



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN**

TEMA:

**INTELIGENCIA DE MERCADOS EN LA ERA
DIGITAL: APLICACIÓN PARA UNA ESTÉTICA EN
LEÓN GUANAJUATO**

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA INDUSTRIAL

P R E S E N T A:

DIANA LORENA ELÍAS VACA

TUTOR:

DR. ALFONSO CERVANTES MALDONADO





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES UNIDAD
LEÓN**

TEMA:

**INTELIGENCIA DE MERCADOS EN LA ERA
DIGITAL: APLICACIÓN PARA UNA ESTÉTICA EN
LEÓN GUANAJUATO**

MODALIDAD DE TITULACIÓN:

DIPLOMADO DE ACTUALIZACIÓN PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN ECONOMÍA INDUSTRIAL

P R E S E N T A:

DIANA LORENA ELÍAS VACA

TUTOR:

DR. ALFONSO CERVANTES MALDONADO



Índice

Introducción	1
Marco teórico-conceptual	1
Marco contextual: Caso práctico para la estética “ DiegoArt ”	2
Misión y visión	2
Descripción del servicio	3
Segmentación del mercado	3
Objetivos	3
Objetivos de Investigación.....	3
Objetivos específicos	3
Fundamentación teórica y metodología	4
Inteligencia de mercados cualitativa.	4
Sesiones de grupo y técnica proyectiva.....	4
Entrevistas en profundidad.....	6
Fuentes de datos secundarias.....	7
Cliente misterioso	10
Inteligencia de mercados cuantitativa.....	12
Plan de muestreo	12
Tamaño de la muestra	13
Trabajo de campo	14
Análisis de datos	14
Resultados	35
Definición del perfil del buyer persona.....	36
Plan de marketing	37
Business Model canvas	37
Cadena de valor	38
Diseño de Estrategia con Valor 7P’S	38
Estrategia de marketing digital	40
Selección de canales	40
Presupuesto	41
Estrategia de contenido	43
Control de métricas / KPI’s.....	44
Conclusiones	45

Anexos	46
Anexo I. Transcripción de Sesión de grupo y tabla con porcentajes	46
Anexo II. Transcripción de entrevistas en profundidad y tabla con porcentajes	50
Anexo III. Cuestionarios aplicados de la técnica proyectiva y para análisis cuantitativo	55
Anexo IV. Parrilla de contenido	57
Referencias	59

Introducción

El presente trabajo busca desarrollar un plan de marketing digital para la marca DiegoArt, la cual es una estética que pretende establecerse con los servicios básicos ofertados en un salón de belleza y adicionales a este portafolio también se desean brindar asesorías para el cuidado de la piel en nutrición y dermatología.

DiegoArt quiere posicionarse como una marca mexicana líder en el sector de la belleza y cuidados estéticos, con procesos y productos innovadores, por lo que establecer un plan de marketing digital juega como pieza fundamental debido a los grandes beneficios que representa para la empresa.

En la información presentada a continuación se reflejan los diferentes puntos que se tomaron en consideración para las estrategias digitales adecuadas que se planean ser implementadas por DiegoArt, de forma que permitan mantener un buen posicionamiento en el mercado de manera duradera y eficaz.

La estrategia digital surge del análisis situacional de la empresa, el *roboth* de la marca, los diversos perfiles Buyer Persona para la segmentación del mercado y un análisis de la competencia con enfoque en el área digital; con el fin de establecer diferenciadores que permitan a DiegoArt alcanzar sus objetivos,

Adicionalmente, en el Plan de Marketing digital se compone de la selección de canales en los que se desean incorporar, el presupuesto proyectado para la promoción de la marca, la estrategia del contenido que se busca alcanzar y finalmente las métricas de evaluación que permitirán cuantificar los resultados.

Finalmente, se presentará una conclusión que permita englobar todos los conceptos aprendidos y aplicados en la proyección de DiegoArt, para lograr las metas propuestas.

Hipótesis: El consumo de los servicios básicos ofertados en una estética, entendiéndose estos como: maquillaje, peluquería y manicure, pedicura, se ven beneficiados con la oferta de servicios complementarios de diversos ramos, tales como: faciales, depilación, spa, entre otros. Para fines comerciales, se realizarán estudios enfocados en la implementación en la estética de asesorías en cuidado de la piel a través de dermatología y nutrición como servicios complementarios.

Marco teórico-conceptual

El propósito del presente trabajo es analizar la información de los segmentos de mercado mediante el diseño y la implementación de una investigación de mercados cualitativa y cuantitativa. Según Malhotra (2008), el método cualitativo es la metodología de investigación exploratoria sin estructurar, basada en muestras simples que proporcionan puntos de vista y comprensión de los problemas. La metodología cuantitativa es un conjunto de técnicas que se utiliza para estudiar las variables de interés de una determinada población. Para llevar a cabo el

estudio de esas características o variables se utilizarán técnicas de recolección cuantitativas como las encuestas y técnicas de análisis cuantitativo.

Para el inicio desarrollo de la investigación se utilizarán las sesiones de grupo y técnicas proyectivas, las cuales consisten en una entrevista, de forma no estructurada y natural, que un moderador capacitado realiza a un pequeño grupo de encuestados. El moderador guía la discusión. El principal propósito de las sesiones de grupo consiste en obtener información al escuchar a un grupo de personas del mercado meta apropiada hablar sobre temas de interés para el investigador. El valor de la técnica reside en los hallazgos inesperados que a menudo se obtienen de una discusión grupal que fluye libremente.

Posteriormente se realizarán entrevistas a profundidad, donde el entrevistador es un instrumento más de análisis, explora, detalla y rastrea por medio de preguntas, cuál es la información más relevante para los intereses de la investigación, por medio de ellas se conoce a la gente lo suficiente para comprender qué quieren decir, y con ello, crear una atmósfera en la cual es probable que se expresen libremente (Taylor y Bogdan, 1990: 108).

Para el análisis del contexto de la localización de la estética se indagará a través de las fuentes de datos secundarias, los cuales son los datos que han sido recolectados para algún propósito distinto al problema en curso. Estos datos pueden ser localizados rápida y económicamente.

Se utilizará la metodología de cliente misterioso, para el estudio de observación, el cual es el registro de forma sistemática de patrones conductuales de personas, objetos y sucesos a fin de obtener información sobre el fenómeno de las estéticas (Malhotra, 2008).

Finalmente, se realizará un cuestionario el cual tendrá el propósito de cubrir los tres componentes principales: la percepción que se tiene de los clientes actuales o potenciales de los servicios ofertados en los salones de belleza, los sentimientos hacia los servicios y el comportamiento a los servicios.

Marco contextual: Caso práctico para la estética “ DiegoArt ”

Misión y visión

Misión: Satisfacer las necesidades de bienestar y belleza de los clientes por medio de experiencias de calidad y excelencia en el servicio, apoyados de personal capacitado, sólido y comprometido a superar las expectativas de los clientes al verse y sentirse mejor.

Visión: Posicionarse como la marca líder en belleza y salud en León, en el año 2021, reconocidos por la calidad, excelente servicio e innovación dentro del mercado local, lo que permita ser la mejor opción.

Descripción del servicio

Marca: DiegoArt es una marca 100% mexicana líder en el sector belleza y cuidados estéticos, con procesos y productos innovadores y sustentables.

Logotipo: Muestra los colores de la imagen principal que se utiliza en las redes sociales de Diego Vaca.

Servicios: Tiene una cartera de servicio básicos de un salón de belleza como peluquería, maquillaje, colorimetría, manicure, pedicure.

Segmentación del mercado

Personas interesadas en la mejora de su apariencia y cuidado físico, por medio de asesoría, recomendaciones y trabajos realizados por agentes especializadas. El mercado se concentra en principalmente mujeres de 16 años en adelante, habitantes de la región urbana zona norte de la ciudad de León, Gto. En su mayoría egresadas o estudiantes de bachillerato o Universidad, de clase social A/B, C y C+; solteras o forman parte de una familia de tipo clásica con 4 integrantes, religión indistinta, de ingresos independientes. Utilizan los servicios de un salón cada semana y son leales a la calidad y el estatus que brinda el asistir a dicho salón, no escatiman en gastos de belleza.

Objetivos

Objetivos de Investigación

Con la información que se obtenga del estudio de mercado, se tomarán decisiones para diseñar y ejecutar estrategias de mercadotecnia respecto al lanzamiento de campaña publicitaria para los nuevos servicios y la mejora de imagen y posicionamiento de la estética DiegoArt.

Objetivos específicos

Los objetivos específicos para lograr el objetivo de mercadotecnia propuestos son:

- Determinar la imagen y el posicionamiento entre los clientes actuales y potenciales de la estética DiegoArt.
- Indagar en los conocimientos, información y datos con los que cuentan expertos en el área debido a su experiencia en estéticas.
- Investigar las tendencias del mercado, el contexto sociodemográfico, educativo, económico, medio ambiente, salud de la ciudad y objetivos de desarrollo sostenible de León, Gto.
- Analizar la oferta y calidad de los servicios que oferta la competencia.
- Conocer el perfil del cliente de los consumidores actuales y potenciales de DiegoArt.

- Determinar el comportamiento de compra de los servicios en estéticas.
- Identificar el comportamiento de compra de los servicios complementarios en las estéticas.
- Investigar los medios de publicidad utilizados actualmente por DiegoArt y la competencia para proponer una estrategia de marketing adecuada.

Fundamentación teórica y metodología

Se propone realizar un estudio de tipo cualitativo, en el cual la información se obtendrá por medio de las metodologías de investigación como son las sesiones de grupo, entrevistas de profundidad, observación y un estudio de tipo exploratorio por medio de datos secundarios.

Tabla 1. Objetivos de investigación y su estudio de mercado.

Objetivos de investigación	Tipo estudios de mercado y fuentes de datos	Segmento de mercado
Determinar la imagen y el posicionamiento entre los clientes actuales y potenciales de la estética DiegoArt.	Se utilizará una metodología cualitativa con fuente de datos primaria ya que se llevará a cabo con una sesión de grupo.	Mujeres jóvenes que son actuales consumidoras de los servicios de estética. Son de 16 años en adelante, estudiantes o cuentan con ingresos activos, ubicadas en un NSC A/B, C, C+.
Indagar en los conocimientos, información y datos con los que cuentan expertos en el área debido a su experiencia en estéticas.	Se realizará a través de una metodología cualitativa con diversas entrevistas en profundidad.	Propietarios de una estética que cuenten con experiencia en el ramo y conocimiento del desenvolvimiento del negocio.
Investigar las tendencias del mercado, el contexto sociodemográfico, educativo, económico, medio ambiente, salud de la ciudad y objetivos de desarrollo sostenible de León, Gto.	Se utilizará un estudio exploratorio con una fuente de datos secundaria, con la que analizará la información sobre el contexto de la ciudad de León, Gto.	Páginas oficiales que cuenten con información y datos estadísticos como: INEGI, IMPLAN, IPLANEG.
Analizar la oferta y calidad de los servicios que oferta la competencia.	Se realizará a través de una metodología cualitativa, utilizando la observación a través del programa cliente misterioso.	Estéticas que oferten servicios similares a la estética Diego Art, los cuales son: maquillaje, peluquería, manicure y complementarios.

Fuente: Elaboración propia

Para el análisis cualitativo, se aplicará una encuesta una muestra que permita la proyección a través de estadísticas y análisis de los resultados.

Inteligencia de mercados cualitativa.

Sesiones de grupo y técnica proyectiva

Objetivo de investigación

La sesión de grupo a presentar tiene como finalidad la selección de 4 participantes que colaboren en la asistencia a una videollamada por la plataforma zoom y nos brinden información general sobre su consumo en los servicios de belleza a analizar y complementos con los siguientes objetivos:

- Comprender el significado de asistir a una estética y sus servicios complementarios para los consumidores.
- Conocimiento e imagen de DiegoArt y competencia.
- Conocer los comportamientos de los consumidores dentro de una estética.
- Conocer el consumo de los servicios adicionales en nutrición y dermatología.

La información recopilada tendrá función y uso para el análisis de la expansión de la estética DiegoArt, que actualmente cuenta con servicios de maquillaje y planea un crecimiento a peluquería, cuidado de uñas y como complementos: nutrición y dermatología.

Perfil de la muestra

Los participantes de sesión de grupo son 4, de los cuales 2 son actuales consumidores de la estética DiegoArt y 2 son consumidores constantes de servicios en belleza y cuidado de la piel. Son personas que tienen preocupación por su físico y cuidado personal y disponibilidad de tiempo y dinero para cumplir sus demandas.

El segmento de mercado en el que se incluyen es mujeres jóvenes de 18 a 25 años, de nivel socioeconómico C y C+, que actualmente son estudiantes y cuentan con ingresos externos para solventar los gastos de consumo de servicios como maquillaje, peluquería, nutrición, dermatología y cuidado en la apariencia. En la siguiente tabla se muestran los datos de los participantes de la sesión de mercado.

Tabla 2. Datos de los participantes de la sesión de mercado.

Nombre	Edad	Genero	Ocupación	Email
Michelle Rionda	23	F	Estudiante	michellerionda@hotmail.com
Cecilia Padilla	20	F	Auxiliar de cocina	eri.padites@gmail.com
Karen Castañeda	21	F	Estudiante	Karencartaneda@outlook.com
Montserrat Rangel	25	F	Estudiante	mont.rang@gmail.com

Fuente: Elaboración propia

La sesión se realizó el día 25 de agosto del 2020, a las 15:50 en donde se presentaron las participantes y fueron entrevistadas para expresar sus opiniones y comentarios acorde a los objetivos establecidos. Consultar Anexo I. Transcripción de Sesión de grupo y tabla con porcentajes.

Resultados

El significado que las participantes de la sesión de grupo dieron a realizarse algún servicio de belleza fue muy similar en las cuatro ya que mencionan que es para consentirse y sentir que tienen un cuidado e higiene personal.

Mencionan que los servicios son necesarios de realizar cada cierto periodo de tiempo. Y consideran que es indispensable planear con anticipación las citas para realizar los servicios, ya que una de las cualidades que más valoran al momento de realizar los servicios es que se respete el horario de sus citas y tiempo de duración para tratamiento.

Las consumidoras, buscan por lo general un lugar que les permita realizarse un trabajo de buen precio con calidad, ya que mencionan que no les gusta esperar un tiempo considerablemente prolongado y quedar insatisfechas con los trabajos recibidos. También mencionaron que los atributos que encuentran en las diversas estéticas que recuerdan con mayor facilidad son la variedad de servicios dentro de una misma locación ya que esto les reduce el tiempo de traslado en cada uno de los tratamientos de belleza a realizar.

Las carencias que perciben en las estéticas mencionadas son la falta de atención o cortesía del personal, la escasez de servicios que se ofertan, el tiempo de espera y la falta productos adicionales para el cuidado personal. Así mismo se menciona que consideran importante un lugar de estacionamiento que permita dejar sus vehículos la duración del tratamiento.

El último objetivo es parte clave del estudio de mercado, ya que nos permitió conocer si los consumidores están interesados en adquirir servicios adicionales a los de belleza regulares como nutrición y dermatología, así como el consumo que tiene actualmente de los mismo. Las participantes mencionaron que hacen utilizado de los servicios al menos una vez al año, sin embargo, depende sus necesidades es si toman la decisión de acudir nuevamente en un periodo de tiempo corto.

Entrevistas en profundidad

Objetivo de investigación

Las entrevistas a profundidad a realizar tienen como fin, conocer la información acerca de la experiencia, conocimiento, interacción y relación de los entrevistados con sus estéticas, bajo los objetivos siguientes:

- Comprender las situaciones generales que presenta el desarrollo de una estética
- Entender que forma parte de las estéticas como material de equipo y trabajo.
- Conocer las preferencias de los consumidores dentro de una estética
- Conocer el consumo de los servicios complementarios dentro de la estética.

Perfil de la muestra

El perfil que se busca en los participantes de las entrevistas son hombres y mujeres que cuenten con un negocio de

cuidado personal como: estéticas, centros de belleza, etc. Los cuales deberán tener los conocimientos, experiencia e información de centros de belleza. En la tabla a continuación se describen los perfiles de los entrevistados.

Tabla 3. Perfiles de los candidatos para entrevista.

Nombre	Lugar	Día	Ocupación	Teléfono
Ana Vargas	Estética Fashion	26/09/2020	Propietaria	8711224145
Laura Muñoz	Estética Silver Look Salon Spa	26/09/2020	Propietaria	4772918533
Rosy Olmos	Estética Olmos	28/09/2020	Propietaria	4772121609

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Consultar Anexo II: Transcripción de entrevistas en profundidad y tabla con porcentajes. El tiempo que tienen las estéticas desde el momento de su inicio representan periodos de tiempo extensos, lo que significa que negocio puede proyectarse a largo plazo con crecimientos o reinversiones futuras para lograr la expansión deseada. De igual manera desde el momento en que surge la idea al punto de partida, se requiere tiempo de especialización para conseguir la mobiliaria y contar con el capital.

El segundo objetivo nos muestra que los proveedores principales de las estéticas únicamente realizan ventas de productos especializados y productos que las mismas podrán ofrecer a sus consumidores, sin embargo, los utensilios o materia prima para realizar diversos son obtenidas a través de tiendas para mayoristas. La mercancía adquirida con los proveedores la adquieren y renuevan en periodo de uno a tres meses dependiendo del consumo de sus clientes.

Los propietarios consideran que traen la oferta de servicios complementarios a sus instalaciones. Estos servicios son enfocados con el cuidado personal tal como mencionaron como manicure, diseño de cejas y maquillaje especializado. Los servicios representan un ingreso adicional para la estética ya que tienen una influencia directa con la ampliación de los servicios ofertados, servicios completo y mayor probabilidad de consumo.

También consideran que la venta de productos adicionales representa la recomendación a los clientes para mantener el tratamiento realizado en el salón o la oferta de garantías, ya que actualmente las estéticas si cuentan con oferta de estos productos como: geles, cremas, tratamientos y maquillajes.

Fuentes de datos secundarias

Objetivo de investigación

Las investigaciones realizadas a partir de datos secundarios son aquellas que la información que se utiliza no ha sido

recogida en el contexto de la propia investigación (Welti, 1997). En este caso, la fuente de información recopilada por las páginas de gobierno IMPLAN, Plan de Desarrollo y AMAI, nos servirán como base para el desarrollo de los diversos estudios que requieran una segmentación del mercado previa, acorde a similitudes y orientado a las necesidades de los clientes potenciales, bajo los siguientes objetivos.

- Obtener los datos específicos que nos muestren el contexto sociodemográfico.
- Indagar en la situación del nivel educativo para los consumidores potenciales en la ciudad León, Gto.
- Explorar el nivel socioeconómico de la población en León, Gto.
- Determinar el medio ambiente y los niveles de salud que se tiene en la ciudad.
- Investigar sobre los Objetivos de desarrollo sostenible en la ciudad de León, Gto.

Información obtenida

Es importante entender el entorno de una compañía para focalizar los productos y servicios, por lo que de manera general se abordan a continuación los conceptos clave para realizar el análisis de mercado posterior que no permitirá conocer sobre el posicionamiento actual de la estética, así como su mercado potencial y lo que los cambios en dicho entorno representan para la empresa.

Demografía

El municipio de León es uno de los 46 municipios en los que se divide el estado de Guanajuato, es por población el mayor del estado y es también la mayor ciudad de Guanajuato y el cuarto municipio más poblado de México.

De acuerdo con los resultados de la Encuesta Intercensal realizada en 2010 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía, la población total del municipio de León es de 1 426 480 habitantes, de los cuales 701 781 son hombres y 734 699 son mujeres. Los resultados más recientes de la Encuesta Intercensal realizada en 2015 por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía muestran que la población total del municipio de León es de 1 578 626 habitantes. De acuerdo con los conceptos que maneja la demografía, los grandes grupos de edad son:





- Población infantil (de 14 años o menos) considerada como población dependiente ya que se encuentra en proceso de formación escolar
- Población en edad laboral (de 15 a 64 años) es el rango de población en edad de trabajar
- Población de la tercera edad (de 65 y más años) también considerada como población dependiente

En el periodo de 2005 a 2015, la estructura de la población leonesa por grupos quinquenales de edad muestra una fortaleza demográfica del municipio, ya que el 66.4 por ciento de su población se encontraba en edad laboral (1 millón 048 mil 063 personas) de los cuales 539 mil 392 son mujeres. Lo que representa una oportunidad para el segmento de mercado al que la estética se encuentra dirigido.

Educación

Las características educativas de la población de 15 años y más que es el segmento de mercado en la ciudad de León, Guanajuato en el año de 2010 y 2015 se muestran a continuación:

Tabla 4. Grado de escolaridad promedio en 2010 y 2015, León Guanajuato.

De la población de 15 años y más...	2010	2015	
El grado promedio de escolaridad era de	8.5	9.2	
De cada 100 personas, no sabían leer ni escribir	5	4	
De cada 100 personas, se encontraban en rezago educativo*	43	36	
De cada 100 personas, tenían educación media superior	18	22	

El grado promedio de escolaridad de León, está por arriba del grado promedio estatal (8.4 grados) y nacional (9.1 grados)

* El rezago educativo incluye a la población de 15 años y más sin instrucción, así como aquella que tiene algún grado aprobado de preescolar, primaria, educación técnica o comercial con primaria terminada, además de la que aprobó uno o dos grados de secundaria. También incluye a las personas que no especificaron los grados aprobados en los niveles señalados.

Fuente: INEGI. Censo de Población y Vivienda 2010 y Encuesta Intercensal 2015

Los números encontrados tienen tendencias positivas por lo que representa un área de oportunidad en el cuidado de la piel, donde quiere realizar su enfoque la estética DiegoArt, ya que el grado de educación que muestra la población va altamente ligado al consumo de servicios de belleza pues es el segmento de mercado orientado.

Salud

Las principales causas de enfermedad (morbilidad) registradas en el municipio son cuadros infecciosos agudos en vías respiratorias, intestinales y urinarias; además de las picaduras de alacrán. Estas condicionantes están altamente relacionados con la población que vive en alguna situación de pobreza.

Actualmente, el sistema de salud pública en México se encuentra en un proceso de transición por la desaparición del Seguro Popular y la creación de un nuevo esquema encabezado por el Instituto Nacional para el Bienestar de la Salud (INSABI), aún se desconoce a fondo el esquema de atención y operación de esta nueva propuesta y la forma en que operará en los estados y municipios. Lo que representa oportunidad para el desarrollo de la estética ya muchos de los usuarios que cuentan con el ingreso suficiente para realizarse tratamiento de belleza, buscan apoyo y asesoría en nutrición y cuidado de salud.

Economía

Es importante analizar las condiciones económicas del entorno ya que León no es una entidad territorial aislada, sino que interactúa con las economías de los municipios adyacentes, la estatal y nacional. Por tanto, cualquier cambio

que afecte estas economías, podría afectarlo de manera positiva o negativa y directa o indirectamente.

En León, al igual que en el resto del país, la población ocupada se concentra en microempresas, hecho que abona a la precarización del empleo pues se dificulta el acceso a prestaciones laborales. En cuanto a la distribución de ingresos aproximadamente el 36.3% de la población ocupada recibe de uno hasta dos salarios mínimos. Diferenciando hombres y mujeres presentan grandes contrastes en cuanto a la percepción de ingresos; por un lado, una mayor proporción de hombres percibe de dos hasta cinco salarios mínimos; mientras las mujeres se concentran en una distribución salarial de uno hasta tres salarios mínimos.

Al representar el mayor porcentaje de población que cuenta un ingreso de dos a tres salarios mínimos, se puede considerar que el ingreso es suficiente para que el mercado al que se encuentra enfocado el desarrollo de la estética pueda dirigir sus servicios y mantener los precios competitivos, con la seguridad de que el segmento de mercado es amplio.

Objetivos de desarrollo sostenible

En el plan para el Programa con los objetivos de desarrollo sostenible en la ciudad de León, se busca que se promueva la gestión sostenible de los residuos sólidos urbanos, a través de un programa de manejo integral que contemple su recolección, separación, recuperación, reutilización y confinamiento, buscando incrementar la vida útil del relleno sanitario. Por lo que representa una oportunidad para el crecimiento de la estética hacia el uso de materiales biodegradables y amigables con el ambiente, los cuales permitirán la promoción de las acciones preventivas en redes sociales para conocimiento de los usuarios.

Cliente misterioso

Objetivo de investigación

El modelo de observación que se utilizará para evaluar la calidad del servicio que brindan las diversas estéticas, que fueron consideradas como las más recordadas de la zona en competencia la estética DiegoArt, será el uso del programa Mystery Shopping. Con la aplicación de este modelo de observación, se acudirá a dos estéticas para evaluar de acuerdo con los criterios establecidos, con base en los siguientes objetivos:

- Conocer el proceso para agendar una cita y la disponibilidad de la información.
- Indagar sobre el servicio de atención que brinda el personal de la estética.
- Identificar los servicios que se ofertan y los precios de cada uno.
- Obtener información relevante sobre las Instalaciones que nos permita conocer sobre la distribución de la estética.

Tabla 5. Perfil de las empresas a observar.

Empresa	Motivos por los que se investigará	Mecánica de la investigación	Dirección	Teléfono
Top Hair	Se investigará la estética debido a la popularidad que se encuentra entre nuestras potenciales consumidoras, y la oferta de servicios que ofrece.	Se contactará con la estética a través de sus redes sociales, se agendará una visita para realizar un corte de cabello y una vez que se realice el servicio, se evaluarán los diversos objetivos propuestos en el formato de diseño.	Avenida Universidad 502, Lomas del Campestre, 37150 León, Gto.	4777182499
Bellísimo	Se investigará debido a la oferta de servicios adicionales con las que cuenta y modelo de negocios similar a la estética deseada.	Se llamará a la estética a través de los números telefónicos que se encuentran en su sitio web oficial, y se agendará una visita para aplicación de uñas, preguntando por diversos servicios. Se acudirá a la locación en tiempo y forma indicada y se evaluarán los diversos objetivos propuestos para el diseño de observación.	Av. León 1002, Panorama, 37160 León, Gto.	4777730206

Fuente: Elaboración propia

Resultados

Es importante se defina la imagen de la estética Diego Art ya que desde el proceso de agendar una cita se puede distinguir cómo será el servicio que ofertara, al querer ser una estética que se mantiene en constante innovación y renovándose, se deberían al igual que la estética observada que transmite eso, mantener las redes sociales activas, con comentarios de la gente para considerar su retroalimentación en los servicios ofertados.

Tabla 6. FODA de DiegoArt basado en los resultados del estudio “Mystery Shopping”.

Fortalezas	Debilidades
<p>Las fortalezas que se logran identificar en la estética son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La especialización de los servicios, ya que, Diego Art ofrece maquillaje profesional adicional a cortes y tintes, lo que le da un valor agregado a los servicios. • El complemento de diversos servicios ya que se cuentan con maquillaje, peluquería, manicure y pedicura, por lo que representa un ahorro de tiempos y traslados para los consumidores que pueden acudir al mismo lugar para realizar todos los servicios de belleza deseados. • La oferta de asesorías en nutrición y dermatología personalizadas con un enfoque en el cuidado de la piel. 	<p>Las debilidades encontradas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La capacidad limitada con la que cuenta la estética ya no tiene un lugar con áreas definidas, lo que puede representar un nivel de servicio menos y los precios deben mantenerse en un rango hasta que la ampliación se lleve a cabo. • La falta de personal, ya que actualmente no laboral en el negocio una persona por servicio, ya que existe una especialista que realiza varios, lo que limita el horario de citas.

Oportunidades	Amenazas
<p>Las oportunidades que se logran identificar son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La falta de oferta en servicios de nutrición con un enfoque para el cuidado de la piel en el mercado representa una oportunidad para la estética Diego Art, ya que sería la única instalación en la zona que oferte los servicios. • Ofrecer los servicios especializados de dermatología dentro de la estética con un enfoque en apariencia física, pueden resultar beneficiosos, ya que los consumidores actuales consideran que una asesoría externa representa un costo adicional muy elevado, y si los servicios se ofertan dentro de la estética, se pueden incluir promociones y paquetes que permitan la reducción de costos y la referencia de los consumidores. 	<p>Las amenazas son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay una amplia competencia en el mercado de estéticas, con oferta de diversos servicios, que permiten a los clientes escoger la mejor opción y esto ocasiona una oferta de precios para el consumo de los clientes. • Existe personal poco especializado en la zona, que pueda ofrecer los servicios, y los cursos y talleres de aprendizaje son extensos en tiempo porque representa un gasto elevado en capacitaciones si no se encuentra el personal con experiencia.

Fuente: Elaboración propia

Inteligencia de mercados cuantitativa.

Plan de muestreo

Población

Elemento: Mujeres jóvenes de entre 15 a 59 años, que habitan en la ciudad de León Gto., las cuales tiene un nivel socioeconómico de A/B, C+, C. Tienen un consumo frecuente de los servicios de belleza, tales como: maquillaje, peinados, cortes de cabello, aplicación de coloración, manicure y servicios complementarios como nutrición y dermatología.

Unidad: Casa hogar de colonias de niveles socio económicos A/B, C+,C, con mayor influencia y cercanía a la estética DiegoArt, las cuales serán contactadas por vía telefónica a través de la estética DiegoArt.

Alcance: León, Guanajuato.

Tiempo: Del 12 al 16 de octubre.

Marco Muestral

Las personas 30 encuestadas serán seleccionadas de dos diversas modalidades para conseguir un mercado de clientes potenciales y actuales. Los clientes actuales se obtendrán de la base de datos de los clientes de la estética DiegoArt, y se comunicará con ellos a través de su número telefónico. Los clientes potenciales serán obtenidos por medio de la base de datos de INEGI que cumpla con los requisitos demográficos del segmento meta.

Tamaño de la muestra

n	30	Z95	1.96
x	15	q=1-p	0.5
p=x/n	0.5	E	0.178923

$$E = Z \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

Los resultados que arroja la formula nos muestran que la probabilidad de éxito es de 0.5, bajo una muestra de 30 encuestados, tiene un error de 0.17, lo cual nos muestra que se cumplen los parámetros establecidos.

Selección del método de muestreo para elegir a la población

Para la selección del muestro que permite elegir la población se indagaron sobre la población que cumpla con las edades en el rango de edad correspondiente a través de la página de INEGI, lo que permitió que calcular el porcentaje correspondiente de seleccionados por rango.

Posteriormente con la información brindada por AMAI, se calculó el porcentaje de la población a encuestar de acuerdo con su nivel socioeconómico. Y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

Tabla 7. Resultados de la población candidata para encuestas según su NSE.

Edades	Porcentaje	Encuestados	NSE		
	%	#	A/B	C+	C
De 15-24	28%	8	2	3	3
De 25-34	24%	7	1	3	3
De 35-44	22%	7	1	3	3
De 45- 54	16%	5	1	2	2
De 55-64	10%	3	1	1	1
TOTALES	100%	30	6	12	12

Fuente: Elaboración propia.

Selección de la muestra

En la selección de la muestra se realizará una encuesta a 8 mujeres en un rango de edad de 15 a 24 de las cuales, 2 son nivel socioeconómico A/B, 3 son C+ y 3 son C; 7 mujeres en un rango de edad de 25 a 34 de las cuales, 1 en nivel socioeconómico A/B, 3 son C+ y 3 son C; 7 mujeres en un rango de edad de 35 a 44 de las cuales, 1 es nivel socioeconómico A/B, 3 son C+ y 3 son C; 5 mujeres en un rango de edad de 45 a 54 de las cuales, 1 es nivel socioeconómico A/B, 2 son C+ y 2 son C; y finalmente, 3 mujeres en un rango de edad de 55 a 64 de las cuales cada una representará un nivel socioeconómico diferente.

Trabajo de campo

Para la realización de las 30 encuestas se localizaron a las personas de interés que cumplieran los requisitos establecidos en la selección de la muestra, las cuales fueron encontradas a través de la cartera de clientes actual de DiegoArt y de los clientes potenciales que se contaban con información de agrado De DiegoArt y sus redes sociales.

El cuestionario establecido en el diseño se digitalizó en una plataforma electrónica de Formularios Google, lo que permitió la captura de datos y facilidad para la invitación a los clientes a su respuesta.

Cuando se obtuvo la liga del formulario se compartió con 4 consumidores de los servicios ofertados en estéticas con el fin de obtener los resultados prueba y saber si la información redactada en el cuestionario sería relevante para el estudio.

Una vez que se obtuvieron los resultados y se tomó la decisión de continuar con el formato establecido sin realizar mayores ajustes, se compartió la liga del Formulario a los grupos deseados y se le pidió contestarla con la mayor franqueza posible para realizar estudios de mercado adecuados.

Los resultados obtenidos por las 30 encuestas realizadas se vaciaron en un formato de Excel, el cual permitiera un análisis a profundidad de estos, con la finalidad de mostrar opciones y oportunidades de mejora y con ello, facilitar la toma de decisiones. Consultar Anexo III. Cuestionarios aplicados de la técnica proyectiva y para análisis cuantitativo.

Análisis de datos

Conocer el perfil del cliente de los consumidores actuales y potenciales de DiegoArt.

- *Indagar sobre las características específicas de los consumidores actuales y potenciales de DiegoArt a través de edad, sexo, estado civil y ocupación.*

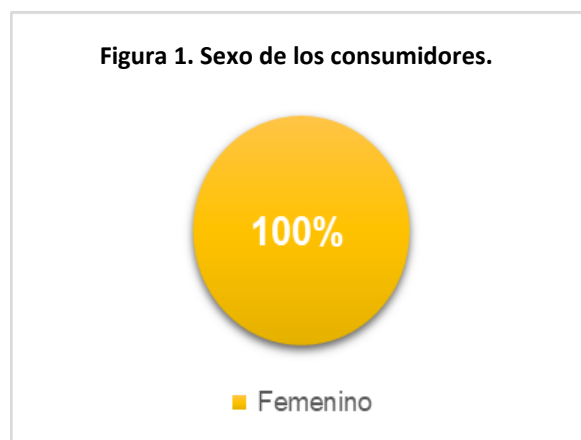
En la tabla a continuación se muestra el resultado de los cuestionarios aplicados, los actuales confirman que el 100% de los consumidores actuales y potenciales de servicios de belleza son mujeres.

Tabla 8. Sexo de los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	30	100%
Total	30	100%

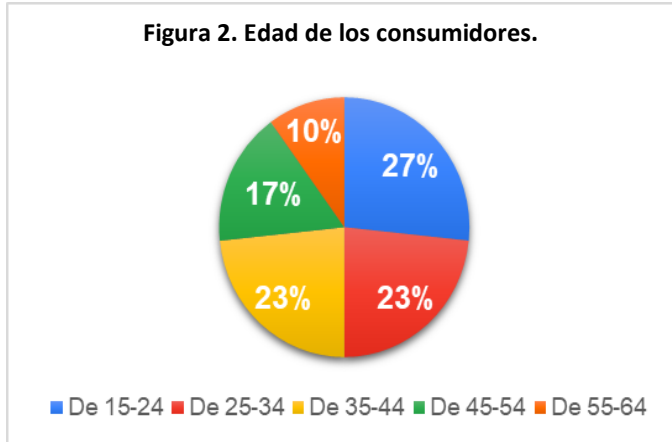
Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Sexo de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

La edad de los consumidores se encuentra en diversos rangos de edad, de entre los cuales destaca el 27%, que abarca de los 15 a 24 años; seguido del 23% que representan los rangos de 25 a 34 y 35 a 45; posteriormente el 17% se encuentra en consumidores de 45ª 54 años; y finalmente el 10% es concentrado en el rango de 55 a 64 años.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Edad de los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje
De 15-24	8	27%
De 25-34	7	23%
De 35-44	7	23%
De 45-54	5	17%
De 55-64	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

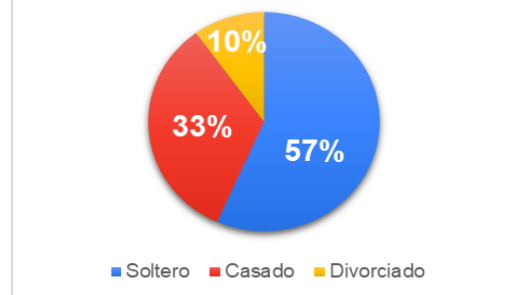
En la gráfica debajo, se muestra el estado civil de las consumidoras de servicios de belleza, la cual concentra en su mayoría con un 57% en soltería, seguidos por el 33% de casados y finalmente el 10% en mujeres divorciadas.

Tabla 10. Estado civil de los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	17	57%
Casado	10	33%
Divorciado	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Estado civil de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

La ocupación que presentan los clientes actuales y potenciales de DiegoArt se encuentra liderada con el 23% por estudiantes y trabajos en oficinas, seguidas del 20% y 17% en mujeres dedicadas al hogar y trabajos prácticos y negocios propios respectivamente. Tales datos se pueden apreciar en las gráficas a continuación.

Figura 4. Ocupación de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Ocupación de los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje
Trabajo en oficina	7	23%
Trabajo práctico	5	17%
Estudiantes	7	23%
Amas de casa	6	20%
Negocio propio	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

- Explorar sobre el nivel socioeconómico de los consumidores actuales y potenciales de DiegoArt.

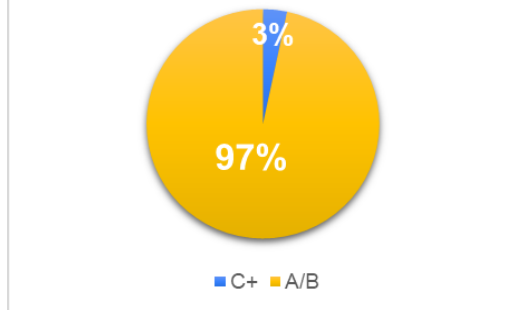
El Nivel Socio Económico encontrado en los consumidores de DiegoArt, obtenido mediante el cuestionario guía del AMAI, nos permitió conocer que se encuentra ubicado en un porcentaje dominante del 97% por A/B, teniendo como segundo nivel con un 3% de C+, tal como se muestra en la gráfica.

Tabla 12. Nivel Socio Económico de los consumidores.

NSE		
	Frecuencia	Porcentaje
C+	1	3%
A/B	29	97%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Nivel Socio Económico de los consumidores.



Fuente: Elaboración propia.

Determinar el comportamiento de compra de los servicios en estéticas

- Indagar sobre el significado que le dan las consumidoras al cuidado personal.

Los resultados obtenidos, nos muestran que las consumidoras otorgan diversos significados al cuidado

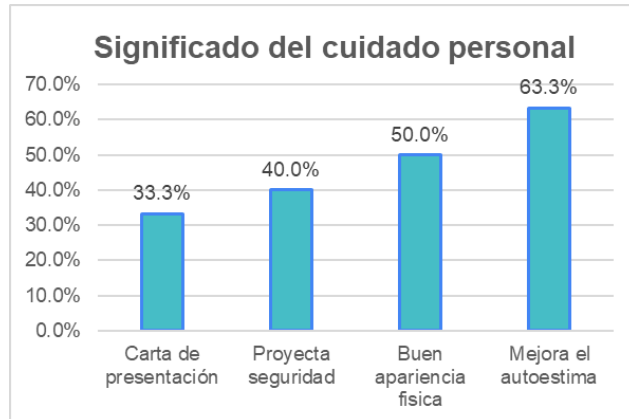
personal, pero predomina con un 63.3% en repetición la mejora en la autoestima y la segunda motivación con más repeticiones es la Buena apariencia física.

Tabla 13. Significado del cuidado personal de los consumidores.

Significado del cuidado personal		
	n	Porcentaje
Carta de presentación	10	33.3%
Proyecta seguridad	12	40.0%
Buen apariencia física	15	50.0%
Mejora el autoestima	19	63.3%
Total	56	186.7%
donde n=30		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Significado del cuidado personal de los consumidores.

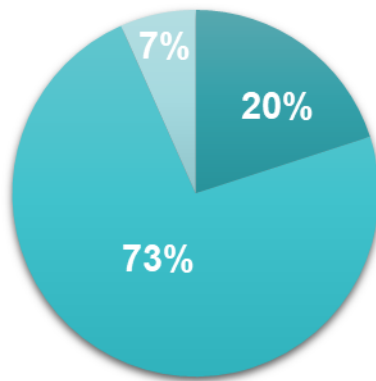


Fuente: Elaboración propia.

- *Obtener los lugares de preferencia para realizarse tratamientos de belleza las consumidoras.*

El lugar donde las personas prefieren realizarse los servicios de belleza es en mayoría en una estética, ya que está fue elegida por las personas encuestadas por un 73% de la población.

Figura 7. Lugar de preferencia de los consumidores.



■ En casa ■ En una estética ■ En tienda departamental

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Lugar de preferencia de los consumidores.

	Frecuencia	Porcentaje
En casa	6	20.0
En una estética	22	73.3
En tienda departamental	2	6.7
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

- Identificar el porcentaje de las personas que hacen uso de los servicios de una estética.

Gracias a las respuestas obtenidas por las encuestadas se pudo saber que todas las mujeres independientemente del rango de hacen uso de los servicios de belleza que oferta una estética.

Tabla 15. Uso de servicios de una estética.

Ha hecho uso de servicios de una estética		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	100.0
Total	30	100.0

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Uso de servicios de una estética.



Fuente: Elaboración propia.

- Determinar las características tomadas en cuenta por las consumidoras para realizarse los servicios de belleza.

Se identificaron las diversas características que las consumidoras actuales de servicios de belleza consideran al momento de seleccionar una estética de preferencia, las cuales son lideradas por las recomendaciones en 73.3% y posteriormente el buen servicio que ofertan con 60% de repeticiones en las encuestas aplicadas.

En la tabla a continuación se desglosan los diversos factores que influyen al momento de decisión.

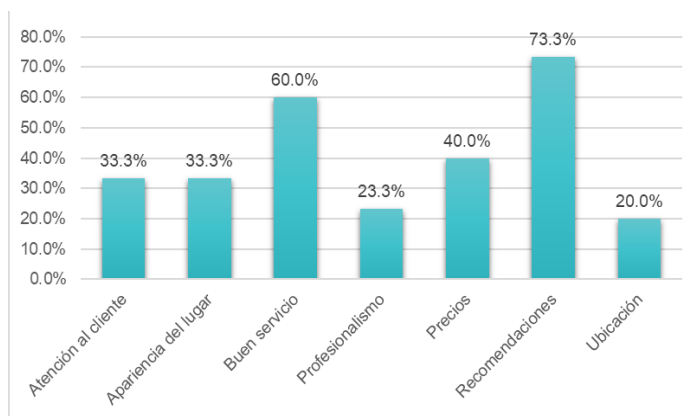
Tabla 16. Características valoradas una estética.

	N	Porcentaje
Atención al cliente	10	33.3%
Apariencia del lugar	10	33.3%
Buen servicio	18	60.0%
Profesionalismo	7	23.3%
Precios	12	40.0%
Recomendaciones	22	73.3%
Ubicación	6	20.0%
Total	85	283.3%

donde n=30

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Características valoradas una estética.



Fuente: Elaboración propia.

- Establecer los motivos por los cuales los consumidores acuden a realizarse servicios de belleza y complementarios a una estética.

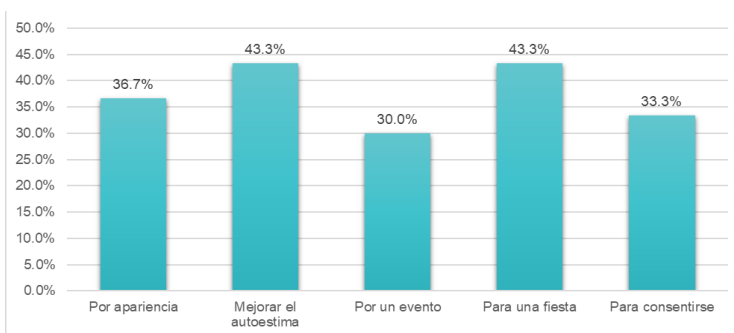
Los resultados obtenidos nos permitieron conocer las motivaciones que impulsan a los consumidores para la adquisición de servicios de belleza, las cuales fueron muy constantes y los porcentajes en repeticiones fueron similares abarcando: 43.3% para mejorar la autoestima y una fiesta; 36.7% por apariencia, 33.3% para consentirse y finalmente el 30% para un evento.

Tabla 17. Motivos para acudir por un servicio de belleza.

	N	Porcentaje
Por apariencia	11	36.7%
Mejorar el autoestima	13	43.3%
Por un evento	9	30.0%
Para una fiesta	13	43.3%
Para consentirse	10	33.3%
Total	56	186.7%
donde n=30		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Motivos para acudir por un servicio de belleza.



Fuente: Elaboración propia.

- Conocer los servicios que se consumen en una estética.

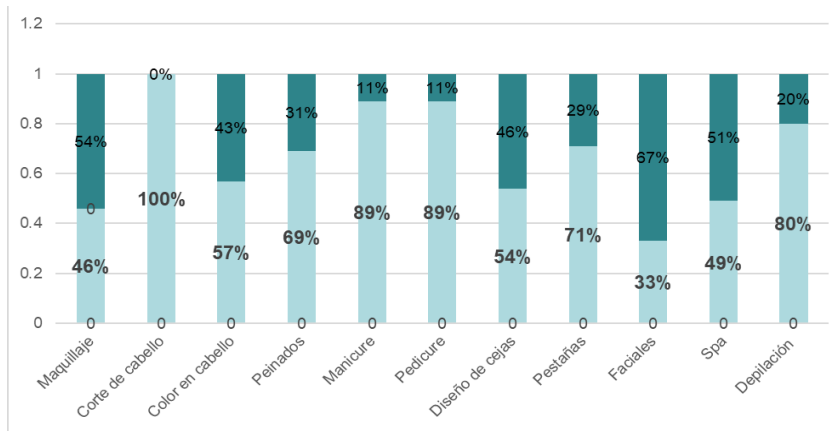
Se lograron obtener diversos resultados sobre el consumo de los servicios que se ofertan generalmente en una estética, lo cuales nos mostraron que el servicio que es consumido por todas las encuestadas es el corte de cabello, seguido por manicure, pedicura y depilación. El último puesto en consumo es ocupado por los faciales, ya que únicamente el 33% de la población encuestado adquiere estos servicios.

Tabla 18. Porcentaje de personas que consumen servicios de belleza.

	Sí consumen		No consumen	
	#	%	#	%
Maquillaje	17	46%	13	54%
Corte de cabello	30	100%	0	0%
Color en cabello	15	57%	15	43%
Peinados	19	69%	11	31%
Manicure	26	89%	4	11%
Pedicure	26	89%	4	11%
Diseño de cejas	14	54%	16	46%
Pestañas	20	71%	10	29%
Faciales	10	33%	20	67%
Spa	12	49%	18	51%
Depilación	23	80%	7	20%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Porcentaje de personas que consumen servicios de belleza.



Fuente: Elaboración propia.

- Identificar la frecuencia de consumo de cada servicio de belleza ofertado en las estéticas.

Se identificaron las diversas frecuencias con las que los cliente potenciales y actuales consumen cada servicio que s oferta en las estéticas, las cuales son como se muestran en la siguiente tabla.

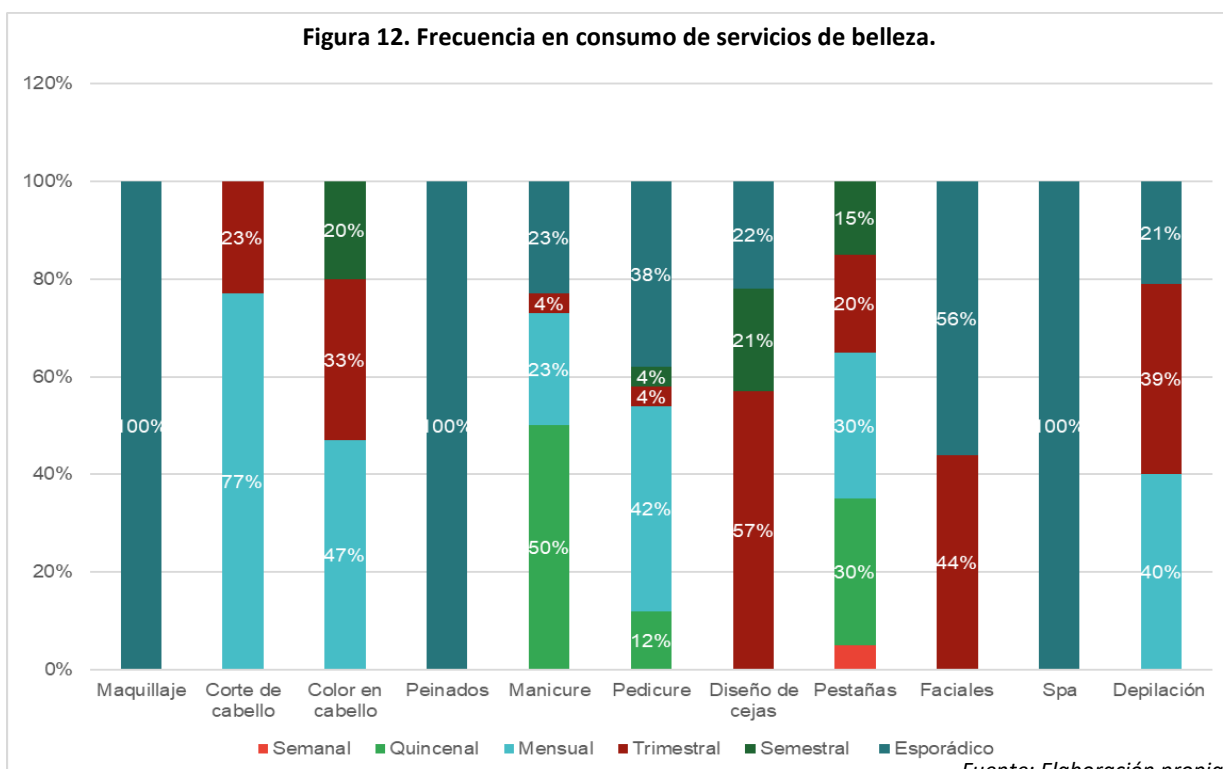
Maquillaje tiene un 100% en consumo esporádico, corte de cabello tienen su mayor frecuencia de consumo de forma mensual, color en cabello con un porcentaje menor sigue predominando la frecuencia mensual, los peinados mantienen el 100% en frecuencia esporádica, manicure de forma quincenal con un 50% de mayoría, pedicura 42% de forma mensual, diseño de cejas tiene 57% de frecuencia en trimestral, las pestañas son 30% en quincenal y mensual cada uno, faciales 56% esporádico, spa mantiene una frecuencia del 100% esporádica y finalmente en depilación el 40% lo hace forma mensual.

Tabla 19. Frecuencia en consumo de servicios de belleza.

	Semanal	Quincenal	Mensual	Trimestral	Semestral	Esporádico	Total
Maquillaje						100%	100%
Corte de cabello			77%	23%			100%
Color en cabello			47%	33%	20%		100%
Peinados						100%	100%
Manicure		50%	23%	4%		23%	100%
Pedicure		12%	42%	4%	4%	38%	100%
Diseño de cejas				57%	21%	22%	100%
Pestañas	5%	30%	30%	20%	15%		100%
Faciales				44%		56%	100%
Spa						100%	100%
Depilación			40%	39%		21%	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Frecuencia en consumo de servicios de belleza.



Fuente: Elaboración propia.

- *Obtener gasto anual que las consumidoras realizan actualmente por los servicios de belleza.*

Se identificó que una consumidora de servicios de belleza realiza un gasto promedio mensual de \$2235 pesos, lo que representa un gasto anual de \$26826 pesos invertidos en estéticas.

Actualmente, las estéticas ofertan diversos servicios por lo que es importante considerar un promedio mensual de los más consumidos con relación a la apariencia física tales como se muestran en la tabla a continuación.

Tabla 20. Promedio en gasto por servicios.

Servicio	Gasto anual
Maquillaje	\$ 250
Corte de cabello	\$ 3,827
Color en cabello	\$ 4,747
Peinados	\$ 285
Manicure	\$ 3,882
Pedicure	\$ 2,192
Diseño de cejas	\$ 1,098
Pestañas	\$ 5,143
Faciales	\$ 238
Spa	\$ 688
Depilación	\$ 4,477
Promedio anual:	\$ 26,826
Promedio mensual	\$ 2,235

Fuente: Elaboración propia.

Identificar el posicionamiento de DiegoArt y de la competencia con sus clientes actuales y potenciales

- *Indagar cuáles son las estéticas recordadas en la zona norte de León, Gto.*

Las personas encuestadas nos brindaron información sobre las diversas estéticas que recuerdan en la zona de León Gto, por lo que se agruparon en las más conocidas, liderada por HairStyle con un 50% de participación en las respuestas.

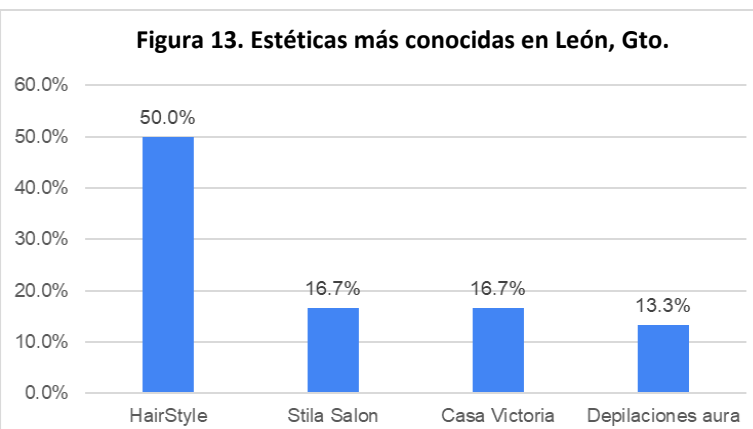
Tabla 21. Estéticas más conocidas en León, Gto.

	N	Porcentaje
Ninguna	16	53.3%
HairStyle	15	50.0%
Stila Salon	5	16.7%
Casa Victoria	5	16.7%
Depilaciones aura	4	13.3%
Total	45	150.0%

donde n=30

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13. Estéticas más conocidas en León, Gto.



Fuente: Elaboración propia.

- *Determinar los motivos de los consumidores para la elección de la estética de preferencia.*

Una vez que las personas encuestadas seleccionaron su estética de preferencia, nos brindaron información sobre las razones que las impulsaban a acudir a dicha estética, los cuales están liderados por el buen servicio que ofertan con un 63.3% en repetición dentro de las consumidoras.

En la tabla a continuación se muestran los diversos motivos que impulsan a las consumidoras a seleccionar estas estéticas.

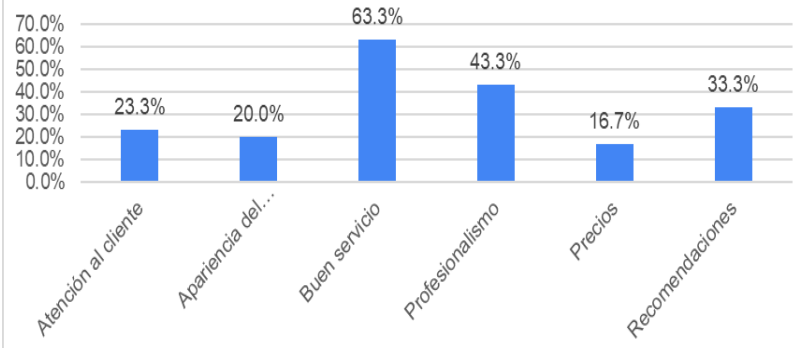
Tabla 22. Motivos para acudir a la estética de su preferencia.

	N	Porcentaje
Atención al cliente	7	23.3%
Apariencia del lugar	6	20.0%
Buen servicio	19	63.3%
Profesionalismo	13	43.3%
Precios	5	16.7%
Recomendaciones	10	33.3%
Total	60	200.0%

donde n=30

Fuente: Elaboración propia.

Figura 14. Motivos para acudir a la estética de su preferencia.



Fuente: Elaboración propia.

- *Obtener el porcentaje de personas que han consumido los servicios de la estética en DiegoArt.*

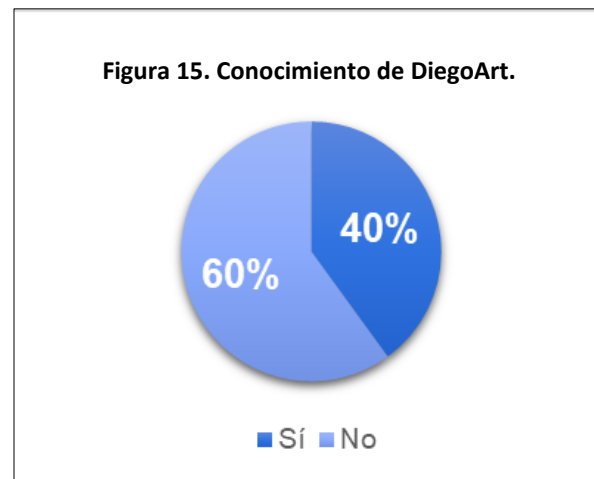
De las personas encuestadas, el 60% mencionaron no conocer de los servicios de DiegoArt; por lo que el 40% restante a escuchado de la marca.

Tabla 23. Conocimiento de DiegoArt.

Conocimiento de DiegoArt		
	Frecuencia	Porcentaje
Sí	12	40%
No	18	60%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15. Conocimiento de DiegoArt.



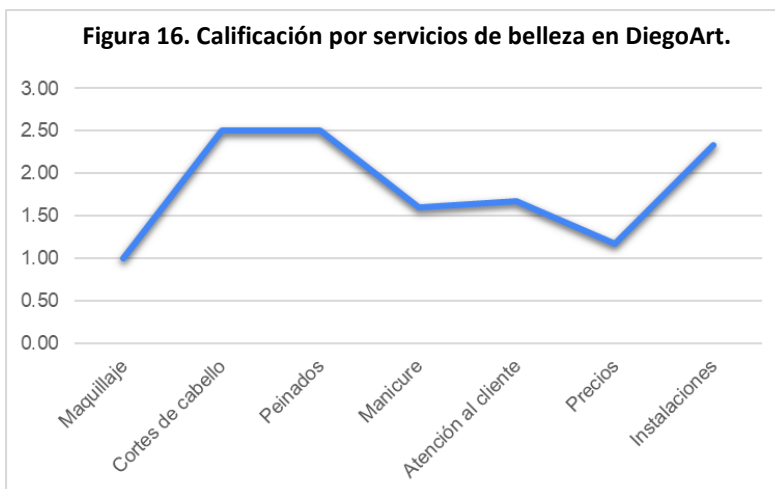
Fuente: Elaboración propia.

- *Determinar el medio de publicidad por el cual los consumidores actuales de DiegoArt conocieron los servicios.*

De las 12 personas que mencionaron conocer la estética DiegoArt, el 100% indicó que lo conocieron a través de recomendaciones.

- Ponderar con una evaluación de satisfacción diversos rubros en el servicio ofertado en DiegoArt.

Se evaluaron los servicios que se ofertan en DiegoArt por las consumidoras actuales y los resultados muestran que se mantiene un porcentaje beneficioso, el cual abarca en su mayoría excelente, muy bueno y bueno, con áreas de mejora y oportunidad en porcentajes elevados en instalaciones o peinados.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 24. Calificación por servicios de belleza en DiegoArt.

Conocimiento de DiegoArt		Maquillaje	Cortes de cabello	Peinados	Manicure	Atención al cliente	Precios	Instalaciones
Sí	Media	1.00	2.50	2.50	1.60	1.67	1.17	2.33
	N	12	4	8	10	12	12	12
	Desv. Desviación	0.000	0.577	0.926	0.843	0.492	0.389	0.985
	% de suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% de N total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
Total	Media	1.00	2.50	2.50	1.60	1.67	1.17	2.33
	N	12	4	8	10	12	12	12
	Desv. Desviación	0.000	0.577	0.926	0.843	0.492	0.389	0.985
	% de suma total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Fuente: Elaboración propia.

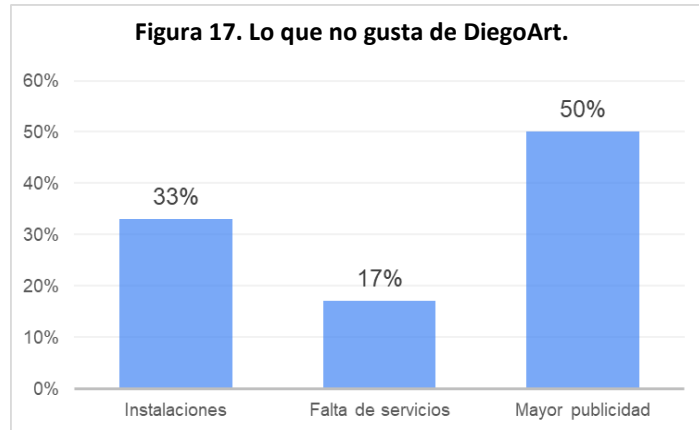
- Identificar las deficiencias encontradas por los consumidores en el servicio ofertado por DiegoArt.

Los resultados de las encuestas nos mostraron que lo que representa menos agrado para los actuales consumidores con el 50% de las menciones fue la falta de publicidad, ya que la marca es actualmente conocida por las recomendaciones. En segundo lugar, se posicionan con un 33% del total de los consumidores actuales, están las instalaciones, debido a que se encuentran en espacios limitados, esto expresándolo con un 33% de la población. La tercera deficiencia más marcada encontrada con el 17% fue a la falta de servicios.

Tabla 25. Lo que no gusta de DiegoArt.

	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones	4	33%
Falta de servicios	2	17%
Mayor publicidad	6	50%
Total	12	100%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

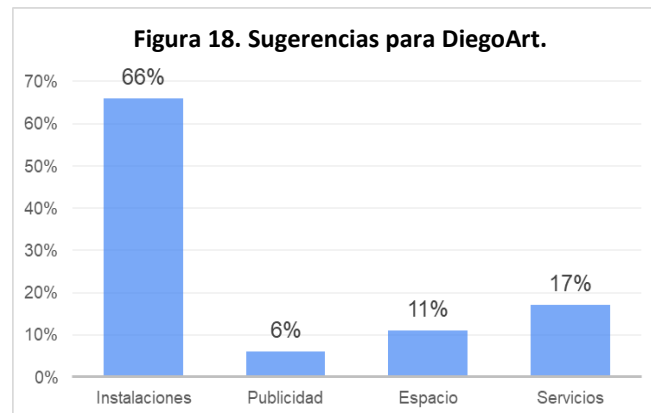
- Establecer las principales sugerencias de mejora emitidas por los consumidores actuales para DiegoArt.

Los consumidores actuales expresaron que las sugerencias a DiegoArt se concentran en un 66% por las instalaciones, seguido de un 17% con la oferta de más servicios, 11% en la mejora del espacio relacionado a las áreas por servicios y finalmente un 6% para la mejora en la publicidad.

Tabla 26. Sugerencias para DiegoArt.

	Frecuencia	Porcentaje
Instalaciones	12	66%
Publicidad	1	6%
Espacio	2	11%
Servicios	3	17%
Total	18	100%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

- Indagar la relación que existe en la edad de los consumidores y el conocimiento que se tiene de DiegoArt

Ho: No hay relación entre la edad de los consumidores y el conocimiento que tienen los encuestados de DiegoArt.

Ha: Si hay relación entre la edad de los consumidores y el conocimiento que tienen los encuestados de DiegoArt

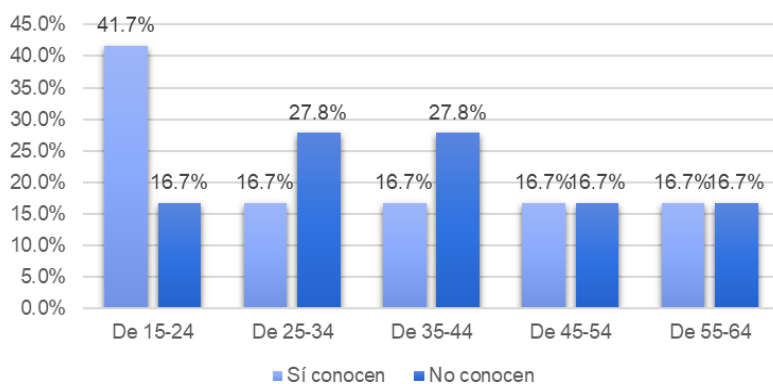
Tabla 27. Edad de los consumidores por el conocimiento de DiegoArt.

Edad de los consumidores		Conocimiento de DiegoArt		Total
		Sí	No	
De 15-24	#	5	3	8
	%	41.7%	16.7%	26.7%
De 25-34	#	2	5	7
	%	16.7%	27.8%	23.3%
De 35-44	#	2	5	7
	%	16.7%	27.8%	23.3%
De 45-54	#	2	3	5
	%	16.7%	16.7%	16.7%
De 55-64	#	1	2	3
	%	16.7%	16.7%	16.7%
Total	#	12	18	30
	%	100.0%	100.0%	100.0%

Significancia de Chi Cuadrada de Pearson: 0.644

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19. Edad de los consumidores por el conocimiento de DiegoArt.



Fuente: Elaboración propia.

Con un nivel de significancia de Chi Cuadrado de Pearson de .0644 mayor al alfa de .05, acepto Ho. Por lo tanto, podemos inferir que no hay relación entre la edad de los clientes actuales y potenciales de DiegoArt y el conocimiento que tienen de la marca.

Por lo que se puede observar que 12 personas de las que conocen DiegoArt, 41.7% se encuentran en un rango de edad de 15 a 24 años y 16.7% en rangos de 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años y 55 a 64 años, cada uno. A diferencia de las 18 personas que desconocen la estética.

- *Conocer la relación existente entre los motivos por los cuales acuden a una estética los consumidores y las áreas de oportunidad detectadas en DiegoArt.*

Ho: No hay relación entre los motivos por los que acuden a una estética con lo que no les gusta a las actuales consumidoras de DiegoArt.

Ha: Sí hay relación Ho: No hay relación entre los motivos por los que acuden a una estética con lo que no les gusta a las actuales consumidoras de DiegoArt.

Con un nivel de significancia de Chi Cuadrado de Pearson de .0036 menor al alfa de .05, se rechaza Ho. Por lo tanto, podemos inferir que sí hay relación entre los motivos por los cuales acuden a una estética los consumidores y lo que no les gusta de DiegoArt.

Por lo que se puede observar en las gráficas, de las 12 personas de las que conocen DiegoArt, 50% se encuentran en un rango de edad de 15 a 24 años y 16.7% en rangos de 25 a 34 años, 35 a 44 años, 45 a 54 años y 55 a 64 años, cada uno. A diferencia de las 18 personas que desconocen la estética.

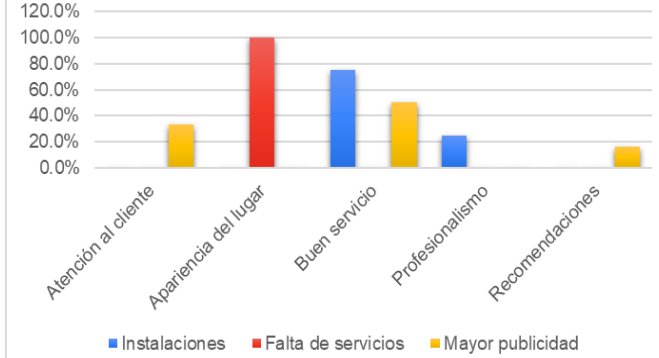
Tabla 28. Motivos por los que acuden a una estética con relación a lo que no gusta de DiegoArt.

Motivos para acudir a una estética		Lo que no gusta de DiegoArt			Total
		Instalaciones	Falta de servicios	Mayor publicidad	
Atención al cliente	#	0	0	2	2
	%	0.0%	0.0%	33.3%	
Apariencia del lugar	#	0	2	0	2
	%	0.0%	100.0%	0.0%	
Buen servicio	#	3	0	3	6
	%	75.0%	0.0%	50.0%	
Profesionalismo	#	1	0	0	1
	%	25.0%	0.0%	0.0%	
Recomendaciones	#	0	0	1	1
	%	0.0%	0.0%	16.7%	
Total	#	4	2	6	12
	%	100.0%	100.0%	100.0%	

Significancia de Chi Cuadrada de Pearson: 0.036

Fuente: Elaboración propia.

Figura 20. Motivos por los que acuden a una estética con relación a lo que no gusta de DiegoArt.



Fuente: Elaboración propia.

- Conocer el consumo actual en servicios de dermatología

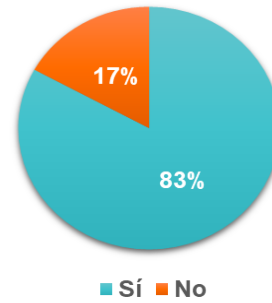
De las personas que actualmente consumen servicios de belleza tienen en un 87% un consumo de servicios de dermatología.

Tabla 29. Consumos en servicios de dermatología

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	83%
No	5	17%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 21. Consumos en servicios de dermatología



Fuente: Elaboración propia.

- Indagar donde adquieren los servicios de dermatología.

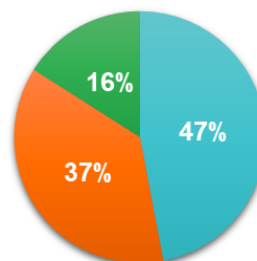
Una vez identificadas las personas que tienen consumo en servicios de dermatología tienen un 47% de este consumo, en consultorios particulares y el porcentaje restante se divide entre el 37% dentro de hospitales y 16% en dependencias públicas.

Tabla 30. ¿Dónde adquiere los servicios de dermatología?

	Frecuencia	Porcentaje
Consultorios particulares	14	47%
Hospitales	11	37%
Dependencias publicas	5	16%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22. ¿Dónde adquiere los servicios de dermatología?



■ Consultorios particulares ■ Hospitales
■ Dependencias publicas

Fuente: Elaboración propia.

- Identificar el rango de precios que pagan por el servicio de dermatología.

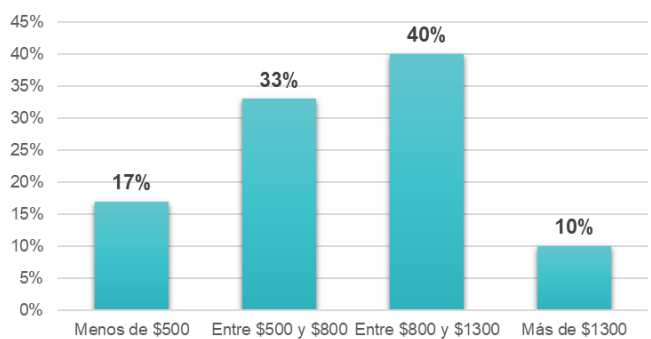
Los precios que las personas pagan por el consumo de estos servicios se dividen en 40% en el rango de \$500 y 1300 pesos, mientras que el 33% es de personas que pagan en \$500 y \$800 por consulta, 17% pagan menos de \$500 y finalmente el 10% paga más de \$1300.

Tabla 31. ¿Cuál es el rango de precios?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	5	17%
Entre \$500 y \$800	10	33%
Entre \$800 y \$1300	12	40%
Más de \$1300	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 23. ¿Cuál es el rango de precios?



Fuente: Elaboración propia.

- Investigar el consumo en servicios de nutrición.

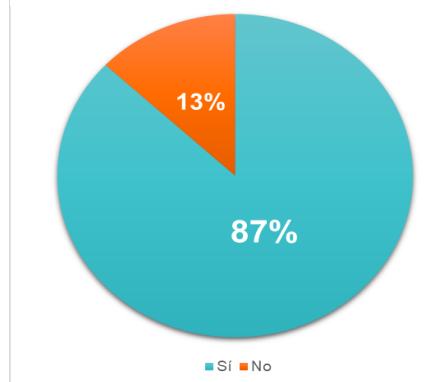
Se recopilaron los datos sobre las personas que consumen servicios de nutrición y el resultado muestra que el 97% de la población que consume servicios de belleza, tiene un consumo en servicios de nutrición.

Tabla 32. Consumo en servicios de nutrición.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	26	87%
No	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24. Consumo en servicios de nutrición.



Fuente: Elaboración propia.

- Explorar los lugares donde se adquieren los servicios de nutrición

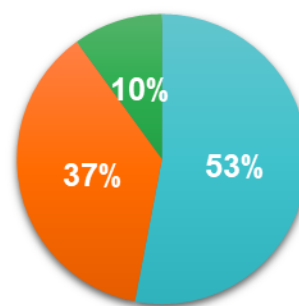
Del 87% de las personas que mencionaron tener un consumo en los servicios de dermatología, 53% lo consumen en consultorios particulares, 37% en hospitales y 10% en dependencias públicas.

Tabla 33. ¿Dónde adquiere los servicios?

	Frecuencia	Porcentaje
Consultorios particulares	16	53%
Hospitales	11	37%
Dependencias publicas	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 25. ¿Dónde adquiere los servicios?



■ Consultorios particulares ■ Hospitales
■ Dependencias publicas

Fuente: Elaboración propia.

- Identificar el rango de precios que pagan por el servicio de nutrición.

El rango de precios que se determinó sobre las personas que tienen consumo en servicios de nutrición, coloca un 53% entre \$500 y \$800 la consulta, mientras que el 20% paga entre \$800 y \$1300, 17% paga menos de \$500 y

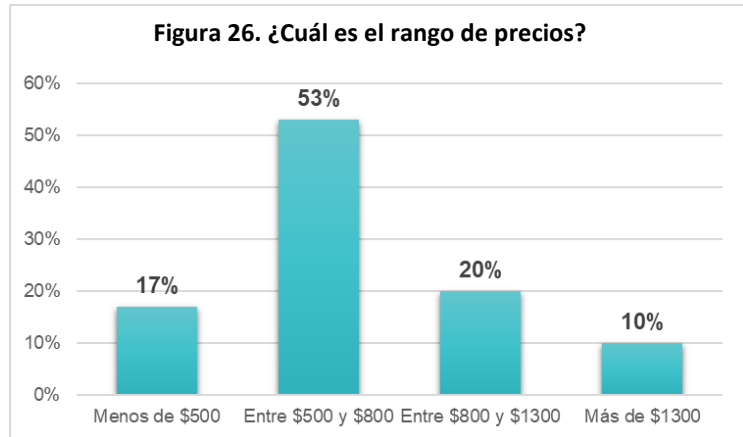
finalmente 10% paga más de \$1300.

Tabla 34. ¿Cuál es el rango de precios?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	5	17%
Entre \$500 y \$800	16	53%
Entre \$800 y \$1300	6	20%
Más de \$1300	3	10%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 26. ¿Cuál es el rango de precios?

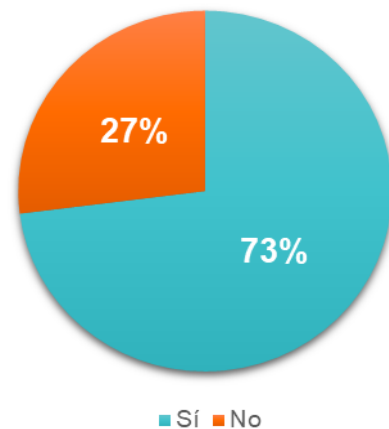


Fuente: Elaboración propia.

- Conocer el porcentaje de interesados en recibir servicios adicionales en las estéticas, dentro de los clientes actuales y potenciales.

Se determinó el porcentaje de las personas interesadas en consumir servicios adicionales dentro de las estéticas y el 73% de ellas menciona que le parece una idea interesante, mientras que el 27% dijo que no le gustaría.

Figura 27. ¿Les gustaría recibir servicios adicionales en las estéticas?



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 35. ¿Les gustaría recibir servicios adicionales en las estéticas?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	22	73%
No	8	27%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

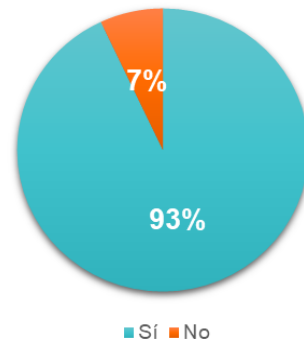
- *Obtener de los consumidores actuales y potenciales, el porcentaje de los interesados en recibir los servicios de dermatología y nutrición en DiegoArt.*

Se identificó que el 93% de las personas que fueron encuestadas están interesadas en una oferta de servicios de dermatología y nutrición en DiegoArt, independientemente de si lo conocen o no, puesto que esto representa una propuesta de negocios innovadora en el mercado.

Figura 28. ¿Les gustaría recibir servicios de dermatología y nutrición en DiegoArt?

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	28	93%
No	2	7%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

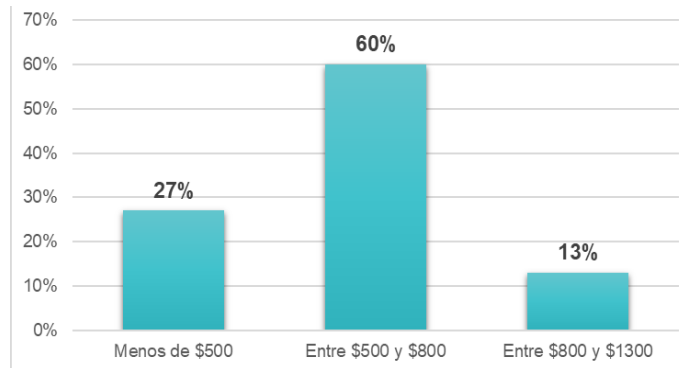
- *Identificar el rango de precios esperados para los servicios de nutrición y dermatología en DiegoArt.*

Del porcentaje de personas que están interesadas en la oferta de servicios en dermatología y nutrición en DiegoArt, 60% esperan un precio entre \$500 y \$800 pesos, debido a que esto es lo que pagan actualmente por los servicios. 27% espera que tengan un precio menos a las \$500 pesos, y finalmente un 13% está de acuerdo con pagar un precio entre \$800 y \$1300 pesos.

Figura 29. ¿Cuál es el rango de precios esperado en DiegoArt?

	Frecuencia	Porcentaje
Menos de \$500	8	27%
Entre \$500 y \$800	18	60%
Entre \$800 y \$1300	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

Investigar los medios de publicidad utilizados actualmente por DiegoArt y la competencia

- *Identificar el medio publicitario por el cual los consumidores conocieron la estética de preferencia.*

Se muestra que las personas encuestadas encuentran las estéticas a las que regularmente acuden a través de las recomendaciones con un 87% de las respuestas y un 13% restante compuesto de las redes sociales.

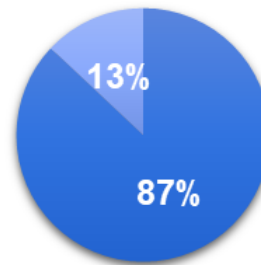
Lo que nos representa un área de oportunidad para focalizar el diseño de la estrategia de marketing.

Tabla 38. ¿Cómo conocieron su estética de preferencia?

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendación	26	87%
Redes Sociales	4	13%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 30. ¿Cómo conocieron su estética de preferencia?



■ Recomendación ■ Redes Sociales

Fuente: Elaboración propia.

- *Conocer el porcentaje de clientes actuales y potenciales que tienen actualmente consumo de medios publicitarios.*

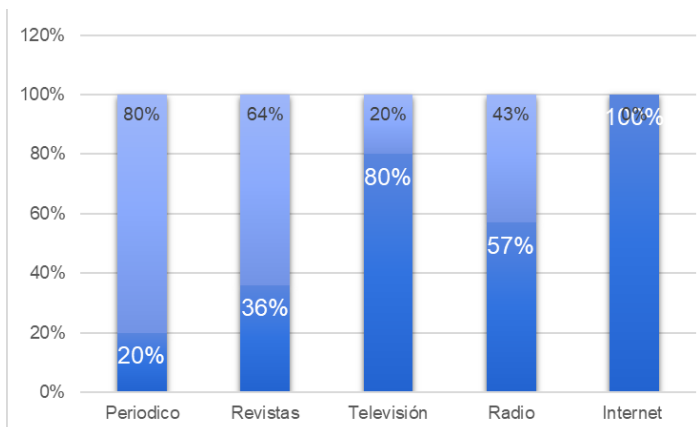
Debido a los resultados de la forma en la que se conoce la estética de preferencia de los consumidores, se puede también obtener que uno de los principales factores para el conocimiento de las estéticas, son las redes sociales. Por lo tanto, es importante analizar el consumo de los diversos medios publicitarios, donde se refleja el uso de las diversas opciones que se encuentran en el mercado para la propaganda de publicidad.

Tabla 39. Uso de diversos medios publicitarios

	Sí consumen		No consumen	
	#	%	#	%
Periodico	6	20%	24	80%
Revistas	11	36%	19	64%
Televisión	24	80%	6	20%
Radio	17	57%	13	43%
Internet	30	100%	0	0%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 31. Uso de diversos medios publicitarios



Fuente: Elaboración propia.

Tales medios se engloban en: periódico, revistas, televisión, radio e internet; de los cuales, 80% de los encuestados no consumen periódico, 64% no consumen revistas, y en caso contrario a los porcentajes dominantes que se concentran en el consumo actual como 80% en televisión, 57% de radio y el 100% de los encuestados consumen internet.

- Identificar la frecuencia en uso de los diversos medios publicitarios en los consumidores de servicios de belleza

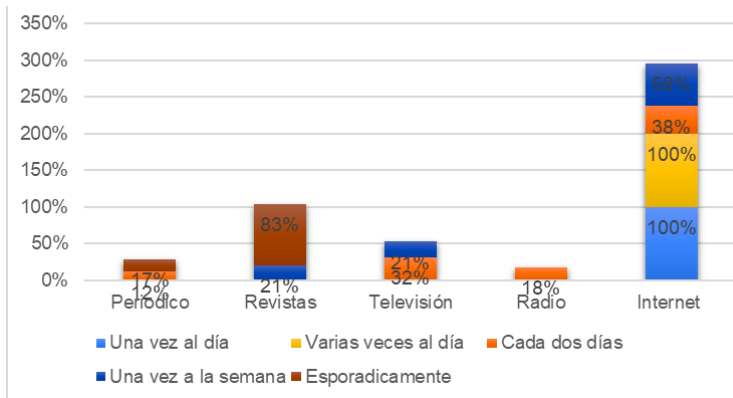
De los porcentajes obtenidos a partir de la encuesta previa, el área de interés de es de las personas que consumen sí los diversos medios publicitarios con qué frecuencia hacen uso de ellos y los resultados se muestran en la siguiente tabla.

Tabla 40. Frecuencia de uso en medios publicitarios.

	Una vez al día	Varias veces al día	Cada dos días	Una vez a la semana	Esporadicamente	Total
Periodico					100%	100%
Revistas					100%	100%
Televisión	12%		32%	18%	38%	100%
Radio		21%	21%		58%	100%
Internet	17%	83%				100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 32. Frecuencia de uso en medios publicitarios.



Fuente: Elaboración propia.

Del 20% de la población que sí lee los periódicos y el 36% que sí consumen revistas, todos los hacen de una forma esporádica. El 80% de los consumidores de contenido televisivo, se dividen en diversos porcentajes, liderando un 38% esporádico y 32% cada dos días, finalmente con una vez al día y una vez cada semana con 12% y 18% respectivamente.

El 57% de los encuestados que nos comentaron que sí escuchan la radio se puede seccionar, el 58% de consumo esporádico y 21% varias veces al día y cada dos días cada uno.

Finalmente, al tener un total del 100% en consumo de internet, se puede concluir que el 83% lo consumen varias veces al día y 17% lo consumen al menos una vez por día, lo que nos deja un gran margen para el análisis de la distribución de la propaganda.

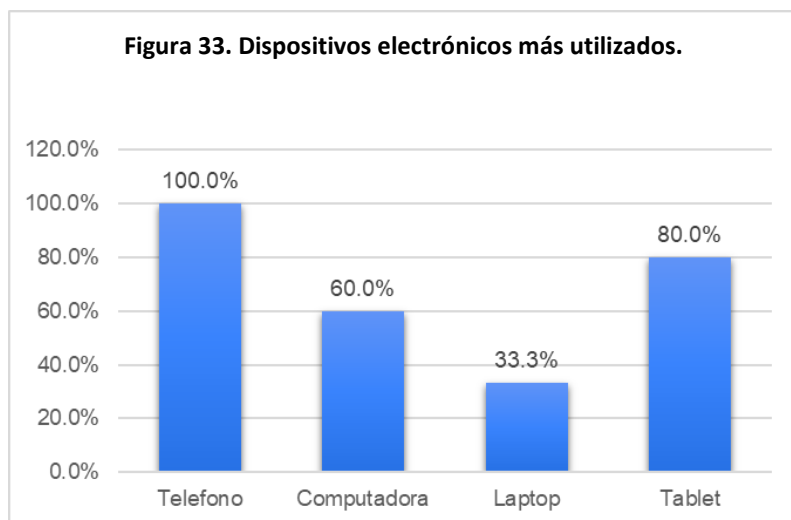
- *Conocer cuáles son los dispositivos electrónicos más usados por los consumidores de servicios de belleza*

Debido a los resultados que muestran las encuestas, se puede saber también el diverso uso de los dispositivos electrónicos más comúnmente utilizados para el consumo de redes sociales, los cuales son: teléfono, computadora, laptop y Tablet. Por lo que se determinó a través de diversos porcentajes el uso de los dispositivos, los cuales nos mostraron que 100% de las respuestas fue teléfono, 80 % de la población también menciona el, uso de Tablet, el 60% de la población utiliza computadora y finalmente el 33% utiliza laptop.

Tabla 41. Dispositivos electrónicos más utilizados.

	n	Pocentaje
Telefono	30	100.0%
Computad	18	60.0%
Laptop	10	33.3%
Tablet	24	80.0%
Total	82	273.3%
donde n=30		

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia.

- Indagar el consumo de redes sociales que tienen actualmente los consumidores de servicios de belleza

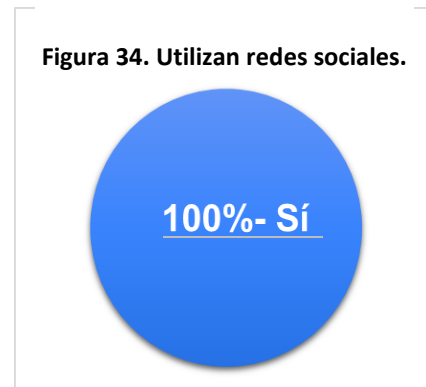
Una vez que se sabe que todos los encuestados tienen un uso de internet en 100%, es importante saber qué porcentaje concentran el uso de las redes sociales, ya que es donde se puede enfocar la estrategia de marketing deseada. Debido a esto se indagó sobre esto a través de los encuestados y a pesar de la diferencia de edades a lo largo de la muestra, el 100% de la población hacen uso de las redes.

Tabla 42. Utilizan redes sociales.

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	30	100%
Total	30	100%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 34. Utilizan redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

- Conocer los lugares que frecuentan los fines de semana los clientes actuales y potenciales de DiegoArt.

Las respuestas nos reflejan que los lugares que suelen frecuentar los fines de semana los consumidores de estéticas están en su mayoría con un total de 86.7% de las respuestas en las plazas, seguidos de un 53% en casas de familiares, 43% de las personas pasan en sus casas los fines y, por último, un 20% suele acudir a parque o lugares abiertos.

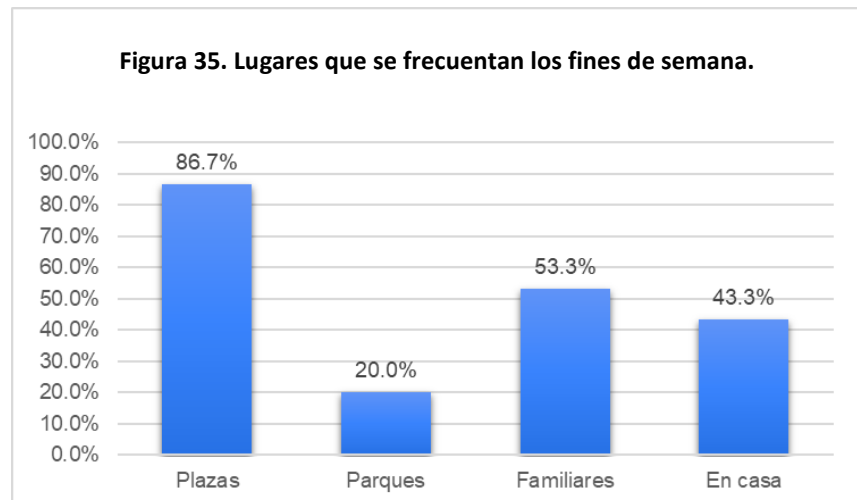
Tabla 43. Lugares que se frecuentan los fines de semana.

	N	%
Plazas	26	86.7%
Parques	6	20.0%
Familiares	16	53.3%
En casa	13	43.3%
Total	61	203.3%

donde n=30

Fuente: Elaboración propia.

Figura 35. Lugares que se frecuentan los fines de semana.



Fuente: Elaboración propia.

- *Determinar cuáles son los bulevares más utilizados por los consumidores de servicios de belleza.*

Se buscó indagar sobre los lugares que más transitan los consumidores actuales y potenciales con el fin de conocer las diversas rutas que utilizan y focalizar nuestra publicidad. Los resultados mostraron 9 bulevares principales, las cuales son: Adolfo López Mateos, José María Morelos, Alonso de Torres, Torres Landa, Malecón del Río, Campestre, Panorama, Insurgentes e Hidalgo.

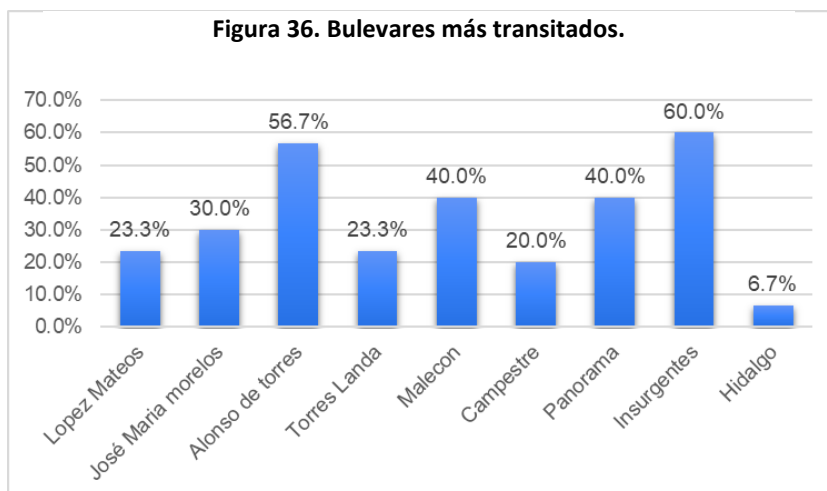
Los porcentajes son liderados por el bulevar Insurgentes con 60%, seguido por Alonso de Torres con 57%, posteriormente Malecón del Río y Panorama con 40% de las menciones cada uno, Torres Landa y López Mateos se ubican en la quinta posición con un 23% cada uno, y finalmente los bulevares Campestre e Hidalgo con un 20% y 7% respectivamente.

Tabla 44. Bulevares más transitados.

	n	%
Lopez Mateos	7	23.3%
José María morelos	9	30.0%
Alonso de torres	17	56.7%
Torres Landa	7	23.3%
Malecon	12	40.0%
Campestre	6	20.0%
Panorama	12	40.0%
Insurgente s	18	60.0%
Hidalgo	2	6.7%
Total	90	300.0%
donde n=30		

Fuente: Elaboración propia.

Figura 36. Bulevares más transitados.



Fuente: Elaboración propia.

Resultados

Teniendo la información recopilada a través de las encuestas se puede realizar un correcto análisis de los puntos más relevantes y considerar al momento de realizar las estrategias de mercado que se consideran en las recomendaciones planteadas para DiegoArt, las cuales plantean beneficios en los diversos factores analizados.

Para el perfil del cliente se logró identificar a través de las encuestas realizadas que los principales consumidores son mujeres, en su mayoría de los 15 a 44 años, solteras, las cuales tienen mayores tendencias al trabajo en oficinas, continúan con sus estudios o son madres de familia que no laboran y su nivel socioeconómico se ubica en A/B y C+. Considerando esta información se facilita el material y el diseño de las promociones sugeridas.

Sobre el comportamiento de compra se determinaron los servicios que son consumidos con mayor frecuencia y el precio que pagan por cada uno, para establecer las opciones de DiegoArt y sugerir las mejores estrategias de oferta.

Se identificó también el posicionamiento que tiene actualmente DiegoArt y los servicios que oferta en comparación a la competencia, los cuales se encuentran posicionados en un buen nivel por los consumidores y la incorporación de la marca representa un reto que se puede focalizar en las áreas de oportunidad encontradas y así promover la mejora.

Se indagaron sobre el consumo actual que tienen en dermatología y nutrición los consumidores de servicios de belleza, para identificar el mercado potencial y así ve, se indago sobre el interés que se tiene para la incorporación de estos servicios en el establecimiento, el cual obtuvo una respuesta positiva por parte de los encuestados, lo que nos permite canalizar las opciones de promoción en la propuesta innovadora de esta oferta de servicios.

Las redes sociales también se identificaron como los principales medios de publicidad en las que los consumidores se basan y tiene mayores influencias para la elección d ellos lugares a donde les gusta acudir, por lo que se presentara un enfoque a la promoción de estas herramientas que permiten la estilización de un contenido digital más amplio que el resto de los medios publicitarios.

Definición del perfil del buyer persona

Personal

Las personas que acuden al negocio actualmente son mujeres que se encuentran dentro de un rango de edad de 16 a 35 años, y su ubicación se encuentra en la zona norte de la ciudad que también es muy cercana al negocio. Por lo que esto representa una oportunidad de extensión a la zona sur de ciudad.

Nuestros consumidores por lo general solteras que tiene estudios de nivel superior o se encuentran estudiando, sin embargo, todas cuentan con ingresos propios que les permite considerar en sus presupuestos una parte destinada para el cuidado de su aspecto personal.

Motivaciones

Los resultados también nos muestran que las personas interesadas en la mejora de su aspecto acuden a nosotros para que les brindemos asesoría y servicios especializados escuchando sus necesidades las cuales tienen influencia considerable de su entorno en el que se relacionan, que comúnmente es mucha convivencia con amigos y familiares.

Las principales metas encontradas están en el desarrollo profesional y sus preocupaciones se encuentran en la pérdida de un ser querido o falta de presupuesto para el desarrollo de sus objetivos, por lo que se considera

importante para los clientes el ser escuchado y tomar en cuenta todas sus opiniones a la hora de realizar un trabajo, pues es primordial para ellos contar con una presencia en el ámbito en el que se desenvuelvan.

También se refleja que nuestros consumidores son mujeres empoderadas que se sienten identificadas con la libertad y el poder de decisión, por lo que nuestros servicios deben ir especializados y dirigidos con el apoyo correspondiente para cumplir sus necesidades y a su vez con tendencias innovadoras que les permita a ellas sentirse seguras de sí mismas.

Conducta Online

La principal fuente de localización de nuestros servicios se encuentra en la referencia por conocidos, sin embargo, también nuestros consumidores prefieren la búsqueda de información a través de las redes sociales, por lo que nosotros podemos aprovechar esta oportunidad para hacer promoción en las distintas redes y así, abarcar un mercado potencial. Por ejemplo, las encuestas nos reflejan que la aplicación más utilizada por el momento son Facebook e Instagram, por lo que la promoción de los servicios podría darse a través de estas plataformas con recomendaciones y opiniones de actuales consumidores.

Plan de marketing

Business Model canvas

Es un modelo muy visual con el que facilitara a Diego Art el entendimiento del modelo del negocio:

Tabla 45. Business Model Canvas.

<p>Socios clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Alianzas con influencers que promocionen la estética -Promoción de marcas sustentables en las estéticas -Alianza con marcas que oferten patrocinios 	<p>Actividades clave</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dar a conocer los trabajos realizados por medio de redes sociales -Contacto a influencers 	<p>Propuesta de valor</p> <ul style="list-style-type: none"> Oferta de asesorías en servicios complementarios en Dermatología y Nutrición. Uso de productos sustentables y amigables con el medio ambiente Promoción de paquetes por servicio 	<p>Relaciones con clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> -Publicación de sus trabajos -Uso de su imagen como promotora <p>Canales</p> <ul style="list-style-type: none"> -Redes sociales -Página web -Publicidad en tiendas de productos de belleza 	<p>Segmentos de cliente</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mujeres de 16+ años, estudiantes que utilizan las redes sociales para seguir tendencias y modas. -Mujeres de 16+, independientes, ambiciosas, empoderadas que buscan renovar y cuida su aspecto físico.
<p>Estructura de costos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Manejo de redes sociales -Asuntos legales -Publicidad -Gastos operativos -Instalaciones 		<p>Fuentes de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> -Honorarios por servicios -Reconocimiento -Creación de marca -Pago de patrocinios 		

Fuente: Elaboración propia.

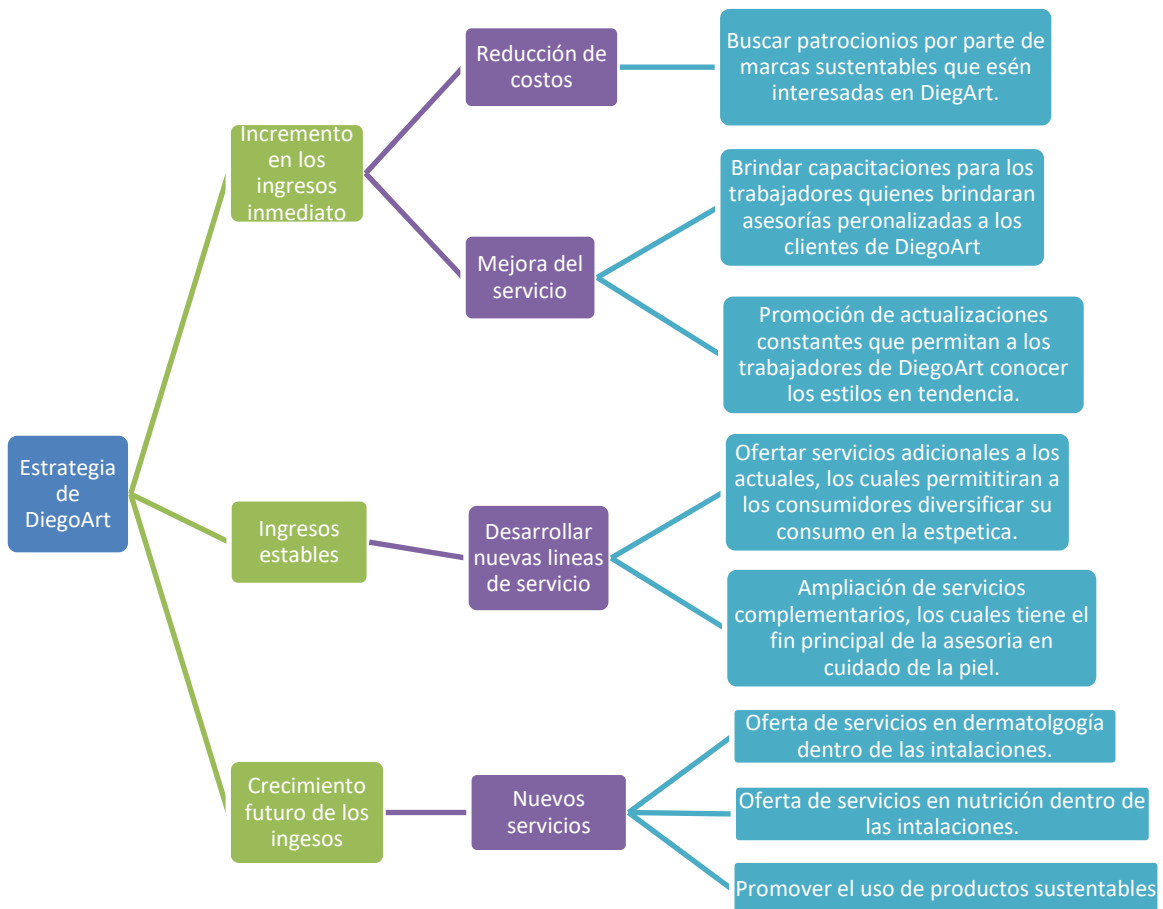
Cadena de valor

La cadena de valor de DiegoArt consiste en la implementación de asesorías individuales y personalizadas sobre el cuidado de la piel a través de los servicios complementarios de dermatología y nutrición, los cuales serán personalizados y orientados a la mejora de apariencia estética.

Las consumidoras tendrán la oportunidad de recibir las asesorías adicionales a los servicios regulares de maquillaje, peluquería y cuidado de uñas, los cuales les darán resultados de mejora en periodos de plazo permanentes.

Diseño de Estrategia con Valor 7P'S

Figura 37. Diseño de estrategia con valor 7P'S.



Fuente: Elaboración propia.

Productos y servicios

Los servicios que actualmente se ofertan en DiegoArt son maquillaje, cortes y tintes básicos, sin embargo, se planea una extensión de diversos servicios, por lo que se recomienda la ampliación a áreas de la salud adicionales a los complementos de belleza, ya que los consumidores actuales se encuentran interesados en conocer un modelo de negocio que brinde asesoría de nutrición y dermatología para el cuidado de piel y apariencia.

Los productos que se ofertan en las estéticas también representan un ingreso adicional y que los consumidores sientan que pueden continuar con los servicios desde casa al utilizar los productos recomendados por los expertos, lo que representaría por la estética la oportunidad de crear alianzas con diversas marcas y ofertar sus productos y en un largo plazo la creación de la propia marca como productos de belleza.

Precios

Los precios que actualmente manejan las estéticas aledañas son competitivos y todas cuentan con las mismas generalidades, lo que carecen es la falta de paquetes y promociones, por lo que se pueden aplicar diversos paquetes que incluyan la diversidad de servicios, para que a su vez los consumidores puedan conocer los servicios ofertados.

También se pueden crear cupones de servicio que se consideren de acuerdo con la frecuencia de los clientes que es cada mes o dos meses, los cuales aseguran que los consumidores busquen la promoción de acuerdo con los cupones y vuelvan para adquirir alguno de los servicios. En un largo plazo esto puede representar un desarrollo de amor por la marca.

La estrategia de precio que se planea utilizar en DiegoArt es Pricing Neutral, ya que se planea establecer precios competitivos dentro del mercado que permitan a los consumidores valorar sus diversas opciones.

La estrategia en conjunto que se utilizará para la promoción de la propuesta de valor, la cual consiste la implementación de diversas asesorías sobre el cuidado de la piel en productos sustentables, dermatología y nutrición, será la de Pricing en paquete para que los clientes consuman de estos servicios en ofertas adicionales a los servicios estéticos y así puedan darle continuidad por decisión propia.

Promoción

Actualmente las estéticas dirigen su promoción a través de las redes sociales con únicamente trabajos realizados o en su defecto experiencias de los consumidores, por lo que se recomienda a la estética Diego Art una promoción a través de sus redes sociales con las promociones, paquetes y descuentos para que los clientes puedan conocer los precios antes de realizar el servicio o comunicarse directamente con la estética, ya que se mencionó que era una de las deficiencias encontradas actualmente.

Anudado a las promociones y paquetes, también se pueden ofertar diversos tips de mejora al aspecto físico o consejos de asesoramiento ya que de esta forma será contenido que los consumidores busquen para conocer información y se logre una asociación con la marca como especializada en la asesoría del cuidado y apariencia física.

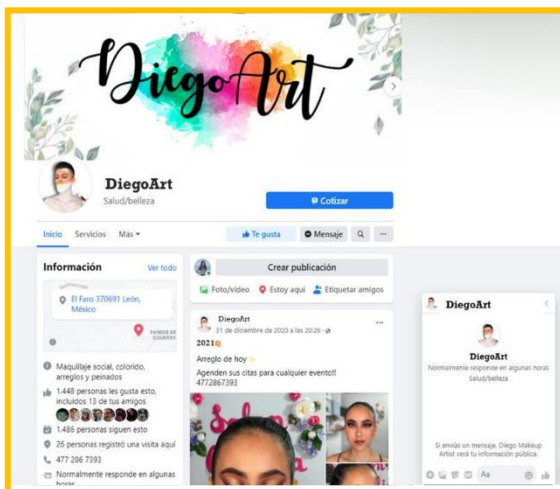
Estrategia de marketing digital

Selección de canales

Los canales para utilizar por DiegoArt son:

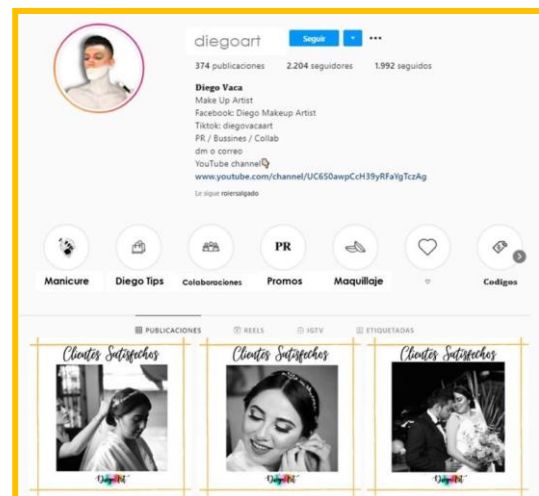
- Facebook
- Instagram
- Sitio web
- WhatsApp Business
- Mailing.

Imagen 1. Muestra de página de Facebook.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2. Muestra de página de Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Imagen 3. Muestra de página de sitio web.



Fuente: Elaboración propia.

WhatsApp Business:



Mailing:



Presupuesto

Se calculo el precio que tiene cada servicio y la frecuencia de su consumo lo cual se desglosa en la siguiente tabla:

Tabla 47. Precio y frecuencia de consumo en servicios.

Servicio	Precio promedio	Frecuencia de consumo	Precio mensual
MAQUILLAJE	\$ 500.00	6	\$ 83.33
PEINADO	\$ 300.00	6	\$ 50.00
CORTE	\$ 300.00	2	\$ 150.00
LUCES	\$ 1,500.00	2	\$ 750.00
MANICURE	\$ 200.00	0.5	\$ 400.00
PEDICURE	\$ 200.00	2	\$ 100.00
NUTRICIÓN	\$ 400.00	1	\$ 400.00
DERMATOLOGIA	\$ 400.00	1	\$ 400.00
PROMEDIO MENSUAL			\$2,333.33

Fuente: Elaboración propia.

Una vez identificada la cifra se realiza el cálculo del LTV con la siguiente formula: $CLTV = \text{Precio promedio} * \text{Frecuencia de compra anual}$

$$CLTV = \text{Precio promedio} * \text{Frecuencia de compra anual}$$

$$CLTV = \$2,333.33 * 12 = \underline{\$28,000.00 \text{ anuales}}$$

Inversión de herramientas

Se realizó el análisis de los costos fijos de DiegoArt:

Tabla 48. Costos fijos en DiegoArt.

Costos fijos:	
Renta	\$ 10,000.00
Maquinaria	\$ 40,000.00
Personal	\$ 300,000.00
Gastos administrativos	\$ 10,000.00
Proveedores	\$ 30,000.00
Total Costos fijos:	\$ 390,000.00

Fuente: Elaboración propia.

Mercado potencial de redes sociales y proyección Facebook y Google Ads

Una vez identificado el consumo mensual para el LTV y calculó el número de clientes promedio al día, el cual se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 49. Clientes promedio por día.

Promedio de Clientes	
Lunes	5
Martes	5
Miércoles	5
Jueves	10
Viernes	10
Sábado	10
Domingo	4
Semanal	49
Mensual	196

Fuente: Elaboración propia.

Para calcular el Mercado Potencial en ingresos anuales se multiplicó el promedio de clientes mensual por el consumo promedio, lo cual fue:

$$\text{Mercado Potencial en ingresos anuales: } \$2,333.33 * 196 = \$457,333.33$$

Una vez identificado el ingreso esperado anual, se restaron los costos fijos que muestran la cantidad doblea disponer para DiegoArt y de la cual se selecciona el presupuesto para invertir en Marketing Digital, el cual fue de: \$12,000.

El presupuesto establecido representa una inversión de \$7000 para utilizar en Facebook (incluyendo Instagram) y \$5000 en Google Ads.

Las campañas se utilizarán con un público relacionada a los insights que se tiene de las redes sociales actuales ya que son el mercado potencial y a su vez se crearán etapas posteriores con los perfiles de buyer persona.

Imagen 4. Insights en Instagram.



Fuente: Elaboración propia.

Estrategia de contenido

Framework de Avinash

Para generar mayor impacto y efectividad en los medios digitales se utilizará la información que se muestra en la tabla a continuación para la creación del contenido acordes a los diversos buyer persona.

Tabla 50. Framework de Avinash para DiegoArt.

		SEE	THINK	DO	CARE
Buyer persona	A	Buscan tendencias, modas y estilos de vida	Siguen influencers y diversas marcas	Agendan cita en DiegoArt	Crean una conexión lovemark con DiegoArt
	B	Se informan sobre estéticas con prestigio	Comparan innovación, técnica y experiencia en el servicio	Prueban el servicio que oferta DiegoArt	Acuden a la estética con regularidad y acompañadas
	C	Buscan estéticas conocidas de la zona	Piden recomendaciones de las diversas opciones	Acuden a DiegoArt para conocer sus servicios	Realizan visitas frecuentes a la estética
	D	Investigan sobre las estéticas de los alrededores	Comparan precios, servicio, tiempo de servicio	Prueban el servicio que oferta DiegoArt	Se vuelven clientes regulares de DiegoArt

Fuente: Elaboración propia.

Líneas editoriales

Las líneas editoriales que se utilizarán serán 5:

- Consejos de belleza, información sobre los servicios que se ofertan: Diego Tips.
- Lo más nuevo en tendencias, branding y posicionamiento: Diego Trendy.
- Experiencias con clientes, trabajos realizados, creación de confianza con relación al cliente-marca: Clientes satisfechos.
- Promociones exclusivas: Diego promos.

Parrilla de contenido

La parrilla de contenido adjunta en el Anexo IV. Parrilla de contenido, muestra el contenido que se planea publicar en el mes de forma organizada y estructurada, los cuales están diseñados acordes al canal, perfil de buyer persona, la línea editorial y el framework.

Control de métricas / KPI's

Tabla 51. Control de métricas para estrategia de marketing.

Facebook	Instagram	Sitio Web
<ul style="list-style-type: none">• Likes en pagina• Likes en publicaciones• Número de mensajes• Reach de campañas• Views en stories• Reacciones	<ul style="list-style-type: none">• Nuevos seguidores semanales• Likes en publicaciones• Número de mensajes• Compartidos• Guardados• Views en stories	<ul style="list-style-type: none">• Personas que visitan la pagina• Tiempo navegando• Contacto por cita

Fuente: Elaboración propia.

Conclusiones

A manera de conclusión, se puede decir que el Marketing Digital como herramienta publicitaria hoy en día, es de gran utilidad puesto que te permite personalizar de forma más detallada y específica las diversas estrategias de comercialización.

Es importante para llevar a cabo una correcta aplicación del marketing digital, establecer la situación actual de la empresa para conocer donde nos encontramos y posteriormente establecer los objetivos bien definidos y saber a dónde buscamos llegar.

El análisis de la empresa me permitió identificar de forma más específica a quien me dirijo y establecer el segmento de mercado personalizado, pues esto facilitara el contenido y las campañas que se desean aplicar.

Una vez que se conoce la información del entorno de la empresa, desarrollar el plan de Marketing Digital, nos permitió establecer los canales a los cuales nos enfocaríamos dentro de las campañas, los presupuestos establecidos para cada canal, así como la proyección que el presupuesto representa, la estrategia del contenido que se publicaría en dichos canales y finalmente, las métricas que se utilizarían para medir los resultados que las campañas estaban generando.

Cada elemento del presente trabajo forma parte indispensable del desarrollo para llegar a los objetivos deseados. DiegoArt es una empresa que tiene un potencial de mercado exponencial y con un marketing digital bien aplicado, puede generar mayores ventas, un mejor posicionamiento y cumplir su misión y visión en el tiempo establecido.

Anexos

Anexo I. Transcripción de Sesión de grupo y tabla con porcentajes

Tabla 52. Objetivo 1: comprender el significado de asistir a una estética y sus servicios complementarios para los consumidores.

	<u>Michelle Rionda</u>	<u>Erika Padilla Fuentes</u>	<u>Karen Castañeda Ramírez</u>	<u>Montserrat Rangel</u>	Total
1. ¿Cuál es el significado que le dan al realizarse tratamientos de belleza, tales como: maquillaje, peluquería, cuidado de uñas?	Consentirse y cuidarte para la piel, cabello e higiene personal	Es un cuidado porque se necesita tratamiento y también un cambio.	Cuidarse porque eso representa amor propio	Es importante cuando es necesario realizarlos	50 % Cuidado e higiene personal 50% Consentirse 50% Cuando se requiere un cambio
2. Mencionar los momentos en los que crees necesario acudir a una estética.	Se planea cada cierto periodo, en eventos o citas programadas con anticipación	Cuando se busca cambio o renovación de tintes	Depende del servicio, las uñas se realizan cuando se quieren tener cuidadas y bonitas	Cuando es necesario realizarse los tratamientos	50% Planeado con anticipación 25% Cuando se quiere un cambio 25% Cuando se busca una buena estética
3. Enunciar 3 factores que afectan para la elección del lugar al que acudirán para realizarse algún servicio.	Buena, bonita y barata	Puntualidad, conocimientos en el servicio	Servicio personalizado, profesional y amabilidad	Citas puntuales, dedicación.	25% Bajos costos 50% Puntualidad 75% Conocimientos en el servicio 25% Servicio personalizado
4. Menciona las principales cualidades que evalúas durante el servicio de una estética.	Que no tengan mucha espera, un servicio rápido	No importa el tiempo siempre y cuando el trabajo se realice bien	Que se respeten los tiempos de citas y buen trato	Que los servicios se realicen con esfuerzo	75% Respetar el tiempo de espera 75% Buen trabajo 25% Buen trato al cliente
5. ¿Cuáles son los sentimientos que surgen al momento de terminar con el servicio de belleza?	Satisfacción y complacencia	Me hace sentir mejor	Bienestar y satisfacción	Me siento mejor, porque me cuido	50% Satisfacción 50% Sentimiento de bienestar 25% Cuidado personal
6. ¿Qué representa para ti una asesoría sobre el cuidado de la piel, con enfoque en el cuidado interno?"	Sería información útil	Me gustaría para saber cómo cuidarnos	Mucho, ya que a veces se tiene que pagar más por esa información	Estaría bien como prueba gratis de un servicio en el dermatólogo.	50% Información útil 25% Ahorro en gasto adicional 25% Prueba de un servicio especializado

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 53. Objetivo 2: Conocimiento e imagen de DiegoArt y competencia.

	<u>Michelle Rionda</u>	<u>Erika Padilla Fuentes</u>	<u>Karen Castañeda</u>	<u>Montserrat Rangel</u>	Total
7. ¿Cuáles son las estéticas que recuerdas en la zona?					
Estética 1:	Depilate, Aura	Top Hair	Bellísimo	HairStyle	50% Top Hair 50% Casa Victoria 25% Depilate, Aura 25% Estética Rebeca 25% Bellísimo 25% HairStyle
Estética 2:	Lasherz	Casa Victoria	Top Hair	Estética express	
Estética 3:	Casa Victoria	Estética Rebeca	Estilo	Karen Muñoz	
8. ¿Cuáles son los servicios que ofrecen?					
Estética 1:	Depilación	Peluquería, uñas y maquillaje	Maquillaje y peluquería	Cortes, tintes y maquillaje	75% Maquillaje 75% Peluquería 50% Uñas 25% Depilación 50% Spa 50% Pestañas y cejas
Estética 2:	Colocación de pestañas	Boutique y Spa	Peluquería, uñas y maquillaje	Uñas, cortes	
Estética 3:	Spa	Cortes, tintes.	Maquillaje y peluquería	Cortes y maquillaje	
9. ¿Cuáles son los atributos que encuentran en las estéticas ya existentes?					
Estética 1:	Buen servicio y barato	Delicadeza en su trabajo	Buen servicio	Es barato	50% Buen servicio 75% Varios servicios 25% Lugar práctico y eficaz 50% Bajos costos 50% Diversidad en técnicas y servicios
Estética 2:	Pestañas a un bajo costo	Servicios completos	Duración en peinados	Diversas técnicas	
Estética 3:	Muchos servicios en uno	Lugar práctico	Estilos especiales	Los servicios son rápidos	
10. ¿Cuáles son las carencias que encuentran en las estéticas ya existentes?					
Estética 1:	Falta de servicios	No tiene productos para ofrecer	No tiene donde estacionarse	Tardados	50% Falta de servicios 75% Falta de atención 25% No cuenta con productos 25% No tiene estacionamiento 75% Demasiado tiempo de espera
Estética 2:	Pequeño	Cambio de personal	Las personas no son tan caritativas	Tiempo de espera es demasiado	
Estética 3:	Diversidad en precios	Respetar tiempo	No hay variedad	Falta de atención	
12. ¿Has escuchado de la estética DiegoArt?	Sí	No	Sí, sigues sus redes	No	50% Sí 50% No
13. ¿Cuándo escuchó por primera vez de DiegoArt?	Por recomendación	Primera vez	Por recomendación	Primera vez	50% Primer vez 50% Recomendación
14. ¿Qué representa para ti DiegoArt?	Trabajo personalizado	Se me viene a la mente artístico	Tiene estilo propio e innovador	Me parece con nuevos diseños	25% Personalización 50% Diseños artísticos 25% Estilo e innovación

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 54. Objetivo 3: Conocer los comportamientos de los consumidores dentro de una estética.

	<u>Michelle Rionda</u>	<u>Erika Padilla Fuentes</u>	<u>Karen Castañeda</u>	<u>Montserrat Rangel</u>	Total
16. ¿Qué determina la elección de su estética favorita?	Ir a un lugar bonito, no muy costoso y con los servicios en un tiempo adecuado.	Que te brinden buen servicio y cumplidos	Con servicio de calidad y personalizado, en un lugar agradable	Que brinden atención personalizada en tiempo, calidad y con valor agregado.	75% Buen servicio 50% Calidad en los trabajos 50% Lugar agradable 50% Atención personalizada
19. ¿Qué servicios consume dentro de una estética?	Maquillaje, peluquería, uñas, pestañas, depilación	Tintes y maquillaje	Maquillaje, cortes y uñas	Cortes y uñas	75% Maquillaje 75% Cortes 75% Uñas 25% Depilación y pestañas
20. ¿Con qué frecuencia acude a una estética para los siguientes servicios?					
Maquillaje	Una vez al mes	Eventualmente	Dos veces al año	Una vez al año	Maquillaje- 75% Una vez al año, 25% Una vez al mes Peluquería- 50% Cada dos meses, 25% Al mes, 25%, Cada 3 meses. Uñas- 50% Cada 2 semanas, 50% Dos veces al mes
Peluquería	Cada 2 meses	Una vez al mes	Cada 3 meses	Cada 2 meses	
Cuidado de uñas	Cada 15 días	Dos veces al año	Cada 15 días	Cada 6 meses	
21. ¿Cuánto invierte en una estética de los siguientes servicios?					
Maquillaje	\$500	\$600	\$500	\$600	Maquillaje- \$550 Peluquería- \$1450 Uñas- \$300
Peluquería	\$300	\$1,700	\$300	\$600	
Cuidado de uñas	\$150-\$300	\$200	\$250-\$400	\$300	
22. ¿Qué factores favorecen el consumo de servicios complementarios en una estética y cuáles son?	Que te ofrezcan diversos servicios como agua y café	Ofreces bebidas y productos	Una linda sala de espera y regalo de agua y café	Cuando te regalan productos y muestras	75% Oferta de bebidas como café y agua 25% Sala de espera 50% Regalo de muestras y productos

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 55. Objetivo 4: Conocer el consumo de los servicios adicionales en nutrición y dermatología.

	Michelle Rionda	Erika Padilla Fuentes	Karen Castañeda	Montserrat Rangel	Total
23. ¿En las estéticas que frecuentas te ofrecen servicios adicionales? ¿Cuáles?	Depilación y pestañas	Cursos de retoque de color	Pestañas y diseño de cejas	Microblading , depilación, spa	50% Pestañas 75% Cejas 50% Depilación 25% Cursos de color 25% Spa
24. ¿Has consumido servicios de nutrición?	Sí	No frecuente	Sí	A veces	50% Sí 50% Frecuentemente
25. ¿Has consumido servicios de dermatología dentro de una estética?	Sí	No frecuente	Sí anteriormente, pero actualmente no	No	50% Sí 50% No
26. ¿Para qué acudes a un tratamiento de nutrición?	Cuidado de mi salud	Cuidar lo que come	Tener un buen control de tu cuerpo	Para una buena salud	50% Por salud 50% Buen control de peso
27. ¿Cuándo consideras necesario acudir a un dermatólogo?	Cada mes	Para problemas de la piel	Cuidado en tu piel	Para tener piel saludable	75% Para cuidado de piel 25% Con cita regular
28. ¿Con qué frecuencia acude a los siguientes servicios?					
Nutrición	Una vez al mes	Casi no	Una vez al año	Casi no	50% Casi no, 50% Una vez al mes
Dermatología	Una vez al mes	Una vez al año	Dos veces al año	Dos veces al año	50% Una vez al mes, 25% Dos veces al año, 25% Una vez al año
28. ¿Cuánto invierte en los siguientes servicios?					
Nutrición	\$800-\$1500		\$1,200		\$1,200
Dermatología	\$600	\$500	\$800	\$600	\$650
29. ¿Consumirías estos servicios dentro de una estética?	Sí	Sí	Sí	Sí	100% Sí
30. ¿Qué opinas de consumir estos servicios en dentro de una estética?	Representa menos pérdida de tiempo	Apoyo de información para asesorías	Asesoría de servicios poco frecuentados	Ahorro de tiempo y costos	50% Ahorro en tiempo 25% Ahorro en costos 25% Presentación de nuevos servicios 25% Brindan información

Fuente: Elaboración propia.

Anexo II. Transcripción de entrevistas en profundidad y tabla con porcentajes

Tabla 56. Objetivo 1: Comprender las situaciones generales que presenta el desarrollo de una estética.

	<u>Rosy Olmos</u>	<u>Ana Vargas</u>	<u>Laura Muñoz</u>	Total
1. ¿Hace cuánto tiempo inició con el proyecto de su estética?	10 años	8 años	3 años	33% hace 10 años, 33% hace 8 años, 33% hace 3 años
2. Desde que surgió la idea al momento en qué pudo comenzar a ofrecer los servicios, ¿cuánto tiempo transcurrió?	7 años aprox.	En cuanto terminé de estudiar	2 años	33% 7 años, 33% terminando estudios, 33% 2 años
3. ¿Cuáles son las motivaciones que lo impulsaron a desarrollarla?	Crecimiento personal.	Motivación de aprender maquillaje profesional	Ya tenía el conocimiento previo y experiencia. Ganas de independizarse.	67% crecimiento personal, 33% motivación para aprender, 33% experiencia.
4. ¿Cómo inició con su proyecto?	Buscando la mobiliaria y los instrumentos de trabajo	Al finalizar los estudios de maquillaje profesional	Acondicionar el lugar y adquirir los muebles.	33% al finalizar estudios, 67% adquisición de mobiliario e instrumentos de trabajo.
5. Si dividiera el inicio de tu estética hasta el momento, ¿cuáles serían las 3 etapas más importantes del proceso?	Cuando tomó la decisión, cuando abrió el negocio y cuando cambio de ubicación	Cuando inicio, cuando amplió el negocio y actualmente en la pandemia	El inicio, y darse a conocer en la zona.	100% inicio de negocio, 67% darse a conocer, 33% problemas relacionados con la pandemia.
6. ¿Cuáles son los mayores problemas a los que te has enfrentado dentro de la estética y cómo lo solucionaste?	Cuando hizo cambio de ubicación y los clientes dejaron de acudir y tuvo que volver a acientarse	En temporadas bajas los salarios	Empezar y posicionamiento en la zona.	33% temporadas bajas, 67% posicionamiento
7. ¿Cuáles consideras que son tus fortalezas frente a la competencia?	El trabajo en tintes y decoloración que no hay cercanas	El trabajo en buen tiempo y de calidad	Trabajo de alta calidad.	67% Calidad del servicio, 33% Especialidad en la zona
8. ¿Cuáles consideras que son las debilidades frente a la competencia?	Falta de servicio de uñas	La saturación de clientes	Precios más elevados.	33% falta de servicios, 33% límite de capacidad, 33% precios elevados

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 56. Objetivo 1: Comprender las situaciones generales que presenta el desarrollo de una estética.

	Rosy Olmos	Ana Vargas	Laura Muñoz	Total
9. ¿Cuáles consideras que son los atributos que más valoran los consumidores?	La calidad del servicio	Los trabajos son personalizados	Calidad en la parte de peluquería	67%calidad, 33% trabajos personalizados
10. ¿Cuál es la imagen que quiere comunicar a los consumidores?	Trabajos de calidad y personalizados	Trabajos innovadores	Concepto de buen servicio, comodidad y confianza.	33%Innovacion, 33%confianza, 33% buen servicio
11. ¿Qué hace para lograrlo?	Escuchar las opiniones del cliente	Actualización en tendencias	Escucha activa a los clientes y brindar asesorías	67%escucha activa del cliente, 33%tendencias, 33%asesorias
12. ¿Qué consideras de pedir retroalimentación a los consumidores de tu servicio?	De utilidad para saber lo que los consumidores prefieren	Es la calve para saber qué es lo que les gusta	Buena idea, pero la evalúan con el retorno del cli	67%Util para conocer opiniones, 33%evaluan el cli

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57. Objetivo 3: Entender que forma parte de las estéticas como material de equipo y trabajo.

	Rosy Olmos	Ana Vargas	Laura Muñoz	Total
13. ¿Fue difícil conseguir la inmobiliaria y equipo para comenzar?	No, por su experiencia en una estética previa	No, el material lo consiguió mientras estaba en la academia	No, porque consiguió un traspaso	100% No, ya se conocia los muebles necesarios
14. ¿Representó una inversión inicial fuerte para comenzar el proyecto?	Sí, se tuvo que ahorrar por más de 5 años	No, ya contaba con material	Se ha recuperado actualmente	67%Ahorro por años, 33%Ya contaba con material
15. ¿Cuáles son sus principales proveedores?	Surtir productos para mayoristas	L'Oreal	Proveedores	33%Loreal, 67% tiendas para mayoristas
16. ¿Qué servicios o productos le proporcionan?	Producto a granel	Shampoo, crema, tratamientos	Productos especializados para tintes y geles	67% productos a granel especializados, 33% tratamientos
17. ¿Cómo los encontró?	Conocimiento de estética previa	Son recomendados	De la estética donde trabajaba	67%Asociación previa, 33% recomendación
18. ¿Desde cuándo trabaja con ellos?	Desde que inició	4 años	Desde el inicio	33%4 años, 67% desde el inicio
19. ¿Con qué frecuencia los frecuenta?	Cada 3 semanas aprox	Cada 3 meses	Cada mes	33% 3 meses, 33% cada mes, 33% cada 3 semanas
20. ¿Cuentas con patrocinios?	No actualmente	No	No	100% NO
21. ¿Qué marcas ofertas?	NA	L'Oreal	NA	33% L'Oreal

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 57. Objetivo 3: Entender que forma parte de las estéticas como material de equipo y trabajo.

	<u>Rosy Olmos</u>	<u>Ana Vargas</u>	<u>Laura Muñoz</u>	Total
22. ¿Cómo los promocionas?	NA	Recomendación a clientes	NA	33% recomendación a clientes
23. ¿Cuál sería tu proveedor ideal y por qué?	Pedidos a domicilio	Los que imparten cursos	Producto de calidad, entregas a tiempo y buen precio	33% con cursos, 33% pedidos a domicilio, 33% calidad y buen precio
24. ¿Cuál es su material de trabajo?	Decolorante, pastas de coloración, maquillaje y brochas de aplicación	maquillaje, brochas, y material de cortes	Mercancía de proveedores y utensilios propios	67% Decolorante, 100% maquillaje, 100% brochas de aplicación
25. ¿Cada cuándo lo renueva?	Productos cada 3 semanas, material cada 5 meses	Cada 5-6 meses	de 6 meses a un año	67% cada 6 meses, 33% Hasta cada año
26. ¿Dónde se adquiere la materia prima para cada servicio?	Importadoras en el centro	Compra sobre pedido	Tiendas de mayoristas en el centro	67%tiendas mayoristas, 33% compra sobre pedido
27. ¿Para adquirirla se requiere algún consumo mínimo?	Depende del producto	No, únicamente para la inversión inicial	NA	33% no, 33% depende del servicio
28. ¿Cuál es el porcentaje que representa el costo de su materia prima con respecto al precio?	Representa un 40% aproximado	Una tercera parte	NA	33% Una tercera parte, 33% casi la mitad
29. ¿Cuál es el servicio que oferta que representa mayores beneficios para usted?	Cortes y lavado de color	Cortes y peinados	Cortes de cabello	100%cortes, 33% peinados, 33% lavados de color
30. ¿Cuántas personas laboran en el establecimiento?	3 personas	5 personas	1 persona	33% 3 personas, 33% 5 personas, 33% una persona
31. ¿Cuáles son las principales cualidades que busca al momento de seleccionar el personal?	Responsables y con que realicen buen trabajo	Experiencia y certificados	NA	33%responsabilada, 33%esperiencia, 33% certificados
32. ¿Les ofreces periodo de capacitación?	No, contrata con experiencia	Sí	NA	33%No, 33% Si
33. ¿Cuáles son los beneficios que obtienen por laborar en la estética? (salarios, prestaciones)	Salario fijo y aseguradas	Salarios fijos	NA	67%salarios fijos, 33% seguro
34. ¿Cuáles crees que sean las mayores dificultades que se han presentado con el personal?	Falta de compromiso por parte del personal	La rotación	NA	33%falta de compromiso, 33% rotación de personal

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 58. Objetivo 3: Conocer las preferencias de los consumidores dentro de una estética.

	<u>Rosy Olmos</u>	<u>Ana Vargas</u>	<u>Laura Muñoz</u>	Total
35. ¿Cuál es el segmento de clientes que consume en la estética?	mujeres jóvenes que trabajan	jóvenes que siguen tendencias y modas	Mujeres en busca de tintes y decoloraciones	100% mujeres jóvenes que trabajan y siguen tendencias
36. ¿Con qué frecuencia acude un cliente regular?	Cada mes o dos meses	Cada dos o tres meses	Cada mes	67% cada mes, 33% cada 3 meses
37. Aproximadamente, ¿cuántos clientes tienes al mes?	150 clientes al mes	Mas de 100 clientes al mes	120 clientes al mes	33% 150 clientes, 33% 120 clientes, 33% 100 clientes
38. ¿Cuál es el consumo promedio de tus clientes al mes?	Cortes desde \$150, Tintes desde \$1000	\$500 por visita	Cortes desde \$50, tintes desde \$100 y más de \$1000	Peluquería desde \$150, maquillaje desde \$500, decoloraciones desde \$1000
39. ¿Cuáles son los servicios que más consumen los clientes?	Cortes de cabello y retoques de raíz	Maquillaje y cortes	Cortes de cabello y aplicación de tinte	67% cortes de cabello, 33% aplicaciones tintes, 33% maquillaje
40. ¿Cuáles son los servicios que menos consumen los clientes?	Maquillajes y peinados para eventos	Decoloraciones	Corte de cabello en hombres	33%peinados, 33%corte en hombre
41. ¿Por cuáles de los servicios que ofreces los clientes están dispuestos a pagar una mayor cantidad?	Luces para el cabello	Maquillaje	Decoloraciones y toques rubios	67% decoloraciones de cabello, 33% maquillaje profesional
42. ¿Cuál de los servicios que ofreces te beneficia más económicamente?	Cortes en mujeres	Peinados y cortes	Cortes	100% cortes, 33% peinados
43. ¿En qué temporada del año vende más la estética?	Finales de año	Verano por graduaciones y fin de año	Fines de semana, junio y diciembre.	67% Verano, 100% Fines de semana
44. ¿Cómo se preparan los empleados para los picos de venta?	Los fines de semana se trabaja toda la persona	Trabajo de horas extra	Servicios mediante cita y extensión de horario.	67%Trabajo de horas, 33% modificaciones en descanso
45. ¿Contratan a personal por temporada?	No	No	No	100% No
46. ¿Cuáles son los beneficios que tienen?	NA	NA	NA	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 59. Objetivo 4: Conocer el consumo de los servicios complementarios dentro de la estética.

	<u>Rosy Olmos</u>	<u>Ana Vargas</u>	<u>Laura Muñoz</u>	<u>Total</u>
47. ¿Ofreces servicios complementarios en tu estética y cuáles?	No	Sí, aplicación de pestañas	No	33% aplicación de pestañas
48. ¿Has recibido sugerencias de los servicios adicionales?	Sí, manicure.	Sí, diseño de cejas	Maquillaje para eventos	33% manicure, 33% diseño de cejas, 33% maquillaje especializado
49. ¿Cuál de los servicios adicionales representa un mayor ingreso para ti?	NA	NA	NA	33% Los que requieren menos material
50. ¿Qué tan importantes o influyentes consideras que los servicios adicionales traen a tu negocio?	Pueden ampliar los clientes y su consumo	Servicios completos		33% ampliación de servicios, 33% ofrecer servicios completos
51. ¿En la estética se vende productos de cuidado personal adicionales?	No actualmente.	Sí	Sí	67% si 33% no
52. ¿Cuáles son y donde los consigues?	NA	Son tratamientos de cuidado de piel por mary Kay	Factor salones, que son geles y tratamientos de cuidado del cabello. Los obtiene con proveedor directo.	33% Factor salones, que son geles y tratamientos de cuidado del cabello 67% Con proveedor directo.
53. ¿Cuáles son las ventajas que estos productos representan para el negocio?	NA	Recomendaciones para los clientes.	Sí, por la garantía que ofrece a sus clientes.	33% Recomendación es a los clientes 33% Oferta de garantías

Fuente: Elaboración propia.

Anexo III. Cuestionarios aplicados de la técnica proyectiva y para análisis cuantitativo

Tabla 60. Cuestionarios aplicados de la técnica proyectiva y para análisis cuantitativo.

DATOS GENERALES PARA LA APLICACIÓN																																																																																																																																																																																							
Entrevistador: Diana Lorena Elias Vaca	Folio:																																																																																																																																																																																						
Fecha de aplicación:	Hora de aplicación:																																																																																																																																																																																						
SPEACH PARA INVITAR AL ENTREVISTADO																																																																																																																																																																																							
Buen día, mi nombre es Diana Lorena Elias Vaca, actualmente estudio un Diplomado en Inteligencia de Mercados en la era Digital, donde estamos realizando un estudio de mercado sobre las preferencias de los consumidores de salones de belleza de la zona. ¿Podría permitimos un momento de su tiempo para responder las preguntas del cuestionario? Gracias.																																																																																																																																																																																							
DATOS GENERALES DEL ENTREVISTADO																																																																																																																																																																																							
Nombre del entrevistado:	Colonia:																																																																																																																																																																																						
Calle:	Ciudad de residencia:																																																																																																																																																																																						
PREGUNTAS POR OBJETIVOS																																																																																																																																																																																							
COMPORTAMIENTO DE COMPRA DE SERVICIO DE ESTÉTICAS																																																																																																																																																																																							
<p>1. ¿Qué significa para usted el cuidado personal?</p> <p>1) Carta de presentación <input type="checkbox"/> 3) Buen apariencia física <input type="checkbox"/> 5) Otro _____</p> <p>2) Proyecta seguridad <input type="checkbox"/> 4) Mejora el autoestima <input type="checkbox"/></p> <p>2. ¿Cuál es su lugar de preferencia para realizarse servicios de belleza?</p> <p>1) En casa <input type="checkbox"/> 3) En tienda departamental <input type="checkbox"/></p> <p>2) En una estética <input type="checkbox"/> 4) Otro: _____</p> <p>3. ¿Ha utilizado los servicios de un a estética?</p> <p>1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/></p> <p>4. Cuando selecciona una estética, ¿cuáles son las características que toma en cuenta?</p> <p>1) Atención al cliente <input type="checkbox"/> 3) Buen servicio <input type="checkbox"/> 5) Recomendaciones <input type="checkbox"/> 7) Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>2) Apariencia del lugar <input type="checkbox"/> 4) Profesionalismo <input type="checkbox"/> 6) Precios <input type="checkbox"/> 8) Otro: _____</p> <p>5. ¿Por qué decide acudir a una estética?</p> <p>1) Por apariencia <input type="checkbox"/> 3) Por un evento <input type="checkbox"/> 5) Otro _____</p> <p>2) Para personal <input type="checkbox"/> 4) Para una fiesta <input type="checkbox"/></p> <p>6. ¿Con qué frecuencia visita una estética?</p> <p>1) Semanalmente <input type="checkbox"/> 3) Mensualmente <input type="checkbox"/> 5) Semestralmente <input type="checkbox"/></p> <p>2) Quincenal <input type="checkbox"/> 4) Cada dos meses <input type="checkbox"/> 6) Otro: _____</p> <p>7. ¿Cuáles son los servicios que consume en una estética?</p> <p>8. ¿Con qué frecuencia consume los servicios?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Semanal</th> <th>Quincenal</th> <th>Mensual</th> <th>Semestral</th> <th>Anual</th> <th>Una vez</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Maquillaje</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Corte de cabello</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Color en cabello</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Peinados</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Manicure</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pedicure</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Diseño de cejas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pestañas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Faciales</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Spa</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Depilación</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otro: _____</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>9. ¿Cuánto paga por el servicio?</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0- \$250</th> <th>\$250-500</th> <th>\$500-1000</th> <th>\$1000-1500</th> <th>\$1500-2000</th> <th>\$2000-3000</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Maquillaje</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Corte de cabello</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Color en cabello</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Peinados</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Manicure</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pedicure</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Diseño de cejas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Pestañas</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Faciales</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Spa</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Depilación</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Otro: _____</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table>			Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	Una vez	Maquillaje							Corte de cabello							Color en cabello							Peinados							Manicure							Pedicure							Diseño de cejas							Pestañas							Faciales							Spa							Depilación							Otro: _____								0- \$250	\$250-500	\$500-1000	\$1000-1500	\$1500-2000	\$2000-3000	Maquillaje							Corte de cabello							Color en cabello							Peinados							Manicure							Pedicure							Diseño de cejas							Pestañas							Faciales							Spa							Depilación							Otro: _____						
	Semanal	Quincenal	Mensual	Semestral	Anual	Una vez																																																																																																																																																																																	
Maquillaje																																																																																																																																																																																							
Corte de cabello																																																																																																																																																																																							
Color en cabello																																																																																																																																																																																							
Peinados																																																																																																																																																																																							
Manicure																																																																																																																																																																																							
Pedicure																																																																																																																																																																																							
Diseño de cejas																																																																																																																																																																																							
Pestañas																																																																																																																																																																																							
Faciales																																																																																																																																																																																							
Spa																																																																																																																																																																																							
Depilación																																																																																																																																																																																							
Otro: _____																																																																																																																																																																																							
	0- \$250	\$250-500	\$500-1000	\$1000-1500	\$1500-2000	\$2000-3000																																																																																																																																																																																	
Maquillaje																																																																																																																																																																																							
Corte de cabello																																																																																																																																																																																							
Color en cabello																																																																																																																																																																																							
Peinados																																																																																																																																																																																							
Manicure																																																																																																																																																																																							
Pedicure																																																																																																																																																																																							
Diseño de cejas																																																																																																																																																																																							
Pestañas																																																																																																																																																																																							
Faciales																																																																																																																																																																																							
Spa																																																																																																																																																																																							
Depilación																																																																																																																																																																																							
Otro: _____																																																																																																																																																																																							
POSICIONAMIENTO DE DIEGOART Y LA COMPETENCIA																																																																																																																																																																																							
<p>10. ¿Cuáles son las estéticas que mas recuerdas en León?</p> <p>1) Ninguna <input type="checkbox"/> 3) Bellísimo <input type="checkbox"/> 5) Casa Victoria <input type="checkbox"/></p> <p>2) HairStyle <input type="checkbox"/> 4) Stila Salon <input type="checkbox"/> 6) Otro: _____</p> <p>11. ¿Cuál es tu estética de preferencia?</p> <p>1) Ninguna <input type="checkbox"/> 3) Bellísimo <input type="checkbox"/> 5) Casa Victoria <input type="checkbox"/></p> <p>2) HairStyle <input type="checkbox"/> 4) Stila Salon <input type="checkbox"/> 6) Otro: _____</p> <p>12. ¿Por qué acudes a la estética de tu preferencia?</p> <p>1) Atención al cliente <input type="checkbox"/> 3) Buen servicio <input type="checkbox"/> 5) Recomendaciones <input type="checkbox"/> 7) Ubicación <input type="checkbox"/></p> <p>2) Apariencia del lugar <input type="checkbox"/> 4) Experiencia <input type="checkbox"/> 6) Precios <input type="checkbox"/> 8) Otro: _____</p> <p>13. ¿Has escuchado de DiegoArt?</p> <p>1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 19</p> <p>14. ¿Cómo te enteraste de DiegoArt?</p> <p>1) No recuerdo <input type="checkbox"/> 3) Redes Sociales <input type="checkbox"/> 5) Otro: _____</p> <p>2) Recomendación <input type="checkbox"/> 4) Vi el lugar <input type="checkbox"/></p> <p>15. ¿Alguna vez adquiriste los servicios de DiegoArt?</p> <p>1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 19</p> <p>16. Podrías calificar con base en tu experiencia:</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>Excelente</th> <th>Satisfactorio</th> <th>Buena</th> <th>Regular</th> <th>Mala</th> <th>Pejor</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>Maquillaje</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Cortes de cabello</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Peinados</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Manicure</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Atención al cliente</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Profesionalismo</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Precios</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Tiempo de espera</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Instalaciones</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> <tr><td>Ubicación</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr> </tbody> </table> <p>17. ¿Qué no te gusta de la estética DiegoArt?</p> <p>18. ¿Qué consideras que debería cambiar la estética DiegoArt?</p> <p>19. ¿Qué esperas de los resultados cuando acudes a DiegoArt?</p>			Excelente	Satisfactorio	Buena	Regular	Mala	Pejor	Maquillaje							Cortes de cabello							Peinados							Manicure							Atención al cliente							Profesionalismo							Precios							Tiempo de espera							Instalaciones							Ubicación																																																																																																															
	Excelente	Satisfactorio	Buena	Regular	Mala	Pejor																																																																																																																																																																																	
Maquillaje																																																																																																																																																																																							
Cortes de cabello																																																																																																																																																																																							
Peinados																																																																																																																																																																																							
Manicure																																																																																																																																																																																							
Atención al cliente																																																																																																																																																																																							
Profesionalismo																																																																																																																																																																																							
Precios																																																																																																																																																																																							
Tiempo de espera																																																																																																																																																																																							
Instalaciones																																																																																																																																																																																							
Ubicación																																																																																																																																																																																							















Fuente: Elaboración propia.

SERVICIOS COMPLEMENTARIOS EN UNA ESTÉTICA	
19. ¿Has consumido servicios de dermatología?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 23
20. ¿Los consumes actualmente?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/>
21. ¿Dónde has comprado los servicios?	_____
22. ¿Cuál es el costo de la consulta?	_____
23. ¿Has consumido servicios de nutrición?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 27
24. ¿Los consumes actualmente?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/>
25. ¿Dónde has comprado los servicios?	_____
26. ¿Cuál es el costo de la consulta?	_____
27. ¿Te gustaría recibir un servicio previo al tratamiento de belleza?	1) No <input type="checkbox"/> 2) Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
28. ¿Te gustaría recibir un servicio posterior al tratamiento de belleza?	1) No <input type="checkbox"/> 2) Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
29. Si en DiegoArt se ofertaran consultorías y asesorías de Dermatología y Nutrición, ¿Las consumirías?	1) No <input type="checkbox"/> 2) Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
30. ¿Por qué?	_____
31. ¿Cuál es el precio que te gustaría para estos servicios?	1) Menos de \$500 <input type="checkbox"/> 2) Entre \$500 y \$800 <input type="checkbox"/> 3) Entre \$800 y \$1300 <input type="checkbox"/> 4) Más de \$1300 <input type="checkbox"/>
MEDIOS DE PUBLICIDAD	
32. ¿Cómo te enteraste de tu estética de preferencia?	1) No recuerdo <input type="checkbox"/> 3) Redes Sociales <input type="checkbox"/> 5) Otro: _____ 2) Recomendación <input type="checkbox"/> 4) Vi el lugar <input type="checkbox"/>
33. ¿Actualmente lees el periódico?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 35
34. ¿Con qué frecuencia?	_____ ¿Cuánto tiempo le dedicas el día? _____ ¿En qué momento del día? _____
35. ¿Actualmente compras revistas?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 37
36. ¿Con qué frecuencia?	_____ ¿Cuánto tiempo le dedicas el día? _____ ¿En qué momento del día? _____
37. ¿Actualmente ves la televisión?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 39
38. ¿Con qué frecuencia?	_____ ¿Cuánto tiempo le dedicas el día? _____ ¿En qué momento del día? _____
39. ¿Actualmente escuchas la radio?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 41
40. ¿Con qué frecuencia?	_____ ¿Cuánto tiempo le dedicas el día? _____ ¿En qué momento del día? _____
41. ¿Revisas sitios en páginas web?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/> Pasar a la pregunta: 43
42. ¿Con qué frecuencia?	_____ ¿Cuánto tiempo le dedicas el día? _____ ¿En qué momento del día? _____
43. ¿Cuales dispositivos electronicos utilizas?	1) Telefono <input type="checkbox"/> 3) Laptop <input type="checkbox"/> 5) Otros: _____ 2) Computadora <input type="checkbox"/> 4) Tablet <input type="checkbox"/>
44. ¿Utilizas redes sociales?	1) Si <input type="checkbox"/> 2) No <input type="checkbox"/>
45. ¿Cuál es la red social que mas utilizas?	1) Facebook <input type="checkbox"/> 3) Twitter <input type="checkbox"/> 5) Youtube <input type="checkbox"/> 2) Instagram <input type="checkbox"/> 4) Tik tok <input type="checkbox"/> 6) Otro: _____
46. ¿Qué lugares frecuentas los fines de semana?	1) Plazas <input type="checkbox"/> 2) Parques <input type="checkbox"/> 3) Familiares <input type="checkbox"/> 4) En casa <input type="checkbox"/> 5) Otro: _____
47. ¿Perteneces a algún club social o deportivo?	1) No <input type="checkbox"/> 2) Si <input type="checkbox"/> ¿Cuál? _____
48. ¿Cuales son las 3 bulevares que más circulas?	_____
PERFIL DEL CLIENTE	
49. Sexo:	1) Femenino <input type="checkbox"/> 2) Masculino <input type="checkbox"/>
50. Edad:	1) Menos de 16 <input type="checkbox"/> 2) De 16-22 <input type="checkbox"/> 3) De 22-28 <input type="checkbox"/> 4) De 28-35 <input type="checkbox"/> 5) Mas de 35 <input type="checkbox"/>
51. Estado civil:	1) Soltero <input type="checkbox"/> 2) Casado <input type="checkbox"/> 3) Unión libre <input type="checkbox"/> 4) Divorciado <input type="checkbox"/> 5) Viudo: <input type="checkbox"/>
52. Ocupación:	_____
53. Pensando en el jefe o jefa de hogar, ¿cual fue el último año de estudios que aprobo en la escuela?	1) Sin Instrucción <input type="checkbox"/> 0 5) Secundaria Incompleta <input type="checkbox"/> 23 10) Licenciatura Incompleta <input type="checkbox"/> 59 2) Preescolar <input type="checkbox"/> 0 6) Secundaria Completa <input type="checkbox"/> 31 11) Licenciatura Completa <input type="checkbox"/> 73 3) Primaria Incompleta <input type="checkbox"/> 10 7) Preparatoria Incompleta <input type="checkbox"/> 35 12) Posgrado <input type="checkbox"/> 88 4) Primaria Completa <input type="checkbox"/> 22 8) Preparatoria Completa <input type="checkbox"/> 43
54. ¿Cuántos baños completos con regadera y W.C. (excusado) hay en esta vivienda?	1) 0 <input type="checkbox"/> 0 2) 1 <input type="checkbox"/> 24 3) 2 o más <input type="checkbox"/> 47
55. ¿Cuántos automóviles o camionetas tienen en su hogar, incluyendo camionetas cerradas, o con cabina o caja?	1) 0 <input type="checkbox"/> 0 2) 1 <input type="checkbox"/> 18 3) 2 o más <input type="checkbox"/> 37
56. Sin tomar en cuenta la conexión móvil que pudiera tener desde algún celular ¿este hogar cuenta con Internet?	1) No tiene <input type="checkbox"/> 0 2) Si tiene <input type="checkbox"/> 31
57. De todas las personas de 14 años o más que viven en el hogar, ¿cuántas trabajaron en el último mes?	1) 0 <input type="checkbox"/> 0 2) 1 <input type="checkbox"/> 15 3) 2 <input type="checkbox"/> 31 4) 3 <input type="checkbox"/> 46 5) 4 o más <input type="checkbox"/> 61
58. En esta vivienda, ¿cuántos cuartos se usan para dormir, sin contar gasillos ni baños?	1) 0 <input type="checkbox"/> 0 2) 1 <input type="checkbox"/> 6 3) 2 <input type="checkbox"/> 12 4) 3 <input type="checkbox"/> 17 5) 4 o más <input type="checkbox"/> 23
SPEACH DE DESPEDIDA	
Agradezco al información brindada a lo largo de la entrevista, le recuerdo que los datos que nos proporcione se mantendrán confidenciales y con los fines que se le mencionaron a lo largo del cuestionario. Si posteriormente le surge alguna pregunta no dude en comunicarse conmigo para que podamos hablarlo	

Fuente: Elaboración propia.














Anexo IV. Parrilla de contenido

Tabla 61. Parrilla de contenido propuesta para DiegoArt.

	Red	Buyer	Línea Editorial	Frame work	Copy	Arte	
Semana 1	Lunes	Mail	Todos	Diego Promos	Do	"En este mes del amor y la amistad DiegoArt quiere que pases el mayor tiempo posible con tus seres queridos, por lo que te invitamos a ¡Aprovechar nuestros paquetes en pareja!"	
		Instagram	A	Diego Trendy	See	"Consigue tu mejor versión en DiegoArt #trendy #makeup #style #newlook"	
	Martes	Facebook	D	Diego Promos	Think	"Porque nunca es tarde para empezar a cuidarnos por dentro y por fuera. ¡Aprovecha nuestras promociones de febrero! Visita DiegoArt y agenda tu cita en: 477-126-7099"	
	Miércoles	Instagram	B	Diego Tips	Do	"En DiegoArt nos preocupamos por cuidar ti, por lo que te recomendamos preparar tu piel antes de cada maquillaje con aceite de Argan #skincare #arganoil #tips"	
	Jueves	Facebook	C	Clientes satisfechos	Care	"Brindamos siempre la mejor calidad en cada servicio"	
	Viernes	Instagram	A	Diego Promos	Think	"¿Una tarde en el salón con las amigas? ¡Aprovecha nuestros descuentos en este mes del amor y la amistad! #friendshipgoals #salón"	
	Sábado	Facebook	D	Diego Tips	Do	"En DiegoArt cuidamos tu salud para alegrar tus días. Recuerda que la sana alimentación es complemento de una vida activa"	
	Domingo	Instagram	B	Clientes satisfechos	Care	"Un cambio te renueva el alma"	
Semana 2	Lunes	Facebook	C	Diego Trendy	See	"En DiegoArt prepárate para la primavera con un nuevo corte. Agenda tu cita al 477-126-7099"	
	Martes	Instagram	A	Diego Tips	Do	"Ayudanos a cuidar tus uñas #salon #manicure #nails"	
	Miércoles	Facebook	D	Clientes satisfechos	Care	"¡Mejora tu piel y peso al mismo tiempo! Agenda un cita en: 477-126-70-99"	
	Jueves	Instagram	B	Diego Trendy	See	"Estilos para el mes del amor"	
	Viernes	Facebook	C	Diego Promos	Think	"En DiegoArt tenemos los mejores precios por el mejor servicio ¡Aprovecha!"	
	Sábado	Instagram	A	Clientes satisfechos	Care	"Antes y despues del tratamiento facial #facial #glowup #salon"	
	Domingo	Facebook	D	Diego Trendy	See	"Tendencias para cortes masculinos"	

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 61. Parrilla de contenido propuesta para DiegoArt.

Semana 3	Lunes	Instagram	B	Diego Promos	Think	"Porque nunca es tarde para empezar a cuidarnos por dentro y por fuera. ¡Aprovecha nuestras promociones de febrero! Visita DiegoArt y agenda tu cita en: 477-126-7099"	
	Martes	Facebook	C	Diego Tips	Do	"En DiegoArt para las puntas abiertas, te recomendamos aplicar shampoos sin sulfato ya que mejora la apariencia de tu cabello #tips #hair #selfcare"	
	Miércoles	Instagram	A	Diego Trendy	Do	"El delineado que todas están usando"	
Semana 3	Jueves	Facebook	D	Diego Promos	Think	"¡Aprovecha nuestras promociones de febrero! Visita DiegoArt y agenda tu cita en: 477-126-7099"	
	Viernes	Instagram	B	Diego Tips	Care	"No olvides desmaquillarte todas las noches, tus poros lo agradecerán"	
	Sábado	Facebook	C	Cientes satisfechos	Care	"Luces que deslumbran"	
	Domingo	Instagram	A	Diego Promos	Care	"Porque nunca es tarde para empezar a cuidarnos por dentro y por fuera. ¡Aprovecha nuestras promociones de febrero! Visita DiegoArt y agenda tu cita en: 477-126-7099"	
Semana 4	Lunes	Facebook	D	Diego Tips	Do	"Es recomendable incluir en la dieta diaria verduras y frutas, que hidratan y refuerzan la piel por su alto contenido en vitaminas y antioxidantes"	
	Martes	Instagram	B	Cientes satisfechos	See	"Cuidado como reflejo de tu amor propio"	
	Miércoles	Facebook	C	Diego Trendy	See	"Checa las tendencias de maquillaje"	
	Jueves	Instagram	A	Diego Tips	See	"Exfoliación de la piel del rostro. para eliminar las células muertas, lo cual nos ayudará a librarnos de las imperfecciones, produciendo con ello un aspecto más saludable en nuestra piel"	
	Viernes	Facebook	D	Cientes satisfechos	Care	"Color que deslumbró"	
	Sábado	Instagram	B	Diego Trendy	Think	"Las tendencias del próximo mes"	
	Domingo	Facebook	C	Diego Promos	Think	Espera las nuevas promociones que tenemos en el mes de marzo con precios que te encantarán.	

Fuente: Elaboración propia.

Referencias

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de Mercados, Quinta edición*. México: Pearson.

Kinnear, T. y Taylor, J. (1998). *Investigación de Mercados*. Santafé de Bogotá: McGraw Hill.

Taylor, S. y Bogdan, R. (1990). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*.
Barcelona: Paidós.