facebook**

Fecha de publicación	Contenido	Formato	Interacción
<b>Mes de julio</b>			
01/07/2021	Promocional / Entretenimiento: Cambio de Look	Reel con música de fondo (Instagram)	14 me gusta
05/07/2021	Informativo / Promocional: Ofertas del mes	Carrusel de imágenes e información (IG y FB)	8 me gusta 1 guardado
17/07/2021	Promocional / Entretenimiento: Cambio de color	Reel con música de fondo (Instagram)	13 me gusta
20/07/2021	Informativo: Capacitaciones de estilistas	Collage de imagen y mensaje (Instagram y Facebook)	16 me gusta 1 comentario 1 guardado
21/07/2021	Promocional / Entretenimiento: Mechas creativas	Reel con música de fondo (Instagram)	47 me gusta 2 guardados
23/07/2021	Promocional / Entretenimiento: Laceado Japonés	Reel con música de fondo (Instagram)	11 me gusta
25/07/2021	Promocional / Entretenimiento: Botox capilar	Reel con voz en off y música de fondo (Instagram)	39 me gusta 2 comentarios

**Tabla 6: Análisis del contenido de D'Veras en Instagram y Facebook (continuación)**

Fecha de publicación	Contenido	Formato	Interacción
<b>Mes de julio</b>			
28/07/2021	Emocional: Fiestas Patrias	Collage y mensaje (Instagram y Facebook)	4 me gusta
<b>Mes de agosto</b>			
04/08/2021	Promocional: Antes y después Balayage	Collage de imágenes (IG y FB)	5 me gusta
06/08/2021	Promocional / Entretenimiento: Antes y después Mechas miel	Reel con música de fondo (Instagram)	7 me gusta
07/08/2021	Informativo / Promocional: Ofertas del mes	Imágenes referenciales con descripción de oferta (IG y FB)	10 me gusta
20/08/2021	Promocional: Trabajos en cabello	Collage de imágenes (IG y FB)	16 me gusta 1 guardado
25/08/2021	Emocional: Día del Estilista	Imagen y mensaje referencial (IG y FB)	22 me gusta 2 comentarios
<b>Mes de septiembre</b>			
01/09/2021	Entretenimiento / Promocional: Antes y después Color	Reel con música de fondo y descripción (Instagram)	18 me gusta 1 guardado
10/09/2021	Promocional / Emocional: Sorteo	Imágenes referenciales y descripción (Instagram)	36 me gusta 22 comentarios 1 guardado
21/09/2021	Informativo / Promocional: Barbería y servicios	Collage de imágenes y descripción (IG y FB)	7 me gusta 2 comentarios
23/09/2021	Informativo / Promocional: Presentación servicios Barbería	Reel con música de fondo y descripción (Instagram)	25 me gusta 1 comentario

Para el análisis digital del Facebook e Instagram de la empresa, se tomaron en cuenta los pilares de contenido propuestos por Luzuriaga (2021), quien define a estos pilares como categorías que agrupan conversaciones relevantes; además, menciona que estos incluyen diferentes formatos y temas de conversación. De esta manera, los pilares se dividen principalmente en cuatro:

- **Contenido entretenido:** No pretende vender productos o servicios, sino que busca generar un vínculo de confianza y una conexión con la marca a partir del entretenimiento de los usuarios. Ejemplos: animaciones, trivias, contenido “detrás de escenas”.
- **Contenido informativo:** Consiste en educar al cliente a partir de compartir contenido integral del negocio. Ejemplos: Cómo funciona el negocio, cómo se accede a los productos o servicios, cuáles son los horarios de atención, etc.
- **Contenido emocional:** Busca generar un estímulo profundo con el usuario a través de contenido que apela a las emociones. Para ello, se recomienda compartir el *storytelling* de la marca como las victorias y desafíos así como la historia de la empresa, del equipo y de los clientes.
- **Contenido promocional:** Este pilar tiene como propósito explotar lo mejor de los productos o servicios de la marca; en ese sentido, se debe mostrar porque la marca es la mejor solución para el usuario de una manera sencilla y accesible para que estos puedan acceder a la compra.

Con respecto al tipo de contenido publicado en las redes sociales de D’Veras (Tabla 7), se puede notar que este es principalmente de tipo promocional en los tres meses de análisis con un 75%, 80% y 100% respectivamente sobre el total de publicaciones. En contraste, el tipo de contenido emocional es el menos usado por la empresa, con un porcentaje de 13%, 20% y 0% sobre el total de publicaciones por cada mes en análisis. Asimismo, el contenido informativo y entretenido también es utilizado por la empresa pero en un promedio de menos del 30% de publicaciones. Se debe mencionar que D’Veras debe tomar en consideración compartir contenido variado y de los cuatro pilares mencionados anteriormente con el fin de generar valor a los usuarios, conectarlos con la marca, retenerlos y llevarlos a realizar una acción en las redes sociales.

**Tabla 7: Principales pilares de contenido de D’Veras**

Tipo de contenido/mes	julio	agosto	septiembre
Contenido entretenido	5	1	1
Contenido informativo	2	1	2
Contenido emocional	1	1	0
Contenido promocional	6	4	4
<b>TOTAL DE PUBLICACIONES</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

## 1.2 Análisis digital externo

El análisis de la competencia o *benchmarking* es indispensable para cualquier estrategia de Marketing Digital, pues va permitir conocer las estrategias y acciones actuales que llevan a cabo la competencia ayudando de esta manera a identificar las prácticas que tienen mayor o menor efectividad dentro de las plataformas digitales de estos competidores. Lo anterior, se hace con el fin de que la información encontrada sirva como guía para tomar mejores decisiones en futuras estrategias o acciones, así como para diferenciarse de la competencia; por ejemplo, crear una mejor estrategia de contenidos enfocada en el cliente ideal (Werneck, 2018).

Es así que, en el caso del sujeto de estudio de esta investigación, D'Veras, se realizó el análisis de competidores en dos pasos principalmente: la identificación de los verdaderos competidores y el registro de la estrategia de contenidos de cada competidor (Werneck, 2018). Esto se desarrolla a continuación.

### ***Paso 1: Identificación de los principales competidores***

En este primer paso, se tomaron en cuenta los criterios propuestos por Sordo “los canales de interacción que usan los competidores, la zona geográfica en donde están activos, las coincidencias entre las imágenes empresariales como logotipos, colores o conceptos y los valores que representa cada marca” (2021). Es importante mencionar que se tomaron en cuenta aquellas empresas que crean contenidos específicamente dirigidos al mismo tipo de cliente de D'Veras.

Es así que se empezó por identificar a los competidores a través del motor de búsqueda de Google para ver qué empresas aparecen al usar algunas palabras clave relacionadas con D'Veras. De esta manera, se usaron las siguientes frases o *long tail*: “Peluquerías en Faucett “, “Peluquerías en Faucett con Precursores - San Miguel” y “Salones de belleza para tintes en Faucett”, cabe resaltar que las frases anteriores fueron usadas tomando en cuenta la zona geográfica donde está activa D'Veras y uno de los servicios que más destaca dentro de esta peluquería. En el Anexo T se muestran los 25 resultados obtenidos de la búsqueda realizada junto a los criterios considerados para determinar cuáles serían las más adecuada para ser analizadas; es decir, no todas las peluquerías fueron seleccionadas, ya que se tomaron en cuenta aquellas que más similitudes tenían con el sujeto de estudio. Estas peluquerías son las que se muestran en la siguiente tabla:

**Tabla 8: Principales competidores de D'Veras**

Nombre de la peluquería	Calificación (estrellas)	Antigüedad	Puntuación
Motivos Spa	4,6	3 a +	5

**Tabla 8: Principales competidores de D'Veras (continuación)**

Nombre de la peluquería	Calificación (estrellas)	Antigüedad	Puntuación
Taty Salon & Spa	4,4	3 a +	5
One Look Salon Spa	4,2	7 a +	5
Studio 55 Salón & Spa	4,8	7 a +	4

Tal como se observa en la tabla anterior, fueron seleccionadas 4 peluquerías en las que se tomaron en cuenta el puntaje que obtuvieron en el análisis que se muestra en el Anexo U. Cabe resaltar que se decidió analizar las peluquerías que obtuvieron el mayor puntaje (5 puntos) y se incluyó solo una de cuatro puntos: Studio 55 Salón Spa, que a diferencia de la otras que obtuvieron la misma puntuación esta contaba con todas las características principales excepto con ser conocida previamente por la empresaria. Dentro de ese análisis previo, se consideraron aquellas empresas identificadas como competencia por la dueña de D'Veras; por ejemplo, Motivos Spa, Taty Salon & Spa, One Look y Soho Color; además esto se complementó con similitudes dentro de las redes sociales que manejan y la imagen empresarial que proyectan.

Por otro lado, de las peluquerías mostradas en el cuadro anterior, Motivos Spa es el único salón de belleza que trabaja como una cadena de peluquerías; no obstante, a diferencia de otras como Soho Color, cuenta con una red social propia por cada distrito donde posee una sede. Es así que este salón de belleza sirve como principal referente por el contenido que ofrecen a sus clientes y por la cantidad de interacción que obtienen en sus publicaciones semanales dentro de su página de Facebook (5.5K). Esto último, se observó con la ayuda de las estadísticas en la página de Facebook de D'veras en la sección de “páginas en observación”

Con todo lo anterior, se pudo identificar la lista de competidores que se analizarán en la siguiente sección, la cual se enfoca en determinar y analizar el contenido que ofrece cada competidor dentro de sus redes sociales. }

### ***Paso 2: Registro de la estrategia de contenidos de cada competidor***

En este segundo paso, se tuvo en cuenta lo siguiente: canales, tipo de contenidos, cantidad de contenidos, frecuencia de publicaciones y los temas abordados (Werneck, 2018).

En primer lugar, se evaluaron las redes sociales y/o los canales digitales donde está presente la competencia y por los cuales mantienen una comunicación e interacción constante con

sus clientes. Esto con el fin de conocer y tener un panorama actual de cómo generan tráfico online los competidores de D'Veras.

**Tabla 9: Canales y redes sociales de la competencia de D'Veras**

Competencia					
Motivos Spa	X	X	X	X	
Taty Salon & Spa	X	X	X		
One Look Salon Spa	X	X	X		X
Studio 55 Salón & Spa	X	X			

En función al cuadro anterior se observa que todos los competidores cuentan con dos redes principales: Facebook e Instagram. Además, Tik Tok es una nueva red social que casi todos los competidores están implementando y dentro de la cual presentan publicaciones de manera regular. Sin embargo, lo menos usado por la competencia son las páginas Web y Youtube. En el caso de Motivos Spa se explica el uso de la página web, ya que es una cadena de peluquerías que cuenta con amplia experiencia en el rubro; además dentro de su página se pueden realizar acciones como comunicarse directamente con la sede de la que se requiere información, conocer más acerca de la empresa e incluso solicitar la franquicia de la misma. En el caso de Youtube, la única peluquería que cuenta con un canal es One Look ; sin embargo, esta no es usada de manera constante, pues solo cuenta con 4 videos que muestran los protocolos de seguridad frente al covid.

En resumen, se puede decir que D'Veras al igual que la competencia cuenta como principal fuente de contenido con las redes sociales de Facebook e Instagram; sin embargo, este sujeto de estudio no aprovecha Tik Tok de la manera en la que lo hacen sus competidores, ya que a pesar de contar con esta red social no se realizan publicaciones constantes dentro de la misma; es así que a la fecha solo tienen dos videos publicados. En cuanto a la página Web y Youtube no son medios digitales necesarios para aplicar dentro del sujeto de estudio, ya que por la naturaleza del negocio no se cuenta con los recursos necesarios de tiempo y presupuesto para generar contenido relevante dentro de estos.

En segundo lugar, se evaluó el tipo de contenido o los pilares de contenido dentro de las principales redes sociales de cada competidor (Facebook e Instagram). Es preciso recordar que esos pilares son las categorías que agrupan el tono en el que se presenta la información; es así que se dividen de la siguiente manera: contenido de entretenimiento, contenido informativo, contenido

emocional y contenido promocional. Además, dentro de cada pilar se distinguió la cantidad de contenidos, la frecuencia de las publicaciones, el formato y los temas abordados (Luzuriaga, 2021). Este análisis se realizó por separado durante los meses de julio, agosto y septiembre dentro de las principales redes sociales mencionadas anteriormente; sin embargo, el resultado mostró que ambas redes sociales presentan el mismo contenido; por ello, el resumen principalmente de Facebook se muestra en el Anexo U.

*a. Facebook*

En el caso de Motivos Spa la cantidad de publicaciones fue homogénea, pues fluctuaron entre 30 y 32 de manera diaria e interdiaria. Además, predominó el formato de fotos donde se mostraron imágenes referenciales con títulos llamativos y sin especificar los precios en ninguno de los casos. Asimismo, el contenido predominante fue el promocional con un promedio de 16 publicaciones por mes; estos fueron seguidos por contenido con enfoques conjuntos como el informativo- promocional, ya que las publicaciones mostraban alguna tendencia, beneficio o tip de belleza a la vez que hacían un llamado al consumo del servicio. Cabe destacar que los temas abordados en estos meses fueron los descuentos del mes, promociones por días específicos, explicación de servicios y tendencias, y frases motivadoras para el cuidado personal.

En contraste, Taty Salon Spa, no contaba con publicaciones diarias o interdiarias como la peluquería anterior, sino con publicaciones cada 3 o 5 días durante los tres meses analizados; además se destaca que el mes de julio presentó mayor actividad al ser un mes especial por fiestas patrias. Asimismo, el formato de foto siguió dominando, pero en este caso no solo se mostró una imagen sino un carrusel de fotos; incluso se presentó un video por mes. Aunado a lo anterior, el tipo de contenido fue muy variado, pero destacaron el informativo-promocional, el emocional-promocional y el informativo con temas como eventos gratuitos por días, presentación del staff o estilistas y explicación sobre técnicas de cambio color. No obstante, el contenido menos usado fue el emocional o de entretenimiento.

En esta misma línea, One Look Salón Spa presentó en promedio 10 publicaciones por mes donde julio tuvo mayor actividad, por lo cual sus publicaciones fueron cada 2 días y en los otros meses cada 5 días. En este mismo contexto, las fotos representan más del 80% del contenido presentado y los videos menos del 20%; además, a diferencia de las dos peluquerías anteriores, las fotos muestran un collage del antes y después de los tratamientos que realizan. En cuanto, al tipo de contenido el que más destaca es el informativo y el promocional con temas enfocados en sugerencias de productos, sellos de garantía por instituciones, beneficios de algún tratamiento como botox capilar y fines de semana de descuento. Sin embargo, el tipo de contenido menos frecuente es el emocional con solo una publicación enfocada en la labor social que realizan.

Finalmente, Studio 55 Salón & Spa no muestra homogeneidad en la cantidad ni en la frecuencia de sus publicaciones por mes, pues en algunos casos es de manera diaria, otros cada 3 días e incluso en hasta 2 veces por día, por lo cual en septiembre se observaron 41 publicaciones. Con respecto al formato las fotos son las que destacan con un promedio de 24 por mes; sin embargo, en esta peluquería aumenta el uso de videos, ya que en promedio se publican 5 por mes. Además, el tipo de contenido mostrados en esas fotos y videos son en especial promocional, informativo, informativo-promocional y emocional con temas que se enfocan en presentar días de locura, sorteo por aniversario, la especialidad del salón, test y tips para el cuidado del cabello y frases reflexivas sobre la belleza y el trabajo de los estilistas.

En suma, se puede decir que la cantidad y la frecuencia de publicaciones varían por fechas especiales como es el caso de julio, ya que la mayoría de competidores presentó más actividad en ese mes y en los meses siguientes su actividad bajó. Asimismo el formato de fotografía es el que predomina en la red social de Facebook así como el contenido informativo, promocional e informativo- promocional, ya que las peluquerías se enfocan más en educar y brindar datos relevantes para los clientes así como vender sus servicios a través de promociones especiales y limitadas por días específicos.

#### *b. Instagram*

Dentro de esta red social, como se mencionó anteriormente, no se evidenciaron grandes cambios con respecto a Facebook, pues vinculan ambas redes sociales para mostrar el mismo contenido. Solo en el caso de Motivos Spa se llegaron a identificar ciertas variaciones en algunas publicaciones adicionales a las ya vinculadas; estas mostraban en mayor medida contenido de tipo entretenido y promocional, pues los temas abordados consistían en mostrar Reels (videos cortos con música en tendencia) donde invitaban al cliente a probar algún nuevo tratamiento a través de tips y demostraciones del procedimiento o la aplicación del servicio.

En esta plataforma, a diferencia de la facebook el formato de video se presenta de manera más recurrente y el alcance de este es mayor al de las fotos; esto se debe a que la misma plataforma permite la realización y publicación de videos que tienen mayor alcance y permiten una mayor interacción del público.

En resumen, con respecto al análisis digital, se puede decir que los competidores muestran una mayor actividad en sus redes sociales; sin embargo, el contenido que comparten no es diferenciado y va dirigido a todo su público. Este punto de mejora puede ser aprovechado por D'Veras para que no repita la misma acción, sino que logró identificar mediante qué redes sociales puede comunicarse y mostrar un mejor contenido a sus clientes actuales y potenciales. Además, la empresa ya está presente tanto en Facebook como en Instagram con una actividad regular y el

alcance y seguidores que tiene está en crecimiento, por lo cual debe aprovechar estos medios para empezar sus acciones y estrategias de marketing digital.

## **2. Entrevista a actores de la organización**

En esta sección, se presenta el análisis y los hallazgos obtenidos de los actores de la empresa; es decir las trabajadoras, que son principalmente parte del equipo de estilistas, y la representante y fundadora de D'Veras. Cabe resaltar que la entrevista a la representante de la empresa aporta con la información necesaria para verificar los recursos de D'Veras frente al plan de implementación de *Impulse* y la validación de este plan como el más idóneo a aplicar. Adicionalmente, esta entrevista permite identificar aquellas pasiones y frustraciones más relevantes de los clientes desde la perspectiva de la persona que maneja las respuestas dentro de las redes sociales. Asimismo, la entrevista a trabajadoras aporta a este último tema, ya que son ellas quienes mantienen un contacto constante con las clientas, por lo cual llegan a identificar pasiones y puntos de dolor.

### **2.1. Recursos de la empresa frente a la metodología**

En este apartado, se presentan los hallazgos más relevantes con respecto a los recursos y a la valoración que le otorga la empresa a cada criterio presentado. Todo ello con el fin de validar el plan de implementación de *Inbound Marketing* más adecuado para el sujeto de estudio. Es importante mencionar que las preguntas fueron enfocadas a cada una de las categorías previamente establecidas, las cuales son el nivel de inversión, las herramientas y plataformas digitales, el equipo de *Inbound Marketing*, el análisis y seguimiento del plan de implementación, el nivel de automatización, el análisis interno del negocio y el buyer persona. Estas categorías, así como los pesos asignados, fueron escogidas en base a su relevancia para un MYPE y su presencia en cada uno de los planes de implementación desarrollados en el marco teórico.

En el Anexo V se muestra a detalle la justificación de cada una de las categorías escogidas para realizar la ponderación de los planes de implementación. Esta justificación se basa principalmente en los conceptos fundamentales del *Inbound Marketing* y la relevancia y capacidad de D'Veras para cumplir con el criterio. Es así que, por ejemplo, el nivel de inversión y el equipo de *Inbound Marketing* cuentan con un mayor peso dentro de la tabla de ponderación. Debido a que dentro de las limitaciones de una MYPE se evidencia el escaso presupuesto asignado al marketing digital así como la necesidad de conocimientos específicos de la metodología; es decir, la necesidad de alguna persona o equipo que esté capacitado y sepa conocimientos básicos del tema.

En base a los criterios anteriores, se obtuvo, en un inicio, que el plan de implementación

más adecuado es el propuesto por Impulse, pues este presentó la mayor puntuación, tal como se muestra en el Anexo W. Asimismo, para un mejor entendimiento de la puntuación asignada a cada criterio el Anexo X muestra lo que se toma en consideración para cada puntuación dentro de la tabla de ponderación. Es así que el asignarle un número mayor al criterio significa que éste está más alineado a las características de un MYPE.

Como se mencionó anteriormente, se obtuvo en primera instancia que la propuesta de Impulse era la más idónea; sin embargo, se quiso ajustar la ponderación anterior a las necesidades específicas del sujeto de estudio de esta investigación: D'Veras. Es así que a partir de la entrevista realizada a la representante de la empresa se obtuvo un nuevo cuadro de ponderación que se observa en la Tabla 10.

**Tabla 10: Ponderación del plan de implementación más idóneo**

Criterio/Planes de implementación	Peso	Hubspot	Grou	Impulse	InboundCycle	Rockcontent
Nivel de inversión	30%	2	1	3	1	3
Herramientas o plataformas digitales	20%	2	1	3	2	2
Equipo de <i>Inbound Marketing</i>	35%	2	1	2	2	1
Análisis y seguimiento del plan de implementación	15%	3	2	1	2	2
Nivel de automatización	10%	2	1	2	2	2
Análisis interno del negocio (objetivos, mktg digital, misión, etc.)	25%	2	2	2	1	2
Buyer persona	25%	2	2	2	2	2
Plan de acción de contenidos (calendario de contenidos y/o difusión)	20%	2	2	2	2	1
<b>TOTAL</b>		<b>3,75</b>	<b>2,65</b>	<b>3,95</b>	<b>3,05</b>	<b>3,35</b>

En base a la tabla anterior, a continuación, se detallarán los principales hallazgos e interpretaciones por cada criterio mencionado; es decir, por cada uno de los recursos de la empresa frente a el plan de implementación.

En primer lugar, se pudo identificar que el *equipo de Inbound Marketing* es el criterio más valioso para la empresa, ya que la dueña al administrar todo el negocio y cumplir a su vez con el rol de estilista no cuenta con el tiempo ni la capacidad suficiente para manejar el marketing

digital de su empresa. Ella menciona que estaría dispuesta a contratar a una persona bien capacitada para el manejo de cualquier acción de marketing digital dentro de su negocio. En base a lo anterior se le otorgó a este criterio el mayor peso dentro del cuadro de ponderación, ya que sin este “equipo” no se podría llevar a cabo el plan de Inbound Marketing.

En segundo lugar, se encuentra el *nivel de inversión* como uno de los recursos más importante para la empresa, ya que como se menciona en la entrevista tiene un límite máximo de 300 soles para iniciar las acciones de marketing digital, lo cual evidencia la importancia de este criterio para saber exactamente hacia dónde dirigir las acciones y hasta dónde pueden llegar las propuestas del plan. Además, la entrevistada, Enma Vera, considera que la inversión ayuda a obtener nuevos clientes o vender más servicios, por lo cual la inversión podría aumentar si ve resultados positivos. En base a lo anterior, este criterio tiene el segundo peso más alto.

En tercer lugar, con un peso menor al anterior se encuentra el *análisis interno del negocio y el buyer persona*. El primero, la empresaria lo considera importante antes de realizar cualquier acción; además le gustaría empezar a conocer a su competencia y la situación real de su empresa. En el caso del *buyer persona*, se evidencia que la empresa no cuenta con un conocimiento de su “cliente ideal”, pues no está relacionada con el concepto y cree que es difícil determinar a este cliente, debido a las características únicas de sus clientas y las diferencias en las necesidades según los rangos de edad.

En cuarto lugar, se encuentran las *herramientas o plataformas digitales y el plan de contenidos*. Ambos criterios tienen el mismo peso dentro de la tabla de ponderación, pues la relevancia para la empresa es la misma. En el caso de las herramientas se determinó que la empresa prefiere potenciar y seguir usando las plataformas o redes sociales que maneja actualmente: Instagram, Facebook y Tik Tok. Esto se debe a que no cuenta con el personal idóneo para el marketing digital y si ella aprendiera no sería suficiente, porque solo aprendería lo básico; por ello, se evidencia nuevamente que el equipo es lo más importante.

Por otro lado, el plan de contenidos es considerado de gran utilidad, ya que le permitiría a la empresa tener sus publicaciones programadas y en orden para que no se generen retrasos, principalmente en fechas especiales.

En quinto lugar, la empresa ubica al *análisis y seguimiento del plan de implementación*. Esto se debe a que la empresaria considera que este es uno de los últimos pasos dentro de un plan y que no es una acción que ella realice directamente.

Finalmente, con el peso más bajo, está el nivel de automatización, pues se determinó que la empresa no considera a la automatización como una acción que permita atraer nuevos clientes

dentro de su negocio, ya que hay preguntas complejas que no tienen una única respuesta; además que depende de la condición y la evaluación de cada clienta para determinar un presupuesto o un procedimiento. Sin embargo, considera que es un tema relevante a evaluar si en otras peluquerías lo implementan y cómo funciona, por lo cual finalmente no se sacó el criterio dentro de la tabla de ponderación.

En conclusión, se puede observar que existen ciertos criterios que a pesar de ser relevantes para la metodología de *Inbound* y específicamente para cada plan las prioridades de la empresa y el tipo de negocio terminan por definir cuál se adapta mejor a sus condiciones y necesidades. Es así que se termina por validar una vez más el plan de implementación de *Impulse* como el más adecuado; sin embargo, esto será validado por última vez por los expertos en *Marketing Digital e Inbound Marketing*.

## 2.2. Determinación de las pasiones y frustraciones de los clientes

La presente sección ayuda con el entendimiento y la creación del buyer persona de D'Veras; por ello, como se mencionó anteriormente, esa información relevante se obtuvo tanto de las trabajadoras como de la dueña, pues es esta última la que puede identificar de mejor manera las frustraciones y pasiones no solo dentro del salón de belleza, sino también en las plataformas digitales, ya que es ella quien responde los mensajes dentro de esos medios.

En base a lo anterior, los hallazgos encontrados se agrupan dentro del perfil conductual del “cliente ideal” tal como se muestra en la tabla 11.

**Tabla 11: Pasiones y frustraciones del cliente de D'Veras**

Categoría	Subcategorías	Hallazgos
Perfil conductual	Metas, sueños y motivaciones	*La buena atención (carisma y actitud principalmente de la dueña) *La calidad de los productos
	Preocupaciones y retos (puntos de dolor)	* Generales: -Un mal tratamiento o que le malogren el cabello. -Los cuidados post- servicio -No saber qué cambio quieren exactamente. -El tiempo que le va durar el servicio que se realizaron
		*En redes sociales: -Similar a lo anterior, pero por la pandemia se preocupan por encontrar disponibilidad para una cita.

En primer lugar, se concluye que las expertas identifican como una de las principales

pasiones de las clientas la buena atención; es decir, la amabilidad o que el trato hacia las clientas sea cordial y cálido. Asimismo, la calidad del servicio y de los productos es fundamental para las clientas de D'Veras; por ello, disfrutaban mucho de ver los resultados que esperan en sus cabellos así como las recomendaciones o tips de cuidados post-servicio o de los productos que pueden usar para cuidar el tratamiento que se hayan realizado.

Del mismo modo, en el aspecto digital han identificado que las clientas se apasionan por los videos que observan dentro de las redes sociales de la empresa. Principalmente, por los videos de entretenimiento como los de Tik Tok. Esta información es relevante para el tipo de contenido de valor que se le puede ofrecer o mostrar a las clientas de D'Veras.

En segundo lugar, con respecto a las frustraciones o puntos de dolor, las profesionales en el rubro identificaron que el mayor temor es perjudicar su apariencia o que el resultado que desean no sea el esperado, pues incluso piensan que le pueden llegar a destrozar el cabello. Esto va de la mano con el hecho de que muchas de las personas llegan sin saber exactamente qué cambio desean, por lo cual constantemente solicitan las recomendaciones de las profesionales. En esa misma línea, otro punto de dolor es el desconocimiento de las clientas en el cuidado de su cabello post el servicio recibido; por ejemplo, suelen consultar el tipo de shampoo a usar, cómo lavar el cabello y cada cuánto tiempo hacerlo.

En cuanto al tema digital, las principales dudas o frustraciones que enfrentan los clientes nuevos son los precios, el tiempo que demora realizar el servicio, así como el tiempo de duración de algún tratamiento y el costo. Este último, genera cierto grado de inconformidad con el cliente, ya que es un problema recurrente brindar un monto exacto, pues la realización de algún tratamiento más elaborado como un balayage, mechas o botox necesita una evaluación previa y personalizada. Finalmente, un nuevo punto de dolor, en algunos de los clientes en D'Veras, es el agendar una cita o buscar un horario disponible de atención, todo esto debido a la pandemia que se atraviesa actualmente.

### **3. Entrevista a clientes**

En la presente sección se desarrolla el análisis de los hallazgos obtenidos de las entrevistas a clientes actuales y potenciales para D'Veras Salón y Spa. De este modo, se realizaron diez entrevistas semi estructuradas a clientas actuales de la empresa y nueve entrevistas semi estructuradas a clientas potenciales; es decir, a aquellas mujeres que cumplían con el perfil de asistir a pequeñas peluquerías en el distrito de San Miguel o alrededores y ser activa en redes sociales. Cabe resaltar que el requisito de ser mujer se eligió debido a que, como se mencionó en el capítulo de marco contextual, son las mujeres las que asisten e invierten en mayor medida en

salones de belleza y cuidado personal, lo cual se comprueba en el sujeto de estudio, ya que la mayoría de clientas de D'Veras son mujeres.

Toda la información obtenida ayudó a mejorar la segmentación de los clientes e identificar su perfil para terminar realizando una representación ficticia del cliente ideal “buyer persona” de D'Veras Salón Spa. Para ello, se seguirán los aspectos claves mencionados por Eneque, dentro del marco teórico, al momento de definir el perfil del usuario. Estos aspectos son los siguientes: información personal, perfil profesional y conductual, metas y sueños, preocupaciones y retos, canales de información y comunicación, comportamiento de compra y relación con la marca (Eneque, 2015). Cabe resaltar que estos aspectos se agrupan por cada tipo de cliente, en las categorías que se presentan a continuación con el fin de un mejor entendimiento.

### **3.1 Análisis de entrevistas a clientas actuales**

En el presente apartado se dan a conocer los hallazgos de las entrevistas realizadas a clientas actuales de la empresa, quienes siguen, interactúan y/o se comunican por una de las tres redes sociales con las que cuenta la empresa: Facebook, Instagram y Whatsapp Business. Asimismo, estas entrevistas permitieron contribuir a cuatro de las variables de estudio de la investigación presentadas en la matriz de consistencia (Anexo B): Buyer Persona, Contenido de valor y Atracción y Fidelización. Así, las preguntas realizadas en dichas entrevistas se dividieron a partir de las variables previamente mencionadas y por categorías dentro de cada una de ellas.

#### ***3.1.1 Perfil del cliente actual***

La primera sección de la entrevista realizada a clientas actuales fue de utilidad para descubrir y definir el perfil del buyer persona actual de D'Veras Salon y Spa. En ese sentido, se profundizó en la información personal, profesional y conductual de las clientas; además, se buscó conocer el comportamiento digital y de compra de estas con respecto al sujeto de estudio. A continuación, se darán a conocer los principales hallazgos del perfil de las clientas actuales (véase Tabla 10).

##### ***a. Perfil Personal***

Sobre el perfil personal de las clientas de D'Veras, estas se caracterizan por ser mujeres casadas (60%) y mujeres solteras (40%); al mismo tiempo, la mayoría reside en el distrito de San Miguel (70%), otras residen en el Callao (20%) y solo una clienta vive en el distrito de Miraflores (10%). Se identificó sobre la ocupación de las clientas actuales que, en su mayoría, estas trabajan a tiempo completo y tienen cargos de supervisión relacionados a áreas como administración y logística.

b. *Perfil Profesional*

Con respecto a su perfil profesional, el 90% de las entrevistadas trabaja; algunas de ellas trabajan en el sector salud, mientras que otras lo hacen en el sector de banca y seguros. Las principales responsabilidades laborales del trabajo de estas son variadas; sin embargo, se descubrió que en su mayoría, las tareas coincidentes son de coordinación con equipo de trabajo y manejo de cartera de clientes. Por otro lado, los retos comunes que enfrentan en el trabajo son los de mantener un aprendizaje continuo, buscar la productividad constante y manejar equipos de trabajo.

c. *Perfil Conductual*

Sobre el perfil conductual de las clientas de D'Veras, se descubrió que no es homogéneo, ya que existen diferencias relacionadas a los intereses personales, preocupaciones y a la rutina; sin embargo, se encontraron algunas coincidencias significativas que se pueden mencionar. Cabe resaltar que para obtener mayor detalle en la información conductual de las clientas, esta sección se dividió en cuatro sub-categorías: hobbies o intereses, metas o sueños, preocupaciones o retos, y rutina diaria.

- **Hobbies o intereses:** Sus principales pasatiempos son hacer deporte, salir con amigos o familiares, y asistir al salón de belleza.
- **Metas, sueños y motivaciones:** Entre sus metas personales están el empezar un emprendimiento y/o conseguir una vivienda propia. Mientras que tienen como metas profesionales el estudiar una especialización o hacer línea de carrera en el trabajo.
- **Preocupaciones y retos:** Los principales retos o preocupaciones personales de las clientas de D'Veras son los de tener una gran cantidad de carga laboral y, por ello, no poder pasar tiempo en familia o consigo mismas. Por otro lado, las preocupaciones comunes que poseen con respecto al sector belleza consisten en cuidar su imagen personal y tienen temor de recibir resultados indeseados en un centro de belleza o cuidado personal. Así lo reafirman las entrevistadas:

“Sentirse bien, como mujer me gusta verme bien y arreglada. Cuando estás soltera una se arregla más” (J. Pinedo, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

“Yo creo que las mujeres nos queremos sentir bien, mirarnos al espejo y que el pelo se vea y esté ordenado, porque el cabello es el que marca el orden de la cara” (P. Santa, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

- **Rutina diaria o *day in the life*:** En su mayoría, las entrevistadas realizan deportes o ejercicios; además, pasan tiempo en familia después del trabajo. Asimismo, todas refirieron hacer uso de las redes sociales en su día a día.

*d. Comportamiento digital*

En cuanto al comportamiento digital de las clientas de D'Veras, se descubrió que estas utilizan y se conectan diariamente a diversas plataformas digitales por razones laborales; ello incluye las redes sociales, las cuales son utilizadas en su mayoría durante el horario de almuerzo (entre 12p.m. - 3p.m.) y por las noches (entre 6p.m. - 10p.m.). Asimismo, se concluyó que Facebook es la red social más utilizada por las clientas actuales, quienes la usan para revisar noticias y ver la actividad de amigos y/o familiares. Instagram y Tiktok son las otras dos redes sociales más utilizadas después de Facebook; sobre ellas, las clientes refieren utilizarlas para revisar historias o como canal de compra y para ver videos de temas de su interés o recomendaciones, respectivamente. Además, todas las clientas actuales utilizan Whatsapp para comunicarse diariamente.

“Las redes sociales que más utilizo ahora son Facebook e Instagram” (D. Rodriguez, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

“De lunes a viernes paro conectada en línea, pero por la chamba o sea hay días en los que recién agarro mi celular, mi Instagram, para ver así, para chismear, pero en la noche” (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

Por otro lado, las entrevistadas no pertenecen a comunidades o blogs de peluquerías o belleza; sin embargo, una de ellas es parte de la comunidad “Vecinos de San Miguel” en Facebook. Todas las clientas siguen a D'Veras en por lo menos una de sus tres redes sociales. Algunas de ellas (6) también siguen a otras peluquerías en redes sociales tales como Kuchi, Khalessi, Soho Color y Montalvo. Cabe resaltar que cuatro de las entrevistadas siguen únicamente al salón de belleza D'Veras en redes sociales. Ello se puede ver en lo mencionado por las clientas actuales:

“Sí, solamente sigo a D'Veras Salón y Spa” (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

“Solo pertenezco al grupo de vecinos de San Miguel” (B. Vargas, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021 ).

“Sigo a D’Veras y también sigo a Montalvo, Soho esas que son un poquito más conocidas” (A. Maldonado, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021 ).

*e. Comportamiento de Compra*

Con respecto al comportamiento de compra de las entrevistadas, se descubrió que en promedio estas asignan un presupuesto a la peluquería que oscila entre 100 a 380 soles, el cual varía y depende del servicio que se realicen o lo que les toque en el mes. Adicionalmente, las clientas de D’Veras admitieron asistir a la peluquería con una frecuencia mensual o bimensual, y las principales necesidades de estas para asistir es relajarse, desestresarse, cuidarse, verse y sentirse bien.

“Yo pienso que normalmente un presupuesto podría oscilar entre 150 y 200 soles mensuales” (S. Valdivieso, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

“Si es que voy a una peluquería o salón de belleza es porque me relaja, me distrae” (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

“Porque creo que para mi como mamá es un momento de desestresarme, de estar, como se dice, fuera de ese momento de andar detrás de mis hijos. Sentirme yo en ese momento” (F. Ludeña, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

Se puede interpretar que el presupuesto y frecuencia que asignan las clientas para asistir a D’Veras es variado y depende del servicio que deseen realizarse, ya que el precio de estos varía. Además, muchas de las clientas tienen un mismo presupuesto cada vez que asisten a D’Veras ya que acostumbran a realizarse lo mismo o porque les toca retocarse mensualmente.

**Tabla 12: Perfil del cliente actual de D’Veras**

Categoría	Hallazgos
<b>a. Perfil Personal</b>	- Mujeres casadas (60%) y solteras (40%), entre 28-48 años. - La mayoría viven en San Miguel (70%) y Callao (20%) - Trabajan a tiempo completo con cargos de supervisión en áreas relacionadas a administración y logística.

**Tabla 12: Perfil del cliente actual de D'Veras (continuación)**

Categoría	Hallazgos
b. Perfil Profesional	- Trabajan en el sector Salud o en el sector de Banca y Seguros. - <b>Principales responsabilidades:</b> Coordinación con equipo de trabajo y manejo de clientes - <b>Principales retos:</b> Aprender constantemente, la productividad y el manejo de equipos de trabajo.
	- <b>Hobbies o intereses:</b> Hacer deporte, salir con amigos o familiares, y asistir al salón de belleza. - <b>Metas, sueños y motivaciones:</b> Entre sus <i>metas personales</i> están el empezar un emprendimiento y/o conseguir una vivienda propia. Sus <i>metas profesionales</i> son las de estudiar alguna especialización o hacer línea de carrera en el trabajo. - <b>Preocupaciones y retos:</b> Carga laboral y poco tiempo para su familia o ellas mismas (retos personales). Además, se preocupan por su imagen personal y temen recibir resultados insatisfactorios en un salón de belleza. - <b>Rutina diaria o day in the life:</b> Después de trabajar, suelen hacer deporte y pasar tiempo con sus familiares. También pasan mucho tiempo del día revisando las redes sociales.
c. Comportamiento Digital	- Utilizan y se conectan diariamente a plataformas digitales, incluyendo redes sociales. - Facebook es la red social más utilizadas por las clientas actuales, le siguen Instagram y Tiktok. Además, Whatsapp es la red social por la que más se comunican. - Todas las clientas siguen a D'Veras en por lo menos una de sus redes sociales.
d. Comportamiento de Compra	- Invierten en promedio entre 100 a 380 soles en el salón de belleza. - Se realizan servicios de peluquería mensual o bimensual. - Asisten a D'Veras para relajarse, distraerse y desestresarse; además, buscan verse y sentirse bien.

### 3.1.2. Atracción y fidelización

Esta siguiente sección busca revelar los hallazgos y aportes a las principales variables de la investigación: atracción y fidelización. Con ese propósito, se buscó indagar en información sobre factores de decisión, en la etapa inicial de atracción de clientas actuales, así como factores de permanencia, relación offline y online con D'Veras, y comunicación con la empresa, para la etapa de fidelización de las clientas actuales. De este modo, los hallazgos de cada subcategoría se presentan a continuación (Véase Tabla 11).

#### a. Factores de decisión

Se encontró como factor más importante de las entrevistadas para decidir asistir a D'Veras por primera vez, la cercanía de esta a sus hogares; lo cual resulta para todas ellas una ventaja o un beneficio. Se debe mencionar que una de las clientas vive actualmente en Miraflores pero sigue asistiendo a la peluquería por la confianza en esta.

“En este caso vengo acá porque está cerca de mi casa” (D. Rodríguez, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

“Llegué porque la encontré de camino a mi casa desde el 2012 y me quedé con ella” (B. Vargas, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

“Creo que ya se me hizo el hábito, pese a que vivo en Miraflores, o sea tengo que venir desde lejos. Creo que todo parte de la confianza y a partir de ahí ya me quedé aquí” (P. Santa, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

Se les preguntó también a las entrevistadas si habían decidido asistir a D'Veras por recomendación; sobre esta pregunta, se encontró que el 50% de estas mencionaron que sí habían sido recomendadas a asistir a D'Veras, mientras que el otro 50% asistió por decisión propia. Además, un descubrimiento resaltante fue que solo una de las entrevistadas también fue animada y atraída a asistir porque vió los servicios de la peluquería en una de sus redes sociales.

“Llegué aquí por recomendación de una amiga hace muchos años y me quedé con Emma que es la dueña del salón así que cualquier cambio que quiero lo consulto a Enma” (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

#### *b. Factores de permanencia*

Las entrevistadas fueron consultadas sobre el por qué deciden seguir atendiendo en D'Veras, como respuesta se obtuvo que la mayoría de estas lo hace por la atención que reciben en la peluquería, la cual mencionan como “rápida, cálida, sincera y personalizada”. Además, mantienen una relación cercana con las estilistas lo que las lleva a sentir confianza en los resultados y en los productos que el personal de D'Veras utiliza. Por último, valoran el ambiente de la peluquería, ya que lo consideran cálido y de relajación; lo que las anima a seguir asistiendo al salón de belleza.

“Yo como clienta me siento confiada... Entonces es eso, esa confianza y amabilidad de parte de ellas” (F. Ludeña, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

“Me quedé super contenta con el trabajo que Enma me hizo en el cabello y también la calidez de la atención” (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

“Otra cosa que me gusta también es el espacio mismo en donde hacen todas las actividades, han tenido varias remodelaciones desde el primer momento que fui hasta hoy, ha pasado por cambios y se ve bastante bonito” (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

*c. Relación offline con D'Veras*

Con respecto a la relación offline que mantienen con D'Veras, las clientas manifestaron sentirse contentas y satisfechas con la peluquería; además, tienen confianza en las estilistas, en los productos que utilizan y en los resultados finales de los servicios. También valoran el precio justo de la peluquería y la relación cercana que mantienen con las trabajadoras de la empresa. Lo cual se puede confirmar en las respuestas de las entrevistadas:

“Para mí es un excelente servicio a un buen costo o sea pagas lo justo por el servicio, un buen trabajo y una buena atención” (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

“Me siento bastante satisfecha, porque, como te repito, trabajan bastante bien, me tratan muy bien y los precios son bastante asequibles” (D. Rodríguez, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

Por otro lado, las clientas mencionaron que no reciben ningún tipo de regalo o promoción exclusiva por ser consumidoras fieles, pero han recibido algún descuento antes si se realizan varios servicios. Asimismo, a la mayoría de ellas les gustaría recibir promociones o descuentos exclusivos, más sorteos por consumo y hasta recibir una tarjeta de clienta frecuente que les permite acceder a beneficios. Como se puede ver en la siguiente cita:

Tal vez podría implementar una tarjeta de cliente frecuente, que detalle cuándo fue tu primera atención y una cuadrícula con las fechas que te atiendes y no sé por determinados servicios regalar un reacondicionamiento, por ejemplo, o entrar a un sorteo de esas personas que cumplen un año más entendiéndose o que cumplen más años con la marca (A. Maldonado, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

Por último, declaran haber recomendado la empresa a amigas, familiares y compañeros de trabajo debido a que les gusta la atención al cliente que reciben, tienen confianza en la marca

y los resultados, y consideran que D'Veras ofrece calidad en productos y servicios a precio justo.

“Sí, ya lo he recomendado varias veces, creo que a casi todas mis amigas inclusive también a las de mi trabajo” (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

“Siempre recomiendo. De hecho, viene una amiga y ya es cliente” (P. Santa, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

“Claro, a varias amigas, mamás del colegio y familiares. Recomendando el trato y la confianza” (B. Vargas, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

#### *d. Relación Online con D'Veras*

Se descubrió que Whatsapp es la red social más utilizada por las clientas para comunicarse con D'Veras, medio por el cual agendan citas y realizan preguntas o comentarios personales a la dueña de la empresa. Mientras que interactúan con el Facebook e Instagram de la empresa a través de comentarios, likes y mirar las historias de la peluquería en dichas redes sociales.

“La que más uso es WhatsApp y la prefiero, porque por ahí tengo un contacto más directo” (A. Maldonado, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

“Whatsapp, siempre me comunico por ahí. Es más rápido y lo reviso constantemente” (G. Maltese, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

“La que más sigo es Facebook y bueno la comunicación es principalmente por WhastApp, pero principalmente la sigo en Facebook” (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021)

Además, las entrevistadas fueron consultadas sobre la importancia de que la empresa cuente con una página web y si la utilizarían; en ese sentido, se llegó a la conclusión de que la mayoría de estas no les resulta importante, no recomendarían y no utilizarían una página web si D'Veras la tuviera, ya que preferirían comunicarse e interactuar por las redes sociales ya existentes de la empresa por la facilidad y la rapidez. Esta última información sirve para definir la importancia y la creación de una página web en el caso específico de D'Veras, lo cual no sería necesario o de utilidad para mejorar la comunicación o la interacción con las clientas.

“La página web es más para compras en línea o una cosa así ¿no?, pero como el trabajo es que tienes que venir; entonces la página web no sería tan necesaria” (D. Rodríguez, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

“No, creo que las páginas web ya pasaron a la historia salvo que tengas un carrito de compras o un e-commerce” (S. Valdivieso, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

No lo vería provechoso tener una web ahora porque ya de por sí las clientas que van ya están fidelizadas por lo mismo que es Enma y también porque no lo recomendaría porque la web es bastante dura, es más informativa que otra cosa, entonces no te va a generar tanta interacción. Quizás una vez que ya tengas mayor alcance en sus redes sociales y crezcan más en comunidad, ya ahí recién pensar en eso (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021)

#### *e. Comunicación*

Las clientas actuales consideran importante y desean mantener una comunicación con D'Veras con una frecuencia mensual; así, les gustaría recibir información con respecto a descuentos o promociones, tips o recomendaciones post-servicios y recordatorios de atención.

Sí yo creo que sí es importante... a veces uno está en la casa y de repente te puede llegar un mensaje de WhatsApp indicándote alguna promoción en tinte coloración o uñas y tu la puedes tomar porque estás en constante comunicación con el salón (D. Rodríguez, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021)

“Me gustaría la comunicación por Whatsapp y mensualmente” (J. Pinedo, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

Se debe mencionar que, en su totalidad, las entrevistadas mencionaron que prefieren mantener una comunicación, así como recibir información a través de WhatsApp como canal principal. Mientras que les gustaría recibir información a través de su correo electrónico como segunda opción. Esta información es de utilidad para la empresa, ya que podrán saber qué tipo de

información enviar y a través de qué medios, lo cual permitiría obtener mayor respuesta por parte de las clientas.

“Me gustaría recibirlo por whastApp que es lo que uno más utilizo para poder comunicarme” (F. Ludeña, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

Es que en realidad prefiero WhatsApp porque uno con el teléfono para todo el tiempo y el correo personal a veces pasan días que no lo abro y si me mandan algo puede que lo vea al día siguiente o dos días después así que preferiría el celular (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021)

“Podría llegar al correo electrónico, por ejemplo, o algún mensaje de WhatsApp masivo que comunique esos temas” (A. Maldonado, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021)

**Tabla 13: Atracción y Fidelización para clientes actuales**

Categoría	Hallazgos
a. Factores de atracción	- El primer factor que llevó a las clientas a decidir asistir a D'Veras por primera vez fue por la cercanía del salón de belleza a sus hogares. - El 50% asistió por primera vez también por recomendación, el otro 50% asistió por decisión propia. - Solo una de las entrevistadas fue atraída por las redes sociales de la empresa.
b. Factores de permanencia	- Las clientas de D'Veras refieren que deciden seguir asistiendo a la peluquería debido a la calidad en la atención, la relación cercana con las estilistas y la dueña, la confianza en los resultados, y la calidez del ambiente.
c. Relación offline con D'Veras	- <b>Sentimientos y emociones:</b> Se sienten contentas y satisfechas; además, confían en la marca y mantienen una relación cercana con esta. Valoran el buen trato que les dan las empleadas y los resultados satisfactorios. - <b>Ventajas:</b> Consideran que D'Veras ofrece un precio justo; además, mencionan como ventajas la atención personalizada, el buen trato a clientes y los productos de calidad. - <b>Incentivos:</b> No reciben incentivos constantes ni exclusivos por ser clientas fieles. - <b>Recomendaciones a otros:</b> Han recomendado la peluquería a amigas, familiares y compañeras de trabajo.
d. Relación online con D'Veras	- Utilizan Whatsapp como red social principal para comunicarse. - Dan like, comentan y miran las historias de D'Veras en Facebook y/o Instagram. - No recomiendan y la mayoría no usaría una página web si D'Veras la tendría.

**Tabla 13: Atracción y Fidelización para clientes actuales (continuación)**

Categoría	Hallazgos
<b>e. Comunicación</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Consideran importante y desean mantener una comunicación con D'Veras con una frecuencia mensual.</li><li>- Desean recibir información con respecto a descuentos o promociones, tips o recomendaciones post-servicios y recordatorios de atención. - Prefieren mantener una comunicación así como recibir información a través de Whatsapp. También les gustaría recibir información a través de su correo electrónico como segunda opción.</li></ul>

### **3.1.3. Contenido de valor**

Las clientas actuales también fueron consultadas sobre el contenido de las redes sociales de D'Veras; en ese sentido, se realizaron preguntas a profundidad sobre su opinión y valoración, tipos de contenido, formatos de contenido y puntos de mejora; lo cual será de utilidad para tomar en consideración sus respuestas y aplicar o potenciar el contenido de la empresa en la etapa de fidelización. A continuación, se describirán los hallazgos de cada uno de los sub temas mencionados previamente (véase Tabla 14).

#### *a. Opinión y valoración:*

Las entrevistadas opinan que les resultan atractivas las redes sociales de D'Veras; sin embargo, les gusta y valoran más cuando encuentran contenido relacionado a los servicios que cada una de ellas suele realizarse. Además, algunas clientes afirman que sí les influye a asistir a la peluquería si es que encuentran promociones en los servicios que desean realizarse; mientras que otras de las clientas respondieron que les es indiferente las redes sociales o contenido en estas, ya que por la relación de confianza y de años con la empresa, siguen y seguirán asistiendo.

“No me llama mucho la atención porque no son servicios que me realizo mucho” (J. Pinedo, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

“Vi que la página de Facebook no la mueve mucho, no tiene tanto tráfico, de repente Instagram es diferente. He visto unos videos de los laceados o servicios que hacen, simpáticos, pero muy espaciados uno de otro” (S. Valdivieso, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

“O sea si me influencia porque si encuentro una oferta buena voy, le escribo a Enma y le digo que quiero esa oferta y agendamos” (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

“Mi relación con la marca yo ya la tengo definida igual voy a venir así haya o no haya promociones, o sea, lo único que hace para mi es mover las fechas” (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021)

*b. Tipos de contenido:*

Con respecto a los tipos de contenido preferidos por las clientas actuales, estas desean ver cambios de look o los conocidos “antes y después”, ya que refieren que pueden apreciar la calidad del trabajo y resultados finales. Asimismo, les parece importante encontrar contenido sobre tips post-atención debido a que les ayuda a recordar sobre el cuidado que deben mantener en su cabello, piel, uñas, etc.

Me gustaría ver el antes y el después, también fotos diarias de sus clientas o clientes, de sus trabajos ya finalizados, como los hace. Me gustaría ver también recomendaciones de productos porque Enma vende productos también de belleza, entonces eso por ejemplo no he visto que promocione en sus redes sociales (F. Ruiz, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

“Tips semanales para el cuidado del cabello porque creo que el servicio que más se hacen es tinte y de repente dar tips de cómo cuidarlo, o productos que ella misma pueda ofrecer en el salón” (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

Adicionalmente, las entrevistadas desean encontrar novedades y tendencias en las redes sociales de la empresa, así como promociones de servicios, lo cual les permitirá decidir en qué fechas acercarse para realizarse un servicio a un mejor precio. Finalmente, todas las clientas coinciden en que les gusta ver contenido divertido y entretenido en las redes sociales de D´Veras, tales como bailes o información con sonidos populares de Tik Tok.

*c. Formatos de contenido:*

Sobre el formato de contenido que desean ver se encuentran: videos cortos y divertidos, imágenes de servicios, historias narradas y videos explicativos y entretenidos con sonidos o tendencias de Tik Tok. Además, resaltan que el contenido debe ser en un formato entendible, rápido y divertido.

“Yo creo que videos, básicamente, donde te van instruyendo del producto o de la tendencia” (P. Santa, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

Por ejemplo, yo ahorita me estoy haciendo un tinte; entonces de repente Enma diga “ te recomiendo este producto para que cuides el cabello post tinte” ; entonces que ella esté narrando contando y haya una persona a la que le esté aplicando y demostrando cómo se aplica (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021)

“Videos. ahora todo es videos así es mucho más visual. La imagen como que es muy plana” (S. Valdivieso, comunicación personal, 19 de noviembre de 2021).

*d. Puntos de mejora:*

En este último punto, las entrevistadas recomendaron a la empresa publicar contenido con mayor constancia y con novedades de los servicios o de temas relacionados a belleza. Asimismo, desean ver contenido variado; es decir, no solo de cambios de look de cabello, que es lo que usualmente se encuentra en las redes sociales de D'Veras, sino que también se incluya contenido, videos o imágenes, de otros servicios no tan promocionados como manicure, pedicure y depilación. Por último, vuelven a mencionar su deseo por ver tips o recomendaciones de productos o de cuidado post-servicio, con el fin de saber el qué hacer y qué no hacer después de realizarse un servicio en D'Veras.

“No solamente ver cambios de look de cabello. También, peinados, manicure/pedicure y todos los servicios en historias o publicaciones, no solo enfocarse en una cosa” (J. Pinedo, comunicación personal, 18 de diciembre de 2021).

“Que me presenten un buen contenido, que me interese y que sea atractivo para que lo vea y lo pueda recomendar” (P. Santa, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

Bueno por mi parte aquí yo siempre voy a venir independientemente de las promociones, pero sí pensando hacia otras personas que pudieran ser atraídas hacia la marca impulsar más las redes sociales u otro medio que puedan ayudar a que más personas conozcan a Enma y a salón (R. Castillo, comunicación personal, 19 de diciembre de 2021).

**Tabla 14: Contenido de Valor para clientes actuales**

<b>Categoría</b>	<b>Hallazgos</b>
<b>a. Opinión y valoración</b>	- Les resulta atractivo el contenido de las redes sociales de D'Veras. - Algunas de las clientas deciden asistir al salón de belleza si encuentran promociones en los servicios que se realizan frecuentemente. - La mayoría asiste sin antes revisar las redes sociales debido a la relación y confianza de años que tienen con la marca.
<b>b. Tipos de contenido</b>	- Las clientas actuales manifiestan desear ver contenido relacionado a cambios de look, promociones, tips post-servicios, novedades y tendencias, y contenido de entretenimiento.
<b>c. Formato de contenido</b>	- Prefieren los videos cortos y divertidos en historias ya que son más visuales y rápidos de ver.
<b>d. Puntos de mejora</b>	- Recomiendan a D'Veras incluir contenido o una sección de tips y recomendaciones; además, sugieren agregar más contenido de manicure y pedicure. - Esperan que la peluquería pueda subir contenido y novedades en sus redes sociales de manera más frecuente.

### **3.2 Análisis de entrevistas a clientes potenciales**

En este apartado, se presentan los hallazgos y el análisis de las 9 entrevistas realizadas a clientes potenciales de D'Veras Salón Spa. Las entrevistadas siguen ciertos requisitos básicos con el fin de que encajen con el perfil de personas a entrevistar; por ello, se seleccionaron a mujeres que regularmente asisten a peluquerías locales o de barrio y con una alta actividad en redes sociales. En este caso, al igual que con las clientes actuales, estas entrevistas permitieron contribuir con tres de las variables de estudio de la investigación presentadas en la matriz de consistencia (Anexo B): Buyer Persona, Contenido de valor y Atracción. En base a lo anterior, las preguntas realizadas en dichas entrevistas responden a las variables previamente mencionadas y son separadas por categorías dentro de cada una de ellas.

#### **3.2.1 Perfil del cliente potencial**

La presente sección es de utilidad para mejorar la segmentación de los clientes e identificar el perfil del cliente ideal “buyer persona” de D'Veras Salón Spa. Para ello, se seguirán los aspectos claves mencionados por Eneque. Además, cabe resaltar que estos aspectos se agrupan en las siguientes categorías: perfil personal, perfil conductual, comportamiento digital, canales de información y comportamiento de compra. En la tabla 15, se mostrará a manera de resumen los principales hallazgos.

##### *a. Perfil personal*

Las potenciales clientas para D'Veras se caracterizan por ser jóvenes mujeres entre 20 y 25 años. En su mayoría son solteras y sin hijos (90%) mientras que solo el 10% cuenta con un hijo, lo cual hace que sus preocupaciones y puntos de dolor difieran en cierto grado del resto de personas; al mismo tiempo, la ocupación que desempeñan es ser estudiantes o trabajadoras recién graduadas, principalmente, de las carreras de Psicología y Gestión, lo cual va acorde con el rango de edad descrito. Además, se identificó que como lugar de residencia predomina el distrito de Pueblo Libre (55.6%), seguido de San Miguel (22.2%) y Jesús María (22.2%).

*b. Perfil conductual*

Para la identificación del perfil conductual de las potenciales clientas se toman en consideración dos subcategorías: los hobbies o intereses y las preocupaciones o retos que enfrentan; es decir sus puntos de dolor más significativos.

Es así que en cuanto a perfil conductual se descubrieron ciertas similitudes y diferencias que serán descritas a continuación. En cuanto a los hobbies, de manera general, las potenciales clientas mencionaron que prefieren realizar actividades acompañadas de sus amigos y/o familiares como, por ejemplo, viajar, salir a caminar, hacer karaoke, ver series o películas, comprar, entre otros. Sin embargo, pocas de ellas prefieren pasar su tiempo libre aprovechando el momento para ellas mismas como es el caso de 3 de las clientas que mencionan que invierten ese tiempo en capacitarse, tomar clases e incluso pasar tiempo con su celular.

Por otro lado, en cuanto a las preocupaciones o retos de las posibles clientas de D'Veras se obtuvo una respuesta más homogénea de las que son solteras y sin hijos a diferencia de la que tienen un hijo. En base a esto, el primer grupo, muestra preocupaciones relacionadas a proyectar un mala imagen de su cabello así como un mal servicio, cabe resaltar que como mal servicio hacen referencia al mal trato y a la baja calidad en los resultados. Además, no les agrada la demora en las respuestas, la poca disposición a dar información y la falta de soluciones a dudas específicas mediante los medios digitales.

“La calidad de atención a los clientes es muy importante. Siempre me ha gustado que traten bien a las personas, que sean atentos y sinceros, que no te digan que te hagas algo solamente para ganar dinero” (V. Herrera, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

“A veces lo que pasa y he visto en cuanto a tintes es que te dicen depende del cabello. Eso no me gusta, quiero que me den respuestas claras y concisas” (N. Aliaga, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

“Muchas veces me ha pasado que me sale publicidad de una peluquería, les hablo por su servicio, pero no me contestan o me dejan en visto entonces la descarto inmediatamente y busco otra” (V. Herrera, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

Las preocupaciones de las madres de familia difieren a lo anterior ya que, por la misma responsabilidad, sus prioridades son otras; es así que a ellas les preocupa, principalmente, perder demasiado tiempo en el salón de belleza, dejar solo a su hijo mucho tiempo y los precios muy elevados de los servicios.

“Ahí vas a pasar bastante tiempo sí o sí así sea para un corte por lo menos una hora y eso no me gusta, porque tengo una hija y aparte tengo que trabajar; entonces no me alcanza el tiempo” (C. Delgado, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

Es así que se concluye que los hobbies en su mayoría son homogéneos, ya que disfrutan de pasar ese tiempo libre en compañía; mientras que son pocas las que lo invierten en pasarlo con ellas mismas. Esto es importante considerarlo, ya que las personas que suelen disfrutar de compartir más tiempo con otros serían el público más ideal para que asista al salón, pues este tipo de salón de belleza es un espacio más sociable y aquí se puede usar la idea de “Ven al salón a disfrutar el tiempo con los que más amas” o “Regala algo diferente a tu persona especial”.

En cuanto a los puntos de dolor se debe considerar que las preocupaciones de una mamá son diferentes debido a sus prioridades; es así que a ellas se les debe ofrecer otro tipo de soluciones enfocadas a sus propias necesidades, pues el tema del tiempo, la eficiencia y la rapidez del trabajo son importantes; por ello, buscan lugares cerca de su vivienda con el fin de demorar el menor tiempo dentro del salón para pasar más tiempo con sus hijos.

### *c. Comportamiento digital*

Es importante saber que el comportamiento digital de estos potenciales clientes no solo ayuda a definir su perfil, sino también sirve para dirigir el plan de implementación de *Inbound Marketing* en base a estos resultados. Por ello, se considera necesario saber la frecuencia y actividad que suelen tener estas personas cuando están conectadas a Internet, así como el horario

más frecuente para el uso de las redes sociales, ya que será por este medio por donde se realizarán las acciones específicas.

Las clientes potenciales son personas que suelen estar muy conectadas constantemente, debido a que su estilo de vida las obliga a estar navegando por temas de trabajo remoto, emprendimientos personales o temas de estudio. A su vez como parte de su actividad en línea mencionan que en sus tiempos libres se conectan a las redes sociales. Además, la actividad digital enfocada específicamente a peluquerías muestra que la mayoría de las entrevistadas siguen dentro de sus redes sociales a las peluquerías en las que se atienden normalmente; sin embargo, también suelen seguir a algunas peluquerías grandes y conocidas así como estilistas profesionales reconocidos, ya que usan como referencia el contenido que observan para pedir un servicio parecido donde se atienden con normalidad; asimismo suelen aprovechar si en algún momento visualizan alguna oferta para decidir asistir a estas peluquerías reconocidas.

“En las peluquerías reconocidas pregunté precios y estaba demasiado caro, pero en realidad las uso como ejemplo; osea cuando voy a la peluquería de acá cerca les digo “quiero algo así” y por eso las sigo principalmente” (F. Vidal, comunicación personal, 01 de diciembre de 2021).

Sigo a algunas peluquerías grandes y siempre estoy viendo, por ejemplo, peinados o manicure... más o menos lo que me gustaría hacerme y voy guardando esa información; también pongo alarmas de recordatorios por si hay promociones o si es Black Friday (G.V.Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

Dentro del comportamiento digital también se pudo identificar que de manera homogénea las personas que trabajan y estudian suelen estar conectadas en redes sociales en dos tipos de horarios: durante el almuerzo o por las noches; sin embargo, las que únicamente estudian manifiestan que no tienen un horario fijo; por ello, se conectan a redes sociales en todos sus “tiempos muertos”. En el primer grupo de personas, que es el que predomina y el perfil ideal para D'Veras, su horario es más marcado debido a que su conexión a estas plataformas es a modo de distracción al finalizar su jornada laboral. Es así que manifiestan que durante el almuerzo no le dedican demasiado tiempo e importancia a su estadía en redes sociales contrario a su conexión por las noches que oscila en un rango de 6 pm a 10pm que es cuando tienen más tiempo y lo hacen antes de descansar.

“Entro a trabajar de 8:30 am a 6pm y ahí no tengo tanto tiempo como para revisar las noticias u otras cosas, pero ya en la noche sí me doy un tiempo para entrar a Instagram y ver videos e historias” (K. Marquina, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

“Yo diría como que hora de almuerzo o en la noche, ahora que trabajo, porque es diferente cuando uno es estudiante, ya que sus horarios también son diferentes” (L. Vidal, comunicación personal, 30 de noviembre de 2021).

En base a todo lo anterior se evidencia que los clientes potenciales siguen a las peluquerías donde suelen atenderse principalmente por la confianza en ellas; no obstante, gran parte de las entrevistadas también suelen usar como referencia y a modo de ideas aquello que ven dentro de las redes sociales de las grandes peluquerías o cadenas famosas como Montalvo, Soho Color, Daniel olivo, entre otros. Ello porque consideran que los precios de estos lugares son muy elevados y escapan de su presupuesto. Asimismo, las personas que trabajan tienen menos tiempo para revisar redes sociales y lo hacen durante las noches, lo cual se debe tener en consideración al momento de lanzar alguna publicación dentro de las redes sociales de D'Veras, ya que los horarios de 6 pm a 10 pm son los que podrían generar un mayor alcance.

#### *d. Canales de información*

Los canales que más usan los potenciales clientes son importantes de identificar, porque sirven para determinar cuál sería el canal más idóneo para mostrar el contenido de la empresa. En este sentido, las entrevistadas tienen como sus principales redes sociales a Instagram, Facebook, TikTok y WhastApp. Además cada una de ellas las usan y asocian a diferentes aspectos; por ejemplo, Instagram lo usan para informarse sobre lugares, opiniones y marcas ; además de usarlo para conectarse con amigos; Facebook, lo asocian a un centro de noticias relevante; Tik Tok, es para que se diviertan y revisar videos de categorías específicas como el de belleza; y finalmente WhatsApp, para mantenerse conectado con amigos, familiares y grupos de trabajo.

Ahora con todo lo de la pandemia todo se ha vuelto más digital, más virtual. En el trabajo, paro conectada todo el día, porque es trabajo remoto, principalmente, y ya cuando termino de trabajar o en el almuerzo sí suelo estar como en redes sociales más que todo en Whatsapp e Instagram (K. Marquina, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

Sin embargo, las redes sociales que más usan para buscar e informarse sobre peluquerías son en primer lugar Instagram seguido de Facebook y Tik Tok, que ha entrado con fuerza para

que pequeños emprendimientos se hagan virales de manera rápida, lo cual ha sido identificado por las entrevistadas. En cuanto a Instagram, las clientas potenciales manifestaron que es la más usada, pues la asocian como una plataforma de publicidad, para buscar marcas y para enterarse de los servicios de manera más ordenada y dinámica. En el caso de Facebook, esta es usada para ver referencias y calificaciones (estrellas) y así tener mayor seguridad al momento de decidirse por una peluquería. Finalmente, Tik Tok la asocian a los tips, recomendaciones y usan los videos como referencia; por ello, suelen buscar videos de personas con rasgos similares a los de ellas para proyectar su imagen en un resultado a futuro en caso tomen la decisión de hacerse un cambio.

“Uso Instagram para buscar peluquerías, porque no se me ocurriría buscar en otro lado. Ahorita es lo que más se usa, al menos en cosas de publicidad y emprendimientos; entonces, definitivamente por eso elegiría Instagram” (F. Vidal, comunicación personal, 01 de diciembre de 2021).

“Cuando escucho algún nombre de peluquería inmediatamente busco en Facebook y en Google los comentarios, el número de estrellas, cómo ha evaluado el cliente a la peluquería” (V. Herrera, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

“Busco en Tik Tok, me quedo mirando y digo oh, su cabello es esponjoso es como el mío o tiene la misma tes que yo; entonces si veo similitudes me quedo mirando” (N. Aliaga, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

En conclusión, las redes sociales que mayor influencia tienen sobre las entrevistadas son Instagram, Facebook y Tik Tok, lo cual se debe tener en consideración al momento de decidir por dónde empezar a realizar las estrategias de marketing digital

#### *e. Comportamiento de compra*

Se identifica que las clientas potenciales asisten principalmente a pequeñas peluquerías cercanas a su casa, pero eso no es excluyente, ya que, si tienen la oportunidad, pueden cambiar de peluquería por una oferta de las grandes cadenas o por una que les dé un valor diferencial como alta calidad del servicio a un precio justo. Estas personas suelen gastar entre 50 y 150 soles mensuales o cada 3 meses, que es la frecuencia con la que asisten a los salones de belleza; sin embargo es importante mencionar que no siempre tienen un tiempo estimado para regresar por un servicio en específico y que el monto de su presupuesto varía dependiendo de los servicios que se hagan en el momento; por ejemplo, el corte generalmente tiene un periodicidad de cada tres

meses, pero la pedicure así como el baño de color se lo hacen mensual o máximo cada dos meses, por lo cual si en un mes les toca varios servicios el presupuesto aumenta.

Voy a peluquerías tanto sean por mi casa o cadenas grandes como Montalvo o Motivos Salón dependiendo también de las promociones que vea, porque a veces estoy apurada y estoy por mi casa y bueno voy a cortarme el cabello o hacerme algo por acá; otras veces veo promociones de Instagram y programo para ir con una amiga para no aburrirme tanto tiempo sola (G. V. Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021)

“Suelo ir una vez al mes, si es que puedo, sino cada 2 meses, pero trato de que sea una vez al mes” (V. Herrera, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

“Mensualmente creo que si me toca pedicure y corte juntos en un mismo mes sería 50 soles o 55 soles, pero si me toca baño de color ya es otro presupuesto está como 100 soles solo el baño de color” (K. Marquina, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

Además, entre las necesidades que llevan a una clienta potencial a asistir a una peluquería predomina su preocupación por su imagen personal; es decir, con verse y sentirse bien consigo misma; además de considerarlo como costumbre, porque siempre se hacen cierto tipo de servicio; por ejemplo, el corte mensual de las puntas partidas o el baño de color cuando se hacen un balayage. Inclusive, en algunos casos es por un tema de salud y de bienestar de su cabello y de sus pies. Finalmente, estas potenciales clientas experimentan sensaciones positivas y negativas al momento de buscar un nuevo lugar para realizarse un servicio de peluquerías. La mayoría, manifiesta entusiasmo, emoción y felicidad al momento de buscar nuevas opciones para hacerse un cambio de look, pues les emociona ver qué les ofrecen otras peluquerías con respecto a sus necesidades específicas y la motivación de probar un nuevo look, pero a su vez algunas sienten desconfianza y temor a lo desconocido, pues no están seguras del resultado del trabajo; en otros casos, también sienten disgusto por la falta de respuestas rápidas al comunicarse por algún medio digital con nuevas peluquerías e incluso decepción al ver precios muy elevados.

“Yo voy a la peluquería porque ya estoy acostumbrada a ciertos servicios como la depilación de cejas, corte de puntas, y bueno todo eso lo hago porque quisiera verme mejor y también estoy acostumbrada a sentirme así” (V. Herrera, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

“A veces necesito un cambio y decido a cortarme el cabello o a pintarme, así como ahora último que recién me atrevía pintarme le cabello nunca me había atrevido a pintarme el cabello” (K. Marquina, comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

Siento emoción al buscar nuevas peluquerías, porque es como que es un nuevo comienzo y de repente me puedan ofrecer más cosas u orientar sobre nuevos tratamientos del cabello. Así que generalmente cuando suelo asistir a una peluquería me siento bien emocionada (K. Hilario, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021)

“Da un poco de miedo el pintarte el cabello en un lugar que no conoces, porque no sabes cómo te va quedar” (L. Vidal, comunicación personal, 30 de noviembre de 2021).

A modo de análisis final, se puede decir que los sentimientos negativos asociados a la búsqueda de nuevas opciones de peluquerías se deben tener en consideración para reforzar y no caer en aquello que no les gusta a las posibles clientas; por ello, siempre se debe contar con la disposición y el tiempo de responder consultas así como ver la manera de fortalecer la confianza para que decidan cambiar de peluquería.

**Tabla 15: Perfil del cliente potencial de D'Veras**

Categoría	Hallazgo
<b>a. Perfil Personal</b>	-Mujeres entre 20 y 25 años que son solteras sin hijos (90%) y con hijos (10%).-Estudian o son licenciadas de carreras de Gestión o Psicología. Además, la mayoría trabaja en áreas relacionadas a su carrera. -Viven en los distritos de Pueblo Libre (55.6%), San Miguel (22.2%) y Jesús María (22.2%).
<b>b. Perfil Conductual</b>	- <b>Hobbies e intereses:</b> Prefieren compartir tiempo con su familia y amigos (salen a pasear, ven series o películas). - <b>Preocupaciones o retos</b> (puntos de dolor): Proyectar una mala imagen de su cabello, que les realicen un mal servicio, y la demora en las respuestas, la poca disposición a dar información y soluciones a dudas específicas por los medios digitales.
<b>c. Comportamiento Digital</b>	- <b>Frecuencia y actividad:</b> Están muy conectadas en sus tiempos libres a las redes sociales. También por su estilo de vida (trabajo remoto, estudios y negocios en línea). En las redes sociales siguen a peluquerías pequeñas a las que asisten y a peluquerías más grandes o estilistas profesionales (para ideas, referencias y promociones). - <b>Horario:</b> La mayoría se conecta por las noches (6- 10 pm) o en la hora de almuerzo (poco tiempo).

**Tabla 15: Perfil del cliente potencial de D'Veras (continuación)**

Categoría	Hallazgo
<p><b>d. Canales de información</b></p>	<p><b>-Canales de manera general:</b>                      *Instagram: Informarse sobre lugares, opiniones y marcas. Se conecta con amigos y revisa actividad.                      *Facebook: Para informarse de noticias relevantes.                      *Tik Tok: entretenimiento, diversión, es dinámica. Revisa videos de categorías que les gusta.                      *WhatsApp: Para mantenerse conectado con amigos, familiares y grupos de trabajo.</p> <p><b>-Canales para buscar peluquerías:</b>                      *Instagram (1ro): Es la más usada, la asocian para buscar marcas y para enterarse de los servicios de manera más ordenada.                      *Facebook (2do): Para ver referencias, comentarios y calificación (estrellas).                      *Tik Tok (2do): Para ver tips, recomendaciones y videos referencia de belleza relacionados a sus características personales.</p>
<p><b>e. Comportamiento de Compra</b></p>	<p>Asisten a peluquerías pequeñas y cercanas en las que suelen gastar entre 50 y 150 soles. <b>-Frecuencia:</b> Mensual o cada 3 meses, depende de lo que necesiten realizarse en ese momento. <b>-Necesidades:</b> Por costumbre, por salud del cabello, y para verse y sentirse bien (mejor imagen). <b>-Sentimiento al buscar nuevas peluquerías:</b> Sienten emoción y felicidad. Además de experimentar miedo o preocupación por el resultado (no esperado).</p>

### 3.2.2. Atracción

La presente sección tiene por finalidad aportar a la explicación de la variable atracción; por ello, para un mejor entendimiento las preguntas planteadas en las entrevistas se dividen en dos categorías, tal como se ve en la tabla 16. Es así que se abordan los principales factores que ayudan a atraer a este cliente potencial a una nueva peluquería así como la importancia para ellos de una comunicación fluida dentro de los medios digitales con el fin de que se sientan atraídos en seguirla.

#### a. Factores de decisión

Los clientes potenciales deciden asistir a una peluquería por primera vez debido a las recomendación de personas cercanas a ellos como amigos o familiares. Asimismo, otros factores de decisión, son el precio no tan elevado, la cercanía a sus hogares y la atención tanto de manera online como offline. En este sentido, se obtuvo que los dos factores más importantes son el precio de los servicios y la recomendación que les brindan sus hermanas, primas, entre otras. Esto es seguido por la importancia que le otorgan a la amabilidad, paciencia y disposición de solucionar dudas desde el primer momento que se contactan por las redes sociales hasta la atención en persona; por ello, mencionan que este contacto debe ser amable y cálido además de mostrar dentro

de sus plataformas digitales la veracidad, cambios de look, recomendaciones y número de seguidores que sirvan para afianzar la confianza de estos clientes.

“Más que nada las sugerencias. A veces las peluquerías pequeñas suelen ser más baratas, a mí me da temor que no sean de buena calidad. Entonces, las sugerencias me ayudan a saber si tienen productos de calidad” (G.G. Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

“Yo comparo mucho lo que es el servicio, o sea cómo te atienden desde que los contactas y también los estilos que tienen, cómo ha acabado la persona cuando ha ido y si tienen mi estilo y voy” (V. Herrera comunicación personal, 28 de noviembre de 2021).

Es importante mencionar que la cercanía es otro factor de decisión, pero que predomina en el caso de la madre de familia pues, como se mencionó anteriormente, uno de los puntos de dolor de este tipo de clientas es dejar por mucho tiempo a su hija sola.

Lo principal, es que esté más cerca, porque ahí vas a pasar bastante tiempo sí o sí así sea para un corte por lo menos una hora... y que esté lejos no me gusta, pues tengo una hija y aparte tengo que trabajar; entonces no me alcanza el tiempo (C. Delgado, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

A partir de lo anterior se concluye que el factor de precio es relevante para este grupo de clientes, porque en su mayoría son personas que aún se encuentran estudiando, por lo cual no tiene una independencia monetaria muy elevada. Asimismo, las acciones de marketing digital dentro de las redes sociales de cada empresa son importantes para que generen seguridad en la calidad de servicio que ofrecen; por ello, los clientes piden información clara y sencilla así como un orden dentro de las mismas, ya que eso les da una idea de la calidad del servicio que puede ofrecer. Para terminar, se evidencia nuevamente que la mamá muestra otro tipo de factores que la llevan a ser atraída por una peluquería, lo cual debe ser considerado al momento de realizar acciones que atraigan este tipo de perfil.

#### *b. Comunicación*

La comunicación mediante las plataformas digitales de una empresa es gran relevancia para los clientes potenciales, ya que consideran que contar con una red social permite una relación más directa entre cliente y empresa además de encontrar dentro de ellas referencias del servicio

que se ofrece o los resultados del trabajo que realizan; de esta manera, ellos pueden observar de manera más clara la experiencia de cada cliente así como el recorrido del negocio; es decir, la consideran como el portafolio o la carta de presentación de la empresa. Además, es de suma importancia para ellas mantener una comunicación fluida, ya que permite generar confianza y que se mantengan al tanto de las novedades que tienen las peluquerías. Cabe destacar que prefieren como plataforma de comunicación a Instagram, porque es considerada por la mayoría como un medio digital rápido y dinámico.

Para mi tener redes sociales es muy importante, porque mediante ese medio pueden mostrar el trabajo que realizan ya sea en videos o fotos como que te van dando un idea de qué es lo que hacen y qué tan bueno es el trabajo que hacen (K. Hilario, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

“Sí me comunico con la peluquería a la que voy actualmente por WhatsApp nada más es como que te agendan por ahí, pero si no tuviera tanta confianza creo que sería por Instagram” (L. Vidal, comunicación personal, 30 de noviembre de 2021).

“La primera red para comunicarme es Instagram, porque siento que es más directo, pones ahí enfrente enviar mensaje; luego WhatsApp en caso veo que no me responden les escribo por ahí” (G.G. Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

Con respecto a la comunicación post- servicio las clientas potenciales están dispuestas a compartir sus datos personales si es que la información que se le va compartir está bien dirigida a las necesidad específicas de cada cliente y no es información aleatoria que se mande sin filtro a todas las clientas por igual. El tipo de información que prefieren recibir son temas relacionados a conocer mejor los servicios que ofrecen, las promociones, y los recordatorios de próxima atención cuando esté cerca el día que les toque algún tratamiento. Todo este tipo de información prefieren recibirlo mediante correo electrónico y en segundo lugar WhatsApp, ya que esta plataforma la consideran más íntima y no compartían su número de teléfono en primera instancia; por ello, para ese primer contacto prefieren revisar su correo electrónico.

“Me gustaría recibir promociones más que nada por correo electrónico, porque a veces que te llamen puede ser muy invasivo” (G. Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

“Me gustaría recibir una vez a la semana información sobre promociones de la peluquería, qué es lo que está en tendencia, productos que pueden estar vendiendo, porque también venden en los salones” (K. Hilario, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

“Promociones y puede que tips también, porque muchos no lo hacen; entonces algo diferente puede ser mejor y me gustaría correos una vez al mes como para recordarte que tienes que ir a la peluquería” (C. Delgado, comunicación personal, 29 de noviembre de 2021).

**Tabla 16: Atracción para clientes potenciales**

Categoría	Hallazgos
<p><b>a. Factores de atracción</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendación.</li> <li>- Cercanía</li> <li>- El servicio (calidad de los resultados y el buen trato dentro de las redes)</li> </ul>
<p><b>b. Comunicación</b></p>	<p><b>-Importancia del uso de redes sociales:</b> Es importante por la relación directa con los clientes, las referencias y las ideas que te haces del servicio y de la calidad del trabajo.</p> <p>- <b>Importancia de la comunicación:</b> Es importante para la generación de confianza y para conocer las novedades del mes. - <b>Canal para mantener una comunicación:</b> Prefieren Instagram, pues es un medio muy rápido y usado por la mayoría. Le sigue WhatsApp por ser un medio directo y por donde se pueden coordinar citas.</p> <p>- <b>-Comunicación post atención:</b> Están dispuestas a brindar datos personales a cambio de información como promociones, tendencias y productos con un frecuencia mensual o quincenal por medio de correo, principalmente, y de WhatsApp en segundo lugar.</p>

### 3.2.3. Contenido de valor

En esta sección se muestra el contenido más valorado por los clientes potenciales de D'Veras, lo cual es de gran ayuda para determinar aquel contenido más idóneo para usar en la fase de atracción a clientes potenciales. En este sentido se muestran en la tabla 17 los principales hallazgos encontrados por cada categoría: tipo de contenido y formato de contenido.

#### a. Tipo de contenido

Se identifica que en las clientas potenciales predomina el tipo de contenido que muestra el antes y después de los cambios de look; sin embargo, difieren en cierta forma en el desarrollo

de este tipo de contenido; por ejemplo, algunas les interesa más ver los cambios drásticos o dramáticos que cambios no tan notorios o básicos; otras prefieren ver el desarrollo o el proceso de los cambios que realizan y no solo el resultado final, debido a que así corroboran la veracidad del tratamiento, observan los productos usados e incluso ven el desempeño del equipo de trabajo.

Me gusta ver que los cambios sean super chéveres y yo diga “ ahh mi qué bravazo, me encanta” o que muestren el antes y el después porque a veces solo le resultado, pero no sabes cómo estuvo esa persona antes, no sabes cuál fue el proceso (L. Vidal, comunicación personal, 30 de noviembre de 2021).

Asimismo, consideran importante que se presente la variedad de servicios que ofrecen las peluquerías, pero ese contenido debe tener en cuenta incluir los precios en sus publicaciones, ya que esto es un punto de dolor que la mayoría manifestó con respecto a lo que suelen ver en redes sociales. Este tipo de clientes prefiere que les informen sobre las diferencias principales entre ciertos tipos de tratamientos o la importancia de realizar algún servicio como el botox y el alisado capilar.

“Primero que estén al tanto del contenido que generan y que sean ordenados. Me gustaría ver el catálogo, los servicios que tienen y precios” (G.G.Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

Me gusta ver fotos de su trabajo, pero reales, porque a veces pueden poner fotos de internet, o de repente poner fotos del antes y después, el tratamiento, o tal vez datos curiosos de hacerse botox porque a veces hay diferencias (G.V.Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

Otro de los contenidos que disfrutan ver son las promociones, las recomendaciones o tips referente a tendencias y métodos novedosos que se puedan realizar. Sin embargo, además de brindar esa información técnica a las clientes potenciales se puede incluir contenido divertido que; por ejemplo, está ligado a realizar trends de Tik Tok tal como lo menciona una clienta.

A mí me gustaría que publiquen métodos novedosos en los tintes, qué es lo que está de moda actualmente, referencias de clientes y también es agradable ver que las empresas

simplemente suban videos o imágenes, así como que divertidas eso le añade como un extra a cualquier página (K. Hilario, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

*b. Formato de contenido*

Seguido al tipo de contenido que prefieren estas potenciales clientas es importante determinar el formato en el que se prefiere ver el contenido mencionado anteriormente. Es así que las entrevistadas prefieren en su mayoría los videos de Instagram en formato de Reels pues consideran que es dinámico e interactivo además que los videos por lo general muestran la experiencia del cliente de manera más completa y verídica, ya que la imagen no puede ser retocada. Asimismo, este tipo de clientes también prefieren el formato de historias dentro de Facebook e Instagram.

“Realmente podrían ser Reels, porque son videos bastantes cortos de 15 o 30 segundos; entonces eso es un poco más dinámico” (L.Vidal comunicación personal, 30 de noviembre de 2021).

“Preferiría videos, porque como te digo cuando he visto peluquerías que publican sobre su trabajo como que la experiencia se siente más completa que cuando solo es una imagen” (K. Hilario, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

Los videos en publicaciones y lo otro es que también estaba viendo historias destacadas, porque cuando entro a buscar algo en específico busco y solo me concentro en eso. Tipo si quiero corte entro y veo todos los cortes que tienen y si quiero tinte veo todos tintes que han hecho en las historias destacadas (N.Aliaga, comunicación personal, 25 de noviembre de 2021).

Como segunda opción se encuentra el formato de foto, pues la consideran indispensable como parte de la variedad y de la proyección de orden dentro de una red social, pero en muchos casos las clientas potenciales manifiestan sus miedos dentro de esta categoría, ya que mencionan la posibilidad del retoque de las imágenes.

“Más que nada prefiero imágenes que puedes deslizar, porque en los videos a veces digo Ay ¿qué dijo? y tengo que regresar. Me gusta ver varias imágenes y que digan los precios” (G.G.Galbani, comunicación personal, 26 de noviembre de 2021).

En resumen, con respecto al contenido más valorado se destacan los videos que muestran el desarrollo del proceso y el resultado final de los cambios drásticos; es decir aquello que llame la atención del cliente y le genera la confianza necesaria para decidir empezar a seguir y hasta atenderse en alguna peluquería.

**Tabla 17: Contenido de valor para clientes potenciales**

Categoría	Hallazgos
<b>a. Tipos de contenido</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios (antes y después).</li> <li>- Lista de servicios (con precio)</li> <li>- Promociones.</li> <li>- Tips y recomendaciones</li> </ul>
<b>b. Formato de contenido</b>	<p>-(1) <b>Videos en Ig</b> (reels): La mayoría lo prefiere porque es más dinámico e interactivo y la experiencia es más completa y verídica. También disfrutan de ves historias destacadas (Fb e I g)</p> <p>-(2) <b>Fotos en Fb e Ig</b> (reales): Este tipo de contenido les parece que está bien, pero creen que son editadas en muchos casos.</p>

#### 4. Entrevista a expertos

En el presente apartado, se presentan los hallazgos de las entrevistas realizadas a tres expertas de marketing digital e *Inbound Marketing*, las cuales permitieron profundizar en las variables de marketing digital e *Inbound Marketing*, atracción y fidelización; además, fueron de utilidad para validar el plan de implementación de la metodología seleccionado en la presente investigación, así como para entender el contenido de valor adecuado en las etapas de atracción y fidelización de una pequeña peluquería como D'Veras Salón y Spa. Se debe mencionar que en el anexo L, se presenta la matriz de resumen de estas entrevistas.

Como introducción, se les consultó a las entrevistadas sobre el concepto de marketing digital; sobre ello, todas las expertas coinciden en que consiste en la parte del marketing que se enfoca en estrategias y canales digitales, y que tiene como fin utilizar un plan digital de contenido y técnicas de comunicación para convertir al usuario y generar resultados para la empresa.

Sobre el plan de marketing digital, ellas explican que consiste en un documento que permite darle una ruta a la empresa y donde su puede especificar a detalle todo el accionar que se pretende realizar; además, se lleva a cabo a partir del análisis de los consumidores de un negocio, desde un enfoque digital y centrado en conocer los canales y ciclo de vida de los usuarios. Con respecto a la importancia de esta en una mype del rubro de peluquerías, las entrevistadas están de acuerdo en que resulta importante e indispensable realizar un plan de marketing digital en una peluquería debido a diversas razones:

Armar el plan es el punto de partida para definir qué es lo que funciona y qué no. No

malgastas dinero, sino que tienes acciones con buenos resultados sobre todo cuando estás empezando y tienes que utilizar bien tus recursos (A, Del Mar, entrevista personal, 11 de Octubre del 2021)

“En el mercado peruano las peluquerías tienen bastante por explotar y potencial en lo digital por el público al que se dirigen” (G. Cerna, entrevista personal, 15 de octubre del 2021).

“En las MYPES, sí es importante que consideren este plan porque ayuda a crecer a la empresa y ayuda a estructurar de manera organizada las acciones que deben ejecutar” (C. Cieza, entrevista personal, 4 de octubre de 2021).

Asimismo, las expertas mencionan que la medición y el análisis de un plan de marketing digital dependen de los objetivos que se tienen y la etapa específica en la que se trabajará así como de los canales que se utilicen: “En la etapa de atraer, las métricas serían el tráfico, la cantidad de conversiones y la generación de leads; mientras que en la etapa de fidelización, serían el tiempo de vida del cliente y el porcentaje de share” (Cerna, 2021). Con respecto a los factores se deben tomar en cuenta al implementar un plan de marketing digital en una micro empresa del rubro de peluquerías, se descubrió que el presupuesto y los recursos son lo más importante a tomar en cuenta según las expertas, ya que permitirá saber la situación en la que se encuentra la organización y lo que es capaz de invertir en cuanto a costos y recursos. Adicionalmente, otros factores mencionados fueron los de capacitación o formación de encargados de marketing y la medición de resultados.

#### **4.1 Inbound Marketing**

Sobre la variable de *Inbound Marketing*, las expertas la definen como una metodología no intrusiva de marketing digital que busca atraer y fidelizar clientes a través de contenido de valor; además, mencionan que consiste en un proceso circular que se renueva constantemente, ya que tiene como objetivo atraer, interactuar y deleitar de manera orgánica a los clientes; logrando que este se convierta en promotor de la marca y atraiga a nuevos clientes, y así reiniciar el ciclo. Asimismo, otro objetivo importante de la metodología es el de crear relaciones significativas y duraderas con el público, desde que son prospectos hasta que pasan a ser clientes.

Con respecto a la efectividad de la metodología frente a otras, las expertas mencionan que resulta más efectiva frente a técnicas tradicionales, ya que no solo impacta al usuario en la primera

o en una sola etapa, sino que abarca todo el recorrido de este. Adicionalmente, se descubrió que resulta más efectivo en cuanto a gastos de recursos, tiempo y dinero.

Por otro lado, sobre las ventajas del uso de *Inbound* Marketing por pequeñas peluquerías, se concluyó que la metodología permite generar mayor alcance a partir de brindar al usuario el contenido de valor que está buscando en el momento preciso. Además, se pueden establecer vínculos a largo plazo y fidelizar al cliente, al ofrecerle contenido en tendencia y de interés de este. Sin embargo, las entrevistadas mencionan que algunos retos de aplicar la metodología en una pequeña peluquería como D'Veras, consistirán en el tema del tiempo de resultados y de no contar con personal capacitado para ejercer las acciones de la metodología: “ A veces las mypes en general quieren resultados en el mismo mes. El *Inbound* toma más tiempo y requiere de personas con una capacitación medio-alta para poder ejercerlo, pues no simplemente es crear contenido, sino que requiere un enfoque en contenidos especializado” (G. Cerna, entrevista personal, 15 de Octubre del 2021).

Otro hallazgo importante fue sobre la utilidad de la metodología para atraer y fidelizar clientes; así, las expertas coincidieron en que el *Inbound* Marketing permite conseguir prospectos o potenciales clientes, a partir de generar un contenido de valor atractivo, y luego poder deleitarlos y que ellos mismos se conviertan en promotores de la marca; es decir, fidelizar a los usuarios es el resultado final esperado de la metodología y la base clave para reducir presupuestos o inversiones, según las expertas.

#### **4.2 Plan de Implementación más idóneo**

En esta sección, se describen los principales hallazgos de la opinión y sugerencias de las expertas sobre el Plan de *Inbound* Marketing de Eduardo Eneque y la agencia Impulse. Así, las entrevistadas comentan que lo consideran adecuado hacia una MYPE del rubro de peluquerías, debido a que el plan es sencillo y corto; es decir, consiste en cinco pasos o pilares básicos que son aplicables en cualquier peluquería de tamaño pequeño. Adicionalmente, sobre las ventajas de la aplicación del plan de Eneque en el sujeto de estudio, las expertas resaltan que es corto, estructurado y centrado en el cliente; lo cual permite conocer una perspectiva más amplia y entender lo que al usuario le interesa, para generar vínculos a largo plazo. Por último, opinan que el plan es ideal ya que no se explaya en usar herramientas de automatización muchas veces difíciles de implementar por las mypes.

En cuanto a los costos y recursos de la implementación del plan de Eneque, las expertas consideran que dependen del objetivo de la empresa y de lo que esta esté dispuesta a invertir. En general, sobre los costos, coinciden en que no se incurriría en una gran inversión de dinero, ya

que las herramientas de marketing digital son gratuitas en su mayoría; sin embargo, se deberá tomar en cuenta la inversión en programas o aplicativos móviles de generación de contenidos, así como la contratación de un experto en marketing digital que sea el encargado de gestionar el plan digital. Con respecto a los recursos, las entrevistadas resaltan como los más importantes los recursos humanos de la empresa, así como los físicos; sobre el primero, se debe contar con una persona capacitada en Marketing Digital que pueda realizar las acciones de *Inbound Marketing* planteadas por Eneque; sobre los recursos físicos, lo más importante será contar con internet, dispositivos móviles, cámara de fotos y videos, etc; es decir, todo aquello que permita generar y gestionar el contenido de valor.

Por último, las expertas agregan que el plan de Eneque debe considerar algunos aspectos adicionales tales como definir los recursos con los que cuenta la empresa y los objetivos de esta, realizar un análisis de la situación inicial de la peluquería, y delimitar KPI's o herramientas de medición de resultados de las acciones a realizar. En ese sentido, se puede concluir que el Plan de *Inbound Marketing* de Eduardo Eneque resulta adecuado para el sujeto de estudio, según la validación de expertos en la metodología; sin embargo, será importante agregar aspectos adicionales como los mencionados anteriormente.

### **4.3. Atracción y Fidelización**

En esta última sección de las entrevistas, se les consultó a las expertas sobre el contenido de valor o las acciones específicas que se pueden incluir en el plan de *Inbound Marketing* de Eneque para lograr atraer y fidelizar clientes. De este modo, se logró rescatar las acciones más importantes sugeridas por las expertas en aras de atraer y deleitar clientes en una pequeña peluquería.

En primer lugar, para atraer clientes potenciales, las expertas brindaron las siguientes recomendaciones de acciones a realizar:

- Crear una campaña de atracción orgánica o pagada en las redes sociales de la empresa, con el fin de generar alcance, nuevos seguidores y likes, y base de datos con información de clientes potenciales.
- Implementar un chatbot en las redes sociales para automatizar la comunicación directa con el cliente.
- Utilizar las redes sociales y generar estrategias de contenido básicas, inicialmente, como tips, fotos y videos de servicios, y demás contenido relacionado al universo del sector belleza.
- Plantear una estrategia de SEO y email marketing enfocadas en atraer clientes potenciales.

En segundo lugar, para deleitar y fidelizar a los clientes actuales, las expertas brindaron las siguientes recomendaciones de acciones a realizar:

- Realizar una campaña de remarketing, enfocada en ofrecer incentivos y beneficios a los clientes actuales de la organización.
- Implementar y gestionar una base de datos actualizada de clientes, la cual permitirá recopilar información de los usuarios que luego se podrá utilizar para generar contenido y beneficios personalizados.
- Mantener comunicación y enviar información a través de canales como el correo electrónico y WhatsApp. Ello puede ser a partir de una estrategia de email marketing para envío de promociones, información o contenido educativo; o desde WhatsApp para ofrecer promociones o contenido directo.
- Tomar en cuenta los intereses de la clientela para generar el contenido de valor adecuado en redes sociales que incentive la compra o la recomendación a otros.

Finalmente, se puede concluir que el contenido de valor y acciones mencionadas anteriormente podrán ser realizadas por el sujeto de estudio, D'Veras Salón y Spa, ya que son adecuadas y aplicables en una MYPE del rubro de peluquerías, y porque permite lograr la atracción y fidelización de clientes.

## CAPÍTULO 6: PROPUESTA DEL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN

El presente capítulo, tiene como objetivo principal estructurar el plan de implementación de *Inbound Marketing* más idóneo para la empresa D'Veras Salon Spa. Este plan de implementación es el propuesto por Eneque (2016) en la agencia digital Impulse Perú. Es importante mencionar que el desarrollo del paso a paso surge de la información evidenciada en el anexo D y en el marco teórico de la presente investigación; asimismo, la elección del plan se sostiene en los hallazgos de las entrevistas a expertos en el tema y el análisis obtenido en el capítulo anterior. En ese sentido, a continuación, se presenta el plan de Eneque (2016) enfocado en D'Veras Salón Spa.

### **Paso 1: Identificación de la audiencia**

La identificación del *Buyer Persona* o de la audiencia ideal, como lo llama Eneque en su plan de implementación, es de vital importancia y el paso base para realizar la implementación de cualquier plan de *Inbound Marketing*, ya que no solo se trata de determinar características evidentes de los clientes como la edad, el sexo, la ocupación, entre otros, sino que consiste en encontrar y construir aquel perfil de cliente ideal al cual se destinarán todos los esfuerzos como tiempo y dinero para crear el contenido adecuado que los atraiga o fidelice a la empresa.

Es así que con el fin de determinar este cliente ideal para D'Veras se consideraron los hallazgos de las entrevistas del capítulo cinco y las similitudes que presentaron los clientes actuales de esta empresa, así como las características y cualidades que mostraron los clientes potenciales para la misma. En consecuencia, a continuación, se muestra la propuesta de la representación semi ficticia del cliente ideal para D'Veras Salón. Cabe precisar que en la figura 8 se han considerado los siguientes cinco aspectos: 1) intereses, 2) metas y sueños, 3) comportamiento digital, 4) retos y preocupaciones, y 7) comportamiento de compra.

**Figura 8: Propuesta de Buyer persona para D'Veras**



En función a la figura anterior, es preciso mencionar que el buyer persona de D'Veras es una mujer de 28 años llamada Ana Sofia. El sexo femenino otorgado a este cliente ideal fue predeterminado al momento de realizar las entrevistas, ya que, como se explicó anteriormente, ellas son las principales demandantes de servicios de belleza y las que más participación tienen en redes sociales como Instagram (Peru Retail, 2020; Hootsuite, 2019). Con respecto a la edad y la ocupación de este buyer persona se determinó que tenga 28 años y trabaje a tiempo completo en un área administrativa como la de logística.

Lo anterior se justifica en que una mujer de esta edad es económicamente activa y puede solventar sus gastos en servicios de belleza; además que es relativamente joven por lo que está más familiarizada con las redes sociales y sabe usarlas como medios para buscar marcas, por lo cual también calza con el perfil de *millennial*. Es importante mencionar que la empresa consideraba como clientas potenciales a mujeres de 25 a 50 años y el rango de edad de las entrevistadas fue de 20 a 56 años; sin embargo, este rango es bastante amplio por lo que se pudo observar que la diferencia de edades evidenciaba la divergencia en sus preferencias, motivaciones y preocupaciones. Por ejemplo, las personas mayores solían tener más responsabilidades con sus familias e hijos con lo cual sus prioridades y preocupaciones estaban dirigidas a ellos.

Eso repercute al momento de asistir a un salón de belleza, pues algunas madres priorizaban pasar menos tiempo en las peluquerías por lo que buscaban lugares cercanos a sus viviendas; otras consideraban al salón como un espacio que les permitía desconectarse de sus labores del hogar; además, preferían ver cambios de look no tan arriesgados y pedía que sean enfocados a su edad. Mientras tanto, las mujeres más jóvenes preferían pasar más tiempo con sus

amistades y en su mayoría asistían al salón de belleza a probar nuevas opciones o cambios de look así como resaltar y proyectar una imagen más saludable. En cuanto al contenido, ellas preferían ver cambios de look más radicales y novedades o tendencias del momento.

Por otro lado, el cliente ideal de D'Veras es un persona muy activa y que está en la búsqueda de una vida más balanceada y saludable, por lo cual sus intereses están relacionados con el deporte y los viajes; además le gusta aprovechar su tiempo libre con su familia y/o amigos; no obstante, también disfruta del tiempo para ella misma; por ello, en su tiempo libre asiste a las peluquerías, ya que eso le permite relajarse y engreírse dentro de la vida agitada que llevan entre el trabajo y el hogar.

Con respecto a sus metas y sueños estos se dividen en dos: personales y profesionales. Las metas personales, están relacionadas a ser un trabajador independiente por lo cual buscan dirigir un emprendimiento personal que esté consolidado; asimismo, quieren adquirir bienes inmuebles como casas o departamentos con el fin de asegurar sus futuros o el de sus familias. Las metas profesionales abarcan su desarrollo a través de oportunidades de línea de carrera dentro de sus empresas, así como la adquisición de mayor conocimiento y habilidades a través de maestrías o especializaciones relacionadas a sus trabajos actuales.

Acercas del comportamiento digital de este cliente se destaca que son personas muy activas en las redes sociales, pues las usan diariamente durante horarios de almuerzo o por las noches. Esto se debe a que esas son las horas muertas en las que aprovechan para distraerse o informarse de las noticias del día. En esta misma línea, las redes sociales que principalmente usan para buscar información e interactuar con las marcas son Facebook e Instagram, pues las consideran más dinámicas y las relacionan inmediatamente como portafolios que las empresas usan para darse a conocer. Sin embargo, prefieren WhatsApp para mantener una comunicación más constante y directa.

Cabe resaltar que esto es una generalización; sin embargo, existen diferencias entre los clientes actuales y potenciales con respecto a las redes sociales que prefieren para cada acción; por ejemplo, los clientes actuales usan principalmente Whatsapp para buscar información o comunicarse con su marca, ya que este medio les da más sentido de confianza y cercanía con la empresa y esperan que la respuesta sea más inmediata, porque llevan tiempo como clientas del salón; sin embargo, las clientas potenciales consideran que si buscan información o quieren un contacto por primera vez es mejor utilizar Instagram o Facebook e incluso no les gusta ser redireccionadas a WhatsApp si hacen sus consulta por estos medios.

Por otra parte, el *buyer* persona de D'Veras dispone de poco tiempo para ella misma debido a la sobrecarga laboral que posee. No obstante, es una mujer que le da mucha importancia al cuidado de su imagen personal. En ese sentido, constantemente se preocupa de tener el cabello descuidado o maltratado, así como de no mostrar su piel, manos y pies saludables y bien cuidados. Adicionalmente, a pesar de que le gusta apreciar cambios de look mantiene cierto temor en la calidad y el resultado del servicio que le realicen.

Finalmente, esta clienta ideal asiste en su mayoría a peluquerías pequeñas y cercanas a donde reside con el fin de relajarse y empoderarse como mujer. Además, suele asistir mensual o bimensualmente por servicios de tinte, corte o depilación en los que invierte en promedio de 80 a 200 soles en cada atención. Es preciso mencionar que el presupuesto no es definitivo, ya que depende del servicio que le toque realizarse en el mes que acude al salón de belleza. Ante lo expuesto, en este capítulo y los hallazgos presentados en el capítulo anterior se considera que el *buyer* persona desarrollado es el más idóneo para D'Veras Salón Spa. Así pues, la implementación de *Inbound Marketing* para la atracción y fidelización de esta empresa debe tener en consideración el *buyer* persona de este capítulo.

## **Paso 2: Determinar donde se encuentra la audiencia online**

Una vez se identifica el *buyer* persona o cliente ideal de la empresa, el segundo paso que plantea Eneque (2016) consiste en determinar dónde se encuentra esta audiencia de manera online; es decir, qué lugares visita en línea regularmente y/o a qué comunidades pertenece. Para ello, el autor sugiere que se revisen las redes sociales, blogs, sitios webs o foros en los que participa la audiencia y donde puedan hablar o investigar sobre temas relacionados al negocio.

En ese sentido, para el *buyer* persona de D'Veras se inició revisando la red social más utilizada por las clientas actuales de la empresa, Facebook, con el fin de descubrir a qué comunidades o grupos relacionados a peluquerías o belleza pertenecen o pueden pertenecer tanto ellas como las clientes potenciales. De esta manera, se descubrió que los grupos de vecinos de San Miguel, distrito donde se encuentra el negocio, son comunidades relevantes a tomar en consideración ya que cuentan con un promedio de más de 20 mil miembros; además, se publican lugares para visitar, se venden productos y se promocionan servicios.

Asimismo, se encontraron dos grupos adicionales relacionados al rubro de belleza que pueden influir en el *buyer* persona, los cuales son “Manicuristas y belleza en Perú” con más de 7 mil miembros y en el que los principales temas de conversación son uñas, uñas acrílicas y belleza; y el grupo “Salones de belleza en Perú” con un promedio de 8.7 mil miembros, y en el que se recomiendan peluquerías, se conversan temas de cuidado del cabello, etc.

Por otro lado, se encontró a “Foros Perú” como el foro más popular para realizar preguntas y recomendaciones de servicios o lugares para visitar. De este modo, se realizó la búsqueda de la palabra “peluquería” en la página y se observó que los temas de conversación con respecto a salones de belleza se relacionan con recomendaciones, experiencias y búsquedas de peluquerías en Lima.

Finalmente, con respecto a sitios web se encontró la página “Peluquerías en Lima”, la cual es un referente de ayuda para encontrar peluquerías en los distintos distritos de Lima; además, contiene un directorio con peluquerías aliadas al sitio web, en el que se puede encontrar la dirección del salón de belleza, lista de servicios, imágenes referenciales, entre otros.

Es así que D’Veras debe tomar en consideración los grupos y páginas web mencionadas para dedicar sus esfuerzos en compartir contenido, visibilizar sus redes sociales y realizar campañas de publicidad en dichos espacios online.

### **Paso 3: Identificar dolores y pasiones**

Como tercer paso del plan de *Inbound Marketing* de Impulse, se debe conocer los principales dolores y pasiones de los buyer personas para lo cual Eneque (2015) sugiere hablar con el equipo de ventas ya que son quienes mantienen un mayor contacto con los usuarios y tienen mayor conocimiento sobre lo que los usuarios prefieren. En ese sentido, se conversó con las estilistas de D’Veras, quienes coincidieron que las principales motivaciones de las clientas se relacionan con la calidad de los productos y la buena atención que reciben en la peluquería. Adicionalmente, a partir de las entrevistas que se realizaron a las clientas actuales y potenciales de la empresa, se comprobó que estas valoran la atención recibida por las estilistas y la confianza que tienen en los productos y los resultados de los servicios.

Por otro lado, con respecto a los puntos de dolor de los buyer persona, para fines de la investigación estos se dividieron en frustraciones generales con respecto a las peluquerías y frustraciones relacionadas al uso de las redes sociales dentro de estas. En ese sentido, las trabajadoras de la empresa mencionaron que las clientas se preocupan de manera general porque se les realice un mal servicio en la peluquería, así como por el tiempo que les va a durar el servicio y el cuidado posterior que requieren. Ello coincide con las declaraciones de las clientas actuales y potenciales, quienes admiten que se preocupan por proyectar una buena imagen de su cabello y de recibir resultados satisfactorios al realizarse servicios de peluquería.

Asimismo, la gerenta de D’Veras, encargada actual de las redes sociales, menciona que las principales preguntas y preocupaciones de las usuarias, tanto en el Facebook como en el Instagram de la empresa, se relacionan con la disponibilidad de atención, la duración y los precios

de los servicios. A lo último se puede añadir lo mencionado por las clientas potenciales durante las entrevistas, quienes revelan que les resulta frustrante la demora en las respuestas y la poca disposición a responder preguntas por parte de las redes sociales de las peluquerías.

En conclusión, resulta importante tomar en cuenta las pasiones y frustraciones del buyer persona en el plan de *Inbound Marketing* de D'Veras con el fin de compartir contenido de valor que permita solucionar los puntos de dolor y reforzar las pasiones de los usuarios de la peluquería; en ese sentido, en un siguiente paso se podrá trabajar en una estrategia de contenidos que sea acorde al cliente ideal de la empresa.

#### **Paso 4: Crear el calendario de contenidos**

Es importante contar con un calendario de contenidos dentro del plan de implementación, ya que a través de este no solo se ahorrará tiempo y evitará posibles errores para la empresa, sino que D'Veras llegará a emitir contenido enfocado y especializado en las necesidades de su buyer persona, pues Eneque (2016) menciona que el calendario, además de las fechas, debe contener los temas del contenido, las palabras clave e incluso la oferta o una llamada a la acción. Cabe precisar que este apartado se centrará, principalmente, en determinar los ejes temáticos y el tipo de contenido correspondiente para cada una de las etapas del *Inbound Marketing* en las que está enfocada esta investigación: atracción y fidelización.

En tal sentido, se propone que la organización elabore un calendario de contenidos de manera mensual en el que se considere la periodicidad de las publicaciones en base a los ejes temáticos y tipos de contenido; todo ello, con el fin de que los actuales y potenciales clientes conozcan y confíen más en la marca. Es así que, el calendario de contenidos tendrá la siguiente estructura:

Para la fase de atracción, donde el objetivo es conseguir más tráfico a las redes sociales de la empresa, se propone difundir contenido que genere interés y seguridad en los potenciales clientes; por ello, el primer eje temático para D'Veras debe estar enfocado en la presentación del staff profesional, los productos de calidad y principalmente en los buenos resultados de los servicios. Esto debido a que una de las principales preocupaciones de los potenciales clientes es la incertidumbre tanto en la calidad del trabajo como en el de la atención al momento de cambiar o asistir a una nueva peluquería; por ello, el tipo de contenido que se recomienda es el de entretenimiento e informativo, pues con ellos se pueden presentar videos o fotos que muestre el antes y después de los servicios así como el procedimiento completo de los tratamientos dando así mayor veracidad a lo que se ofrece. Adicionalmente, el equipo de trabajo puede ser presentado en redes sociales resaltando su experiencia y especialidad de manera individual.

Se sugiere postear para esta primera temática dos veces a la semana considerando siempre que el contenido sea visualmente atractivo y se combine el formato de foto y videos cortos. Esto permitirá que se aprecie la red social de la empresa con un portafolio de trabajo que crea impacto en los potenciales clientes y les genera mayor confianza.

El segundo eje temático, debe estar enfocado en mostrar y promocionar la variedad de servicios que realiza D'Veras, ya que los dolores de las clientas están enfocados en no saber si la peluquería cuenta con el servicio que desean realizarse y/o con los precios actualizados de cada uno de ellos; por ello, se recomienda que la empresa use contenido promocional e informativo dos veces a la semana en el que se considere al formato de fotos como el principal; además, de incluir los precios en cada publicación. Esto invita a los clientes a probar algunos de los servicios, pues brinda una visión general de lo que se puede encontrar en el salón y el presupuesto necesario a invertir.

En esta misma línea, como tercer eje temático se sugiere compartir contenido enfocado en promociones especializadas y temporales, pues una de las motivaciones de los clientes para asistir o visitar las redes sociales de D'Veras son las ofertas que puedan aprovechar. En este sentido, el tipo de contenido sugerido es el promocional que invite a los potenciales y actuales clientes a que generen tráfico en la red social; de esta manera, se propone que se realice una publicación mensual en meses especiales como Fiestas Patrias y Navidad o en todo caso publicaciones semanales con ofertas de locura por días específicos en meses que no sean festivos.

Por último, como cuarto eje temático se propone brindar información actualizada y relevante con respecto a tendencias e importancia de algunos tratamientos de belleza. Esto se deriva del desconocimiento y la incomodidad que muestran las clientas al momento de buscar información dentro de las redes de alguna empresa y no encontrar explicaciones a sus dudas sobre algún tratamiento en especial. Con las respuestas que se le brindará al usuario a través de fotos y videos se busca que los clientes se acerquen a la empresa y decidan si realizarse o no un tratamiento. El contenido recomendado es el informativo y de entretenimiento publicado mínimo una vez al mes.

Después de haber presentado las propuestas de ejes temáticos para la etapa de atracción; a continuación, se presentarán las propuestas de la etapa de fidelización. Es preciso mencionar que el contenido en esta etapa va ir exclusivamente dirigido a los clientes recurrentes de D'Veras; esto con el objetivo de fortalecer la relación a largo plazo entre el cliente y la empresa, así como convertir a este en un promotor de la marca.

En el primer eje, se sugiere el envío de mensajes en tres situaciones distintas. La primera, en la que se comparta recordatorios de atención a clientes que tengan una frecuencia de asistencia predeterminada; por ejemplo, para retoques de tintes. Esta propuesta se basa en el punto de dolor del cliente con respecto a la falta de tiempo que generalmente tiene por la presión de su vida laboral y familiar. La segunda, un mensaje de felicitaciones por cumpleaños en el que se le ofrezca algún beneficio específico a la clienta que lo reciba. Este tipo de contenido sería el emocional y, al igual que el anterior, ayudaría a fortalecer una relación a largo plazo. Por último, se propone compartir promociones especiales y tips post-atención dirigidos a cada cliente que le permita decidir en qué fechas asistir al salón de belleza. Se sugiere que el mensaje enviado, en esta última situación, sea una vez al mes o cada 15 días como máximo para no saturar al cliente.

En el segundo eje, se propone realizar contenido entretenido que además de mostrar recomendaciones post-atención específicas muestre contenido fuera del core del negocio. Es así que la empresa puede presentar recomendaciones del día, sobre los cuidados que la clienta debe realizarse con respecto a su tratamiento, así como videos tendencia que evidencien el buen ambiente laboral del salón. Esto a pedido de las clientas actuales que prefieren ver contenido más dinámico y entretenido en las redes de la empresa, pues consideran que ya saben de la calidad del trabajo.

En resumen, de esta manera, las acciones dentro del plan de *Inbound Marketing* están esquematizadas y dirigidas a obtener mayor efectividad en las etapas de atracción y fidelización. Es importante mencionar, que la empresa puede tomar en cuenta lo expuesto anteriormente para programar una parrilla de contenidos mensual. Además, en esta parrilla de contenido se debe mostrar la distribución que se le dará a cada tema propuesto; es decir, en qué plataformas digitales se distribuirá el contenido desarrollado.

### **Paso 5: Crear el plan de distribución de contenidos**

El último paso del plan de *Inbound Marketing* de Impulse busca crear un plan de distribución del contenido a compartir en las redes sociales de la empresa y en otros sitios online que los clientes ideales puedan frecuentar, lo cual se obtiene de la búsqueda realizada en el paso 2. De este modo, una vez definida la estrategia de contenidos en el paso anterior, se debe definir y personalizar el tipo y forma de comunicación del contenido en base a cada una de las plataformas online a tomar en consideración.

En primer lugar, para la publicación de contenido en el Instagram de D'Veras será indispensable utilizar las distintas herramientas de creación de contenido; asimismo, el uso de hashtags y descripciones en las publicaciones serán parte importante de una estrategia que apunte

a atraer usuarios y generar leads. En ese sentido, la empresa debe considerar utilizar *keywords* en sus publicaciones al utilizar hashtags en tendencia y relacionados al servicio; por ejemplo, tan solo el hashtag #balayage, servicio en el que se especializa la peluquería, tiene un total de 32.6 millones de publicaciones. Otros hashtags importantes que D'Veras puede utilizar son los de #peluquerialima, el cual tiene un total de 2.2 mil publicaciones, y el #peluqueriasanmiguel con un total de 1.4mil publicaciones.

Adicionalmente, para la etapa de fidelización o de retención de clientes, se puede tomar en cuenta que a las clientas actuales de D'Veras les gusta observar contenido y recibir información sobre aquellos servicios que más se realizan, por lo que la empresa debe considerar distribuir contenido relacionado a los servicios más solicitados y brindar mayor información sobre estos tales como los precios, recomendaciones y novedades.

Con respecto al Facebook, los *buyer* personas utilizan esta red social con el propósito de ver historias, enterarse de novedades y obtener opiniones sobre empresas, por lo que D'Veras debería tomar en consideración promocionar sus publicaciones, así como crear llamadas a la acción en los diferentes grupos de vecinos de San Miguel y en los grupos de “Manicurista y belleza en Perú” y “Salones de belleza en Perú”, con el fin de obtener leads y visitas a la página de Facebook de la peluquería. Por otro lado, hacia la etapa de retención de clientes, la empresa podría aumentar la frecuencia de las publicaciones semanales que realiza, así como generar y compartir una mayor diversidad de contenido que permita que los usuarios interactúen con la marca, comenten e intercambien preguntas.

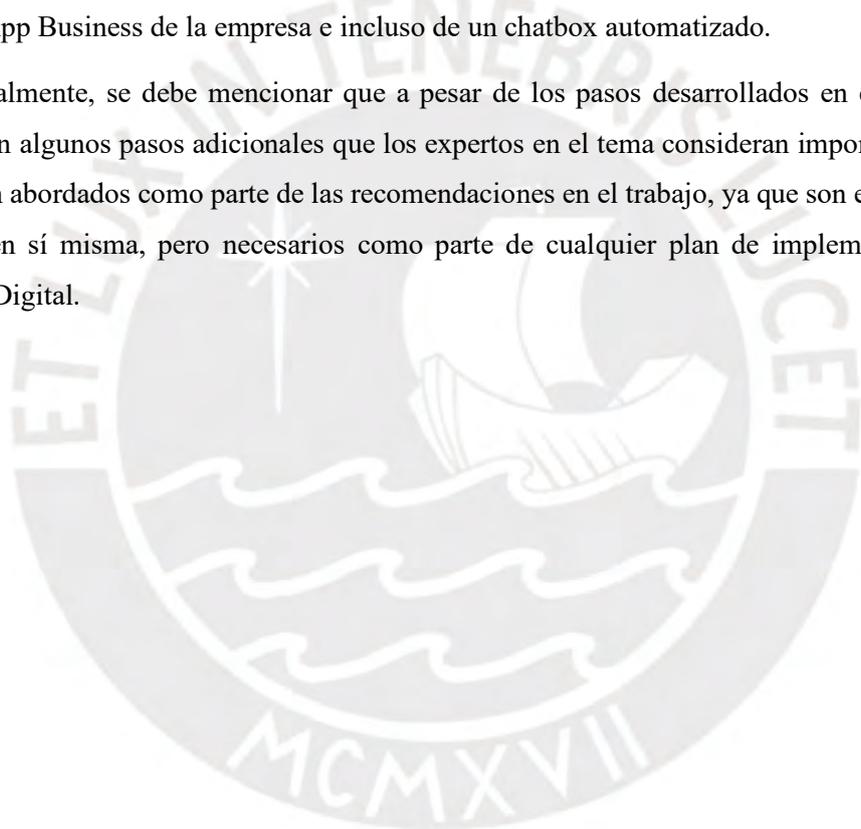
Otra plataforma importante a aprovechar para la etapa de fidelización es el WhatsApp Business de la empresa; en ese sentido, se sugiere a D'Veras contar con información relevante en su perfil como el horario, catálogo de servicios y datos de contacto; adicionalmente, las clientas actuales manifiestan que consideran importante que la peluquería mantenga un contacto frecuente con ellas para recordarles citas, brindarles cuidados y/o tips post servicios, enviarles promociones o descuentos por ser clientes frecuentes, entre otros. Lo último remarca la relevancia de tener un contacto directo y frecuente con las usuarias, así como premiarlas por su constancia y preferencia por la peluquería logrando generar su retención e incluso la recomendación de la marca.

Por otro lado, para las otras dos plataformas digitales encontradas, Foros Perú y el sitio web “Peluquerías en Lima”, resulta importante aplicar la estrategia de contenidos previamente delimitada hacia la fase de atracción de clientes, ya que el número de suscriptores con el que cuentan dichas páginas resulta una ventana de oportunidad para que D'Veras pueda generar tráfico y leads en sus redes sociales. De esta manera, la empresa puede compartir enlaces, generar un diálogo y promocionar sus servicios en dichas plataformas; además, podría buscar unirse al

directorio de la página web “Peluquerías en Lima” con el propósito de tener publicidad por ese medio.

En conclusión, hacia la fase de atracción, se sugiere que D'Veras tome en consideración la publicidad en las plataformas digitales donde se encuentra el cliente ideal, ya que servirá como un primer acercamiento a la marca y facilitará el tráfico a las redes sociales de la empresa. Mientras que en una etapa de fidelización, se sugiere a la peluquería que distribuya de manera más frecuente, con una frecuencia diaria o interdiaria, diversos tipos de contenido en sus redes sociales, a partir de los cuatro pilares anteriormente mencionados y de diversos formatos que se puedan utilizar; además, será fundamental mantener una comunicación constante con las clientes frecuentes y brindarles ofertas o incentivos por su preferencia, lo cual se puede realizar a través del WhatsApp Business de la empresa e incluso de un chatbox automatizado.

Finalmente, se debe mencionar que a pesar de los pasos desarrollados en este plan se identificaron algunos pasos adicionales que los expertos en el tema consideran importantes y los cuales serán abordados como parte de las recomendaciones en el trabajo, ya que son externos a la propuesta en sí misma, pero necesarios como parte de cualquier plan de implementación de Marketing Digital.



## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El presente capítulo presenta las conclusiones derivadas de los objetivos generales y específicos descritos en el primer capítulo de la investigación. Asimismo, se desarrollan las recomendaciones relevantes que ayudan a complementar el estudio, así como pueden servir de utilidad para la empresa estudiada “D’Veras” o para futuras investigaciones que cuenten con características similares a las de este estudio. Finalmente, es importante mencionar que las conclusiones y recomendaciones presentadas a continuación son el resultado de todo el análisis desarrollado durante la investigación.

### 1. Conclusiones

Sobre el primer objetivo específico propuesto se concluye que las estrategias de marketing digital pueden ser divididas en dos principalmente: marketing de atracción y marketing relacional; sin embargo, dentro de ellas se rescata que existen diversas herramientas y tipos de marketing online que son útiles y aplicables para atraer a nuevos clientes o crear relaciones más duraderas.

En el caso de la atracción se resaltan el marketing de contenidos, el marketing en redes sociales y el SEO, ya que estas permiten el acercamiento a la marca a partir de contenido que satisfaga las necesidades de los clientes potenciales; además de posicionar a las marcas en la mente del cliente ideal. Adicionalmente, estas estrategias de marketing digital no requieren de gran inversión siendo así las más adecuadas para una MYPE. Incluso son consideradas como la base o las herramientas que se usan dentro de la metodología *Inbound Marketing*.

En el caso de la fidelización se destaca al marketing relacional por su capacidad de potenciar las relaciones a largo plazo, pues fortalece la reputación y la confianza hacia los productos o servicios de una marca, lo cual es esencial frente a un escenario en el que la tecnología y los medios digitales han reducido el contacto humano generando así mayor desconfianza. Paradójicamente, el desarrollo tecnológico a través de la automatización y con el uso de herramientas de CRM y de email-marketing también ayudan a fortalecer la relación entre marca y cliente.

En cuanto al segundo objetivo específico, se encontraron y desarrollaron cinco planes de implementación de *Inbound Marketing* según distintas agencias de marketing digital reconocidas; una conclusión relevante fue que todos los planes tienen como paso fundamental el definir el buyer persona de la organización, lo cual se debe a que para el éxito de toda estrategia de marketing digital es indispensable determinar las características, necesidades y dolores del cliente ideal (Revella, 2015). Por otro lado, cuatro de las cinco agencias proponen incluir la creación de

una estrategia y/o calendario de contenidos con el fin de compartir contenido de valor que influya en el cliente ideal en una etapa de atracción y fidelización. Como último hallazgo sobre los planes de implementación de las agencias, se descubrió que se presentan otras similitudes y diferencias; sin embargo, una de las más resaltantes es que cada plan se adapta y es aplicable a empresas de diversos tamaños; de este modo, el plan de la agencia Impulse (2016) resulta el más adaptable hacia una mype ya que no involucra ninguna inversión de dinero y propone un tiempo menor de aplicación.

Con respecto al tercer objetivo específico, se concluye que la industria de belleza, en especial el servicio de peluquerías, cuenta con un crecimiento nacional e internacional constante que se ve reflejado en el aumento de la demanda del servicio por los cambios de hábitos de los consumidores al darle más importancia a su cuidado personal y destinar un mayor porcentaje del sueldo a este servicio, pues en algunos casos se convierte hasta en una necesidad básica del consumidor. En consecuencia, la oferta ha crecido de manera paralela a la demanda por lo que dentro del mercado existe una guerra de precios constante, especialmente entre pequeños salones de belleza; además, las cadenas reconocidas y las trabajadoras independientes muchas veces reemplazan a los pequeños salones de belleza; es así que dentro del rubro la amenaza de sustitutos y la rivalidad entre competidores es considerada media alta.

En línea con lo anterior, las múltiples opciones dentro del mercado unido al desarrollo tecnológico y el acceso a la información han creado consumidores más exigentes dentro de la industria, por lo que estos consideran importante ciertas características tanto de manera virtual como presencial. Las principales características son rapidez en la atención, calidad de servicio, buen trato y un ambiente agradable. Además, la edad es un factor importante para diferenciar las interacciones o comportamientos de las personas dentro de este rubro. Es así que las campañas de marketing digital para llegar a estos consumidores deben ser diferenciada y enfocada al cliente y sus necesidades.

De la misma manera, se concluye que para el mercado Latinoamericano de MYPES del rubro de peluquerías no existen muchos casos de aplicación de la metodología de Inbound Marketing. Sin embargo, se puede resaltar el caso exitoso de la estética conchita, pequeña peluquería ubicada en México, la cual aplicó la metodología en sus redes sociales y logró atraer clientes ideales sin descuidar a su clientela. Mientras que en el mercado peruano se encontró como caso de éxito a la cadena Montalvo Salón Spa, la cual aplicó herramientas de la metodología en su sitio web, tales como páginas de aterrizaje y llamadas a la acción, enfocadas en atraer usuarios y generar leads. De este modo y en base a estas experiencias previas, se abre una ventana de

oportunidad para las MYPES de salones de belleza en el Perú de aplicar acciones y/o herramientas de *Inbound Marketing* con el fin de atraer y fidelizar clientes.

En cuanto al cuarto objetivo específico, sobre la situación interna de la empresa se concluye que esta se encuentra en una “etapa de supervivencia” según la revista *Harvard Business Review* (1983), pues D’Veras no cuenta con una estructura organizacional bien definida y la responsabilidad de gestión de todas las áreas recae sobre la dueña del salón. Sin embargo, la empresa está dispuesta a invertir en recursos que la ayuden a que la relación con sus clientes sea más rentable y duradera. Es así que en principio para mantener una mejor comunicación se han insertado al mundo digital a través de Facebook e Instagram.

Con respecto al análisis digital interno de la peluquería que se realizó en base a Vidal (2016), se descubrieron similitudes y diferencias relevantes entre las redes sociales de la peluquería. En primer lugar, las características de los usuarios de ambas redes sociales no presentan gran variación; es decir, en su mayoría son mujeres en un rango entre 24 a 36 años que residen en San Miguel y otros distritos aledaños; ello se puede explicar debido a que en general existe mayor recurrencia de mujeres a centros de belleza, las mujeres jóvenes son las que más utilizan redes sociales y a que D’Veras es una pequeña peluquería local por lo que los seguidores son principalmente personas de la zona.

En segundo lugar, la diferencia más relevante se basa en el contenido compartido en ambas redes sociales, debido a que, a pesar de ser en su mayoría de tipo promocional para ambas redes, existe una mayor variedad de formatos de contenido, así como una mayor interacción con este en Instagram. Lo último, se justifica en que existen mayores herramientas de contenido que usa D’Veras en Instagram, como los reels y las historias, que permiten lograr un mayor alcance y por ende mayor respuesta. De ello se concluye que la peluquería debe considerar generar una mayor diversidad de contenido de los cuatro pilares de Luzuriaga (2021) y en diversos formatos para generar valor en los usuarios.

Sobre el análisis digital externo, se concluye que los competidores aprovechan principalmente las redes sociales de Facebook e Instagram a través de una actividad constante dentro de ellas y en mayor medida que D’Veras. Además, el tipo de contenido más recurrente es el promocional, pero es apoyado del informativo y el de entretenimiento; es decir, presenta enfoques conjuntos. Es así que las piezas gráficas junto con las descripciones de las publicaciones no solo se enfocan en vender los servicios, sino en generar el interés del cliente con información que cubre necesidades de desconocimiento o confianza en los tratamientos. Todo esto se hace con contenido dinámico en formatos de fotos y videos cortos; sin embargo, en Facebook predomina el primer formato y en Instagram el segundo.

Sobre el quinto objetivo específico y de acuerdo al trabajo de campo se concluye que, inicialmente, D'Veras va a considerar un único buyer persona que agrupe las características más relevantes tanto de los clientes actuales como potenciales, pues existe un amplio rango de edad entre estas, de 20 y 56 años. Esto no permite realizar los mismos esfuerzos de marketing para todas las clientas, por lo que es mejor determinar un primer cliente ideal en el cual se enfoquen estrategias y acciones de marketing digital mejor segmentadas.

En línea con lo anterior, se añade que el contenido que más valora este cliente ideal es aquel contenido informativo sobre algún cuidado post- servicio, pero a través de un formato amigable como videos que incluyan el entretenimiento e información. Se debe mencionar que este tipo de contenido es valorado por los clientes fieles; sin embargo, los potenciales clientes valoran el orden, la diversidad en el contenido y los cambios de looks drásticos para considerar a una peluquería atractiva para decidir seguirla. Cabe resaltar que esta última información, así como los recursos y el análisis digital a la empresa sirven de insumo para generar la estrategia de contenidos y el plan de distribución de este, ya que estos se enfocan en considerar y solucionar las necesidades del cliente ideal; estos dos pasos mencionados se observan en el capítulo 6.

Hacia el objetivo final, se concluye que para D'Veras el plan de Inbound Marketing más adecuado y replicable es el de Impulse, propuesto por Eneque (2016). Esto debido a la flexibilidad y la facilidad para entender el plan y adaptarse a una MYPE con las características de D'Veras. Es así que los recursos de esta empresa frente al plan son los necesarios para iniciar con la implementación de la propuesta. Asimismo, las posibilidades futuras de la empresa, en cuanto a inversión y recursos, también están dentro del alcance del plan de Eneque y no habría necesidad de idear o reemplazar el plan de implementación.

Con respecto al primer paso del plan, se concluye que el reconocimiento de la audiencia ideal es indispensable en el plan de implementación en una MYPE porque permite ahorrar esfuerzos de recursos o inversión en distintos tipos de clientes y solo se enfoca en el cliente ideal. Es así que se determinó que el perfil del cliente ideal para el D'Veras es una mujer joven, millennial, con interés en el cuidado de su imagen personal y el balance entre su vida profesional y personal, por lo cual disfruta pasar tiempo con sus amigos y familia; sin embargo, cuenta con tiempo limitado para pasar mucho tiempo en el salón o buscar nuevas opciones de peluquerías; es así que usa las redes sociales para informarse y comunicarse con las empresas; por ello, le gusta ver la calidad del trabajo en videos y espera una predisposición a responder dudas por parte de las empresas con las que se comunica.

En un segundo paso del plan, se concluye la relevancia de identificar las plataformas digitales en donde se encuentra el cliente ideal para aplicar la metodología, ello ya que al descubrir

y mantener una lista actualizada de dichos grupos y/o sitios webs, la peluquería puede saber en donde dedicar esfuerzos de compartir contenido, realizar campañas, etc; en aras de generar un primer acercamiento a la marca en una etapa de atracción.

Asimismo, el tercer paso de identificar dolores y pasiones de la audiencia del sujeto de estudio, permite concluir la relevancia de conocer las necesidades, preocupaciones y pasiones del cliente ideal con el fin de generar un contenido de valor que solucione y responda a dichas necesidades, y los invite a interactuar en las redes sociales u otras plataformas digitales. De este modo, en D'Veras, la estrategia de contenido sugerido en un siguiente paso del plan, debería enfocarse en mostrar información relevante de los servicios que más se realizan, tips, resultados reales, entre otros; los cuales son las principales preocupaciones del buyer persona de la peluquería.

Con respecto al cuarto paso, se concluye que desarrollar un calendario de contenidos no solo lleva a atraer nuevos clientes sino a fortalecer lazos con los ya existentes, pues desplegar la estrategia implica que la empresa identifique y determine previamente los tipos de contenido y los posibles temas que generen valor para los usuarios. A partir de esto se logrará generar contacto con nuevos clientes a través del contenido bien posicionado y contenido que acompañe al cliente hasta su momento de postventa, pues el cliente sentirá que la empresa está presente y lo acompaña incluso después de cerrar la venta en sí misma. Con esto se logra que sea el cliente el que se acerque a la marca que es lo que se busca con el *Inbound Marketing*.

En esta línea, el calendario de contenidos de D'Veras se debe enfocar en las etapas de atracción y fidelización; en la primera etapa, se abordan tipos de contenidos promocionales e informativos para generar mayor tráfico en las redes sociales; mientras que en la etapa de fidelización se desarrollan mensajes personalizados y de post atención además de contenido de entretenimiento para crear relaciones a largo plazo con los clientes actuales.

De la mano con lo anterior, el último paso permite concluir la importancia de planificar la distribución de la estrategia de contenidos previamente delimitada, ya que resulta necesario adaptar dicho contenido a cada una de las plataformas digitales en la que se compartirá dicha información con el fin de generar el alcance y la interacción deseada tanto en una etapa de atracción como de fidelización.

## **2. Recomendaciones**

Las recomendaciones que se presentan a continuación se derivan del trabajo de campo y las conclusiones presentadas anteriormente. Además, considera algunos hallazgos importantes que la organización puede tomar en cuenta.

En primer lugar, se recomienda que las empresas del rubro de peluquerías empiecen con el marketing en redes sociales, pues este es el medio digital más viable y que mejor puede ser aprovechado por lo manejable de la plataforma y la gran penetración que tiene dentro de la vida diaria de los clientes de este sector. Sin embargo, dentro de sus redes sociales, las empresas deben tener como principal labor entender lo que realmente desean ver sus consumidores y no seguir publicando contenido sin objetivos ni estrategias previamente identificadas. Además, crear contenido diferencial y que responda a las dudas e inseguridades constantes con respecto a los cambios en su imagen personal así como acompañar con contenido en todo momento incluso en situaciones post servicio ayudará a que los clientes actuales y potenciales se interesen por visitar y permanecer en este salón de belleza.

Adicionalmente, no es recomendable que en una empresa de la naturaleza de D'Veras, MYPE, incurriera en usar una página web, pues en una primera etapa los recursos que inviertan en la creación de esta serían innecesarios, ya que el público al que se dirige este tipo de empresas no suele usar este tipo de plataforma de manera habitual, debido a que las asocian directamente con el ecommerce y solo las usaría para la compra de algún producto de peluquería; además que por facilidad prefieren las redes sociales para agendar citas y visualizar a la marca.

En segundo lugar, se recomienda a D'Veras tomar en cuenta la situación actual del mercado de peluquerías como la situación de la demanda, las tendencias del mercado y de los consumidores, entre otros; con el fin de mantenerse como una peluquería moderna e innovadora. Además, a pesar de existir la creciente y constante necesidad de atraer y retener clientes en mypes de salones de belleza, no existen muchos casos de aplicación de la metodología de *Inbound Marketing* en el mercado peruano; por lo que se recomienda tanto el sujeto de estudio como otras peluquerías con las mismas características, iniciar progresivamente a aplicar acciones de la metodología de *Inbound Marketing*, desde una menor a una mayor complejidad, con el propósito de atraer clientes potenciales y fidelizar clientes frecuentes.

En tercer lugar, la empresa debería empezar potenciando y realizando acciones de marketing digital en Instagram, ya que esta presenta una tendencia de crecimiento en alcance e interacción con sus seguidores. Además, de que su cliente ideal prefiere esta red social para interactuar con sus marcas de interés. Por ello, en caso se deban priorizar acciones esta sería la plataforma por la cual empezar sus estrategias. Asimismo, el tipo de contenido que se recomienda es un que tenga doble enfoque como el informativo-promocional o el entretenido-informativo, pues estos son los que usan en mayor medida su competencia y se alejan de lo únicamente promocional que no genera que el cliente se interese por la marca y mucho menos mantenga una relación con esta, pues eso le ofrecen la mayoría.

Adicionalmente, a medida que la empresa vaya creciendo se sugiere que la empresa considere brindar contenido diferenciado por cada red social; es decir que la cuenta de Instagram esté enfocada en los clientes nuevos y en generar leads para la empresa y la cuenta de Facebook se encargue de fortalecer el lazos con los actuales; sin embargo el contenido creado no es excluyente, pero puede ser más eficaz en el alcance, porque va en función a las preferencias que evidencia el buyer persona.

En cuanto al buyer persona, se recomienda que las empresas de este rubro consideren diferenciar a sus buyer persona en base a sus edades, ya que eso repercute en sus gustos personales frente a diferentes tendencias en el rubro de belleza; además de las formas en las que les gusta comunicarse con sus marcas De esta manera la empresa decidirá mejor el contenido a compartirles, por qué medios mostrarlos y en qué formatos, pues las personas mayores suelen tener una menor relación con la tecnología mientras que los jóvenes, millenials o centennials están más inmersos en el mundo virtual.

Mientras tanto, se le recomienda a D'Veras que por los limitados recursos que tiene, por ahora, trabaje con un solo buyer persona que englobe las características más esenciales y representativas de sus clientas, pero debe tener en consideración que lo que busca un potencial cliente, en el primer contacto con la empresa, es que le genere confianza y tenga una predisposición a absolver dudas desde el primer momento; mientras que un cliente actual a través de su experiencia ya conocer de la calidad del trabajo y la atención por lo que necesita beneficios y contenido extra que la relación sea permanente.

Hacia el último objetivo de la investigación, con respecto al plan de implementación propuesto por Eneque se sugiere que, a pesar de ser un plan corto y fácil de entender, se incluyan ciertos pasos que son parte de cualquier plan de marketing digital. Esto en base a lo investigado y a lo rescatado de los expertos en Marketing Digital. Es así que como paso previo a la identificación de la audiencia se debe considerar realizar un análisis digital de la empresa para identificar su situación y recursos frente a la implementación de cualquier estrategia. Asimismo, como paso final se recomienda que el plan incluya un seguimiento y control de las acciones realizadas durante la aplicación de la metodología con el fin de identificar de manera rápida los errores y redireccionar los esfuerzos, lo cual ayuda a este tipo de empresas a no gastar de más. Estos dos últimos pasos se consideran importantes por los expertos de *Inbound* Marketing para que la metodología tenga buenos resultados.

Con respecto a los pasos del plan; en primera instancia, se sugiere que D'Veras identifique a su cliente ideal y enfoque su estrategia de contenidos en este para lograr la efectividad de atraerlo y fidelizarlo. Cabe resaltar que la investigación propone la definición de solo un buyer persona

que agrupe las características similares de las clientas actuales y potenciales, con el fin de concentrar los primeros esfuerzos de la peluquería en este primer grupo relevante y que resulte un plan más accesible para la empresa; sin embargo, la peluquería debe tomar en cuenta hacia un mediano plazo, el definir otros buyer personas importantes en aras de crear y distribuir un contenido personalizado y adecuado para este usuario.

Con respecto al contenido de valor, se recomienda a la peluquería el crear diversos tipos y formatos de contenido, para potenciar el alcance y la interacción en sus redes sociales actuales. En consecuencia, el sujeto de estudio, en una etapa de atracción, debe considerar utilizar keywords o hashtags en tendencia y en relación al servicio compartido o la información brindada, agregar enlaces a sus redes sociales y compartir en páginas o comunidades en donde se encuentre el cliente ideal; además, deberá distribuir contenido de manera más frecuente en sus redes sociales así como mantener una mayor comunicación con sus clientes actuales en aras de retenerlas y valorar su preferencia.

Adicionalmente, se recomienda que las peluquerías de este tipo consideren evaluar la automatización como una opción dentro de sus herramientas en el *Inbound Marketing*, ya que este tipo de herramienta ahorra esfuerzos y realiza acciones específicas en base a patrones detectados. Se considera que esta herramienta es más útil para la etapa de fidelización que de atracción dentro del rubro de peluquerías; sin embargo, se invita a que se evalúe el uso de ella en otros aspectos dentro de este giro de negocio.

## REFERENCIAS

- Abeysekera, N., Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.
- Abreu, L. (2021, junio 10). Comportamiento del consumidor digital: cómo es este perfil y tips para comunicarse con él [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/comportamiento-del-consumidor-digital/>
- Adco, P. (2020, diciembre 4). Estadísticas de redes sociales 2021 en Perú y Latinoamérica [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.datatrust.pe/social-media/estadisticas-redes-sociales/>
- Aguilar Campoverde, B., Valverde Jaramillo, J., & Alvarado Camacho, P. (2017). Gestión de la relación con clientes a través del uso de las tecnologías de la información y de la comunicación en las Mipymes del Ecuador. *CISTI (Iberian Conference on Information Systems & Technologies)*. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=3889dedc-fa98-4101-9259-608c71f577b4%40pdc-v-sessmgr02&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc210ZT1laG9zdC1saXZl#db=iih&AN=127421221>
- Alcaide, J.; Bernués, S.; Díaz-Aroca, E.; Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). Marketing y Pymes, Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa. Recuperado de [https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Marketing+y+Pymes,+Las+principales+claves+de+marketing+en+la+peque%C3%B1a+y+mediana+empresa&ots=XjUFZkihPX&sig=F5RWDBaV9ykncykHGMGh\\_ipJPf#w#v=onepage&q=Marketing%20y%20Pymes%20C%20Las%20principales%20claves%20de%20marketing%20en%20la%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa&f=false](https://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=xgdxYMKjockC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Marketing+y+Pymes,+Las+principales+claves+de+marketing+en+la+peque%C3%B1a+y+mediana+empresa&ots=XjUFZkihPX&sig=F5RWDBaV9ykncykHGMGh_ipJPf#w#v=onepage&q=Marketing%20y%20Pymes%20C%20Las%20principales%20claves%20de%20marketing%20en%20la%20peque%C3%B1a%20y%20mediana%20empresa&f=false)
- Allpaca, R., Baca. L. & Gerónimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. Lima: Universidad Esan.
- Álvarez, J. (2016). *Ponte bella, Bombón* [Informe]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/sites/default/files/2017-02/Pontonlindabombon.pdf>
- Arias, M. (2013). *Marketing digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes sociales*. IT Campus Academy. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=SEO+y+SEM+marketing+digital&ots=OqHYWuqB7y&sig=GviIE\\_BglVP21X9RYw2Zy-k-vk4&redir\\_esc=y#v=onepage&q=SEO%20y%20SEM%20marketing%20digital&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=AijcCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=SEO+y+SEM+marketing+digital&ots=OqHYWuqB7y&sig=GviIE_BglVP21X9RYw2Zy-k-vk4&redir_esc=y#v=onepage&q=SEO%20y%20SEM%20marketing%20digital&f=false)
- Asweb (2020, junio 29) Ranking de redes sociales 2020 [Publicación de Blog]. Recuperado de <http://www.aswebmurcia.com/blog/blog-peligros-de-internet/item/184-verdades-y-mitosdel-5g.html>
- Barrera, A. (s.f.). Top 10 de las redes sociales más usadas en el mundo [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.nextu.com/blog/top-10-redes-sociales/>

- Beauty Market. (2021, marzo 23). Existen cuatro nuevos tipos de consumidores beauty. Recuperado de <https://www.beautymarket.es/estetica/existen-cuatro-nuevos-tipos-de-consumidores-beauty-estetica-24507.php#>
- Bierge, E. (2020). 2020 , el año del verdadero empuje de la digitalización empresarial. *Capital Humano*, 359, 61–63. Recuperado de <https://capitalhumano.wolterskluwer.es/ch/2020/12/01/2020-el-ano-del-verdadero-empuje-de-la-digitalizacion-empresarial>
- Blanco, C. F., & Blasco, M. G. (2007). Un análisis de la influencia de la confianza y del riesgo percibido sobre la lealtad a un sitio web. El caso de la distribución de servicios gratuitos. *Revista europea de dirección y economía de la empresa*, 16(1), 159-178.
- Blow. (2020). Cómo captar nuevos clientes para tu peluquería o centro de belleza [Publicación de blog]. Recuperado de <https://blow.marketing/blog/marketing-y-mercadeo/como-captar-nuevos-clientes-para-tu-peluqueria-o-centro-de-belleza/>
- Blow. (s.f.). Clientes Generación Z: Atráelos a tu salón [Publicación de blog]. Recuperado de <https://blow.marketing/blog/clientes-generacion-z-atraelos-a-tu-salon/>
- Cajas, C., Molina, J., Chanco, C., & Vizcaino, J. (2018). El marketing relacional, una evidencia estadística en las cooperativas de ahorro y crédito. *Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(3), 33-46.
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020). Las MyPEs y su adaptación al mundo digital: Un enfoque al emprendimiento en el 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 10(4), 1159–1178. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=728db0d3-574b-44f5-a53f-fdec996f26d8%40sessionmgr4007>
- Cases, C (2018). ¿Qué es el inbound marketing? [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://increnta.com/insights/que-es-el-Inbound-Marketing/>
- Club Franquicia. (2019, agosto 5). En crecimiento y con mayor rentabilidad. Recuperado de <https://clubfranquicia.pe/noticia/en-crecimiento-y-con-mayor-rentabilidad>
- Coll, P. (2017). Marketing de contenidos como estrategia digital. *MK - Marketing Más Ventas*, 312, 56–61.
- Coll, P. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. adCo-munica. *Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, (17), 105-116. doi: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>
- Comex Peru. (2019). *Las micro y pequeñas empresas en el Perú: Resultados en 2019* [Informe anual]. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/upload/articles/reportes/reporte-mype-001.pdf>
- Comex Peru. (2020, Junio 5). *Las MYPE peruanas en 2019 y su realidad ante la crisis* [Informe]. Recuperado de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/las-mype-peruanas-en-2019-y-su-realidad-ante-la-crisis>

- Conexión Esan (2019, junio 27). *Las 4 c's ¿Cómo usar las variables actuales para analizar a los consumidores?* [artículo]. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/las-4c-como-usar-las-variables-actuales-para-analizar-a-los-consumidores/>
- Condor, J. (2020, febrero 18). Casi todas las mujeres usan productos de belleza, pero solo la mitad visita estéticas. *Diario Gestión*, pp. 8.
- Córdova, J., & Estrada, J. (2009). Marketing relacional y fidelización de clientes de la Distribuidora Telecomunicaciones AD de la empresa telefónica Movistar-Chimbote-2019. Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/2654/265420457002.pdf>
- Cosmo Beauty. (2018, febrero 6). En Lima hay 15 mil salones de belleza pero el 43% es informal. Recuperado de <https://feriacosmobeauty.com/en-lima-hay-15-mil-salones-de-belleza-pero-el-43-es-informal/>
- Crecimiento económico de 2,9% proyectado para el 2020 (2020). *La Cámara*. Recuperado de <https://lacamara.pe/peru-tendra-crecimiento-economico-29-el-2020-por-mayor-dinamismo-de-la-demanda-interna/?print=print>
- ¿Cuándo abren las peluquerías y salones de belleza?: Responde la ministra de la producción (2020). *La República*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/2020/05/14/cuando-abren-las-peluquerias-y-salones-de-belleza-habla-la-ministra-de-la-produccion-reactivacion-economica-produce-rddr/>
- Czinkota, M., Ronkainen, I., & García-Sordo, J. (2013). Marketing internacional. *Pearson Educación*.
- Chen, I., & Popovich, K. (2003). Understanding Customer Relationship Management (CRM): People, Process and Technology. *Business process management journal*.
- Chruchill, N. & Lewis, V. (1983). The Five Stages of Small Business. *Harvard Business Review*. Recuperado de: <https://hbr.org/1983/05/the-five-stages-of-small-business-growth>
- CPI (2019). *Perú 2019: Población según segmentos de edad* [Reporte]. Recuperado de [http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr\\_poblacional\\_peru\\_201905.pdf](http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/26/mr_poblacional_peru_201905.pdf)
- De Oliveira, F., Ladeira, W., Costa, D., Maurer, M., Hoffmann, C., & Babin, B. (2020). Customer Engagement in Social Media: A Framework and Meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(6), 1211–1228. doi: <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00731-5>
- Di Gangi, P. M., & Wasko, M. M. (2016). Social Media Engagement Theory: Exploring the Influence of User Engagement on Social Media Usage. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 28(2), 53-73.
- Domenech, M (2020, febrero 11). Guía para crear tu buyer persona [Publicacion de Blog] Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/guia-crear-buyer-persona-inbound-marketing/>
- Ebrahim, R. S. (2020). The Role of Trust in Understanding the Impact of Social Media Marketing on Brand Equity and Brand Loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.

- Emprende UP (2017, agosto 10). Instant Salón: El salón de belleza a un click de distancia [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://emprendeup.pe/entrevista-instant-salon/>
- Eneque, E. (2015, septiembre 23). Diez pasos claves para construir tu buyer persona [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/diez-pasos-claves-para-construir-tu-buyer-persona/>
- Eneque, E. (2016, marzo 21). 5 pasos para implementar una estrategia de inbound marketing en 1 día [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/5-pasos-para-implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing-en-1-dia>
- Eneque, E. (2016, junio 23). Cómo crear contenido para cada etapa del proceso de compra de tus clientes en 3 pasos [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/contenidos-para-cada-etapa-de-compra-de-tus-clientes>
- Eneque, E. (2021, junio 14). Aprende de forma rápida qué son los buyer persona y cómo crearlos [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/buyer-persona-que-son-como-crearlos>
- En el Perú, las cadenas de salones de belleza facturan más de 8 millones al año (2017). *La República*. Recuperado de <https://www.pressreader.com/peru/peru-la-republica/20170530/282071981857298>
- Estrada, S., & Sastoque, J. (2020). Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid – 19. *Revista Científica Anfibios*, 3(1), 39–46. doi: <https://doi.org/10.37979/afb.2020v3n1.60>
- Euromonitor International. (2014, mayo 3). Las cinco principales tendencias en la industria de belleza y cuidado personal en Norte y Sudamérica [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.euromonitor.com/article/las-cinco-principales-tendencias-de-la-industria-de-belleza-y-cuidado-personal-por-pais-en-norte-y-s>
- Ferrell, O., Hartline, M., y Lucas, G. (2012). Estrategia de marketing.
- Fernandez, S. (2021, marzo 16). Marketing digital para peluquerías: 5 consejos prácticos [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.digitalizatec.com/por-sectores-empresariales/marketing-digital-para-peluquerias/>
- Fuente, O. (2020, noviembre 25). Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategias en 8 pasos [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- García, I. A. (2012). Las posibilidades del e-mail marketing. *MK - Marketing Más Ventas*, 26(281), 72–77. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/detail/detail?vid=0&sid=30e0df5f-72eb-4095-a26b-764e26f1c2e7%40sdc-v-sessmgr03&bdata=Jmxbmc9ZXMmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#AN=77848816&db=fua>
- Garijo, M. (2014). Las camionetas “Vintage” son los nuevos salones de belleza. *Vanityfair*. Recuperado de <https://www.revistavanitayfair.es/lujo/moda/articulos/las-camionetas-vintage-son-los-nuevos-salones-de-belleza/18621>

- Heggde, G., & Shainesh, G. (2018). Social Media Marketing: Emerging Concepts and Applications. *Springer Singapore*. doi: <https://doi.org/10.1007/978-981-10-5323-8>
- Herich, D. (2021). Who is the Post-COVID-19 Beauty Consumer?. *Global Cosmetic Industry*, 12–17. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=01a3c1ed-6f38-4ace-83cb-e042fecea30a%40sessionmgr101>
- Hernández, J. (2015, febrero 18). Comienza con tu estrategia de inbound marketing en 10 pasos [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategia-de-inbound-marketing-en-10-pasos>
- Hernández, S.; Fernández, C. & Baptista, L. (2014). Metodología de la investigación. México: McGraw-Hill
- Hombres aportan al sector belleza 2019. *Perú21*. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/hombres-aportan-a-sector-belleza-noticia/>
- Hootsuite (2019). *The Global State of Digital in 2019 Report* [Informe]. Recuperado de <https://www.hootsuite.com/pages/digital-in-2019#accordion-115547>
- Huayhuas, M., López & E., Tineo, R. (2020, marzo 15) Sector Cosmético en el Perú crecerá entre 2.6% y 3.2% el 2020. *La Cámara*. Recuperado de <https://apps.camaralima.org.pe/RepositorioAPS/0/0/par/EDICION920/EDICION%20920.pdf>
- Hubspot. (s.f). ¿Qué es el inbound marketing? Recuperado de <https://www.hubspot.es/inbound-marketing>
- Impulse. (2015, diciembre 9). ¿Qué es el Buyer Journey y su importancia en la venta? [Publicación de Blog]. Recuperado de [https://blog.impulse.pe/que-es-el-buyer-journey-y-su-importancia-en-la-venta?utm\\_campaign=Plan%20Inbound%20Marketing%20Gratis&utm\\_medium=contenidos\\_buyer\\_journey&utm\\_source=Hubspot\\_Blog](https://blog.impulse.pe/que-es-el-buyer-journey-y-su-importancia-en-la-venta?utm_campaign=Plan%20Inbound%20Marketing%20Gratis&utm_medium=contenidos_buyer_journey&utm_source=Hubspot_Blog)
- India, C. (2021, febrero 11). ¿Cuál es un buen ratio de engagement en redes sociales? [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/cual-es-un-buen-ratio-de-engagement-en-redes-sociales>
- Inga, C. (2016b, septiembre 26). Aunque las cadenas de salones de belleza crecen, las consumidoras aún son fieles a sus peluquerías locales ¿a qué se debe?. *El Comercio* Recuperado de <https://www.pressreader.com/peru/diario-el-comercio/20160926/page/69/textview>
- Inga, C. (2016a, septiembre 26). Salones de belleza:¿cuáles son los preferidos y por qué?. *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/salones-belleza-son-preferidos-263507-noticia/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019a). *Demografía Empresarial en el Perú - I Trimestre 2019* (Informe núm. 2). Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia-mayo.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019b). *Demografía Empresarial en el Perú - III Trimestre 2019* (Informe núm. 4). Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_nov2019.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_nov2019.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) (2019c). *Perú: Estructura empresarial 2018* [Publicación]. Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones\\_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1703/libro.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019d). *Demografía empresarial del Perú - IV trimestre 2019* (Informe núm. 1). Recuperado de [http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia\\_empresarial\\_ene2020.pdf](http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/demografia_empresarial_ene2020.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020a). *Demografía empresarial en el Perú - III trimestre 2020* (Informe núm. 2). Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia\\_empresarial.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin-demografia_empresarial.pdf)
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2020b). *Demografía empresarial en el Perú - IV trimestre 2020* (Informe núm. 1). Recuperado de [https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin\\_demografia\\_empresarial\\_3.pdf](https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_demografia_empresarial_3.pdf)
- IPSOS. (2018). *Perfil del usuario de redes sociales* [Infografía]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/perfil-del-usuario-de-redes-sociales-2>
- IPSOS. (2019a). *Gen X: perfil del adulto Perú urbano 2019* [Infografía]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/gen-x-perfil-del-adulto-del-peru-urbano-2019>
- IPSOS. (2019b). *Gen Z: perfil del adolescente y joven del Perú urbano 2019* [Infografía]. Recuperado de [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/gen\\_z\\_perfil\\_del\\_adolescente\\_y\\_joven\\_del\\_peru\\_urbano\\_2019\\_0.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2019-09/gen_z_perfil_del_adolescente_y_joven_del_peru_urbano_2019_0.pdf)
- IPSOS. (2019c). *Redes sociales en Perú urbano* [Infografía]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- IPSOS. (2020a). *Mujer peruana* [Infografía]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/mujer-peruana>
- IPSOS. (2020b). *Redes sociales en el Perú Urbano* [Infografía]. Recuperado de <https://www.ipsos.com/es-pe/redes-sociales-en-el-peru-urbano>
- Ismail, A.(2017). The Influence of Perceived Social Media Marketing Activities on Brand Loyalty: The Mediation Effect of Brand and Value Consciousness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2015-0154>
- Jianting, R., & Feng, G. (2012). Marketing Mix Analysis for Goethe Institute Based on 4P and 4C Theory. *Journal of International Studies, Prince of Songkla University*, 2(1), 55-64. Recuperado de <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/246605>

- Kannan, P., & Li, H. (2017). Digital Marketing: a Framework, Review and Research Agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2018). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizon*. 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S (2020). *Digital 2020: Perú* [Informe]. Recuperado de <https://datareportal.com/reports/digital-2020-peru>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing versión para Latinoamérica* (14ª ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14ª ed). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14ª ed.). México: Pearson Educación. Recuperado de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>
- Las mujeres destinan entre 10% y 15% de sus ingresos al mes en cuidado personal. (2017, octubre 24). *La República*. Recuperado de <https://larepublica.pe/economia/1136120-las-mujeres-destinan-entre-10-y-15-de-sus-ingresos-al-mes-en-cuidado-personal/>
- La Web.pe. (2015). Montalvo salón y spa. Recuperado de: <https://laweb.pe/portfolio/montalvo-salon-spa/>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. (2021). Social Media Marketing Strategy: Definition, Conceptualization, Taxonomy, Validation, and Future Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Londhe, B. (2014). Marketing Mix for Next Generation Marketing. *Procedia Economics and Finance*, 11, 335-340. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(14\)00201-9](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(14)00201-9)
- López, M., & Fernández, S (2014) . *Comunicación y marketing de contenidos*. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Susana-Fernandez-Lores-2/publication/326159848\\_Capitulo\\_7\\_Comunicacion\\_y\\_marketing\\_de\\_contenidos/links/5b3bacda0f7e9b0df5ec4968/Capitulo-7-Comunicacion-y-marketing-de-contenidos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Susana-Fernandez-Lores-2/publication/326159848_Capitulo_7_Comunicacion_y_marketing_de_contenidos/links/5b3bacda0f7e9b0df5ec4968/Capitulo-7-Comunicacion-y-marketing-de-contenidos.pdf)
- Luque, F., Lozano, L., & Quiroz, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Luzuriaga, S. (2021, mayo 17). 4 pilares de contenido esenciales que debes utilizar [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://sebastianluzuriaga.com/4-pilares-de-contenido-esenciales-que-debes-utilizar/>
- Madero, M (2015, octubre 28; actualizado 2021, octubre 25). Cómo implementar el inbound marketing en tu estrategia de redes sociales [Publicación de Blog]. Recuperado de

<https://blog.hubspot.es/marketing/como-implementar-el-inbound-marketing-en-tu-estrategia-de-redes-sociales>

- Marolt, M., Zimmermann, H., Žnidaršič, A., & Pucihar, A. (2020). Exploring Social Customer Relationship Management Adoption in Micro, Small and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 15(2), 38-58. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762020000200104>
- Martínez, J.(2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 38–58. <https://doi.org/10.29105/rinn11.22-4>
- Minaña, C. (2020, marzo 26). Estrategia de Inbound Marketing [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://www.digitalmenta.com/inbound-marketing/estrategia-de-inbound-marketing/>
- Mohammed, Q., & Qazi, A. (2019). Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand Consciousness. *Journal of Managerial Sciences*, 13(2),201-213. Recuperado de <https://www.researchgate.net/publication/336870136>
- Moiset, S. (2020, junio 2017). Afectación de la crisis en peluquerías. *Blow Marketing*. Recuperado de <https://blow.marketing/estudios/afectacion-de-la-crisis-en-peluquerias/>
- Montalvo. (s.f). En *Facebook* [Página de Inicio Facebook]. Facebook. Recuperado el 17 de junio de 2021, de <https://www.facebook.com/MontalvoSalonSpa/>
- Montalvo [@montalvo\_salonspa]. (s.f.). En *Instagram* [Página de inicio Instagram]. Recuperado el 17 de junio de 2021, de [https://instagram.com/montalvo\\_salonspa?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/montalvo_salonspa?utm_medium=copy_link)
- Montero, N. (2021). Las pymes avanzarán hacia la completa digitalización en el 2025. *Especial Directivos*, 1794, 11–14. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c7d3039e-3997-42d3-a5e9-fb8a6fd6c11e%40sessionmgr101>
- Montero, R. (2020, mayo 12). Los pequeños negocios y la pandemia. *El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia/95730-los-pequenos-negocios-y-la-pandemia>
- Mousinho, A. (2018, diciembre 12). Conoce este paso a paso para implementar una estrategia de Inbound Marketing en tu empresa [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/implementar-una-estrategia-de-inbound-marketing/>
- Ochoa, V. (2013, febrero 13). El 43% de los 15 mil centros de belleza de Lima es informal. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/empresas/43-15-mil-centros-belleza-lima-informal-31513-noticia/>
- Ortiz, N. (2020). Caso de éxito bright: contenidos en industria de la belleza [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://www.brightmarketing.mx/caso-de-exito-bright-contenidos-en-industria-de-la-belleza/>
- Palmatier, R., Dant, R., Grewal, D.,& Evans, K. (2006). Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis. *Journal of Marketing*, 70(4), 136-153. <http://dx.doi.org/10.1509/jmkg.70.4.136>

- Patruti, L. (2016). Inbound Marketing-The Most Important Digital Marketing Strategy. Bulletin of the Transilvania University of Brasov. *Economic Sciences*, 9(2), 61-68. Recuperado de <https://www.proquest.com/docview/1881686958>
- Pecanha, V. (2020, mayo 15). Buyer persona: entiende qué son y aprende a crearlas [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://rockcontent.com/es/blog/buyer-personas/>
- Pérez, C. (2019). *Comparación internacional del aporte de las mipymes a la economía* [Documento de trabajo]. Recuperado de <https://www.cien.adexperu.org.pe/comparacion-internacional-del-aporte-de-las-mipymes-a-la-economia-dt-20016-01/>
- Pérez, D. (2013, mayo 29). La ubicación de mi salón: un elemento estratégico sustancial del mix de marketing [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://www.beautymarket.es/peququeria/la-ubicacion-de-mi-salon-un-elemento-estrategico-sustancial-del-mix-de-marketing-peququeria-5143.php#>
- Perú retail. (2016a, agosto 16). Consumidor peruano gasta entre el 10% y 15% de su sueldo mensual en belleza y estética [Artículo]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/consumidor-peruano-gasto-belleza-estetica/>
- Perú retail. (2016b, enero 26). Mujeres del nivel socioeconómico “A” gastan 15% de su sueldo en belleza [Artículo]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/mujeres-sueldo-belleza/>
- Perú Retail. (2019, mayo 9). Latinoamérica: ¿cómo le ha ido al sector belleza y cosmética en los últimos 5 años? [Artículo]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/latinoamerica-como-le-ha-ido-al-sector-belleza-y-cosmetica-en-los-ultimos-5-anos/>
- Perú Retail. (2020a, enero 22). Hombres dinamizan el mercado de productos de belleza y cuidado personal [Artículo]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/peru-hombres-dinamizan-mercado-de-belleza-cuidado-personal/>
- Perú Retail. (2020b, febrero 14). La economía peruana y su peor crecimiento en 2019, después de una década [Artículo]. Recuperado de <https://www.peru-retail.com/estudio-investigacion/informe-la-economia-peruana-y-su-peor-crecimiento-en-2019-despues-de-una-decada/>
- Pham, P., & Gammoh, B. (2015). Characteristics of Social-Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes: a Conceptual Model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337. <https://doi.org/10.1504/IJIMA.2015.072885>
- Ponce, F., & Zevallos, E. (2017). La innovación en la micro y pequeña empresa (Mype): no solo factible, sino accesible. *Revista de Ciencias de la Gestión*, 1(2), 46–68. Recuperado de <http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/360gestion/article/view/19050/19264>
- Ponce, M., & Pasco, M. (2018). *Guía de Investigación en Gestión* (2ª ed). Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de: <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/172009/Gu%3%ada%20de%20Investigaci%3%b3n%20en%20Ciencias%20de%20la%20Gesti%3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porter, M. (2015) *Estrategia Competitiva, técnicas para el análisis de los sectores industriales y*

*de la competencia*. (2a ed.). México: Grupo Editorial Patria.

- Puro Marketing. (2014). 12 Razones que te convencerán de que el marketing digital puede ayudar a tu negocio [Artículo]. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/30/22098/razones-convenceran-marketing-digital-puede-ayudar-negocio.html>
- Puspaningrum, A. (2020). Social Media Marketing and Brand Loyalty: The Role of Brand Trust. *Journal of Asian Finance*, 7(12), 951–958. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no12.951>
- Ramos, J. (2016). *Marketing de contenidos. Guía práctica*. XinXii. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=bZI2DgAAQBAJ&lpg=PT3&ots=jQE%20DzgxGJ&dq=marketing%20de%20contenidos&lr&hl=es&pg=PT4#v=onepage&q=marketing%20de%20contenidos&f=false>
- Real Academia Española. (2021). Mercadotecnia. Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=OyavUPb>
- Redes sociales para empresas: Tendencias 2016 (2016, febrero 10). *El Comercio*. Recuperado de <https://elcomercio.pe/especial/zona-ejecutiva/tendencias/redes-sociales-empresas-tendencias-2016-noticia-1877591>
- Rengel, H. (2019, octubre 03). ¿Por qué es importante el inbound marketing para las pymes? [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/por-que-es-importante-el-inbound-marketing-para-las-pymes-inbound-marketing/>
- Revella, A. (2015). Buyer Personas: How to Gain Insight Into Your Customer's Expectations, Align Your Marketing Strategies, and Win More Business. United Kingdom: Wiley. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Buyer-Personas-Adele-Revella.pdf>
- Rosales, S. (2021, mayo 21). Clientes de salones de belleza acudían a ellos cada 21 días ahora tardan el doble. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/clientes-de-salones-de-belleza-acudian-a-ellos-cada-21-dias-ahora-tardan-el-doble-noticia/>
- Rubro belleza personal aporta el 2% del PBI (s.f). *El Heraldillo Centro de Noticias del Congreso de la República*. Recuperado de <http://www2.congreso.gob.pe/Sicr/Prensa/heraldillo.nsf/CNtitulares2/f302d387f8514f790525836400018ff7/?OpenDocument>
- Rubro de belleza mueve 50 mil locales en Perú. (2015, febrero 25). *Diario Correo*. Recuperado de <http://diariocorreo.pe/economia/belleza-mueve-50-mil-locales-en-peru-567624/>
- Salones de belleza en las redes sociales. Consejos prácticos (2020, septiembre 07). Recuperado de <https://clippingrpp.com/salones-de-belleza-en-las-redes-sociales-consejos-practicos/>
- Sector Cosméticos e Higiene proyecta un crecimiento entre 4% y 7%. (2018). *Camara de Comercio de Lima*. Recuperado de <https://www.camaralima.org.pe/vipcam1/imagen/imagenes/n1.pdf>
- Sellers, A. (2021, abril 21). What is the Buyer's Journey [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

- Shenoy, A., & Prabhu, A. (2016). *Introducing SEO: Your Quick-Start Guide to Effective SEO practices*. India: Apress. Recuperado de <https://link-springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/content/pdf/10.1007%2F978-1-4842-1854-9.pdf>
- Shleyner, E. (2021, junio 03). 19 métricas de redes sociales que realmente importan y como darles seguimiento [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hootsuite.com/es/metricas-de-redes-sociales/>
- Soho Color. (s.f). En *Facebook* [Página de inicio Facebook]. Recuperado el 17 de junio de 2021, de <https://www.facebook.com/sohocolorpremium/>
- Soho Color [@soho\_color]. (s.f). En *Instagram* [Página de inicio Instagram]. Recuperado el 17 de junio de 2021, de [https://instagram.com/soho\\_color?utm\\_medium=copy\\_link](https://instagram.com/soho_color?utm_medium=copy_link)
- Sordo, A. (2020). Qué son buyer personas [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-persona>
- Sordo, A. (2021, abril 16). Qué es el Inbound Marketing y cómo aplicarlo con éxito en 2021 [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Soto, B. (2012) Qué es el marketing de atracción. Recuperado de <https://www.gestion.org/que-es-el-marketing-de-atraccion/>
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Redmarka, Revista de Marketing Aplicado*, 1(22), 209-227. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6748137>
- Striedinger, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes en Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 15(27), 1-3. Recuperado de <https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2652/2154>
- Takehara, J. (18 de marzo de 2015). Estudio Arellano: el 48% de usuarios se hace fan de una marca y solo el 29% interactúa con las mismas [Noticias]. Recuperado de <https://codigo.pe/estudio-arellano-el-48-de-usuarios-se-hace-fan-de-una-marca-y-solo-el-29-interactua-con-las-mismas/>
- Ugaz, L., & Wong, K. (2019). *Inbound Marketing como estrategia de atracción y fidelización de consumidores de cerveza artesanal en Latinoamérica* (Tesis de pregrado), PUCP. Recuperado de <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/17719>
- Valdés, P. (2019). Inbound marketing: Qué es, origen, metodología y filosofía [Artículo]. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>
- Vasquez, K., & Gonzales, E.(2019). *Marketing relacional: una revisión conceptual* (Tesis de pregrado), UPEU. Recuperado de <https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2557>
- Velásquez, A., Duque, V., & Paladines, F.(2020). Uso de los medios sociales por las empresas líderes en telecomunicaciones de Ecuador. *ComHumanitas, Revista Científica de Comunicaciones*, 11 (2), 48-64 11. <https://doi.org/10.31207/rch.v11i2.241>
- Velázque, B., & Hernández, J. (2019). Marketing de contenidos. *Boletín Científico de la Escuela*

*Superior Atotonilco de Tula*, 6(11), 51-53. Recuperado de <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697>

Verma, V., Sharma, D., & Sheth, J. (2016). Does Relationship Marketing Matter in Online Retailing? A meta-analytic approach. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(2), 206-217. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0429-6>

Vilela, F. (2019, mayo 17). Estadísticas Digitales del Perú 2019 [Publicación de Blog]. Recuperado de <https://fervilela.com/estadisticas-peru-digital-2019.html>

Werneck, P (2018, octubre 16). Análisis de la competencia para la optimización de una estrategia de contenidos [Publicación de Blog]. Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/analisis-de-la-competencia/>

Vidal, P. (2016). Metodología para la elaboración de un plan de marketing online. *3C Empresa. Investigación y Pensamiento Crítico*, 5(2), 57-72. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5503957>

Wilcock, M. (s.f.). *Marketing de contenidos. Crear para convertir*. Divisadero. Recuperado de <https://docplayer.es/883885-Marketing-de-contenidos-crear-para-convertir.html>

Zhao, H., Ma, J., & Yang, J. (2010, November). Research on the Effect of Relationship Marketing and Net-Shop Reputation on the Transaction Trust in E-Commerce. *In 2010 International Conference on E-Product E-Service and E-Entertainment* (pp. 1-4). <http://dx.doi.org/10.1109/ICEEE.2010.5660299>



## ANEXOS

### ANEXO A: Diferencias entre el *Inbound Marketing* y el *Outbound Marketing*

**Tabla A1: *Inbound Marketing* vs. *Outbound Marketing***

<i>Inbound Marketing</i>	<i>Outbound Marketing</i>
<b>Centrado en el usuario y el cliente potencial:</b> Busca generar su interés y su confianza a través de contenido relevante.	<b>Centrado en el producto:</b> Busca mostrar las características y bondades del producto y/o servicio.
<b>Atrae al cliente, no lo interrumpe:</b> Gana su atención y estos mismos encuentran contenidos atractivos.	<b>Interrumpe al cliente:</b> Estrategia intrusiva con información que el usuario no ha solicitado.
<b>Usa medios digitales:</b> buscadores, webs, blogs, redes sociales, etc.	<b>Usa medios tradicionales:</b> radio, televisión, prensa, mailing, banners, etc.
<b>Comunicación bidireccional:</b> Permite conocer las necesidades del cliente potencial	<b>Comunicación unidireccional:</b> No existen canales de intercambio o <i>feedback</i> .
<b>Llega al público objetivo:</b> Centra sus esfuerzos en el buyer persona (cliente ideal).	<b>Llega al gran público:</b> Es impersonal y puede no causar interés en el usuario.
<b>Bajo presupuesto:</b> Contenido sobretodo creativo y en plataformas de baja inversión.	<b>Gran presupuesto:</b> Necesita contratar espacios publicitarios pagados.
<b>Busca informar y entretener:</b> No se enfoca en la venta directa.	<b>Busca vender:</b> Enfoque únicamente comercial.
<b>Gran valor agregado:</b> Integra contenido relevante, interesante y útil.	<b>Poco valor agregado:</b> No proporciona contenido de calidad o útil.
<b>Resultados medibles:</b> Utiliza herramientas digitales que permiten medir el rendimiento.	<b>Difícil medición:</b> Dado los canales que usa.

Adaptado de Inboundcycle (2017)

## ANEXO B : Propuesta de implementación de Inbound Marketing - Hubspot

Tabla B1: Plan de implementación de Inbound Marketing - Hubspot

PASOS	DESCRIPCIÓN
1) Entender el <i>Inbound Marketing</i>	Se debe conocer en qué consiste el <i>Inbound Marketing</i> desde una perspectiva teórica y práctica. Además, se debe tener en claro cuáles son los principales conceptos y elementos de la metodología, así como el impacto que tendría su aplicación.
2) Definir el negocio y sus objetivos	Es importante desarrollar el autoconocimiento empresarial; para ello, se deben responder tres preguntas principales: <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Cuál es la misión de la empresa?</li> <li>• ¿Qué valores se quieren transmitir a los clientes?</li> <li>• ¿Qué es lo que diferencia y hace único al negocio?</li> </ul> Asimismo, se deben plantear objetivos claros y concisos sobre qué desea lograr la empresa.
3) Identificar los recursos disponibles para la estrategia	Resulta clave conocer con qué recursos cuenta la empresa; así, es importante identificar lo siguiente: ¿Qué contenido posee la empresa que pueda ser incluido en el plan de contenidos?, ¿Qué personas tienen el conocimiento y son capaces de generar dicho contenido de manera regular?, ¿Quién se encarga actualmente de las redes sociales? y ¿Quién medirá y hará el seguimiento del contenido?
4) Definir el <i>buyer</i> persona y sus necesidades	Una vez que se conoce la metodología, así como los objetivos y recursos de la empresa; se debe definir y describir al <i>buyer</i> persona para buscar generar el contenido que lo atraiga, retenga y solucione sus problemas y/o necesidades.
5) Búsqueda de palabras clave	Se deberá buscar y elegir las palabras clave que representen una oportunidad para la empresa. Para ello, se tiene en cuenta el nivel de madurez que la <i>keyword</i> representa en el proceso de compra y el nivel de conocimiento que el usuario tiene de la temática tratada.
6) Elaborar un calendario de contenidos y de difusión	En este paso, es importante que la empresa se organice en la creación, publicación y seguimiento de los contenidos; para lo cual, es clave desarrollar un calendario que contenga el título y temática, el formato y el tipo de oferta según la fase del ciclo de compra al que hace referencia.
7) Crear y revisar el contenido de valor	A continuación, es importante definir qué tipo de contenido se va a crear, qué canales serán los más adecuados para llegar al <i>buyer</i> persona y cuántos contenidos relacionados o subcontenidos se pueden generar a partir del inicial.

**Tabla B1: Plan de implementación de Inbound Marketing - Hubspot (continuación)**

PASOS	DESCRIPCIÓN
8) Instalar una herramienta profesional de <i>Inbound Marketing</i>	En este punto, resulta clave contar con una herramienta que automatice y simplifique la creación y gestión del contenido y de las distintas herramientas con las que cuenta la empresa.
9) Configuración de <i>landings</i> , llamadas a la acción y páginas de agradecimiento	<p>Para acompañar al usuario en su proceso de conversión a cliente, se deben incluir tres elementos claves:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b>Botones de llamada a la acción:</b> Permiten captar la atención del usuario a las páginas o redes sociales.</li> <li>● <b>Páginas de aterrizaje:</b> Contiene formularios que sirven para obtener datos de usuarios y generar <i>leads</i>.</li> <li>● <b>Página de agradecimiento:</b> Después de que el cliente provee sus datos, debe encontrar un agradecimiento de la empresa así como material adicional y la opción de compartir o dejar un comentario.</li> </ul>
10) Analizar y medir	Una vez puesto en marcha los anteriores pasos, se tiene que analizar y evaluar qué redes sociales funcionan mejor, qué contenidos son más virales y cuántos <i>leads</i> se generan.

Adaptado de Hernández (2015)



## ANEXO C: Propuesta de implementación de Inbound Marketing - Rock Content

Tabla C1: Plan de implementación de Inbound Marketing - Rock Content

PASOS	DESCRIPCIÓN
1) Capacitarse sobre <i>Inbound</i>	Un primer paso consiste en aprender de la metodología de <i>Inbound Marketing</i> y sus herramientas principales. Así, se debe conocer conceptos como el proceso de compra, el embudo de ventas, el <i>buyer persona</i> , la estrategia de contenidos, entre otros.
2) Realizar un diagnóstico de <i>Inbound</i>	El segundo paso busca conocer cómo está la empresa antes de implementar la metodología. Es decir, será relevante identificar qué acciones se realizan actualmente y cómo es la forma en la que se comunican y llegan a los consumidores.
3) Abrir camino para el <i>Inbound</i>	<p><b>3.1. Trazar un objetivo:</b> Plantear un objetivo claro y <i>smart</i> sobre qué desea lograr la empresa con la metodología; asimismo, este se puede dividir en pequeñas metas para que sea más fácil el seguimiento o acompañamiento del progreso.</p> <p><b>3.2. Crear u optimizar el sitio web:</b> Es un paso trascendental para la implementación del <i>Inbound</i>, ya que permite iniciar la fase de atracción de leads.</p> <p><b>3.3. Definir al buyer persona:</b> Se tendrá que personificar al cliente ideal en el cual se enfocará la estrategia.</p> <p><b>3.4. Crear el proceso de compra:</b> Determinar el recorrido del <i>buyer persona</i> o su <i>Buyer's Journey</i>.</p> <p><b>3.5. Seleccionar integrantes:</b> Identificar personas a las que se les pueda delegar las tareas que implica la estrategia.</p> <p><b>3.6. Alinear los procesos de marketing y ventas:</b> El vendedor debe contar con información del cliente para realizar una venta más consultiva. De este modo, se demuestra que el interés de la empresa va más allá de vender.</p>
4) Analizar los resultados	Aunque los resultados más concretos se podrán observar en el mediano y largo plazo, es importante adecuar el trabajo a partir de la revisión constante de los puntos de mejora.

Adaptado de Mousinho (2018).

## ANEXO D : Propuesta de implementación de Inbound Marketing - Impulse Peru

Tabla D1: Plan de implementación de Inbound Marketing - Impulse Perú

PASOS	DESCRIPCIÓN
1. Identificar la audiencia	Se debe definir e identificar el <i>buyer</i> persona. Para ello, es importante establecer quién es un cliente ideal y crear un perfil descriptivo de este cliente ideal.
2. Determinar dónde se encuentra la audiencia online	A continuación, se deberá descubrir qué páginas o redes online visita con regularidad la audiencia. En ese sentido, es clave hacer una investigación de estas redes a partir de las <i>keywords</i> que utiliza el <i>buyer</i> persona para encontrar resultados similares a los que ofrece la empresa. Este paso permite descubrir en qué lugares enfocar la estrategia así como en dónde dedicar mayor tiempo y esfuerzo; además, se debe mantener una lista actualizada de estas páginas online.
3. Identificar los <i>pain points</i> y <i>gain points</i> de la audiencia objetivo	<p>En este paso, será necesario hablar con el equipo de ventas, ya que “son los que están en contacto directo con los potenciales clientes, lo que significa que tienen una gran cantidad de información sobre lo que quieren” (Eneque, 2016). Para ello, el autor propone realizar las siguientes preguntas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● ¿Cuáles son las 5 preguntas que generalmente siempre responde?</li> <li>● ¿Cuáles son las mayores dificultades que enfrentan los clientes en tu proceso de venta?</li> <li>● ¿Cuáles son las características demográficas de los consumidores?</li> <li>● ¿A qué tipo de mensajes generalmente responden?</li> </ul> <p>Asimismo, tanto el personal de ventas como las páginas online que utilizan los usuarios permitirán identificar los dolores y desafíos así como patrones y tendencias.</p>
4. Crear un calendario de contenidos	<p>El siguiente paso es darle respuesta a sus necesidades a través de contenido y mensajes de marketing. Para ello, la empresa debe elaborar un calendario que contenga principalmente el tema del contenido, los detalles, las palabras claves o <i>keywords</i>, el target y la oferta o una llamada a la acción. De este modo, la empresa debe desarrollar una estrategia de contenidos de acuerdo al calendario mencionado y enfocado en lo siguiente:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicar el contenido correcto.</li> <li>● Publicar contenido consistentemente.</li> <li>● Determinar el nicho de los contenidos.</li> <li>● Usar “llamadas a la acción”.</li> </ul>

**Tabla D1: Plan de implementación de Inbound Marketing - Impulse Perú (continuación)**

PASOS	DESCRIPCIÓN
5. Crear un plan de distribución de contenidos	Finalmente, después de generar y organizar el contenido adecuado para el <i>buyer</i> persona, es importante concentrarse en alcanzar a estos usuarios a través de distribuir dicho contenido en las plataformas y redes online que más utilizan. En ese sentido, se deberá compartir y adaptar el mensaje de la empresa según la plataforma a la que esté dirigida con el fin de conseguir leads de calidad.

Adaptado de Eneque (2016)



## ANEXO E : Propuesta de implementación de Inbound Marketing - InboundCycle

Tabla E1: Plan de implementación de Inbound Marketing - InboundCycle

PASOS	DESCRIPCIÓN
1. Define quién es tu <i>buyer</i> persona	Es primordial encontrar al cliente ideal de la empresa, conocer su perfil sociodemográfico y saber qué es lo que más busca en internet. Así, al conocer los temas de interés del <i>buyer</i> persona, se podrá trabajar en qué tratarán los contenidos que se compartirán.
2. Estudia el <i>buyer's journey</i> o proceso de compra.	A continuación, es crucial conocer las fases que recorre el <i>buyer</i> persona para el desarrollo de una estrategia efectiva. Para ello, se deben responder preguntas como ¿cuál es su problema?, ¿qué alternativas existen para solucionarlo? y ¿cómo puedo facilitarle la vida?
3. Diseña el sales process o proceso de venta	Con el fin de definir el proceso, se puede utilizar el modelo AIDA, el cual consiste en concentrarse en cuatro fases (atención, interés, deseo y atracción). Así, se debe identificar las necesidades del <i>buyer</i> persona durante todas las fases.
4. Trazar la estrategia de contenidos	En este paso, se debe plantear el tipo de información a producir para cada etapa del proceso de venta: “Generar contenido adecuado en el momento adecuado”. Además, se sugiere utilizar un mapa de contenidos que permita una mejor organización.
5. Atraer tráfico orgánico (SEO)	Se busca atraer tráfico o visitas hacia la página web o blog, a través del posicionamiento en los buscadores web. Asimismo, se puede utilizar el marketing de redes sociales o colaboraciones con otras páginas para generar la atracción de tráfico.
6. Hacer campañas de publicidad pagada (SEM)	A corto plazo, se pueden ampliar las visitas a la página web o blog de la empresa a través de tráfico pagado. Para ello, es posible utilizar opciones como Facebook Ads, Twitter Ads, LinkedIn Ads o Google Adwords.
7. Automatización del marketing	Se debe buscar convertir el tráfico en leads o registros de la base de datos de la empresa, a partir del contenido generado en el paso 4 y de formularios de registros adjuntos. Una vez se tenga una base sólida, se podrá realizar la automatización de marketing que busca educar al usuario a través de comunicaciones principalmente por e-mail.
8. Analítica reporting y	Por último, se debe definir cómo se medirán los resultados. Se recomienda utilizar un cuadro de mandos con una periodicidad determinada y que contenga los KPI's necesarios, tales como visitas orgánicas, leads o registros, tasa de conversión de visita, etc. Esta medición ayudará a actuar frente a algún inconveniente.

Adaptado de Farucci (2018)

## ANEXO F: Propuesta de implementación de Inbound Marketing-Grou

Tabla F1: Plan de implementación de Inbound Marketing - Grou

PASOS	DESCRIPCIÓN
1. Aprende de Inbound	Aprovecha los recursos en línea disponibles para aprender sobre la metodología.
2. Integra un equipo Inbound	Se deberá formar un equipo dedicado a la planeación y ejecución de <i>Inbound Marketing</i> ; así, se deben incluir una estrategia de marketing, un editor de contenidos, un diseñador, un desarrollador web y un coordinador de <i>Inbound Marketing</i> .
3. Evalúa tu marketing actual	Se debe tomar en cuenta el desempeño actual de la empresa. Para ello, se pueden responder las siguientes preguntas: ¿Cuál es el presupuesto actual?, ¿qué actividades se realizan?, ¿cuál es el desempeño? y ¿qué activos se tienen actualmente?
4. Define tus objetivos de marketing	A continuación, será importante determinar metas SMART (específicas, medibles, alcanzables, realistas y delimitadas en tiempo) y alineadas a los objetivos del negocio.
5. Define claramente a tus <i>buyer</i> personas	Se deben definir y obtener los principales datos del <i>buyer</i> persona del negocio, tales como datos demográficos, deseos y metas, problemas a resolver, historia, etc. Además, es necesario investigar y documentar el <i>buyer's journey</i> del usuario.
6. Construye tu plan de acción	A partir de los últimos dos pasos, se puede organizar la estrategia <i>Inbound</i> , así como las herramientas y recursos necesarios. Para ello, se deben considerar la estrategia de contenidos de la empresa, los caminos de conversión y la tecnología requerida.
7. Construye un sitio web efectivo	Se debe construir un sitio web de la empresa que sea diseñado profesionalmente, optimizado para generar leads, a través de landing pages y CTA's, y que permita crear contenido.
8. Empieza a publicar contenido	En este paso, se debe poner la estrategia de contenidos en acción. Para ello, es importante publicar en el blog y las redes sociales de la empresa; además, se busca generar contenido premium para generar leads y compartir fuera del sitio web de la empresa.
9. Promueve tu contenido	Es clave tomar ventaja de las RR.SS para promover el contenido; así, se puede conectar con influencers y usar botones de acción en las redes.
10. Evalúa, reporta y haz pruebas de tu progreso	Finalmente, la empresa debe evaluar diversas métricas de éxito (tráfico, conversiones, clicks); ello permitirá descubrir los puntos de mejora y analizar el avance.

Adaptado de Madero (2016)

## ANEXO G: Matriz de consistencia

Tabla G1: Matriz de consistencia

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Subvariables	Indicadores	Fuente de Información
¿Cuáles son las estrategias de marketing digital que se pueden aplicar para atraer y fidelizar clientes?	Precisar las estrategias de marketing digital para atraer y fidelizar clientes	Marketing de atracción	Marketing de Contenidos	-	Fuentes secundarias
			Marketing en redes sociales	-	Fuentes secundarias
			Posicionamiento SEO	-	Fuentes secundarias
		Marketing relacional	CRM	-	Fuentes secundarias

**Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Subvariables	Indicadores	Fuente
¿Cuáles son los principales planes de implementación de la metodología <i>Inbound Marketing</i> ?	Identificar los principales planes de implementación de la metodología <i>Inbound Marketing</i> .	Planes de implementación de <i>Inbound Marketing</i>	Hubspot	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de inversión</li> <li>- Herramientas o plataformas digitales</li> <li>- Equipo de Inbound Marketing</li> <li>- Análisis y seguimiento</li> <li>- Nivel de automatización</li> <li>- Análisis interno del negocio</li> <li>- Buyer persona</li> <li>- Plan de acción de contenido</li> </ul>	Fuentes secundarias
			Rock Content		
			Impulse		
			Grou		
			Inboundcycle		

**Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas de investigación	Objetivos	VARIABLES de estudio	Subvariables	Indicadores	Fuentes de información
¿Cuál es la situación actual que atraviesa la industria de belleza y peluquerías? ¿Cómo son los clientes que asisten a salones de belleza? y ¿cuáles son los casos de peluquerías que han aplicado la metodología <i>Inbound Marketing</i> ?	Conocer la situación actual del sector y los casos existentes del uso de la metodología en peluquerías.	Situación del mercado actual	La industria de belleza	-	Fuentes secundarias
			Mypes de salones de belleza	-	- Fuentes secundarias - Entrevista a profundidad a experto del rubro
			Consumidores de salones de belleza	-	- Fuentes secundarias - Entrevista a profundidad a experto del rubro
		Análisis del macroentorno	Político	-	Fuentes secundarias
			Económico	-	
			Social	-	
			Tecnológico	-	
			Ambiental	-	

**Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)**

¿Cuál es la situación actual que atraviesa la industria de belleza y peluquerías? ¿Cómo son los clientes que asisten a salones de belleza? y ¿cuales son los casos de peluquerías que han aplicado la metodología <i>Inbound Marketing</i> ?	Conocer la situación actual del sector y los casos existentes del uso de la metodología en peluquerías.	Análisis del microentorno	Poder de negociación de los proveedores	Proveedores existentes	Fuentes secundarias
			Poder de negociación de los clientes	Factores a negociar por parte de los clientes	
			Amenaza de nuevos competidores	Barreras de entrada y nuevos competidores	Fuentes secundarias
			Amenaza de sustitutos	Servicios sustitutos existentes	
			Rivalidad entre competidores	Empresas competidoras existentes	

**Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Subvariables	Indicadores	Fuente
¿Cómo se encuentra actualmente el sujeto de estudio frente al plan de implementación de la metodología? y ¿cómo se desarrolla su ecosistema digital de manera interna y externa?	Exponer la situación interna y realizar un análisis digital del sujeto de estudio.	Análisis interno	Giro del negocio	Servicios que ofrece	Entrevista a profundidad a empresaria
			Historia de la empresa	Etapas por los que pasó la empresa	
			Estructura organizacional	Áreas definidas en la empres	
			Principales clientes	Tipos de clientes	
			Canales de comunicación de la empresa	Canales de comunicación	
		Análisis digital	Comportamiento digital de la empresa	Alcance, número de seguidores, interacción, tipos y formatos de contenido	- Observación digital - Entrevista a profundidad a empresaria
			Comportamiento digital de competidores	Canal, tipo de contenido, cantidad de publicaciones, frecuencia, imagen empresarial	

**Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Subvariables	Indicadores	Fuente
<p>¿Quién es el cliente ideal de D' Veras salón y spa? y ¿cuál es contenido que más valoran o podrían valorar?</p>	<p>Determinar el cliente ideal de D' Veras Salón Spa y analizar el contenido de valor relevante.</p>	<p>Buyer persona</p>	<p>Perfil personal</p>	<p>- Edad - Residencia - Ocupación</p>	<p>- Entrevista a clientes actuales - Entrevista a empresaria - Entrevista a empleados - Observación digital</p>
			<p>Perfil conductual</p>	<p>- Pains y gains</p>	
			<p>Perfil profesional</p>	<p>- Responsabilidades y retos</p>	
			<p>Comportamiento de compra</p>	<p>- Presupuesto y decisión de compra</p>	
			<p>Comportamiento digital</p>	<p>- Plataformas - Contenido - Formato</p>	
			<p>Relación con D'Veras</p>	<p>- Percepción de atracción - Percepción de fidelización</p>	
		<p>Contenido de valor</p>	<p>Plataformas digitales o herramientas</p>	<p>-Tipo de contenido -Formato de contenido</p>	<p>- Entrevista a clientes actuales - Entrevista a clientes potenciales - Observación digital - Entrevista a expertos</p>

**Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Subvariables	Indicadores	Fuente
¿Cuál es el plan de <i>Inbound Marketing</i> más idóneo para atraer y fidelizar clientes en las redes sociales de D'Veras Salón y Spa?	Determinar un plan de <i>Inbound Marketing</i> que se enfoque en la atracción y fidelización en las redes sociales de D'Veras.	Planes de implementación de <i>Inbound Marketing</i>	Ponderación de planes y determinación del plan idóneo	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nivel de inversión</li> <li>- Herramientas o plataformas digitales</li> <li>- Equipo de <i>Inbound Marketing</i></li> <li>- Análisis y seguimiento</li> <li>- Nivel de automatización</li> <li>- Análisis interno del negocio</li> <li>- Buyer persona</li> <li>- Plan de acción de contenido</li> </ul>	Propia *entrevistas a profundidad
		Plan de implementación de <i>Inbound Marketing</i> idóneo	Identificar la audiencia	-Números de Buyer persona definido	Propia *entrevista a profundidad clientes
		Plan de implementación de <i>Inbound Marketing</i> idóneo	Determinar dónde se encuentra la audiencia online	-Número de plataformas online que visita la audiencia	*Propia *entrevista a profundidad clientes *etnografía digital
		Plan de implementación de <i>Inbound Marketing</i> idóneo	Identificar lo que le preocupa o apasiona a la audiencia	-Número de dolores y pasiones	Propia *entrevista a profundidad al personal y clientes

**Tabla G1: Matriz de consistencia (continuación)**

Preguntas de investigación	Objetivos	Variables de estudio	Subvariables	Indicadores	Fuente
¿Cuál es el plan de <i>Inbound Marketing</i> más idóneo para atraer y fidelizar clientes en las redes sociales de D'Veras Salón y Spa?	Determinar un plan de <i>Inbound Marketing</i> que se enfoque en la atracción y fidelización en las redes sociales de D'Veras.	Plan de implementación de <i>Inbound Marketing</i> idóneo	Crear un calendario de contenidos	-Número de temas de contenido -Número de tipos de contenido -Número de etapas de la metodología	Propia *entrevista a profundidad clientes
			Crear un plan de distribución de contenidos	-Keywords - Call to action	Propia *entrevista a profundidad clientes



## **ANEXO H: Guía de entrevista a la Dueña de D'Veras**

### **Guía de entrevista a empresario de micro y pequeñas de peluquerías**

FECHA Y HORA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

#### **I. Introducción**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Jomira Cervantes/ Marie Bohorquez estudiantes de tesis de pregrado de la carrera Gestión y Alta Dirección en la PUCP. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre un plan de implementación de una metodología de Marketing Digital en la empresa D'Veras Salón Spa; por lo tanto, quisiéramos contar con su participación contestando las preguntas que se han formulado con el fin de recolectar información esencial de las características del consumidor de D'Veras para el desarrollo exitoso del presente estudio. Esta entrevista es confidencial y es importante mencionar que la información obtenida será utilizada solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

#### **II. Perfil personal**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuántos años de experiencia tiene dentro del rubro?
3. ¿Cuál es su cargo en D'Veras? Puede describirnos todas sus funciones

#### **III. Recursos de la empresa frente a la metodología**

4. ¿Qué tan importante es el nivel de inversión que puedas otorgarle al marketing digital de tu empresa?
5. ¿Estarías dispuesta a usar y aprender nuevas plataformas digitales o herramientas de marketing digital? o ¿prefieres potenciar tus redes sociales actuales?
6. ¿Crees que necesitas personal extra para el manejo de tu marketing digital? ¿Estarías dispuesta a contratar a más personas o puedes manejarlo tú sola?
7. ¿Consideras que se le debe dar un seguimiento a las acciones de marketing digital que usas dentro de tus redes sociales para evaluar si están funcionando? ¿Es importante para ti que dentro de tu negocio se realicen estas acciones de evaluación y control?

\*La automatización te ayuda a agilizar procesos, y realizar acciones de marketing digital de manera más rápida y dirigida a clientes específicos; por ejemplo, mandar emails de manera automática en función a una base de datos o crear chatbots, mensajes predeterminados, en tus plataformas digitales como Facebook o WhatsApp. \*

8. ¿Qué tan posible consideras que es usar herramientas de automatización dentro de tu negocio? (Según la inversión y dificultad).

\*El buyer persona o cliente ideal es la personificación del cliente de tu negocio; además, es posible tener más de uno dentro de tu empresa lo cual facilita que dirijas acciones concretas hacia esas personas y les ofrezcas aquello que realmente desean. \*

9. ¿Conoces realmente a tu cliente ideal? Si pudieras describir a tu cliente ideal cómo sería
10. Si la respuesta es no, ¿Te parece importante o te gustaría conocerlo?
11. ¿Realizas un análisis interno del negocio para la aplicación de un plan de marketing? Análisis interno incluye: análisis de la empresa, de mercado y de la competencia.

12. Si la respuesta es no, ¿Te gustaría/te parece importante realizar el análisis de D'Veras para la aplicación de un plan de marketing digital específico?
13. ¿Realizas un calendario de contenidos y de difusión de contenidos para tus redes sociales?
14. Si la respuesta es no, ¿Te gustaría/ te parece importante realizarlo?
15. En función a las respuestas anteriores quisiéramos que dentro de este cuadro enumere la prioridad o la importancia que le daría usted, a cada uno de los criterios, dentro de su negocio

Criterios	Prioridad
Nivel de inversión.	
Herramientas o plataformas digitales	
Equipo de Marketing (número de personas)	
Análisis y seguimiento del plan de implementación	
Nivel de automatización	
Buyer persona "cliente ideal"	
Análisis interno del negocio	
Plan de acción de contenidos (calendario de contenidos y de difusión)	

#### IV. Experiencia con los clientes

16. ¿Reciben constantemente clientes nuevos o, en su mayoría, son clientes recurrentes?  
¿Tienes algún registro de esos clientes?
17. ¿Cuáles son los días con mayor afluencia y menor afluencia dentro del salón?
18. ¿Cómo es la relación con los clientes que atiendes?
19. ¿Has identificado por qué los clientes deciden atenderse en D'Veras?
  - Recomendación
  - Variedad de servicios
  - Porque lo ha visto en redes sociales (ofertas, trabajos, etc)
  - Por cercanía / de manera espontánea
  - Por la infraestructura (comodidad, espacio,etc.)
20. ¿Has identificado si algunos de los clientes vienen por haber visto a la empresa en redes sociales? ¿Qué es lo que más buscan suelen pedir por las redes sociales?
21. ¿Cuáles crees que son las principales razones que motivan a los clientes para asistir a la peluquería? (aspectos positivos y aspectos negativos)
22. ¿Cuáles son los servicios que más se suelen realizar los clientes? y ¿cuáles son los menos frecuentes? ¿Cuentas con registros de esos servicios?
23. ¿Por qué crees que son los más frecuentes o menos frecuentes? (precio, retoque, temporada)
24. En tu experiencia, ¿cuál es el tratamiento que más le conviene a la empresa? ¿por qué? (tiempo, rentabilidad, etc).
25. ¿Cuáles son las principales preguntas que generalmente les realizan los clientes dentro del salón?

26. ¿Qué mensajes sueles responder, mayormente, a las personas dentro de tus redes sociales?
27. ¿Cuáles consideras que son las principales dificultades que enfrentan los clientes en el proceso del servicio? y las dificultades que ellos enfrentan en las redes sociales de la empresa.
28. ¿De qué suelen quejarse los clientes sobre el servicio realizado?
29. Según su percepción, ¿qué es lo más valoran los clientes del servicio de D'Veras?



## ANEXO I: Conclusiones de entrevista a dueña de D' Veras

Tabla I 1: Conclusiones de entrevista a dueña de D'Veras

Variables	Categorías	subcategorías	Conclusiones o síntesis
Perfil personal y profesional	Nombre y edad	-	Enma Vera, 44 años
	Ocupación y experiencia en el rubro	-	Cosmética dermatología y estilista. 10 años de experiencia
	Relación con D'Veras	Tiempo de trabajo	9 años
		Rol y responsabilidades	Dueña y fundadora. Administra todo el negocio desde la contabilidad hasta sus funciones como estilista. Especialmente se dedica a tratamientos de cabello.
Recurso y situación del sujeto de estudio	Nivel de inversión	Justificación	Muy importante porque todo es en base a la tecnología. Además, ayuda a atraer nuevos clientes y vender más servicios. Máxima inversión 300 soles (dependen de los resultados)
		Nivel de prioridad	2
	Herramientas o plataformas digitales	Justificación	Prefiere potenciar las redes que ya tiene. Ella puede aprender lo básico, pero considera que no lo haría tan bien como un profesional de esos temas.
		Nivel de prioridad	4
	Equipo de Marketing	Justificación	Sí necesita una persona bien capacitada en marketing digital que se dedique a eso y lo haga mejor que ella misma.
		Nivel de prioridad	1

**Tabla I 1: Conclusiones de entrevista a dueña de D'Veras (continuación)**

Variables	Categorías	subcategorías	Conclusiones o síntesis
Recurso y situación del sujeto de estudio	Análisis y seguimiento del plan de implementación	Justificación	Así te das cuenta si hay más demanda de servicios o clientes. Pero se necesita una persona que te ayude a ver resultados.
		Nivel de prioridad	6
	Nivel de automatización	Justificación	Se tendría que evaluar si es que funciona dentro de peluquerías, porque hay preguntas complejas que no tienen una sola respuesta y depende de cada clienta son más evaluaciones personalizadas si quieren cierto tipo de servicio.
		Nivel de prioridad	8
	Buyer persona “cliente ideal”	Justificación	Le parece que cada cliente es único y que no podría caracterizar a todas en una sola. No tiene idea de qué es un cliente ideal.
		Nivel de prioridad	7
	Análisis interno del negocio	Justificación	Ella directamente no lo hace, pero piensa que el área de mkt debe estar haciéndolo. Nunca he analizado la competencia o hecho un seguimiento, pero considero que es muy importante antes de cualquier acción.
		Nivel de prioridad	3
	Plan de acción de contenidos (calendario de contenidos y de difusión)	Justificación	Me gustaría, porque no lo tengo o si lo tengo no le hago seguimiento. Además, sirve mucho para tener todo en orden y que no haya retrasos
		Nivel de prioridad	5

**Tabla I 1: Conclusiones de entrevista a dueña de D'Veras (continuación)**

Variables	Categorías	subcategorías	Conclusiones o síntesis
Recurso y situación actual del sujeto de estudio	Situación actual	Cientes	La mayoría son clientes recurrentes. En algunos casos no conoce sus nombres y no tiene una base de datos.
		Relación	Una relación de clientes, solo de atención. En algunos casos tiene una amistad formada, pero solamente en el salón pues suele conversar con ellos.
		Afluencia	Mayor afluencia: todos los días pero por horas (4-9pm) Menor afluencia: Las mañanas de martes a jueves
		Servicios rentables	Los más rentables es el tinte color entero o retoque, porque es básico y rápido. Luego las depilaciones porque se invierte poco, se hace rápido y se gana, cortes por lo mismo. Balayage y laceado no tanto porque se invierte mucho tiempo y también productos.
Buyer Persona	Perfil Conductual	Metas, sueños y motivaciones	*Atención (carisma y actitud de la dueña) “me gusta tu actitud y que siempre estás alegre”.
		Preocupaciones y retos (puntos de dolor)	* Generales: la calidad y tipo de productos que se usan, el tiempo que se demoran en realizar un servicio y la duración del tratamiento y finalmente que el costo no sea muy elevado. *En redes sociales: Las preguntas son similares a lo anterior, pero , por pandemia, preguntan por la disponibilidad de una cita, luego la demora y el precio..

**Tabla I 1: Conclusiones de entrevista a dueña de D'Veras (continuación)**

Variables	Categorías	subcategorías	Conclusiones o síntesis
Buyer Persona	Comportamiento de compra	Factor de decisión	Principalmente por la cercanía, porque la mayoría de sus clientes son del entorno (san miguel). Otro por el servicio que brindan y la atención. También por los productos y por el precio. Mayormente asisten por recomendación no mucho por redes sociales, pero algunas clientas se hacían otros servicios en otros lugares y al ver en redes sociales los videos de los servicios ya se hacen nuevos servicios en Verás.
		Necesidad	*Positivo: La buena atención *Negativo: Algunas cuentas que se atienden en D'Veras cambian de salón por el precio, pero retornaron por mala experiencia.
		Servicios	*Más usuales: Mayormente 5 o 6 servicios en el orden siguiente: color, depilaciones, cortes, mechas o balayage, botox y alisado. El color es básico para las clientas (raíz), depilación (porque quieren verse bien). Al mes tienen que realizarse retoque de sus servicios, el tinte de raíces siempre crece.  *Menos usuales: La manicura, porque no hay especialista en ese servicio.
Información adicional	comentario final		Algunas clientas comentan que les gustan los videos, más les gusta los de entretenimiento como los de Tik Tok. Si hay videos que se suben, pero se ha quedado mucho en las redes sociales porque no las comparte o no las impulsa.

## **ANEXO J: Guía de entrevista a trabajadoras de D'Veras**

### **Guía de entrevista a estilistas de la empresa**

FECHA Y HORA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

#### **I. Introducción**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Jomira Cervantes/ Marie Bohorquez estudiantes de tesis de pregrado de la carrera Gestión y Alta Dirección en la PUCP. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre un plan de implementación de una metodología de Marketing Digital en la empresa D'Veras Salón Spa; por lo tanto, quisiéramos contar con su participación contestando las preguntas que se han formulado con el fin de recolectar información esencial de las características del consumidor de D'Veras para el desarrollo exitoso del presente estudio. Esta entrevista es confidencial y es importante mencionar que la información obtenida será utilizada solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

#### **II. Preguntas generales**

1. ¿Cuál es tu nombre y edad?
2. ¿Cuál es tu ocupación?
3. ¿Cuánto tiempo de experiencia llevas en el rubro de peluquerías?

#### **III. Experiencia en D'Veras**

4. ¿Cuánto tiempo tienes trabajando en D'Veras?
5. ¿Cuál es tu rol dentro de D'Veras? ¿Qué responsabilidades desempeñas dentro de tu trabajo?

#### **IV. Experiencia con los clientes de la empresa**

6. ¿Cómo es la relación con los clientes que atiendes?
7. ¿Has identificado por qué los clientes deciden atenderse en D'Veras?
  - Recomendación
  - Variedad de servicios
  - Porque lo ha visto en redes sociales (ofertas, trabajos, etc)
  - Por cercanía / de manera espontánea
  - Por la infraestructura (comodidad, espacio, etc.)
8. ¿Has identificado si algunos de los clientes vienen por haber visto a la empresa en redes sociales? ¿Qué es lo que suelen pedir?
9. ¿Cuáles crees que son las principales razones que motivan a los clientes para asistir a la peluquería? (aspectos positivos y aspectos negativos)
10. ¿Cuáles son los servicios que más se suelen realizar los clientes? y ¿cuáles son los menos frecuentes?
11. ¿Por qué crees que son los más frecuentes o menos frecuentes? (precio, retoque, temporada...)
12. ¿Cuáles son las principales preguntas que generalmente les realizan los clientes?
13. ¿Cuáles consideras que son las principales dificultades que enfrentan los clientes en el proceso del servicio?
14. ¿De qué suelen quejarse los clientes sobre el servicio realizado?
15. Según su percepción, ¿qué es lo más valoran los clientes del servicio de D'Veras

## ANEXO K: Conclusiones de entrevista a trabajadoras de la empresa

Tabla K 1: Conclusión de entrevista a trabajadores de la empresa

Variables	Categorías	Subcategorías	Conclusiones o Síntesis
Perfil personal y profesional	Nombre y edad	-	Mujeres de 30 a 44 años
	Ocupación y experiencia en el rubro	-	Estilistas y cosmiatras de 4 a 10 años de experiencia en el rubro.
	Relación con D'Veras	Tiempo de trabajo	Llevar de 1 a 5 años dentro de la empresa.
		Rol y responsabilidades	- Las trabajadoras desempeñan principalmente su rol como estilistas, pero cumplen con algunas funciones adicionales de limpieza y cobros.
Situación del sujeto de estudio	-	Clientes	La mayoría son clientes recurrentes. En algunos casos no conoce sus nombres y no tiene una base de datos.
		Relación	Una relación de clientes, solo de atención. En algunos casos tiene una amistad formada, pero solamente en el salón pues suele conversar con ellos.
		Afluencia	Mayor afluencia: todos los días pero por horas (4-9pm) Menor afluencia: Las mañanas de martes a jueves
		Servicios rentables	Los más rentables es el tinte color entero o retoque, porque es básico y rápido. Luego las depilaciones porque se invierte poco, se hace rápido y se gana, cortes por lo mismo. Balayage y laceado no tanto porque se invierte mucho tiempo y también productos.

**Tabla K 1: Conclusión de entrevista a trabajadores de la empresa (continuación)**

Variables	Categorías	Subcategorías	Conclusiones o Síntesis
Buyer Persona	Perfil Conductual	Metas, sueños y motivaciones	*La buena atención (carisma y actitud principalmente de la dueña) *La calidad de los productos
		Preocupaciones y retos (puntos de dolor)	* Generales: -Un mal tratamiento o que le malogren el cabello. -Los cuidados post- servicio -No saber qué cambio quieren exactamente. -El tiempo que le va durar el servicio que se realizaron *En redes sociales: -Similar a lo anterior, pero por la pandemia se preocupan por encontrar disponibilidad para una cita.
	Comportamiento de compra	Factor de decisión	- Recomendación de otros clientes fieles. -Por el servicio (trato y calidad) -Los clientes nuevos no llegan principalmente por redes sociales. -Las redes sociales ayudan a que clientes antiguos se realicen más servicios.
		Necesidad	*Positivo: principalmente buscan el buen trato; luego las recomendaciones de profesionales y promociones. *Negativo: solucionar un mal servicio o una mala experiencia previa.
		Servicios	*Más usuales: tinte (1), cortes y depilaciones (2), mechas o balayage (3) y botox y alisados (4). Lo hacen para sentirse y verse bien o por costumbre (cubrir canas o retoque de raíces). *Menos usuales: Maquillaje, pestañas, limpieza facial . Porque no son especialistas, por costumbre y temporadas

## **ANEXO L: Guía de entrevista a clientes actuales**

### **Guía de entrevista a clientes actuales de D'Veras**

FECHA Y HORA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

#### **I. Introducción**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Jomira Cervantes/ Marie Bohorquez estudiantes de tesis de pregrado de la carrera Gestión y Alta Dirección en la PUCP. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre una propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing en la empresa D'Veras Salón Spa; por lo tanto, quisiéramos contar con su participación contestando las preguntas que se han formulado con el fin de recolectar los datos necesarios para el desarrollo del presente estudio. Esta entrevista es confidencial y es importante mencionar que la información obtenida serán utilizados solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

#### **II. Perfil personal**

1. ¿Podrías hablarnos un poco de ti? (nombre, edad, estado civil, ocupación, etc.)
2. ¿En qué distrito vives?

#### **III. Perfil conductual**

3. ¿Cómo es un día normal para ti o qué haces usualmente?
4. ¿Cuáles son las actividades que más te gusta hacer en tu tiempo libre?
5. ¿Cuáles son tus metas o sueños personales?
6. ¿Cuáles son tus círculos de personas más cercanas? ¿por qué?
7. ¿Qué actividades sueles realizar con ellos?

#### **IV. Perfil profesional**

8. ¿En qué trabajas? ¿Qué responsabilidades desempeñas dentro de tu trabajo?
9. ¿Cuáles son los retos principales de su trabajo?
10. ¿Cuál es el sector de la empresa en la que trabaja?

#### **V. Comportamiento de compra relacionado a peluquerías**

11. ¿Cuánto es el presupuesto mensual que gastas en peluquerías?
12. ¿Qué necesidad o motivo te lleva a realizarte un servicio de peluquería?
13. ¿Sueles pedir consejos a amigos o familiares al momento de tomar la decisión de asistir a una peluquería?

#### **VI. Comportamiento digital - peluquerías**

14. ¿Pasas mucho tiempo conectado a internet? ¿Por qué?
15. ¿Cómo describes tu actividad en línea? (chatear, revisar productos, leer blogs, ver videos, estudiar, investigar).
16. ¿Qué plataformas digitales son las que sueles utilizar con más frecuencia durante ese tiempo?
17. ¿Sueles estar muy conectado a las redes sociales? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? ¿Por qué?
18. ¿En qué horario te encuentras más activo en redes sociales?
19. ¿A qué redes sociales, grupos o comunidades relacionados a belleza pertenece?
20. ¿Sigues salones de belleza o peluquerías en redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?
21. ¿Visitas blogs y/o páginas web de belleza? ¿Cuáles? ¿Por qué?

## **VII. Relación con D'Veras**

22. ¿Cómo te enteraste de D'Veras? y ¿por qué decidiste atenderte en esta peluquería?
23. ¿Cuántas veces has asistido a D'Veras? y ¿qué te llevó a volver a atenderte con D'Veras?
24. ¿Qué sientes con relación a la marca? ¿Cómo te sientes como cliente?
25. ¿Qué es lo que más valoras de la peluquería? (ventajas)
26. ¿Recibe promociones especiales o algún incentivo por su atención continua? ¿Qué tipo de incentivo ha recibido?
27. Si es que no ha recibido ninguno ¿qué tipo de incentivo no monetario le gustaría recibir? (, información personalizada por medios digitales, asesorías, beneficios, etc)
28. ¿Has recomendado a algún familiar y/o amigo(conocido) que se atiendan en D'Veras? ¿Por qué recomendaría a la peluquería?

### **Relación online**

29. ¿Cuáles son las plataformas digitales que más usas para interactuar con la empresa? ¿por qué lo prefieres? ¿Qué clase de interacción tienes?
30. ¿Conoces las redes sociales de la empresa? y ¿la sigues en sus redes?
31. ¿Te gustaría que la empresa cuente con una página web? ¿la usarías? ¿por qué?
32. ¿Te comunicas con la empresa después del servicio recibido? ¿Cuán importante es mantener una comunicación constante con D'Veras?
33. ¿Por qué medios te gustaría que se comuniquen contigo? ¿Qué información te gustaría que te compartan?
34. ¿Estarías dispuesto a compartir tus datos personales como teléfono y correo electrónico con la empresa para recibir mayor información, servicio post-atención, ofertas, etc.? ¿Por qué?

### **Contenido de valor**

35. ¿Considera que el contenido de D'Veras en sus redes sociales resulta atractivo? ¿Por qué?
36. ¿Qué tipo de contenido te gusta ver en las plataformas digitales de D'Veras? (tips, promociones, consejos, etc.) ¿por qué?
37. ¿En qué tipo de formato prefieres observar el contenido anterior en las plataformas digitales de D'Veras? (videos, podcast, imágenes, audios, etc)
38. ¿Qué es lo que más valoras de las redes sociales de D'Veras? y ¿de qué manera las redes sociales de D'Veras influyen en su relación con la marca?
39. ¿Cómo podría mejorar o qué te gustaría encontrar en las redes sociales de la empresa?

## ANEXO M: Conclusiones de entrevistas a clientas actuales

Tabla M 1: Conclusión de entrevista a clientas actuales

Variables	Categorías	Subcategorías	Conclusiones o Síntesis
Buyer Persona	Perfil personal	Nombre y edad y estado civil	Mujeres entre 28-48 años, casada (60%)/ soltera (40%).
		Ocupación	Trabajadoras a tiempo completo con cargos de supervisión (administración y logística)
		Residencia	San Miguel (7) y Callao (2)
	Perfil Profesional	Sector	Banca y seguros y sector salud
		Responsabilidades y retos	<p>* <b>Responsabilidades:</b> coordinación con equipo de trabajo y manejo de cartera de clientes.</p> <p>*<b>Retos:</b> constante aprendizaje, la productividad y el manejo de sus equipos de trabajo.</p>
	Perfil Conductual	Day in the life	<p>* De lunes a viernes trabajan en modalidad remoto de 9am a 6pm. Después del trabajo suelen hacer deporte, revisar redes sociales pasar tiempo con sus hijos y los quehaceres del hogar.</p> <p>*Los fines de semana tienen más tiempo para salir o pasar con su familia.</p>

**Tabla M 1: Conclusión de entrevista a clientas actuales (continuación)**

Variables	Categorías	Subcategorías	Conclusiones o Síntesis
Buyer Persona	Perfil conductual	Hobbies o intereses	-Hacer deporte o ejercicio -Asistir al salón de belleza -Salir o compartir con amigos o familiares
		Metas, sueños y motivaciones	<b>*Personales:</b> empezar un emprendimiento, conseguir una vivienda propia. <b>*Profesionales:</b> Estudiar especializaciones o maestrías (línea de carrera)
		Preocupaciones y retos (puntos de dolor)	- Su imagen personal -Carga laboral y poco tiempo para ellas mismas -Resultados no esperados o no cumplan con lo ofrecido -Por temas familiares (tiempo y protección de hijos y personas mayores)
	Comportamiento digital	Frecuencia, actividad y horario de actividad	<b>*Frecuencia:</b> Diariamente <b>*Actividad:</b> Trabajo remoto y revisión de redes sociales <b>*Horario:</b> Almuerzo (12pm -3pm) / Noches (de 6pm a 10pm)
		Canales de información	- <b>Facebook (1):</b> Para ver actividad de amigos y familiares. Revisar noticias - <b>Instagram (2):</b> Formato amigable, lo asocian con canal de ventas, ver historias. - <b>Tiktok (2):</b> entretenimiento, videos de temas de interés y recomendaciones. - Whatsapp (3): Comunicarse con familia.
		Páginas o comunidades de belleza	- Comunidades y blogs de belleza: "Vecinos de San Miguel", influencer de belleza o blogs de belleza para recomendaciones. - Salones de belleza: D'Veras, Kuchi, Khalessi, Montalvo, Antony Arce y Soho color. (por cambios drásticos "Kuchi", constancia y cambios de look bonitos "Anthony Arce") - Algunas clientas (4) solo siguen a D'Veras:

**Tabla M 1: Conclusión de entrevista a clientas actuales (continuación)**

Variables	Categorías	Subcategorías	Conclusiones o Síntesis
Buyer persona	Comportamiento de compra (D'Veras)	Presupuesto y frecuencia	<p><b>*Presupuesto:</b> Entre 100- 380 (Depende del servicio y de lo que le toque en el mes)</p> <p><b>*Frecuencia:</b> Cada 1 o 2 meses</p>
		Necesidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Relajo, distracción y desestresarse</li> <li>-Autoestima y empoderamiento</li> <li>- Verse y sentirse bien (cuidarse a sí misma)</li> </ul>
Atracción	Factor de decisión	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por cercanía.</li> <li>- 50% por recomendación de familiares o amigos / 50% por decisión propia.</li> <li>- Solo una de ellas fue atraída por redes sociales.</li> </ul>
Fidelización	Factores de permanencia	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atención (rápida, cálida , sincera y personalizada)</li> <li>-Relación cercana con las clientas</li> <li>- Confianza en los productos y resultados.</li> <li>- Ambiente (un lugar de relajo y no hay bulla) y calidez</li> </ul>
	Relación offline con D'Veras	Sentimientos y emociones	Se sienten contentas, confiadas y satisfechas por la relación cercana (de amistad), el buen trato y los resultados deseados.
		Ventajas	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Precio justo por un servicio de alta calidad.</li> <li>- Atención personalizada</li> <li>-Uso de buenos productos</li> <li>-Buen trato (paciencia, amabilidad y respeto)</li> </ul>

**Tabla M 1: Conclusión de entrevista a clientas actuales (continuación)**

Variables	Categorías	Subcategorías	Conclusiones o Síntesis
Fidelización	Relación offline con D'Veras	Tipo de incentivos	<p><b>Lo que hay</b> Descuentos si se realizan varios servicios, algún regalo por ser clienta recurrente o por recomendación (no es algo constante ni dirigido exclusivamente por ser fiel)</p> <p><b>Le gustaría</b> -Implementar tarjeta de cliente frecuente -Sorteo al cumplir más años con la marca -Promociones o descuentos enfocados a lo que se hace cada cliente -Incentivos por cumpleaños / Souvenirs</p>
		Recomendaciones a otros	Sí han recomendado (amigas, familiares, compañeras de trabajo). Por la atención, buenos resultados, confianza y calidad del servicio.
	Relación online con D'Veras	Plataformas de interacción	Whatsapp (1) contacto directo, agenda citas y realiza preguntas. Fb e Ig: Dan like, comentan y miran historias.
		Importancia de página web	- No recomendarían o usarían una página web, porque lo asocian al ecommerce (shampoos). Es más fácil utilizar redes sociales en clientas actuales.
	Comunicación	Importancia y frecuencia	<p>- <b>Importancia:</b> Coinciden en que es importante (consultar, recordatorios y seguimientos).</p> <p>- <b>Frecuencia:</b> 1 vez al mes (mensual).</p>
		Tipo de información	Descuentos, promociones, resolución de dudas, recordatorios de atención, tipsy encuestas post-atención (La información debe ir dirigida a los servicios que previamente se sabe que el cliente se realiza)
		Canal o plataforma digital	Whatsapp (1): es más directo, rápido y lo utilizan más. Correo (2): es una opción pero lo revisan menos seguido.

**Tabla M 1: Conclusión de entrevista a clientas actuales (continuación)**

Variables	Categorías	Subcategorías	Conclusiones o Síntesis
Contenido de Valor Fidelización	Opinión y valoración	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Le resulta atractiva (más si es de los servicios que se realizan)</li> <li>- Valor: Le influye a ir (promociones en servicios que desea realizarse) pero otras por la relación fuerte y de años con la empresa no influye en su relación necesariamente.</li> </ul>
	Tipos de contenido	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios de look (antes y después) porque así se aprecie la calidad del trabajo</li> <li>-Promociones. para ver las fechas en qué acercarse</li> <li>-Tips. Porque te sirve de recordatorio para la casa (cuidado del cabello, piel y uñas)</li> <li>-Promociones de servicios</li> <li>-Novedades y tendencias (por edades)</li> <li>-Promocionar y demostrar uso de productos</li> <li>-Contenido divertido y entretenido (bailes de Tik Tok)</li> </ul>
	Formato de contenido	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Videos cortos, videos divertidos</li> <li>- Videos (más visual) / historias (narradas)</li> <li>-TikTok porque o hacen otros salones</li> </ul>
	Puntos de mejora	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tips/ recomendaciones de productos o "qué hacer o no hacer después del servicio" (cuidado post-servicio).</li> <li>- Ver contenido de servicios que no postean mucho (manicure/pedicure)</li> <li>- Más constancia y novedades</li> </ul>
Información adicional	Comentario final	-	"Siempre va a asistir independientemente de las redes sociales"

## **ANEXO N: Guía de entrevista a clientes potenciales**

### **Guía de entrevista a clientes potenciales de D'Veras**

FECHA Y HORA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

#### **I. Introducción**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Jomira Cervantes/ Marie Bohorquez estudiantes de tesis de pregrado de la carrera Gestión y Alta Dirección en la PUCP. En esta oportunidad, estamos haciendo una investigación sobre una propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing en pequeñas peluquerías; por lo tanto, quisiéramos contar con su participación contestando las preguntas que se han formulado con el fin de recolectar los datos necesarios para el desarrollo del presente estudio. Esta entrevista es confidencial y es importante mencionar que la información obtenida serán utilizados solo para fines de investigación académica. Gracias por su tiempo.

#### **II. Perfil personal y conductual**

1. ¿Podrías hablarnos un poco de ti? (nombre, edad, estado civil, ocupación, etc.)
2. ¿En qué distrito vives?
3. ¿Cuáles son las actividades que más te gusta hacer en tu tiempo libre? ¿con quiénes sueles pasar ese tiempo?

#### **III. Comportamiento de compra relacionado a peluquerías**

4. ¿A qué tipo de peluquerías sueles asistir? ¿con qué frecuencia te atiendes?
5. ¿Cuánto es el presupuesto mensual que gastas en peluquerías?
6. ¿Qué necesidad o motivo te lleva a realizarte un servicio de peluquería?
7. ¿Qué sentimientos o emociones asocias al momento que realizas la búsqueda de información de este tipo de servicios?
8. ¿Sueles pedir consejos a amigos o familiares al momento de tomar la decisión de asistir a una peluquería?

#### **IV. Comportamiento digital - peluquerías**

9. ¿Pasas mucho tiempo conectado a internet? ¿Cómo describirías tu actividad en línea? (chatear, revisar productos, leer blogs, ver videos, estudiar, investigar).
10. ¿Qué plataformas digitales son las que sueles utilizar con más frecuencia durante ese tiempo?
11. ¿Sueles estar muy conectado a las redes sociales? ¿Cuáles son las redes sociales que más utilizas? ¿Por qué?
12. ¿En qué horario te encuentras más activo en redes sociales? ¿por qué?
13. ¿A través de qué plataformas digitales suele informarse para encontrar peluquerías? ¿por qué?
14. ¿A qué redes sociales, grupos o comunidades relacionadas a belleza pertenece? ¿por qué? (blogs, web, comunidades de fb)
15. ¿Sigues salones de belleza o peluquerías en redes sociales? ¿Cuáles? ¿Por qué?

#### **V. Atracción en peluquerías**

16. Al comparar opciones de peluquerías ¿Qué factores te llevan a escoger una peluquería? (cercanía, por sugerencias, precio, protocolos, etc)

17. Si deseas comunicarte con la marca a través de alguna plataforma digital, ¿Qué plataforma prefieres? y ¿cuál es la principal razón por la que lo haces?
18. ¿Qué tan importante es para ti que una peluquería cuente con alguna red social? ¿Por qué?
19. ¿Qué te gustaría encontrar en las redes sociales de una peluquería para que la consideres atractiva y decidas seguirla? ¿por qué? (tips, promociones, consejos, etc.)
20. ¿Qué formato de contenido preferirías observar en las plataformas digitales de una peluquería? (videos, podcast, imágenes, audios, etc) ¿por qué esos formatos?
21. ¿Qué tan relevante es para ti mantener una comunicación constante con una peluquería para que te sientas atraído a asistir?
22. ¿Estarías dispuesta a entregar tus datos (número de whatsapp, correo electrónico, entre otros) para recibir información u ofertas por esos medios? ¿Qué tipo de información te gustaría recibir, por qué medios y cada cuánto tiempo?
23. ¿Deseas añadir algo más a la entrevista? o ¿tienes algún comentario adicional?



## ANEXO O: Conclusiones de entrevista a clientes potenciales

Tabla O 1: Conclusión de entrevista a clientas potenciales

Variables	Categorías	subcategorías	Conclusiones o síntesis
Buyer Persona	Perfil personal	Nombre y edad y estado civil	Mujeres, entre 20-25 años, solteras
		Ocupación	Mayoría: Estudian o son licenciadas de carreras de Gestión o Psicología. Además, la mayoría trabaja en áreas relacionadas a su carrera.
		Residencia	La mayoría residen en Pueblo Libre (5), San Miguel (2). Jesus María (2)
	Perfil Conductual	Hobbies o intereses	La mayoría prefiere realizar actividades relacionadas a compartir tiempo con su familia y amigo como salir con ellos o ver series o películas
		Preocupaciones y retos (puntos de dolor)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preocupación por proyectar una mala imagen de su cabello.</li> <li>- Que le realicen un mal servicio.</li> <li>-La demora en las respuestas, la poca disposición a dar información y soluciones a dudas específicas por los medios digitales.</li> </ul>
	Comportamiento digital	Frecuencia, actividad y horario de actividad	<ul style="list-style-type: none"> <li>*Frecuencia: Muy conectada en sus tiempos libres y por su estilo de vida</li> <li>*Actividad: Por trabajo y para revisar redes sociales.</li> <li>*Horario: La mayoría por las noches. (6 - 10 pm) o en la hora de almuerzo (poco tiempo)</li> </ul>
		Páginas o comunidades de belleza	- Siguen a peluquería pequeñas a las que asisten y a peluquerías más grandes o estilistas profesionales (para ideas, referencias y promociones)
	Canales de información	Generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>*<b>Instagram:</b> Informarse sobre lugares, opiniones y marcas. Se conecta con amigos y revisa actividad.</li> <li>*<b>Facebook:</b> Para informarse de noticias relevantes.</li> </ul>

**Tabla O 1: Conclusión de entrevista a clientas potenciales (continuación)**

Variables	Categorías	subcategorías	Conclusiones o síntesis
Buyer persona	Canales de información	Generales	<p><b>*Tik Tok:</b> entretenimiento, diversión, es dinámica. Revisa videos de categorías que les gusta.</p> <p><b>*WhatsApp:</b> Para conectarse con familia, trabajo o amigos.</p>
		Peluquerías	<p><b>*Ig (1):</b> Es la más usada, la asociación para buscar marcas, para enterarse de los servicios de manera ordenada.</p> <p><b>*Fb (2):</b> Para</p> <p><b>*Tik Tok (2):</b> Para ver tips, recomendaciones y vídeos referencia de belleza relacionados a sus características personales.</p>
	Comportamiento de compra	Tipo, presupuesto y frecuencia	<p>- <b>Tipo:</b> Peluquerías pequeñas y cercanas.</p> <p>- <b>Presupuesto:</b> Depende del servicio a realizarse (Entre 50-150 soles)</p> <p>- <b>Frecuencia:</b> Mensual o cada 3 meses, depende de cuando le toque o necesite realizarse un servicio.</p>
		Necesidad	Por costumbre, salud del cabello y para verse y sentirse bien.
		Sentimiento	Emoción, se siente bien y feliz. Miedo o preocupación por el resultado (no esperado).
Contenido de Valor Atracción	Tipos de contenido	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cambios (antes y después).</li> <li>- Lista de servicios (con precio)</li> <li>- Promociones.</li> <li>- Tips y recomendaciones</li> </ul>
	Formato de contenido	-	<p>- (1) Videos en Ig : Es más dinámico e interactivo y la experiencia es más completa y verídica.</p> <p>*Historias destacadas (Fb el g)</p> <p>*Reels</p> <p>- (2) Fotos en Fb e Ig (reales)</p>

**Tabla O 1: Conclusión de entrevista a clientas potenciales (continuación)**

Variables	Categorías	subcategorías	Conclusiones o síntesis
Atracción	Factores de decisión	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Recomendación.</li> <li>- Cercanía</li> <li>- El servicio (resultado)</li> <li>- Precio no tan elevado</li> <li>- Atención al cliente</li> </ul>
		Importancia	<p><b>*Redes:</b> Importante. Contacto/ relación directa con los clientes. Referencias / ideas de los servicios y de la calidad del trabajo. "Muy importante porque da una idea de lo que hacen y de la calidad del trabajo" "Es como un portafolio"</p> <p><b>* Comunicación:</b> Importante porque genera confianza, para realizar seguimiento de servicios, para conocer las novedades del mes.</p>
	Comunicación	Tratamiento de datos, tipo de información y frecuencia	<p><b>- Disposición.</b></p> <p><b>-Tipo de Info:</b> Servicios, promociones, beneficios, tendencias y productos.</p> <p><b>- Frecuencia:</b> Mensual (1) o quincenal (2)</p> <p><b>- Canal:</b> Correo (1) o whatsapp (2)</p>
		Canal o plataforma digital	<p><b>- Instagram DM (1):</b> rápido, muy usado y pueden consultar precios o información,</p> <p><b>- Whatsapp (2):</b> Es directo, puede coordinar horarios.</p>
Información adicional	Comentario final	-	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Las redes sociales son muy importantes para estar en contacto.</li> <li>-Desde el primer momento que contactan contigo debería ser un trato bastante amable, cálido y bueno, definitivamente., (El trato que se brinda en persona y en línea deben ser los mismos)</li> </ul>

## **ANEXO P: Guía de entrevista a expertos en Inbound Marketing**

### **Guía de entrevista de experto en Marketing Digital e Inbound Marketing**

FECHA Y HORA:

NOMBRE DEL ENTREVISTADO:

#### **I. Introducción**

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Jomira Cervantes/ Marie Bohorquez estudiantes de tesis de pregrado de la carrera Gestión y Alta Dirección en la PUCP. En esta oportunidad, nos encontramos realizando una investigación sobre una propuesta de implementación de la metodología Inbound Marketing en una MYPE del rubro de peluquerías. En ese sentido, solicitamos contar con su participación en el cuestionario que se presenta a continuación con el fin de rescatar los principales aspectos de su opinión de experto en el campo. Cabe mencionar que toda la información de esta entrevista será manejada de manera confidencial, bajo total discreción y para fines académicos.

Asimismo, dado que la presente entrevista es de carácter exploratorio, no hay respuesta correcta o incorrecta; además, si tiene alguna duda o comentario antes o durante el transcurso de la entrevista, no dude en realizarla. Sin otro particular, vamos a dar inicio y le agradecemos de antemano su tiempo y disposición.

#### **II. Datos personales**

1. ¿Cuál es su nombre?
2. ¿Cuál es su ocupación?
3. ¿Cuál es su especialidad?

#### **III. Percepción de conceptos generales de Marketing Digital**

**El objetivo de esta sección es conocer la percepción de los expertos sobre marketing digital y su importancia en las MYPES del rubro de peluquerías.**

4. Para usted, ¿En qué consiste el Marketing Digital?
5. ¿En qué consiste un plan de marketing digital? ¿Cuáles son las principales métricas que se deben tomar en cuenta para el análisis de un plan de marketing digital?
6. ¿Cuál sería la importancia del plan de marketing digital dentro de mypes del rubro de peluquerías? ¿Por qué?
7. En su opinión ¿qué factores se deben tomar en cuenta al implementar un plan de marketing digital en una micro empresa del rubro de peluquerías? (tiempo, costo, recursos humanos, entre otros)

#### **IV. Inbound Marketing**

**Esta sección tiene como objetivo conocer la metodología Inbound Marketing, su importancia y por qué es la más idónea para atraer y fidelizar clientes en MYPES del rubro de peluquerías, según los expertos.**

8. Para usted, ¿En qué consiste el Inbound Marketing? y ¿Cuál es el objetivo de la metodología?
9. Para usted ¿Qué tan efectivo es usar el Inbound Marketing frente a acciones de marketing que se ejecutan de forma dispersa para la atracción y/o fidelización?

10. ¿A qué plazo estimado son observables los resultados de la aplicación de un plan de Inbound Marketing?
  11. Para usted ¿Cuál considera que es la importancia y las principales ventajas del Inbound Marketing para las mypes del rubro de peluquerías?
  12. ¿Cuáles considera que serían los principales problemas o retos que enfrentarían las MYPES del rubro de peluquerías al implementar la metodología Inbound Marketing y por qué?
  13. ¿Considera al Inbound marketing como una metodología que permitirá atraer clientes en MYPES del rubro de peluquerías?
  14. ¿Considera al Inbound marketing como una metodología que permitirá fidelizar clientes en MYPES del rubro de peluquerías?
  15. Para usted, ¿qué acciones sugiere que se puedan implementar en la etapa de atracción del Inbound Marketing para MYPES de peluquerías y a través de qué canales digitales?
  16. Para usted, ¿qué acciones sugiere que se puedan implementar en la etapa de fidelización del Inbound Marketing para MYPES de peluquerías y a través de qué canales digitales?
- V. Percepción sobre el plan de implementación de Inbound Marketing seleccionado**

**El objetivo de esta sección es conocer la opinión del experto con respecto al plan de implementación elegido para el tipo de empresa de la investigación**

Para responder las siguientes preguntas considere que la mayoría de las microempresas del rubro de peluquerías realizan acciones esporádicas e indistintas entre sí, pues no cuentan con tiempo ni un equipo que se encargue de gestionar su marketing digital.

17. ¿Considera adecuado el plan de implementación propuesto por Eneque para este tipo de empresas (mypes del rubro de peluquerías)?
18. ¿Consideras que el plan podría tomar en cuenta algunos aspectos adicionales?, ¿Tendrías alguna sugerencia?
19. ¿Cuáles considera serían las principales ventajas de la implementación del plan de Eneque en una mype de peluquería?
20. Según las herramientas y/o acciones que sugiere el plan de Eneque ¿Cuáles serían los costos y recursos a invertir para aplicar el plan en una mype de peluquería?

**VI. Sugerencias finales**

**El objetivo de esta sección es conocer las sugerencias del experto en cuanto a cómo atraer y fidelizar a clientes dentro de una microempresa a través del Marketing Digital**

21. ¿Qué le recomendaría, según su experiencia, a una microempresa de este rubro para empezar a realizar acciones de marketing digital que le ayuden a atraer y fidelizar clientes?
22. ¿Hay algún tema que considere relevante para nuestra investigación que no se haya abordado durante la entrevista?

## ANEXO Q: Resumen de entrevista a expertos en *Inbound Marketing*

Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
<b>DATOS PERSONALES</b>		
¿Cuál es su nombre? ¿Cuál es su ocupación? ¿Cuál es su especialidad?	Claudia Cieza	Administradora de la Universidad del Pacífico con especialización en Marketing. Más de 10 años de experiencia laboral en diferentes rubros. Magister en Marketing y Ventas por ESADE Business School. Además, cuenta con especialización en Marketing digital en Santa Clara University en Estados Unidos.
	Ana del Mar Rojas	Egresada de comunicación e imagen empresarial de la UPC. Se dedica 100% al Marketing Digital. Actualmente, trabajo en el BBVA y se encarga de toda la parte de Trade Media y la implementación de campañas de Marketing Digital.
	Gabriela Cerna	Publicista de la PUCP y especialista en Performance, User Experience e Inbound Marketing con 7 años de experiencia en Marketing Digital. Actualmente trabaja en Impulse, agencia digital especializada en Inbound Marketing.
<b>PERCEPCIÓN DE CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING DIGITAL</b>		
Para usted, ¿En qué consiste el Marketing Digital?	Claudia Cieza	Es una cara del marketing que se enfoca en canales de comunicación digitales, para ello se utilizan técnicas diferentes y se centran en utilizar diferentes formatos de comunicación porque el público objetivo cambia en función a que son más dinámicos, activos y participativos.
	Ana del Mar Rojas	Es una técnica que combina todo lo que es la publicidad y marketing online; de hecho, es un mecanismo que engloba muchas estrategia que son netamente digitales como el SEO, SEM, la publicidad pagada y no pagada, estrategia de email marketing, todo lo que son las campañas digitales. Entonces, engloba un montón de estrategias y que siempre se basa en todo lo que es la conversión para

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

PREGUNTA	ENTREVISTADO	RESPUESTA
<b>PERCEPCIÓN DE CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING DIGITAL</b>		
Para usted, ¿En qué consiste el Marketing Digital?	Ana del Mar Rojas	para el usuario final y además en todos los mecanismos y el contenido de marketing que se traduce en resultados para la empresa.
	Gabriela Cerna	Estrategia de mercadotecnia orientada a vender por canales digitales. Todas las estrategias enfocadas a ofrecer productos y servicios que abarcan solo canales digitales.
¿En qué consiste un plan de marketing digital? ¿Cuáles son las principales métricas que se deben tomar en cuenta para el análisis de un plan de marketing digital?	Claudia Cieza	Uno realiza un plan porque quiere que a la larga un negocio tenga más clientes, tenga más proveedores, más exposición, que la marca suene mucho más. Todo esto se puede lograr siempre y cuando tengan las cosas claras, pero también plasmadas en un documento que les sirva de guía o de ruta, porque finalmente un plan de marketing digital lo que hace es marcar una ruta para que la empresa tenga las cosas claras y pueda enfocarse mejor.
	Ana del Mar Rojas	El plan de marketing digital, lo que te engloba es; por ejemplo, el presupuesto que vas utilizar para todas las acciones, todas las acciones que vas a desplegar, el tiempo que va durar tu campaña y es más que nada una especie de Gantt donde puedes especificar al milímetro de detalle todo tu accionar
	Gabriela Cerna	Consiste en analizar los canales por los cuales adquieres a tus clientes, analizar el ciclo de vida de tu consumidor y al consumidor desde un enfoque digital. Las métricas dependen de los objetivos y la etapa en la que estés. Si estamos en una etapa de atraer las métricas serían el tráfico, el porcentaje de bounces, la cantidad de conversiones, generación de leads, etc. Con respecto a la fidelización, el tiempo de vida del cliente, porcentaje de “share”. Los indicadores, también, dependen de los canales que uses; por ejemplo, en email se mide el % de retención ahí es importante el open rate y click rate.

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>PERCEPCIÓN DE CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING DIGITAL</b>		
<p>¿Cuál sería la importancia del plan de marketing digital dentro de mypes del rubro de peluquerías? ¿Por qué?</p>	Claudia Cieza	<p>Siempre es recomendable que sea cual sea el tamaño de la empresa o sea cual sea el rubro, tengan alguna especie de plan porque esto les va a ayudar a estructurar de manera organizada las acciones que deben ejecutar.</p> <p>En las MYPES, sí es importante que consideren este plan porque lo que hace es ayudar a crecer a la empresa</p>
	Ana del Mar Rojas	<p>Armar este plan es tu punto de partida, puedes ir viendo qué es lo que te funciona y qué es lo que no te funciona e ir ajustando ese plan. . En el plan tú te das cuenta cuánto proyectas gastar, qué KPIs vas a lograr, cuál es tu público objetivo; y crear un buyer persona, que yo considero que es super importante, pues puede tener diferentes perfiles y en base a cada uno de estos puedes ir impactando con diferentes estrategias. Por ello, es súper importante tener este plan de marketing digital pero bien delimitado para no malgastar dinero, sino tener acciones en base a cada uno e ir siempre iterando. Todo esto sobre todo porque recién estás empezando y tienes que utilizar bien tus recursos</p>
	Gabriela Cerna	<p>El marketing digital es muy importante e indispensable así sea un emprendimiento. El rubro al que se dirigen tiene bastante potencial por el público en el que se enfoca. Además, es un mercado que tiene demasiada competencia; y cuando tienes demasiada competencia, tienes que valerte de todo para poder penetrar y destacar en un mercado que tiene bastante saturación. .</p>
<p>En su opinión ¿qué factores se deben tomar en cuenta al implementar un plan de marketing digital en una micro empresa del rubro de peluquerías? (tiempo, costo, recursos humanos, entre otros.)</p>	Claudia Cieza	<p>Lo importante es tener en cuenta sus recursos, no quedarse con lo básico conocido, sino que tienen que prepararse. El contenido debe ser lo más llamativo posible, que atraiga la atención del cliente, y para esto se necesita criterio, imaginación, creatividad, estrategia; a parte conocer un poco la competencia, ¿Qué están haciendo los demás que pueda funcionar?. Luego medir si les está funcionando o no las publicaciones que están también avanzar poco a poco, porque a veces se alocan y empiezan creando canales en todos lados y no los atienden, no los saben gestionar.</p>

**Tabla L 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>PERCEPCIÓN DE CONCEPTOS GENERALES DE MARKETING DIGITAL</b>		
En su opinión ¿qué factores se deben tomar en cuenta al implementar un plan de marketing digital en una micro empresa del rubro de peluquerías? (tiempo, costo, recursos humanos, entre otros.)	Ana del Mar Rojas	Una MYPE creo que pueden contar hasta con dos personas para empezar: un community manager y una persona que también esté guiando a este community y que pueda generar contenido. El costo depende, de la campaña, pero para empezar 1000 soles, basta y sobra, al menos para empezar tu estrategia de branding, que es más que nada para la primera parte de tu funnel. Luego podría ser que sea una campaña mensual, una campaña recurrente. Finalmente, siempre hay que tener en cuenta tus KPIs ¿por qué estás haciendo este plan?, el presupuesto super aterrizado y ver los recursos de los que uno va disponer e ir delimitando muy bien las funciones.
	Gabriela Cerna	Para una MYPE lo más importante son los presupuestos o costos y los recursos humanos, porque nada haces con el presupuesto si no tienes a la persona adecuada y viceversa La capacitación o formación, también, es un recurso clave, porque si cuentas con un personal altamente o medianamente capacitado vas a lograr resultados que tengan un mejor retorno de la inversión. Otro factor podría ser el perfil al que te diriges; es decir, tienes que tener en cuenta la madurez digital de tu cliente para poder presentar una estrategia acorde.
<b>INBOUND MARKETING</b>		
Para usted ¿Qué tan efectivo es usar el Inbound Marketing frente a acciones de marketing que se ejecutan de forma dispersa para la atracción y/o fidelización?	Claudia Cieza	Es positivo y negativo dependiendo de la mirada de la empresa, porque genera más trabajo e implica un re-aprendizaje que ayuda a crear contenido que enganche a los clientes.
	Ana del Mar Rojas	Creo que es una metodología super buena. Es una inversión que la empresa hace a largo plazo, básicamente, porque tiene varios beneficios como el de crear estos contenidos de valor para posicionar de manera adecuada a la empresa. También ayuda, como el usuario ya tiene toda esta información de la empresa, a la imagen de marca, posicionamiento y branding. Entonces, no solamente impactas al usuario en la primera etapa, sino que en todo el recorrido que hace el usuario hasta el término de la compra y la parte final que es lo importante.

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>INBOUND MARKETING</b>		
<p>Para usted ¿Qué tan efectivo es usar el Inbound Marketing frente a acciones de marketing que se ejecutan de forma dispersa para la atracción y/o fidelización?</p>	<p>Gabriela Cerna</p>	<p>Es más efectivo en cuanto a gastos de recursos, tiempo y dinero. Es más efectivo que las técnicas tradicionales porque abarca etapas del consumidor desde mucho antes que lleguen al pico de “quien esté dispuesto a comprar”. Entonces es muy efectivo, porque se preocupa en establecer vínculos desde etapas muy tempranas y te genera, no solamente vínculos a corto plazo sino a largo plazo.</p>
<p>¿A qué plazo estimado son observables los resultados de la aplicación de un plan de Inbound Marketing?</p>	<p>Claudia Cieza</p>	<p>La verdad, es que un plazo determinado no se podría definir porque depende mucho de la empresa; y tampoco se puede saber cuál puede ser un tiempo ideal, porque podría tomar tres meses determinar un cliente ideal para que esté bien hecho. Entonces, no sirve de nada tomarse dos días y hacer cualquier cosa, porque este es el punto más importante.</p>
	<p>Ana del Mar Rojas</p>	<p>En base a cada una de las etapas yo le pondría una estimación de tiempo de campaña. Por ejemplo, en la primera parte, TOFU, más o menos 4 meses/ 5 meses de implementación de la campaña, de alcance, de generar recordación de marca, awareness, posicionamiento. Luego en la parte del MOFU, allí ya es mucho más amplio porque es la atracción del cliente, cuánto más o menos estiman que puede durar eso; si es para el rubro de peluquerías podría ser unos 6 meses mínimo creo yo. Y ya después en el BOFU, ¿Cuánto va a demorar esa conversión? 1 mes o 2 meses podría ser.</p>
	<p>Gabriela Cerna</p>	<p>Depende de varios factores como el tamaño de la estrategia, el mismo cliente, los procesos que tenga el cliente porque también, puede se llegue súper enfocados y se tenga todo el know how, pero el cliente internamente no tiene la capacidad de afrontar lo que se viene. En el caso del Inbound se espera que dentro de la organización haya un sistema de servicio o de atención al cliente un poco más desarrollado, así que en grandes rasgos digamos que tres meses es algo que puedes ver un poco avance.,</p>

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>INBOUND MARKETING</b>		
<p>Para usted ¿Cuál considera que es la importancia y las principales ventajas del Inbound Marketing para las mypes del rubro de peluquerías?</p>	Claudia Cieza	Si se dan cuenta la metodología ofrece esta última etapa (fidelización) como un punto importante, lo cual es una gran ventaja, pues es básica para mantener un flujo continuo de clientes.
	Ana del Mar Rojas	Lo básico en Inbound Marketing es el marketing de contenidos, una de las ventajas de este es que básicamente se traduce en darle el contenido perfecto o ideal que el usuario está buscando, los beneficios, los atributos, la información relevante para ellos y dárselos en el momento preciso. Otra de las ventajas es que tienes mayor alcance; o sea, lo genial del Inbound Marketing es que como está inmerso en todo el journey del cliente lo que hace es que va por varias etapas. Otra ventaja es el tema de la automatización que te libera tiempo; por ejemplo, el chatbot es super importante, puedes usarlo en whatsapps business, usarlo a través de messenger o en tu página web; entonces, eso te automatiza un montón de chamba y además estás captando un montón de leads importantes. Y bueno también el tema de la base de datos te ayuda un montón en captar todos estos usuarios interesados en tu servicio y poderlos usar en una campaña de remarketing en un futuro o una campaña de fidelización. El presupuesto, en general, es una ventaja para cualquier campaña de marketing digital, pues no necesitas tener tanto presupuesto para hacer una campaña chévere, potente y efectiva.
	Gabriela Cerna	La primera ventaja es que puedes establecer vínculos a largo plazo porque son clientes que se permiten fidelizar, tienen un público bastante sensible, porque es femenino y porque es belleza, que es un rubro bien sensible. Segundo, la metodología de por sí te permite conocer una gama de estrategias; entonces, el contenido está en mega tendencia y es algo que pueden explotar para también y tener un montón de campo de acción. Tercero, el IM si tienes las personas correctas te permite lograr mayores resultados con menos presupuesto, y en una mype y en el sector peluquerías es algo importante para tener en cuenta.

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>INBOUND MARKETING</b>		
<p>¿Cuáles considera que serían los principales problemas o retos que enfrentarían las MYPES del rubro de peluquerías al implementar la metodología Inbound Marketing y por qué?</p>	Claudia Cieza	<p>No tener a personal capacitado, no conocer realmente al cliente, no tener tiempo para conocer al cliente o de no querer hacerlo, porque es más trabajo y quizá no tengan tiempo para tomarse tantas licencias de aprendizaje.</p>
	Ana del Mar Rojas	<p>En realidad el sector de peluquerías o spas no tienen una buena estrategia de marketing digital. Es un rubro que tiene un montón por explotar y que no lo está haciendo de la manera adecuada. También, el desconocimiento de lo potente que es el marketing digital es algo fuerte al menos acá en Perú pero poco a poco la población se ha ido digitalizando y creo que eso también podría ser un reto para las MYPES. Falta de medición en las pequeñas empresas que están recién explorando el tema digital, No se enfocan en campañas estratégicas e imitan a la competencia o hacen algo no tan pensado y esto impacta en los resultados y en el presupuesto que están manejando o si es que no la hacen con presupuesto, no están llegando a las personas oportunas y ahí sí hay un montón por hacer en las MYPES.</p>
	Gabriela Cerna	<p>Creería que es el tema del tiempo de los resultados, porque a veces las mypes en general quieren resultados en el mismo mes. El Inbound toma más tiempo y requiere de personas con una capacitación medio-alta para poder ejercerlo, pues no simplemente es crear contenido o fidelizar por fidelizar, sino que requiere un enfoque en contenidos especializado; entonces, creería que el tiempo y el recurso humano, la capacitación; y también de la mano va con el presupuesto.</p>
<p>¿Considera al Inbound marketing como una metodología que permitirá atraer clientes en MYPES del rubro de peluquerías?</p>	Claudia Cieza	<p>En realidad, la metodología lo que hace es finalmente conseguir clientes. Se utiliza para tener más clientes y mantenerlos no necesariamente para una cosa u otra, porque el atraer y fidelizar son partes y etapas de la metodología</p>

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

¿Considera al Inbound marketing como una metodología que permitirá atraer clientes en MYPES del rubro de peluquerías?	Ana del Mar Rojas	Con el <i>Inbound Marketing</i> atraes y puedes convencer a tus clientes finales o potenciales con un contenido de valor; es decir, con un contenido ad hoc a lo que ellos están buscando, a sus necesidades y a lo que ellos en realidad les interesa; luego de eso se puede ver un plan de fidelización
	Gabriela Cerna	Sí claro que sí, yo pienso que tiene bastante potencial, porque no he visto ni siquiera que negocios grandes trabajen esta estrategia; entonces creo que bastante oportunidad hay, ya sea una peluquería chiquita de barrio como una más desarrollada; así que sí consideraría que es una muy buena oportunidad el usar el <i>Inbound Marketing</i> para este rubro.
¿Considera al Inbound Marketing como una metodología que permitirá fidelizar clientes en MYPES del rubro de peluquerías?	Claudia Cieza	En realidad, la metodología lo que hace es finalmente conseguir clientes. Se utiliza para tener más clientes y mantenerlos no necesariamente para una cosa u otra, porque el atraer y fidelizar son partes y etapas de la metodología
	Ana del Mar Rojas	Con el IM no solo impactas al usuario en una primera etapa del funnel, sino que vas impactándolo en las diferentes etapas; es decir, en todo el journey. Entonces no solo tienes alcance por un lado, sino que también tienes la parte de la fidelización.
	Gabriela Cerna	En general, es mucho más económico retener clientes que atraer nuevos; entonces el <i>Inbound Marketing</i> considera no únicamente ofrecer beneficios a clientes que ya te consumen, sino que considera deleitarlos y que ellos mismos se conviertan en promotores; entonces, fidelizarlos es la base clave para poder reducir los presupuestos actualmente y no solamente para que vuelva este cliente, sino también para que pueda traer nuevos mediante ellos o ventas cruzadas o ventas up-selling. El <i>Inbound Marketing</i> te ofrece varias oportunidades enfocándose en fidelizarlos, así que eso también es un gran oportunidad para usarlo.

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>INBOUND MARKETING</b>		
<p>Para usted, ¿Qué acciones sugiere que se puedan implementar en la etapa de atracción del Inbound Marketing para MYPES de peluquerías y a través de qué canales digitales?</p>	<p>Claudia Cieza</p>	<p>Depende del ciclo de vida y de la naturaleza del negocio, del producto o servicio, del objetivo y de la campaña que tengan; por eso, lo importante es entender para qué sirve cada etapa; por ejemplo, si no tienen alcance podrían utilizar publicidad en redes sociales y eso ayudaría a que conozcan la marca; luego, pueden hacer otras actividades como buscar referidos o concursos.</p>
	<p>Ana del Mar Rojas</p>	<p>Haría como un mini plan de marketing digital. En la primera parte sería la parte de branding y una pequeña campaña de atracción orgánica para así ver nuevos seguidores, likes, branding, servicios e información al cliente. Los medios que usaría serían redes sociales sí o sí, ya sea Instagram, Tik Tok y Facebook, que son como los más comunes y que tienen alto potencial para llegar a los usuarios. En Instagram y Facebook las historias, es más ahí pondría un chatbot para automatizar toda la parte de la comunicación directa con el cliente, haría también una estrategia de emailing en la primera parte del top of the funnel.</p>
	<p>Gabriela Cerna</p>	<p>Dependería mucho de qué activos tienen; por ejemplo, si es una empresa super básica que solamente tiene Facebook o Instagram, estrategias de contenido básicas como crear tips, contenidos relacionados a todo el universo que hay detrás del mercado de belleza, full contenido. Personalización también, el WhatsApp es una herramienta super económica, las historias tienen un universo de posibilidades y ya ahí uno puede generar orgánicamente sus seguidores y de seguidores a clientes es muy poco el trecho solamente tienes que educarlos bien. Después de generar contenido, estrategias de educación, calendarios de contenidos, mix de contenido vs venta; siempre se aplica un poco el porcentaje de 30% contenido educativo, 30% contenido complementario y el resto de venta indirecta. Creería que por ahí tratando de hacer una estrategia de seguidores a clientes es un buen inicio.</p>

**Tabla Q1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>INBOUND MARKETING</b>		
<p>Para usted, ¿Qué acciones sugiere que se puedan implementar en la etapa de fidelización del Inbound Marketing para MYPES de peluquerías y a través de qué canales digitales?</p>	Claudia Cieza	<p>El trato al cliente es muy importante, es decir, tiene que estar siempre centrados en ellos, brindando atención, teniendo personal que esté capacitado e informado para resolver dudas por los medios digitales.</p>
	Ana del Mar Rojas	<p>Básicamente en esta etapa es darle un gancho adicional como hacer mucho más atractivo servicio y decirles por qué tienen que contactarte o por qué tienen que estar contigo y no con la competencia; por ejemplo, lo que está de moda es darles un cartoncito así si lo completas te dan o algo adicional como un corte de pelo gratis. También hacer una campañita de remarketing: “oye mira he visto que quieres ponerte las pestañas pero adicional te voy a dar una depilación en las cejas”. Esto es como armar un paquete completo para poder darle ese beneficio extra; así se podrían a pensar: “oye qué chevere me han dado un buen servicio, me están dando la información que yo quiero, que estoy buscando y además me están dando un beneficio adicional no; entonces voy a optar por ellos”.</p>
	Gabriela Cerna	<p>Para fidelizar es super importante email marketing y WhatsApp. Podrían tener una base de datos actualizada y tener acciones de email marketing para enviarles promociones y también apoyar el contenido educativo. Además, de todas maneras el WhatsApp, por este medio se pueden ofrecer bastante promociones o contenido directo, porque ya los tienes en tu base y por ahí puedes llegar.</p> <p>Otra cosa de fidelización es que, si disponen de los recursos, podrían aprovechar hacer llamadas para ofrecerles promociones específicas o también un poco de feedback, porque es muy importante conocer qué cosa estamos haciendo como empresa bien o mal o qué cosa puede mejorar o qué oportunidades. Siempre es muy importante el feedback del cliente, porque tu puedes estar jurando que estás dando un servicio A1 y hay pequeños detalles que hacen la diferencia; entonces encontrar esos insights están en el feedback del cliente actual.</p>

**Tabla Q1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

PERCEPCIÓN SOBRE EL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING SELECCIONADO		
¿Considera adecuado el plan de implementación propuesto por Eneque para este tipo de empresas (mypes del rubro de peluquerías)?	Claudia Cieza	Es sencillo y corto este plan. El centro es el cliente, lo principal es conocer lo que le pasa, le duele, sus temores, sus deseos, sus anhelos; luego crear un contenido de valor que esté enfocado en responder sus dolores, pasiones y además crear un plan de distribución de ese contenido.
	Ana del Mar Rojas	Creo que está bien pero yo definiría mucho más qué tipo de campaña vas a hacer, si es que es de branding o si es que es lead generation.
	Gabriela Cerna	Sí, son cinco pilares básicos que sí se pueden aplicar de todas maneras. Identificar quién es tu cliente para poder conocer quiénes te están comprando y justo parte de eso es saber cómo se comunican y por dónde para elegir tus canales; luego, conocer un poco más a fondo para ver qué temas puedes construir en tu etapa de contenidos, volverlo un calendario de contenidos y finalmente hacer toda la distribución; entonces creo que sí es justamente parte de algo que se pueda hacer tanto chiquito como grandote.
¿Consideras que el plan podría tomar en cuenta algunos aspectos adicionales?, ¿Tendrías alguna sugerencia?	Claudia Cieza	No respondió
	Ana del Mar Rojas	Creo que deberían especificar mucho más qué tipo de campaña van a hacer, el periodo de la duración de la campaña, la inversión . Es importante delimitar bien los kpis, que tampoco se menciona en ningún lado y que creo que es fundamental, pues en base a los KPIs, tú vas a determinar tu presupuesto. Tienen que hacer un mapeo de la competencia (benchmark), ver como qué está el mercado nacional/internacional en las mypes de peluquerías, estimar el presupuesto, duración de la campaña y tienen que ver los resultados sí o sí deben ponerlo, pues tienen que medir sus resultados El plan de contenidos creo que están redundando en la parte de calendario de contenidos y en la distribución de contenidos porque dentro de un mismo calendario, tú puedes tener cómo lo vas a distribuir, ya sea por días o ya sea por mes.

**Tabla Q1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

PERCEPCIÓN SOBRE EL PLAN DE IMPLEMENTACIÓN DE INBOUND MARKETING SELECCIONADO		
¿Consideras que el plan podría tomar en cuenta algunos aspectos adicionales?, ¿Tendrías alguna sugerencia?	Gabriela Cerna	De todas maneras en una etapa inicial lo que les he mencionado de definir los recursos: qué cosas tienes a la mano para poder utilizarlos, ¿tienes un equipo de ventas definido?, ¿hay una persona que dirige las redes sociales? o no hay, de nuevo, todo es la administradora; es decir, definir tu equipo humano te va poder dar una pista de qué cosas sí se puede alcanzar y qué cosas no o de repente en una siguiente etapa.
¿Cuáles considera serían las principales ventajas de la implementación del plan de Eneque en una mype de peluquería?	Claudia Cieza	La ventaja es que es corto, se centra en el usuario y no se está explayando en usar herramientas de automatización que las MYPES no pueden utilizar. Entonces termina en una parte bien sencilla que es definir los contenidos y por dónde los vas a mandar.
	Ana del Mar Rojas	No respondió
	Gabriela Cerna	La principal ventaja es que es un plan estructurado que te permite estar enfocado, no es un plan improvisado. Es una muestra de la tendencia actual de <i>customer centric</i> porque está centrándose en una gran parte en investigar a tu cliente, en saber qué cosas le interesa además de solamente tus servicios; entonces, al conocer esa perspectiva 360°, te va permitir ofrecerles no solamente servicios sino contenido para generar vínculos más a grande plazo. Entonces las ventajas van por ahí que se centra bastante en el consumidor.
Según las herramientas y/o acciones que sugiere el plan de Eneque ¿Cuáles serían los costos y recursos a invertir para aplicar el plan en una mype de peluquería?	Claudia Cieza	Costos casi nada. Las herramientas de marketing digital son gratuitas, pero hay otros costos si tienes que llevar un curso o comprar un aplicativo móvil para editar los formatos o costo en función a que tienes que contratar un tercero que haga las cosas. En cuanto a recursos necesitan contar con internet, computadoras, celular, cámara de fotos, video, editar, pero también necesitan recursos en cuanto a personas, porque son las personas que necesitan saber utilizar eso.

**Tabla Q 1: Cuadro resumen de entrevista a expertos (continuación)**

<b>SUGERENCIAS FINALES</b>		
¿Qué le recomendaría, según su experiencia, a una microempresa de este rubro para empezar a realizar acciones de marketing digital que le ayuden a atraer y fidelizar clientes?	Claudia Cieza	Que sigan la metodología al pie de la letra y que la ejecuten tal cual como es para que funcione.
	Ana del Mar Rojas	Lo primero y que siempre se debe plantear es un plan de marketing y determinar qué es lo que quieres lograr, definir tus KPIs, y en base a eso armas todo tu plan de marketing. Depende a eso vas a armar tu estrategia. En la parte de fidelización yo les aconsejaría que nunca dejen de tener ese gancho comercial con el cliente porque el cliente se olvida, es medio traicionero. También, creo que en la primera etapa podrían usar sí o sí redes sociales, también usaría la estrategia de emailing y SEO.
	Gabriela Cerna	Yo creo que algo básico es recopilar data; es decir, recopilar información de todos los clientes que lleguen y algo básico es que llenen sus datos, desde su nombre, apellidos, números de teléfono y email; y por último, que los sigan en las redes sociales. Y algo más que la gente en nuestro país no hace mucho, pero lo deberíamos hacer para protegernos de marcos legales es firmar consentimiento de entrega de los datos personales, porque a la larga quieras hacer una comunicación masiva y si se te cruza indecopi pueden multarte.
¿Hay algún tema que considere relevante para nuestra investigación que no se haya abordado durante la entrevista?	Claudia Cieza	No, todo fue abordado.
	Ana del Mar Rojas	En la parte de marketing digital, quizás debería abarcar un poco más los medios ya sea pagados o no pagados.
	Gabriela Cerna	Creería un poco de mayor precisión sobre los canales, sobre qué canales están a la disposición de la empresa que están escogiendo para poder proponer en base a eso.

## ANEXO R: Guía de consentimientos informados

### CONSENTIMIENTO INFORMADO

La presente investigación, “Implementación de la metodología Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes en pequeñas peluquerías. Caso aplicativo: D’Veras Salón Spa”. Será presentada para la obtención del grado académico de bachiller en Gestión Empresarial y de la licenciatura en la Facultad de Gestión y Alta Dirección de la Pontificia Universidad Católica del Perú. La realización se encuentra a cargo de los estudiantes firmantes abajo y cuenta con la asesoría y supervisión del docente Claudia Cieza Durand, especialista en marketing digital e Inbound Marketing. El objetivo de contar con la información solicitada de \_\_\_\_\_ es obtener su opinión de cliente de peluquerías locales para usar esa información como parte de la elaboración de análisis y diagnóstico final en la presente investigación. Dicha información se dará a conocer de manera abierta al público en general al ser publicado el trabajo a través de la Biblioteca de la Universidad y de su repositorio virtual.

En ese sentido, agradecemos ratificar su consentimiento en el uso y publicación de la información proporcionada. Para ello, le garantizamos que estos serán utilizados solo para fines de investigación académica.

Agradecemos su apoyo.

\_\_\_\_\_  
Jomira Cervantes Vera

20155813

\_\_\_\_\_  
Marie Bohorquez Bahamonde

20155947

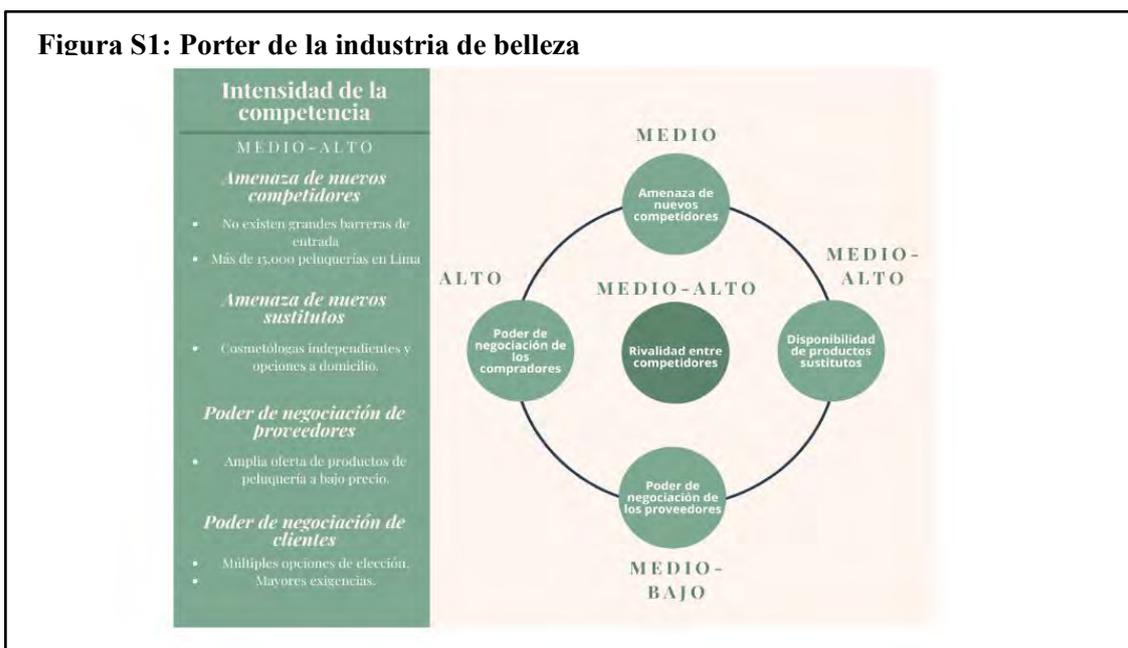
Yo \_\_\_\_\_ autorizo la utilización y publicación de los datos ofrecidos para la elaboración del trabajo de investigación académica “Implementación de la metodología Inbound Marketing para la atracción y fidelización de clientes en pequeñas peluquerías. Caso aplicativo: D’Veras Salón Spa”. Asimismo, de acuerdo a las necesidades de la investigación, autorizo que se haga mención de mi nombre.

Atentamente,

\_\_\_\_\_  
Nombre

DNI

## ANEXO S: Gráfico resumen de las 5 fuerzas de Porter



## ANEXO T: Competidores y sus criterios de evaluación

Tabla T1: Lista de competidores y criterios de evaluación para escoger los principales

Nombre de la peluquería	Calificación (estrellas)	Antigüedad	Identificados por la empresa	Cuenta con red social y publicaciones	Cuenta con FB e Instagram	Tiene actividad constante	Número de seguidores FB	Número de seguidores Insta	Imagen empresarial similar	Total
Motivos Spa	4,6	3 a +	1	1	1	1	7613	2287	1	5
Taty Salon & Spa	4,4	3 a +	1	1	1	1	1382	442	1	5
One Look Salon Spa	4,2	7 a +	1	1	1	1	69	550	1	5
Studio 55 Salón & Spa	4,8	7 a +	0	1	1	1	7673	358	1	4
Osadia Salon Spa	4,7	7 a +	0	1	1	1	2,7K	2236	1	4
Soho Color	4,7	3 a +	1	1	1	1	1228417	124K	0	4
Ingenios Estilistas y Barberos	4,2	3 a +	0	1	1	1	2481	704	1	4
Privé Salón Orgánico	4,7	3 a +	0	1	1	1	1965	789	0	3
Toreto Estética Sede San Miguel	4,7	-	0	1	1	1	39636	113K	0	3
Leticia Prado Salón & Spa	4,5	-	0	1	1	0	14924	531	1	3
Salón de Belleza Arturo	4	5 a +	1	1	1	0	85	92	0	3

0- No coincide

1- Sí coincide

**Tabla T1: Lista de competidores y criterios de evaluación para escoger los principales (continuación)**

Nombre de la peluquería	Calificación (estrellas)	Antigüedad	Identificados por la empresa	Cuenta con red social y publicaciones	Cuenta con FB e Instagram	Tiene actividad constante	Número de seguidores FB	Número de seguidores Insta	Imagen empresarial similar	Total
Mac Salón & Spa	3,8	7 a +	0	1	1	0	785	103	1	3
D'BLAS peluquería & Barbería	4,7	-	0	1	1	0	142	7	0	2
Pocha Salón y Spa	4,6	7 a +	0	1	1	0	1874	133	0	2
Romy Salon Spa	4,6	7 a +	0	1	1	0	1105	111	0	2
Marie Salón & Spa	4,4	7 a +	1	1	0	0	114	-	0	2
Danny Salon	4,8	7 a +	1	0	0	0	-	-	0	1
Peluquería precursores	4,9	7 a +	0	0	0	0	-	-	0	0
Ney Peluquería	4,8	7 a +	0	0	0	0	-	-	0	0
Luz'k	4,5	7 a +	0	0	0	0	-	-	0	0
Pretty Woman	4,4	3 a +	0	0	0	0	-	-	0	0
Spa Sulma	4	7 a +	0	0	0	0	-	-	0	0
Urban 10	3,9	5 a +	0	0	0	0	-	-	0	0

**0- No coincide**

**1- Sí coincide**

## ANEXO U: Análisis de los principales competidores en Facebook

Tabla U1: Análisis de los principales competidores en Facebook

Análisis de la competencia en Facebook 2021					
Competidores	Meses	Tipo de contenido	Cantidad y frecuencia de publicaciones	Formato	Temas abordados
Motivos Spa	julio	Promocional (14) Informativo (4) / emocional(4) Emocional-promocional (9)	32 / diario	Foto (32)	*Cambios de look o color *Cuidado del cabello /liberación de estrés
	agosto	Promocional (17) Emocional (4) Informativo-promocional (6)	30/ diario e interdiario	Foto (29) Video (1)	*Resultados inmediatos (antes- después) *Motivación a la mujer *Tendencias (lifting, microblading, cortes, etc).
	septiembre	Emocional (1) Promocional (19) Informativo-promocional (10)	30/ diario	Foto (29) Video (1)	*Promociones por días *Explicación de servicios específicos *Ideas para cambiar a rubia
TATY SALON & SPA	julio	Emocional-promocional (3) Informativo-promocional (2)	9/ cada 7 o 3 días	Foto (4) Video (3) Carrusel de fotos (1)	*Presentación del staff de personal y el salón *Horario de atención por feriado *¿cómo iluminar tu cabello?
	agosto	Informativo-emocional (3)	3/ cada 5 días	Foto (1) Video (1) Carrusel de fotos (1)	*Presentación del staff *Beneficios de combinar métodos *Presentación del salón
	septiembre	Entretenimiento (1) Informativo (1) Informativo-promocional (1)	3/ diario	Foto (2) Video (1)	*Día de acondicionamiento gratis (auspiciado por una marca) *Resultados del evento gratuito

**Tabla U1: Análisis de los principales competidores en Facebook (continuación)**

Competidores	Meses	Tipo de contenido	Cant. y fre.de publicaciones	Formato	Temas abordados
One Look Salon Spa	julio	Informativo (6) Emocional-promocional (1) Informativo-promocional (7)	15/ cada 2 días	Foto (14) Video (1)	*Trabajo del día (cita de Lucia) *Disciplina tu cabello (alisados) *Recomendación de productos
	agosto	Promocional (5) Emocional (1) Informativo-promocional (1)	8/ cada 5 días	Foto (5) Video (2) Carrusel de fotos (1)	*Ayuda social *Pack mirada perfecta *Dale color a tus días (cabello, uñas) *Sello de garantía de productos
	septiembre	Promocional (2) Informativo (5) Informativo-promocional (1)	8/ cada 5 días	Foto (6) Video (1) Texto (1)	*Beneficios del Botox *Promociones por días *Información sobre alisados *Fin de semana de descuento *Productos elegidos del día / productos de alta calidad
Studio 55 Salón & Spa	julio	Promocional (13) Informativo (6) Emocional (2) Informativo-promocional (7)	28/ diario e interdiario	Foto (20) Video (7) Texto (1)	*Presentación de un servicio/ especialidad del salón *Beneficios de tratamientos capilares *Test y tips para cuidar el cabello *Significado real de peluquero
	agosto	Promocional (9) Informativo (3) Emocional-promocional (2) Informativo-emocional (2)	18/ cada 2 o 3 días	Foto (16) Video(2)	*Promociones (escoge 3 paga 1) / *Qué es lifting de pestañas *Tips para activar el laciado *¿Cómo combatir la grasa del cabello?

**Tabla U1: Análisis de los principales competidores en Facebook (continuación)**

Competidores	Meses	Tipo de contenido	Cant. y fre.de publicaciones	Formato	Temas abordados
Studio 55 Salón & Spa	septiembre	Promocional (30) Informativo (1) Emocional (1) Entretenimiento (4) Informativo-promocional (5)	41/ dos por día diario e interdiario	Foto (36) Video (5)	* Mes del color-mes de la primavera *Productos para el cuidado del cabello *Días de locura (promociones) *Frasas motivadoras de belleza *Información de tratamientos capilares



## ANEXO V: Justificación de criterios de ponderación del plan de Inbound

Tabla V1: Justificación de criterios de ponderación

Criterio	Justificación	Peso
Nivel de inversión	Dentro de cualquier MYPE el nivel de inversión es fundamental, ya que no cuenta con un gran presupuesto, por eso las acciones iniciales requieren de herramientas gratuitas y de un presupuesto limitado. En el caso de D'Veras se sabe que hay predisposiciones a invertir un monto de 300 soles mensuales.	30%
Herramientas o plataformas digitales	Es importante considerar si es posible usar las herramientas existentes dentro de la empresa o aprender y usar nuevas herramientas; en ese sentido, dentro de D'Veras le da un peso importante a potenciar las redes sociales que poseen y evaluar el uso de futuras herramientas que puedan ser aplicadas al tipo de negocio.	20%
Equipo de Inbound Marketing	El equipo de marketing es lo más relevante para la empresa, ya que implementar esta metodología o cualquier acción requiere de al menos una persona calificada. Además la dueña manifiesta que ella está dispuesta a contratar a un especialista, porque no podría manejarlo sola.	35%
Análisis y seguimiento de plan de implementación	Este es el paso final después de las acciones realizadas a modo de evaluación y control de aquello que está funcionando para la empresa. Para la empresa es considerada necesaria, pero al no conocer cómo hacerlo prefiere que el encargado de marketing se encargue de esa función.	15%
Nivel de automatización	El nivel de automatización dentro de un MYPE es importante, ya que por el limitado presupuesto no se pueden usar herramientas muy sofisticadas, pero se sabe que existen opciones gratuitas. Sin embargo, para D'Veras incluso el uso de estas últimas no es viable por el tipo de servicio que ofrecen, ya que las especificaciones y evaluaciones son personalizadas.	10%
Análisis interno del negocio (objetivos, mktg digital, misión, etc.)	El análisis interno es uno de los primeros pasos antes de empezar a aplicar estrategia de marketing digital; por ello, es necesario que se realice de manera indispensable para identificar el contexto en el que se encuentra la organización, así se sabrán los recursos y objetivos. En el caso de la empresa considera este punto de gran importancia para incluso conocer mejor a su competencia en el ámbito digital.	25%

**Tabla V1: Justificación de criterios de ponderación (continuación)**

<b>Criterio</b>	<b>Justificación</b>	<b>Peso</b>
Buyer persona	El Buyer persona es fundamental para dirigir mejor las acciones de marketing. En el caso del Inbound Marketing es aún más relevante porque no se busca que cualquier persona sea atraída sino aquella ideal para el negocio. Esto a su vez es indispensable en una MYPE, ya que permite ahorrar esfuerzos y gastos mal direccionados.	25%
Plan de acción de contenidos (calendario de contenidos y/o difusión)	El plan de contenidos es importante considerarlo, ya que el contenido de valor que se piensa ofrecer necesita una planificación y una orden para su difusión. En el caso de D'Veras considera indispensable tener el calendario de contenidos para no dejar sus redes sociales olvidadas y así conservar una actividad constante.	20%



## ANEXO W: Tabla de ponderación de planes de implementación de Inbound.

Tabla W1: Tabla de ponderación de planes de implementación de Inbound.

Critero/Planes de implementación	Peso	Hubspot	Grou	Impulse	InboundCycle	Rockcontent
Nivel de inversión	30%	2	1	3	1	3
Herramientas o plataformas digitales	20%	2	1	3	2	2
Equipo de Inbound Marketing	25%	2	1	2	2	1
Análisis y seguimiento del plan de implementación	20%	3	2	1	2	2
Nivel de automatización	25%	2	1	2	2	2
Análisis interno del negocio (objetivos, mktg digital, misión, etc.)	20%	2	2	2	1	2
Buyer persona	25%	2	2	2	2	2
Plan de acción de contenidos (calendario de contenidos y/o difusión)	20%	2	2	2	2	1
<b>TOTAL</b>		<b>3,9</b>	<b>2,7</b>	<b>4</b>	<b>3,2</b>	<b>3,55</b>

## ANEXO X: Interpretación de la puntuación de los criterios de los planes.

Tabla X1: Tabla de interpretación de la puntuación de los criterios de los planes

Criterio/Puntuación	1	2	3	4
Nivel de inversión	Requiere un gran inversión	Requiere una inversión mayor	Requiere una inversión mínima	No requiere inversión
Herramientas o plataformas digitales	Requiere varias plataformas demandantes y más complejas de usar	Requiere varias plataformas manejables pero demandantes	Requiere algunas nuevas plataformas manejables y fáciles de usar para la empresa	Sugiere usar y potenciar plataformas y/o h.d existentes
Equipo de Inbound Marketing	Requiere integrar un equipo especializado de Inbound Marketing	Requiere una persona capacitada en Inbound Marketing o el mismo empresario	-	-
Análisis y seguimiento del plan de implementación	No plantea realizar seguimiento y análisis de datos	Plantea un análisis complejo para medir resultados y analizar de datos	Plantea un seguimiento y/o análisis de datos accesible/ alcanzable	-
Nivel de automatización	Sugiere herramientas de automatización más complejas/avanzadas	Sugiere herramientas de automatización accesibles	-	-
Análisis interno del negocio (objetivos, mktg digital, misión, etc.)	No sugiere un análisis interno y de la situación de la empresa	Sugiere el análisis interno y situación de la empresa antes de ejecutar el plan	-	-

**Tabla X1: Tabla de interpretación de la puntuación de los criterios de los planes (continuación)**

<b>Criterio/Puntuación</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
Buyer persona	No sugiere identificar y describir la audiencia la empresa	Sugiere identificar y descubrir a la audiencia de la empresa	-	-
Plan de acción de contenidos (calendario de contenidos y/o difusión)	No Sugiere un plan de acción de contenidos (calendario y/o difusión)	Sugiere un plan de acción de contenidos (calendario y/o difusión)	-	-

