



ESCUELA DE NEGOCIOS

**MAESTRÍA EN MERCADOTENCIA CON MENCIÓN EN ESTRATÉGIA
DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA
POSICIONAR A RENOVA ESTÉTICA & SPA E INCREMENTAR LAS
VENTAS EN UN 20% EN EL CANTÓN RUMIÑAHUI MEDIANTE INBOUND
MARKETING DURANTE EL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2022**

Profesor

Ricardo González Pinos, MBA

Autor

Marcelo Vicente Ñauñay Ilbay

2022

RESUMEN

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo diseñar un plan de marketing digital para Renova Estética & Spa, en el desarrollo se analiza la situación actual tanto interna como externa, se identifica el problema principal que se refiere a un estancamiento en las ventas y desconocimiento por parte del público objetivo de la propuesta de valor. Mediante las herramientas cualitativa y cuantitativa se confirman y rechazan las hipótesis planteadas sobre las necesidades, hábitos, problemas, preferencias del segmento objetivo y de clientes actuales del centro estético

Para alcanzar los objetivos del presente plan de marketing digital, se propone la implementación de una estrategia de inbound marketing para atraer, convertir, cerrar y fidelizar al público objetivo con contenido útil, relevante y de valor por los canales digitales preferidos por los usuarios.

La viabilidad del proyecto se evalúa mediante indicadores financieros que sustentan el éxito a alcanzar con la puesta en marcha del presente plan de marketing para Renova Estética & Spa.

ABSTRACT

The objective of the present degree work is to create a digital marketing plan for Renova Estética & Spa. The development of the work analyzes the current situation both internally and externally. The main problem refers to stagnation in sales and ignorance by part of the general objective of the value proposition. Through qualitative and quantitative tools, the hypotheses raised about the needs, habits, problems, and preferences of the target segment and current clients of the aesthetic center are confirmed and rejected.

The present work proposes an inbound marketing strategy to attract, convert, close and retain the target audience with practical, relevant, and valuable content through all digital channels preferred by users to achieve the main objectives of the current digital marketing plan.

The project's viability gets evaluated through financial indicators that support the success that needs to be achieved with implementing this marketing plan for Renova Estética & Spa.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	1
1. REVISIÓN DE LA LITERATURA	2
1.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO	2
1.1.1. ANÁLISIS PESTEL.....	2
1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO	6
1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO.....	6
1.2.1. Poder de negociación de los clientes	7
1.2.2. Poder de negociación de los proveedores	7
1.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores	7
1.2.4. Amenaza de posibles sustitutos	8
1.2.5. Rivalidad entre los competidores.....	8
1.3. ANÁLISIS FODA	9
1.4. ANÁLISIS INTERNO	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO	12
2.1. Problema	12
2.2. Alternativas de solución.....	12
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
3.1. Justificación del problema	13
4. OBJETIVO GENERAL	15
5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA	17
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	17
6.1.1. Objetivos de investigación de mercado	17

6.1.2.	Hipótesis de Investigación.....	18
6.1.3.	Justificación del tipo de investigación.....	18
6.1.4.	Definición de instrumentos	19
6.1.5.	Perfil de los participantes	19
6.1.6.	Muestro	19
7.	RESULTADOS.....	21
8.	PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL.....	35
9.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	60
10.	REFERENCIAS.....	63
	ANEXOS	70
	Anexo 1 Perfil estratégico del entorno.....	71
	Anexo 2 Matriz FODA	72
	Anexo 3 Lienzo de Modelo de Negocio.....	73
	Anexo 4 Alternativas de Solución.....	74
	Anexo 5 Diagrama Ishikawa.....	75
	Anexo 6 Encuesta	76
	Anexo 7 Entrevista	78

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Género de encuestados	21
Tabla 2 Edad de encuestados.....	21
Tabla 3 Frecuencia de visita al centro estético.....	23
Tabla 4 Servicios que más han utilizado en el centro estético	24
Tabla 5 Activos digitales.....	35
Tabla 6 Buyer persona 1	36
Tabla 7 Buyer persona 2	36
Tabla 8 Palabras clave semilla.....	38
Tabla 9 Cuadro de mando integral	48
Tabla 10 Costos fijos.....	53
Tabla 11 Costos variables	53
Tabla 12 Inversión en marketing	54
Tabla 13 Ingresos estimados para el primer año	55
Tabla 14 Tasas de crecimiento	55
Tabla 15 Estado de resultados.....	56
Tabla 16 Flujo de caja	56
Tabla 17 Proyección del ROI.....	59
Tabla 18 Indicadores financieros.....	59

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Medios donde busca o lee temas relacionados a belleza	22
Figura 2 Personas que han acudido al centro estético.....	23
Figura 3 Personas con las que acuden al centro estético con frecuencia.....	25
Figura 4 Acuden al centro estético cuando tienen un compromiso	25
Figura 5 Motivos para no acudir a un centro estético.....	26
Figura 6 Razones por la que elegiría un centro estético	27
Figura 7 Razones por las que sería fiel a un centro estético.....	27
Figura 8 Ofertas que llaman la atención.....	28
Figura 9 Interés en tratamiento facial o corporal robótico con equipos de alta tecnología.....	29
Figura 10 Han escuchado de Renova Estética & Spa.....	29
Figura 11 Lugar donde han escuchado de Renova Estética & Spa	30
Figura 12 Investigación de palabras clave en Semrush.com	39
Figura 13 Página principal del sitio web	40
Figura 14 Menú de opciones	40
Figura 15 Contenido 1 de blog	41
Figura 16 Contenido 2 de blog	42
Figura 17 Video educativo para Meta.....	42
Figura 18 Video educativo para Tiktok	43
Figura 19 Segmentación para pauta digital	44
Figura 20 Pauta digital en redes sociales.....	44
Figura 21 Comunicaciones unificadas.....	45
Figura 22 Anuncio en Google Ads.....	47
Figura 23 Anuncio en Meta	47

INTRODUCCIÓN

Renova estética & Spa es una pequeña empresa que opera en el sector de la belleza y bienestar, ofrece tratamientos cosmetológicos utilizando equipos robóticos en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha. Los servicios estéticos ofrecidos solventan problemas como manchas en el rostro, flacidez facial, arrugas, acné, etc.

La principal fuente de clientes ha sido la recomendación (boca a boca) la misma que ha llegado a un tope, desde agosto del 2021 cuenta con 3 canales digitales en donde se da a conocer los servicios disponibles con un llamado a la acción que lleva a WhatsApp Business para el agendamiento de citas o resolución de dudas.

El centro estético busca ser reconocido y crecer en ventas con clientes procedentes de los canales digitales, para lograrlo está abierta a implementar estrategias de marketing digital que le permita alcanzar la meta.

En el presente trabajo se realiza el diseño de un plan de marketing digital basado en inbound marketing, el mismo que permitirá conectar al centro estético con las necesidades de bienestar del público objetivo, logrando posicionar a Renova Estética & Spa en la mente de los potenciales usuarios e incrementar las ventas.

1. REVISIÓN DE LA LITERATURA

1.1. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

1.1.1. ANÁLISIS PESTEL

1.1.1.1. Factores políticos

El 2021 en Ecuador fue un año de transición política, el nuevo gobierno, dirigido por el presidente Lasso buscó generar acuerdos con diferentes sectores de la sociedad para ejecutar el Plan Nacional de Desarrollo con el que se busca cumplir con los ofrecimientos de campaña (De la Torre, 2021).

En el poder legislativo, el bloque oficialista está conformado por 35 miembros de un total de 137, esta diferencia ha puesto en desventaja al gobierno en la Asamblea para el tratamiento y aprobación de leyes que impulse la reactivación que requiere el país (EFE, 2021).

Uno de los efectos visibles fue la no aprobación o rechazo a la “Ley de Desarrollo Económico y Sostenibilidad Fiscal” por parte de la Asamblea Nacional, la misma que entró en vigor por el ministerio de la ley el 29 de noviembre de 2021. Sin embargo, el descontento social y las demandas de inconstitucionalidad presentadas por diversos grupos sociales y de oposición plantean un escenario complejo (Jara, 2022).

La inestabilidad política puede afectar de forma negativa a microempresas como Renova Estética & Spa, por un lado, frena el consumo y por otro limita nuevas inversiones en equipos y contratación de más personal técnico.

1.1.1.2. Factores económicos

El Banco Mundial y la ONU estima un crecimiento económico del 3.1% para Ecuador en 2022, esto se debe en mayor medida a la recuperación del precio del petróleo, la tendencia al alza de las exportaciones no petroleras (EKOS, 2022).

Según el informe del BCE (2022), para el tercer trimestre de 2021 el consumo de los hogares ecuatorianos creció en 11%, este valor refleja una recuperación de las actividades económicas del Ecuador a niveles anteriores a la pandemia.

De acuerdo a El Diario (2014), las mujeres ecuatorianas destinan mensualmente un 23.5% de un Salario Básico Unificado (SBU) en tratamientos de cuidado personal. En el estudio de la Revista Gestión (2013) se estima que llega hasta el 62.9% del SBU en los segmentos económicos altos. Por otro lado, según El Comercio (2010) los hombres destinan un 14.6% del SBU para el cuidado personal.

Los indicadores de crecimiento económico, de consumo y junto a los porcentajes que se destinan al cuidado personal son factores positivos para las microempresas del sector belleza como Renova Estética & Spa para el año 2022.

1.1.1.3. Factores socioculturales

Las personas tienen cada vez mayor conciencia por el cuidado de su apariencia física, verse y sentirse bien también es una necesidad de los hombres ya no solo de las mujeres (Revista Gestión, 2013).

Según RRHHDigital (2021), el verse bien es sentirse bien para trabajar mejor, sentirse bien eleva la autoconfianza y seguridad en la persona y es como se proyecta en su equipo de trabajo incluso si está teletrabajando.

El modelo femenino se ha ido construyendo en base a ciertas exigencias sociales, la belleza es una de ellas, las aterra el envejecimiento, identifica a la perfección una nueva arruga o flacidez y esto afecta a su autoestima por lo que están en continua búsqueda cómo verse bien para sentirse bien (Abboud, 2013).

Durante el confinamiento por el covid-19, las prioridades de las personas cambiaron, el tema salud e higiene personal fue de máxima relevancia dejando a segundo plano a la belleza, dos años después del inicio de la pandemia, el sector cosmetológico se encuentra en recuperación y tiene que apuntar a nuevos hábitos y necesidades en donde prima la limpieza, minimalismo, productos y servicios sustentables (InStoreView, 2021).

El factor de verse bien para sentirse mejor en el ámbito profesional, personal o familiar es sin duda muy positivo para las microempresas del sector belleza como Renova Estética & Spa, crear una oferta de servicios que satisfagan estas necesidades es fundamental.

1.1.1.4. Factores tecnológicos

El informe del INEC (2021a) del año 2020 da a conocer que el 70.7% de la población ecuatoriana utilizó el internet, lo que representa un incremento de 11.5% con respecto al 2019.

En el año 2021 el crecimiento continuó, el 79.21% de la población accede a internet, 15.8 millones tiene al menos una cuenta de red social, los tres medios sociales más utilizados son Facebook, Instagram y TikTok, este último creció un 43% de enero a octubre (Del Alcazar, 2021)

Durante el año 2020, primer año de la pandemia de Covid-19 los negocios que tuvieron un canal de ventas digital crecieron exponencialmente (Franco, 2020). Sin duda uno de los efectos de la pandemia en la población es la adopción de la tecnología.

El impulso en la adopción de la tecnología para informarse o comprar en línea es un factor muy positivo para Renova Estética & Spa, una estrategia de marketing digital adecuada permitirá que la comunicación llegue al segmento por el medio correcto.

1.1.1.5. Factores ecológicos

La sociedad ecuatoriana demanda cada vez más productos cosmetológicos naturales, busca una alternativa a la de origen petroquímico cuyos efectos en el cuerpo humano pueden provocar daños irreparables (Sandoval, 2020).

Este factor es negativo en el largo plazo, diversos tratamientos cosmetológicos requieren la aplicación de ácidos o despigmentantes que no son de procedencia natural, Renova Estética & Spa debe evaluar la incorporación de productos naturales a los tratamientos cosmetológicos.

1.1.1.6. Factores legales

La Ley Orgánica de Emprendimiento está vigente desde el año 2020, misma que define un ecosistema integral para apoyar a emprendedores en el Ecuador (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

Desde enero del 2022 rige el nuevo Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE), forman parte del RIMPE-Emprendedores las personas naturales y jurídicas cuyas ventas anuales no superaron los \$300.000 dólares al 31 de diciembre del año anterior. El contribuyente en el nuevo esquema pagará el impuesto a la renta en base a la tabla con rangos de ingresos brutos y porcentaje a aplicar, siendo el 2% el máximo (SRI, 2021).

La existencia de un ecosistema para el emprendimiento es un factor positivo en el mediano plazo, Renova Estética & Spa podrá apalancar el crecimiento de

mediante créditos con condiciones preferenciales y contratar personal por horas. El RIMPE en el mediano plazo puede ser una carga para Renova Estética & Spa al no considerar los gastos para su aplicación.

1.1.2. PERFIL ESTRATÉGICO DEL ENTORNO

El análisis y evaluación de los distintos factores externos realizado en el Anexo 1, revela que la mayoría tiene un impacto positivo en el corto plazo, sin embargo, la situación política puede generar inestabilidad que afecte al consumo y a la generación de nuevos servicios en microempresas como Renova Estética & Spa

Un factor negativo que puede afectar en el mediano plazo es la carga impositiva del RIMPE, la aplicación del tributo sobre los ingresos brutos sin considerar los costos puede ser un lastre para negocios que buscar resurgir en época de pandemia por covid-19.

Las empresas tradicionales requieren implementar estrategias de digitalización y transformación digital para entender y atender a su segmento de mercado. Renova Estética & Spa puede apalancarse en los canales digitales para llevar la propuesta de valor al segmento de clientes e incrementar las ventas.

1.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para conocer que tan competitivo y rentable es el sector en donde opera Renova Estética & Spa es necesario realizar el análisis con las cinco fuerzas de Porter, esta herramienta facilita la evaluación de los recursos de la empresa frente a estas fuerzas (Porter, 2008a).

1.2.1. Poder de negociación de los clientes

El sector de la cosmetológica crece cada día y existen más clientes que desean realizar tratamientos estéticos, en este sector existen pocas barreras de salida o costos de cambio bajos para los clientes. Los tratamientos de Renova Estética & Spa se personalizan en función del estado actual de la piel del cliente y el objetivo a lograr, el precio es atractivo (sobre la media del sector) que junto a la variedad de métodos de pago hace que los clientes la elijan.

La atención y los tratamientos cosmetológicos personalizados con tecnología robótica hace que los clientes no presionen al precio. El sector de la belleza de alta especialización es atractivo para la sociedad, el potencial de ganancias es alto en parte debido al BAJO poder negociador de los clientes.

1.2.2. Poder de negociación de los proveedores

Los materiales utilizados en los tratamientos de Renova Estética & Spa son adquiridos en el mercado nacional e internacional siempre buscando la mejor opción para el centro estético. De igual manera, los equipos robóticos fueron adquiridos en el país de fabricación y cuenta con una cartera de proveedores nacionales para el mantenimiento. Por lo que podemos decir que el poder de negociación de los proveedores es MEDIO.

1.2.3. Amenaza de entrada de nuevos competidores

Los centros cosmetológicos de alta especialización requieren una inversión de al menos cinco cifras medias (de 40.000 a 69.000 dólares) para iniciar operaciones, siendo la única barrera posible en el sector; los capitales medios y altos pueden incursionar en esta industria. Otros competidores son las peluquerías cuya inversión para operar es baja y ofertan tratamientos estéticos de baja especialización con nombres similares. La amenaza de nuevos entrantes

en el sector puede considerarse ALTA, otro factor que alienta el ingreso de nuevos competidores es el costo bajo para el cliente si cambia de proveedor

Los usuarios de Renova Estética & Spa prefieren un centro estético que les ofrezca seguridad y excelencia en el servicio por sobre el precio.

1.2.4. Amenaza de posibles sustitutos

Los posibles sustitutos de un tratamiento cosmetológico es el uso de cremas de venta libre para utilizarlo en la casa, productos naturales como la sábila y la cirugía estética siendo esta la más invasiva. La eficacia superior de un tratamiento cosmetológico robótico versus el uso de cremas hace que los clientes lo prefieran. La cirugía estética es más efectiva en corto tiempo, sin embargo, por sus precios altos no es apta para todos los segmentos de clientes.

Por lo mencionado, el nivel de amenaza de posibles sustitutos en el sector cosmetológico es MEDIO.

1.2.5. Rivalidad entre los competidores

En el cantón Rumiñahui existen tres competidores fuertes en el sector de tratamientos cosmetológicos, de los cuales dos están bien posicionados y con quienes existe un nivel de rivalidad ALTO. Además, los centros estéticos especializados como Renova Estética & Spa compiten con las decenas de peluquerías que ofrecen tratamientos manuales a precios bajos. Los clientes de un centro estético pueden cambiarse a la competencia con facilidad.

La cosmetología es un sector en expansión, continuamente aparecen negocios relacionados que se orientan a competir por precio. Este mismo sector brinda oportunidades para generar diferenciación con tratamientos altamente especializados, de tal modo, que se puede contrarrestar la rivalidad con los competidores.

En resumen, dentro del sector cosmetológico en Sangolquí se presenta un nivel bajo de poder de negociación de los clientes, los proveedores tienen un nivel medio, la amenaza de nuevos entrantes es alta, la amenaza de posibles sustitutos es medio y la rivalidad entre competidores es alta. Para hacer frente a estas 5 fuerzas, Renova Estética & Spa debe mantenerse en constante innovación apalancándose en las nuevas tecnologías digitales para generar valor al cliente.

1.3. ANÁLISIS FODA

El análisis FODA ayuda a identificar las fortalezas y debilidades que son factores internos de la organización, por otro lado, las oportunidades y amenazas que son factores externos a los que se enfrenta Renova Estética & Spa.

Fortalezas

- Asesoría y atención personalizada al cliente.
- Servicios estéticos utilizando equipos cosmetológicos robóticos.
- Personal capacitado, experimentado y con título en cosmetología y estética.
- Instalaciones amplias y modernas.
- Implementa normas de bioseguridad.

Oportunidades

- Incremento de la cartera de clientes por medio de canales digitales.
- Reconocimiento de la marca, para lograr un crecimiento sostenido en el mediano y largo plazo (Caltabiano, 2021).
- Ampliación de servicios.
- Posicionamiento orgánico de la marca en buscadores web.

Debilidades

- Ausencia de un plan de marketing integral.
- No reconocimiento de la marca.
- Altos costos fijos de funcionamiento.

- No tiene una página web para ofrecer una comunicación orgánica de los servicios.

Amenazas

- Competencia con precios bajos.
- Medidas de restricción para funcionar debido a la pandemia de Covid-19.

Para la generación de estrategias, se realiza un FODA cruzado cuyo detalle se encuentra en el Anexo 2. Se selecciona aquellas que tienen relación con los medios digitales

Estrategia ofensiva (F O)

- Diseñar una campaña de pauta digital en redes sociales para educar sobre los beneficios de tratamientos cosmetológicos robóticos.

Estrategia de reorientación (D O)

- Diseñar una campaña de posicionamiento de marca mediante inbound marketing en buscadores y redes sociales.
- Construir un sitio web con información de servicios cosmetológicos.

Estrategia de supervivencia (DA)

- Crear y posicionar un blog informativo para ayudar a resolver las necesidades de los potenciales clientes cuando ellos lo requieran.

1.4. ANÁLISIS INTERNO

Para realizar el análisis interno de Renova Estética & Spa y su modelo de negocio se utiliza la herramienta Lienzo de Modelo de Negocio, el detalle del lienzo se encuentra en el Anexo 3.

Renova Estética & Spa define como segmentos de clientes a mujeres y hombres de 25 a 65 años que viven en el cantón Rumiñahui que están interesados en el cuidado personal, belleza, calidad de vida o bajar de peso. La

propuesta de valor se centra en ofrecer tratamientos cosmetológicos robóticos a través de una experiencia de servicio centrada en el cliente.

Los canales utilizados para hacer llegar la oferta de valor a los clientes de Renova Estética & Spa son Facebook, Instagram, WhatsApp y TikTok, el servicio se realiza/entrega en el local físico; la relación con los clientes es mediante una atención personalizada y especializada. La fuente de ingresos esta formada por consulta con especialista, venta de tratamientos faciales y corporales, venta de membresía.

Las actividades claves del centro estético son tratamientos cosmetológicos, gestión de inventarios y gestión de marketing; los recursos claves están formados por las técnicas esteticistas, aparatología, equipos, insumos y un computador para gestión administrativa.

Renova Estética & Spa tiene alianzas estratégicas con proveedores de insumos para tratamientos y de productos estéticos. La estructura de costos de las actividades y recursos claves son alquiler de local, nómina, servicios básicos, agencia de marketing y pago a proveedores.

El Lienzo de Modelo de Negocio de Renova Estética & Spa permite analizar de forma fácil y visual el modelo de negocio y la relación entre sus nueve apartados; el panorama global que se tiene es muy útil para conocer la situación actual y hacer los ajustes necesarios en la estructura estratégica del negocio. En el lienzo se identifica a la propuesta de valor “Tratamientos cosmetológicos robóticos a través de una experiencia de servicio centrada en el cliente” como el elemento central, sin embargo, el segmento objetivo no conoce de la propuesta; los resultados de la investigación de mercado y la implementación del plan de marketing generarán cambios con el objetivo de optimizar el modelo de negocio.

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Problema

Renova Estética & Spa es un negocio tradicional cuyas ventas se encuentran estancadas y cuyo segmento de mercado no conoce la propuesta de valor. Las pautas en los medios digitales no están generando el resultado deseado.

2.2. Alternativas de solución

Para evaluar las alternativas de solución se ha seleccionado como criterios a los beneficios que proporciona el posicionamiento de marca, que según Corrales (2021) son: Reconocimiento y visibilidad de marca, ganar autoridad en el mercado, ventas continuas y credibilidad ante el mercado. Cada atributo es ponderado con un valor de 0 a 5, la suma de puntajes de cada atributo da el total, ver Anexo 4.

La alternativa de solución que obtuvo el puntaje más alto (18) es “Diseñar una campaña de posicionamiento de marca mediante Inbound Marketing en buscadores y redes sociales”. La siguiente alternativa “Crear y posicionar un blog informativo para ayudar a resolver las necesidades de los potenciales clientes cuando ellos lo requieran” obtuvo 17.

“Diseñar una campaña de pauta digital en redes sociales para educar sobre los beneficios de tratamientos cosmetológicos robóticos” obtuvo un puntaje de 15. Finalmente, la alternativa “Construir un sitio web con información de servicios cosmetológicos” obtuvo un puntaje de 14.

Cada una de las soluciones se relacionan se apoyan entre sí, es por ello por lo que se decide crear una solución unificada “Diseñar un plan estratégico de Marketing Digital para posicionar a "Renova Estética & Spa" en el cantón Rumiñahui mediante Inbound Marketing durante el segundo semestre del 2022”

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Justificación del problema

La preocupación de las personas por su aspecto físico es un negocio rentable en Ecuador, verse y sentirse mejor es una aspiración no solo en las mujeres sino también en los hombres (Revista Gestión, 2013).

Renova estética & Spa es un centro estético integral, inició sus operaciones en noviembre del 2019 y cerró sus puertas en mayo del 2020 como efecto de las medidas de confinamiento que se dieron en Ecuador. En julio del 2021 reanuda sus operaciones con nuevos servicios cosmetológicos con equipos de alta tecnología para su mercado meta.

Los negocios tradicionales, se enfrentan a nuevos retos en donde el consumidor está bien informado y si desea un producto o servicio lo investiga en el internet e interactúa con las marcas antes de llegar a la tienda física (Deloitte Consulting, 2016).

El COVID-19 aceleró la evolución del comportamiento del consumidor y las empresas requieren modificar sus estrategias para ajustarse a las necesidades y nuevos hábitos de sus clientes (Refojos, 2020).

Ross et al. (2017) menciona "Para tener éxito hoy, las empresas necesitan una propuesta de valor única que incorpore tecnologías digitales de una manera que sea difícil de replicar para los competidores", es decir se requiere tener una estrategia. Por otro lado (Porter, 2008b) menciona "La Estrategia es la creación de una posición única y valiosa que involucra un conjunto diferente de actividades".

La pandemia alteró al modelo de negocio del sector de la belleza, por el distanciamiento, las nuevas rutinas de las personas modificaron sus hábitos y

prioridades de compra, por ello es importante entender las nuevas necesidades de los usuarios (Soengas, 2020).

La tecnología digital ha hecho posible que las empresas entiendan mejor los procesos de decisión de los clientes, puedan escuchar lo que dicen las personas sobre sus productos y a quién lo dicen (Gupta & Davin, 2019).

Sin embargo, es importante comprender que la implementación de una estrategia digital en las organizaciones debe darse por el beneficio que entrega y no por una moda (Favaro, 2016).

Renova Spa es un negocio tradicional cuyas ventas se encuentran estancadas y cuyo segmento de mercado no conoce la propuesta de valor, por ello requiere de un plan para llegar a su mercado objetivo por medio de canales digitales con el objetivo de dar a conocer la propuesta de valor, posicionar la marca e incrementar las ventas. El análisis visual y detallado del problema se expone en el Anexo 5 mediante un diagrama de Ishikawa.

4. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de Marketing Digital para posicionar a Renova Estética & Spa e incrementar las ventas en un 20% en el cantón Rumiñahui mediante Inbound Marketing durante el segundo semestre del 2022.

5. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la situación actual de Renova Estética & Spa, desde el ámbito interno y externo.
- Conocer las necesidades o trabajos que desean realizar los clientes y que pueden resolverse con los tratamientos cosmetológicos.
- Determinar las principales variables que influyen en la decisión de compra de un tratamiento cosmetológico.
- Definir estrategias de mercado para posicionar a la marca e incrementar las ventas.
- Definir los distintos indicadores de desempeño para evaluar la estrategia y de ser necesario realizar los correctivos para cumplir el objetivo general.
- Determinar el presupuesto y la viabilidad financiera de las estrategias.

6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

6.1.1. Objetivos de investigación de mercado

6.1.1.1. Objetivo general

Determinar mediante una investigación de mercado las necesidades o trabajos que las personas buscan solventar en un centro estético, las expectativas y variables que influyen en la decisión de compra del segmento de clientes.

6.1.1.2. Objetivo específico

- Identificar la cantidad de clientes potenciales del centro estético por medio de canales digitales.
- Conocer los trabajos o necesidades que buscan solventar con la oferta de tratamientos cosmetológicos.
- Conocer datos demográficos básicos (género y edad) de aquellas personas que son parte del segmento potencial.
- Identificar los canales digitales adecuados y variables que inciden en la selección de un centro estético, con el objetivo de planificar una adecuada atracción, conversión, venta y fidelización.
- Identificar las experiencias y emociones que sienten las personas al realizar los tratamientos cosmetológicos en Renova estética & Spa y en la competencia.
- Conocer las promociones más atractivas que pueden implementarse para la captación de nuevos clientes.

6.1.2. Hipótesis de Investigación.

H1. La mayor cantidad de personas que buscan realizar un tratamiento cosmetológico son mujeres de entre 25 y 65 años.

H2. Los canales principales por los que reciben información relacionada a belleza son Facebook e Instagram.

H3. La mayoría de las personas acuden al centro estético al menos una vez al mes.

H4. Aquellas personas que utilizan los tratamientos cosmetológicos lo hacen para embellecer y mejorar la autoestima.

H5. Los servicios cosmetológicos más demandados son los faciales.

H6. Existe interés por realizar tratamientos cosmetológicos robóticos (alta especialización)

H7. Cuando tienen un compromiso social, sólo a veces acuden a un centro estético.

H8. Para elegir un centro estético, las personas lo hacen por recomendación, por los servicios novedosos y de calidad.

H9. La fidelidad de las personas hacia los centros estéticos se da por la excelente atención y tratamientos con equipos de última tecnología.

H10. Las personas acuden en su mayoría acompañadas de un familiar.

H11. Una gran cantidad de personas no han escuchado de Renova Estética & Spa, si lo conocen, el primer contacto fue por Facebook o Instagram.

H12. Las personas buscan servicios cosmetológicos que están en promoción.

H13. Los clientes de Renova Estética & Spa están satisfechos con el servicio recibido.

6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Para el desarrollo del proyecto investigativo, se utilizará el tipo de investigación cuantitativa por cuanto se busca medir, obtener estadísticas para generar conclusiones objetivas y tomar decisiones basadas en datos. También se utilizará el tipo cualitativo para comprender las emociones o experiencias (Carmichael, 2021).

6.1.4. Definición de instrumentos

El instrumento cuantitativo que se utilizará es una encuesta en línea que se detalla en el Anexo 6, se aplicará a una muestra representativa del público objetivo. Para la parte cualitativa se empleará una entrevista que ayude a identificar las emociones y experiencias de las personas, el contenido se encuentra en el Anexo 7.

6.1.5. Perfil de los participantes

El perfil de participantes son mujeres y hombres de entre 25 y 64 años que viven en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha, que tengan interés en la belleza, cuidado personal o productos naturales.

6.1.6. Muestro

6.1.6.1. Público objetivo

Para determinar la población objetivo se considera al segmento más relevante formado por mujeres y hombres de entre 25 y 64 años que viven en el cantón Rumiñahui de la provincia de Pichincha.

Según los resultados del censo del INEC (2010b) existían 49.376 habitantes con el rango de edad de 25 a 64 años representando el 57,51% de toda la población.

Según la proyección del INEC (2020), del número de habitantes para el 2020 es de 115.433 con una tasa de crecimiento del 2,5%, al proyectar al año 2022 obtenemos 121.277 personas, aplicando el 57,51% se estima que para el año en curso existen 69.746 mujeres y hombres con edad de 25 a 64 años y constituyen el público objetivo para obtener la muestra.

6.1.6.2. Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se lo realiza considerando un margen de error del 5% con un nivel de confianza del 95%, estos valores son los adecuados para mantener una alta fiabilidad en los resultados y optimizar costos en tiempo y dinero (López-Roldán & Fachelli, 2015). La fórmula que se aplica para hallar la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}}{1 + \left(\frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2 N} \right)}$$

N= Población=69.746

n=383

El tamaño de la muestra es 383 personas a quienes se les aplicará la encuesta. Además, se realizará una entrevista con la que se busca conocer de cerca las emociones y respuestas profundas que no se puede detectar en una encuesta. Según Crouch & McKenzie (2006), un número de entrevistas inferior a 20 es adecuado para obtener resultados que validen la investigación, en el presente proyecto se entrevistará a 12 personas de la muestra.

6.1.6.3. Técnica de muestreo

Para la investigación exploratoria se utilizará la técnica no probabilista por conveniencia, se considera un método práctico para investigaciones rápidas y con buena relación costo-efectividad (López-Roldán & Fachelli, 2015). Además, la muestra seleccionada tiene representatividad de la población y están disponibles para llenar la encuesta y realizar la entrevista por medios digitales.

7. RESULTADOS

7.1. Investigación Cuantitativa

Las encuestas fueron realizadas en la plataforma SurveyMonkey a personas del cantón Rumiñahui de la provincia de pichincha, 393 personas iniciaron la encuesta de las cuales 384 se completaron satisfactoriamente, en el presente apartado se detalla los resultados obtenidos para las preguntas consultadas.

Pregunta 1: ¿Con que género se identifica?

Tabla 1 Género de encuestados

Género	Respuestas	Porcentaje
Masculino	83	22%
Femenino	301	78%
Total	384	100%

De los encuestados, 301 respuestas corresponden a mujeres que representan el 78%, 83 respuestas corresponden a hombres que significa el 22% de total de encuestados, la información se puede apreciar en la Tabla 1.

Pregunta 2: ¿Qué edad tiene?

Tabla 2 Edad de encuestados

Masculino	22%	Femenino	78%
Menos de 25	22%	Menos de 25	15%
25-35	43%	25-35	39%
36-46	25%	36-46	27%
47-57	7%	47-57	16%
58-68	3%	58-68	3%

De las mujeres encuestadas el grupo más grande está en el rango de 25 a 35 años con un 39%, le sigue el grupo de 36 a 46 años que juntos representan el 66% del total de personas de género femenino. En el caso de los hombres, la

población mayoritaria representada con el 68% está en el rango de edad de 25 a 35 años y de 36 a 46 años, los datos se pueden apreciar en la Tabla 2.

Pregunta 3: ¿En qué medio busca o lee temas relacionados con la belleza?

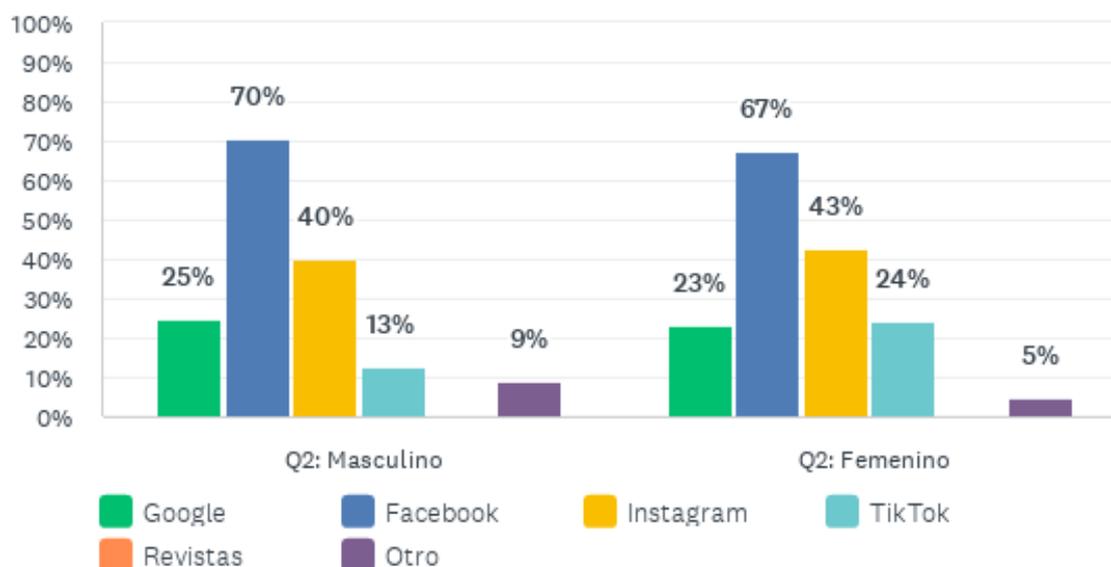


Figura 1 Medios donde busca o lee temas relacionados a belleza

La población masculina prefiere Facebook en un 70% seguido de Instagram con un 40%. La población femenina prefiere Facebook en 67%, le sigue Instagram con una preferencia del 43%, Tiktok ocupa la tercera preferencia en el grupo femenino con un 24%.

El buscador Google tiene una preferencia del 25% para el género masculino siendo la tercera opción, por otro lado, para el género femenino Google ocupa la cuarta preferencia con 23% siendo superado por Tiktok, se evidencia el gran dominio de los medios sociales a la hora de buscar o leer contenido relacionado a la belleza, estos datos se pueden ver en la Figura 1.

Pregunta 4: ¿Ha acudido alguna vez a un centro estético?

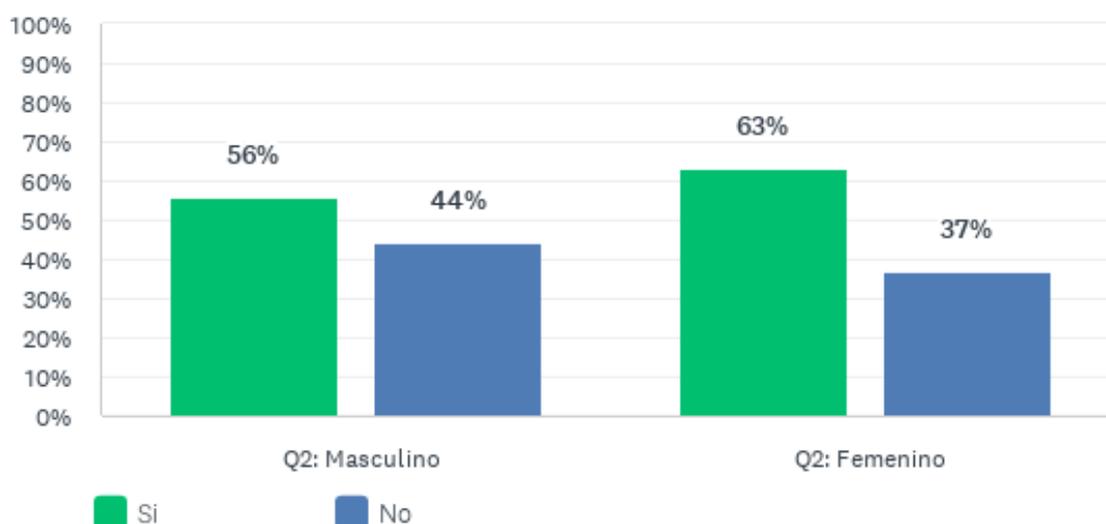


Figura 2 Personas que han acudido al centro estético

El 56% del grupo masculino responden que si ha acudido a un centro estético, en el grupo femenino el 63% lo han realizado, el detalle de los datos se aprecia en la Figura 2.

Pregunta 6: ¿Con qué frecuencia acude?

Tabla 3 Frecuencia de visita al centro estético

Masculino	56%	Femenino	63%
1 vez al mes	47%	1 vez al mes	19%
Entre 2 y 4 veces al mes	8%	Entre 2 y 4 veces al mes	6%
1 vez al año	10%	1 vez al año	20%
2 veces al año	6%	2 veces al año	23%
+3 veces al año	29%	+3 veces al año	34%
Total	100%	Total	100%

En el grupo de hombres, el 47% responden que acuden 1 vez al mes, en el grupo femenino el 34% acuden 3 veces o más al año, los datos se pueden apreciar en la Tabla 3.

Pregunta 7: ¿Qué servicios ha utilizado con más frecuencia en un centro estético?

Tabla 4 Servicios que más han utilizado en el centro estético

Masculino	56%	Femenino	63%
Servicios cosmetológicos		Servicios cosmetológicos	
Limpieza facial	47%	Limpieza facial	48%
Tratamiento de acné	6%	Tratamiento de acné	6%
Tratamiento de manchas	4%	Tratamiento de manchas	12%
Masajes reductores		Masajes reductores	8%
Lifting facial		Lifting facial	2%
Rejuvenecimiento facial	2%	Rejuvenecimiento facial	7%
Reducción de papada		Reducción de papada	2%
Servicios estéticos		Servicios estéticos	
Cuidado de manos y pies		Cuidado de manos y pies	27%
Peluquería / barbería	84%	Peluquería / barbería	48%
Tintes, peinados		Tintes, peinados	42%
Cejas & Nails		Cejas & Nails	54%

Para el grupo femenino, los servicios estéticos clásicos como peluquería, cejas & nails, tintes, peinados ocupan los primeros lugares de preferencia con porcentajes que llegan al 54%. De los servicios especializados, la limpieza facial es la más utilizada con una preferencia del 48%, le sigue el tratamiento de acné y manchas que suman un 18% de preferencia.

En el caso del grupo masculino que han visitado un centro estético, tiene una preferencia del 84% para el servicio de peluquería barbería y un 47% para limpieza facial, Los servicios de mayor especialización como tratamiento de manchas y acné suman un 10% de preferencia, esta información se puede observar en la Tabla 4.

Pregunta 8: ¿Con quién acude a la estética con frecuencia?

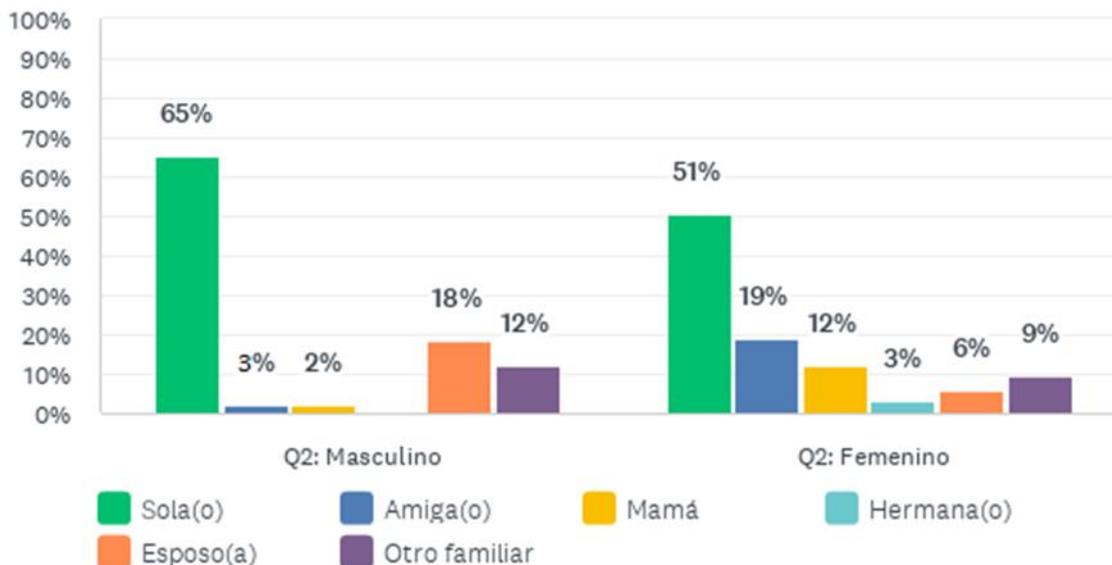


Figura 3 Personas con las que acuden al centro estético con frecuencia

La mayoría de los hombres (65%) acuden solos a la estética, un 18% van a compañía de las esposas. El 49% de las mujeres indican que acuden acompañadas, con mayor preferencia es la amiga (19%) y la madre (12%), el detalle de los datos se puede apreciar en la Figura 3.

Pregunta 9: Cuando tiene un compromiso social o laboral ¿Suele acudir a un centro estético?

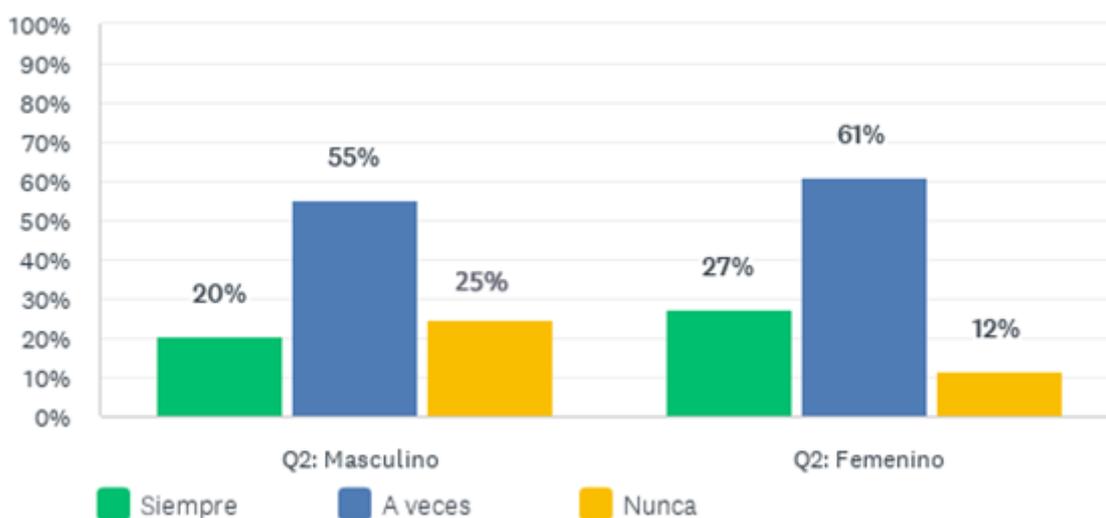


Figura 4 Acuden al centro estético cuando tienen un compromiso

Lo hacen siempre el 20% del grupo masculino y 27% del femenino. En la Figura 4 se evidencia que la mayoría (55% en masculino y 61% en femenino) de ambos grupos acuden a veces.

Pregunta 5: ¿Por qué no ha acudido jamás a un centro estético?

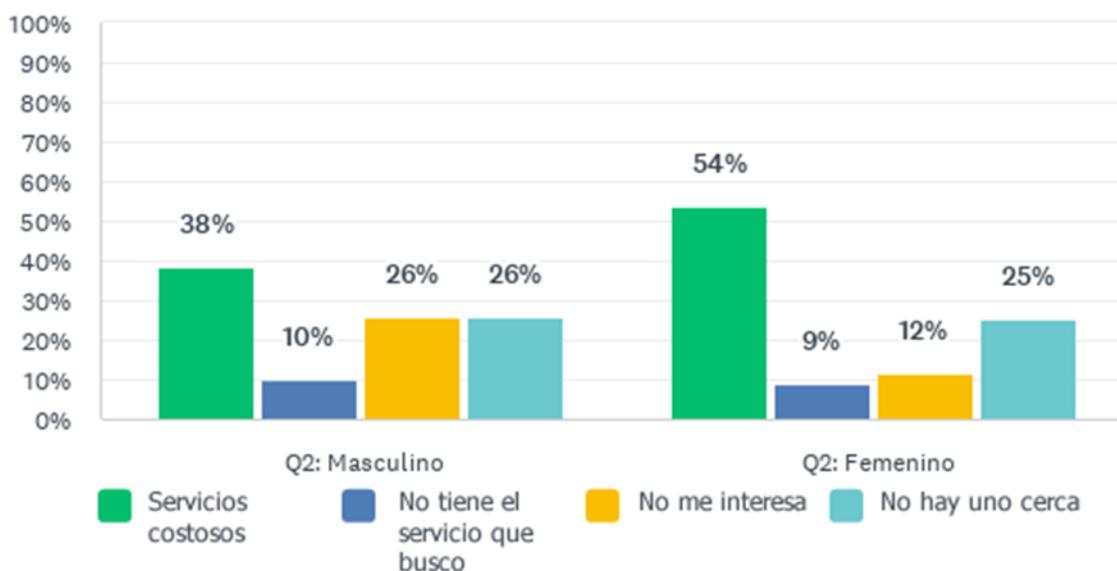


Figura 5 Motivos para no acudir a un centro estético

A las personas que nunca han visitado un centro estético se les consultó el motivo, los servicios costosos es la razón principal con el 38% en el grupo masculino y 54% en el femenino, el detalle se puede apreciar en la Figura 5.

Pregunta 10: Seleccione las razones por la que elegiría un centro estético.

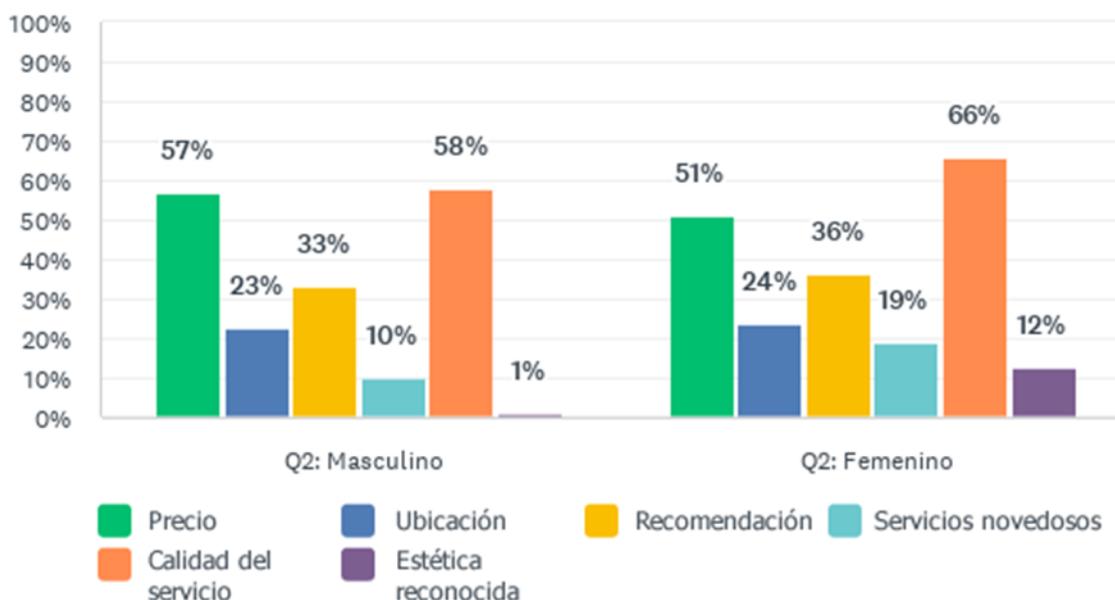


Figura 6 Razones por la que elegiría un centro estético

En el grupo femenino la calidad del servicio tiene mayor importancia con el 66% seguido del precio con 51%. En el caso del grupo masculino la calidad del servicio (58%) es igual de importante como el precio (57%), esta información se muestra en la Figura 6.

Pregunta 11: ¿Porque sería fiel a un centro estético?

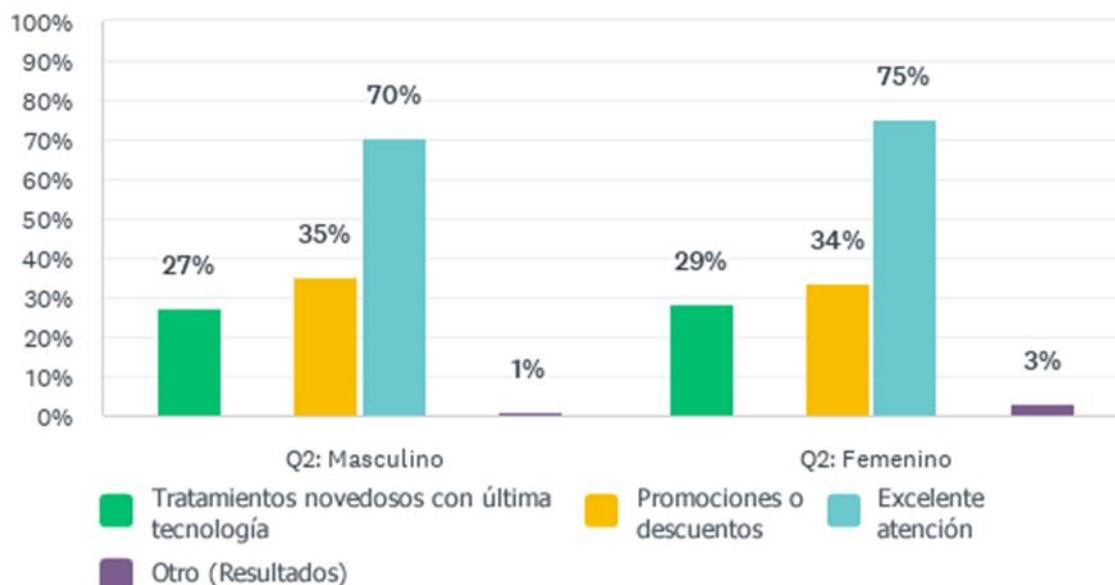


Figura 7 Razones por las que sería fiel a un centro estético

Ofrecer una excelente atención es la razón principal por la que serían fieles a un centro estético, el género femenino le dan una importancia del 75% y 70% en el caso del grupo masculino. Ofrecer descuentos ocupa el segundo lugar con 34% de preferencia en el género femenino y 35% en el masculino, los datos se pueden ver en la Figura 7.

Pregunta 12: ¿Qué tipo de ofertas le llama la atención?

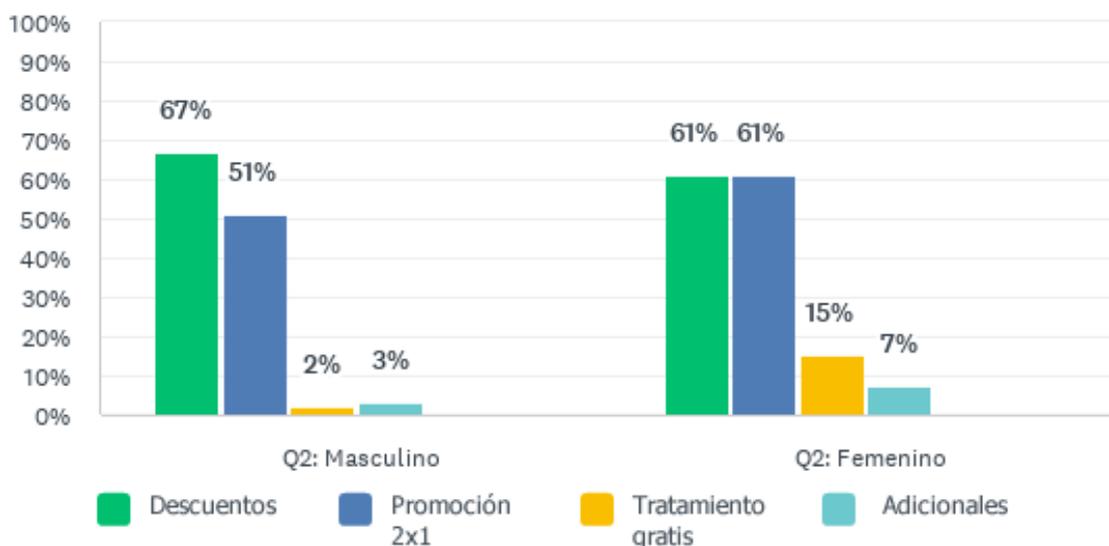


Figura 8 Ofertas que llaman la atención

Las de mayor aceptación son descuentos y promociones 2x1 tanto para el grupo femenino como masculino. Para los hombres obtener un descuento es más importante con una preferencia del 67%, la preferencia de las mujeres del 61% por las promociones 2x1 puede tener relación con el hecho que el 49% de ellas acuden acompañadas a los centros estéticos, si acuden en compañía van a preferir compartir el tratamiento, los datos se evidencian en la Figura 8 y 3.

Pregunta 13: ¿Le interesaría realizar un tratamiento facial o corporal robótico (equipo de alta tecnología no invasivo y sin dolor)?

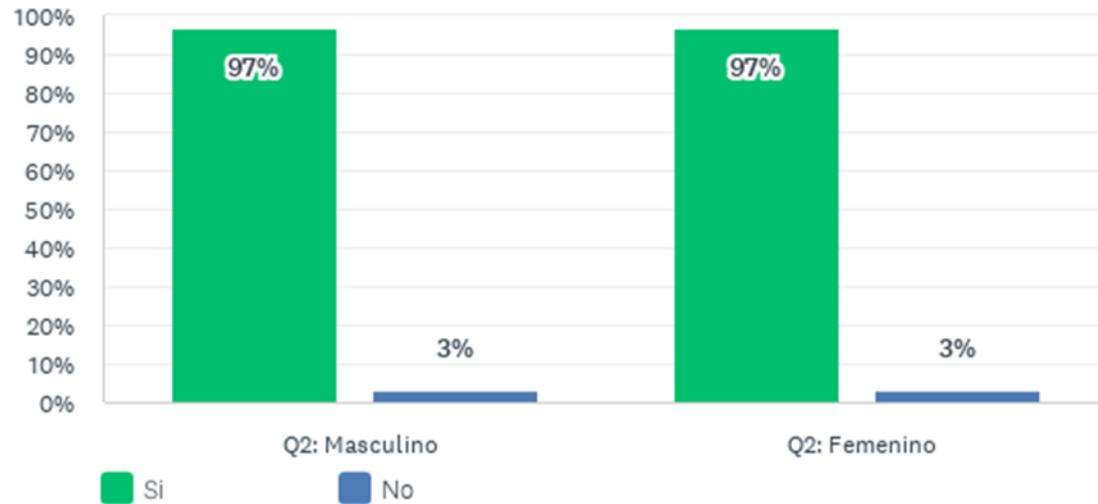


Figura 9 Interés en tratamiento facial o corporal robótico con equipos de alta tecnología

En el grupo femenino y masculino el 97% de personas respondieron afirmativamente, los datos se aprecian en la Figura 9.

Pregunta 14: ¿Ha escuchado sobre Renova Estética & Spa?

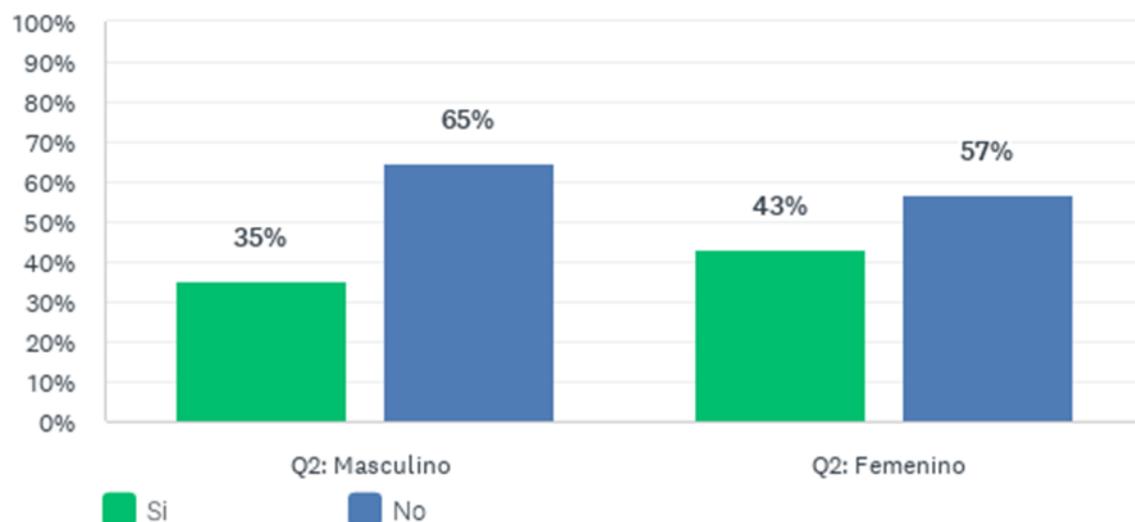


Figura 10 Han escuchado de Renova Estética & Spa

La mayoría de las personas encuestadas no han escuchado de Renova Estética & Spa, el desconocimiento llega al 65% en el grupo masculino, en cambio, en el grupo femenino es del 57%, la información se evidencia en la Figura 10.

Pregunta 15: ¿En qué medio ha escuchado de Renova Estética & Spa?

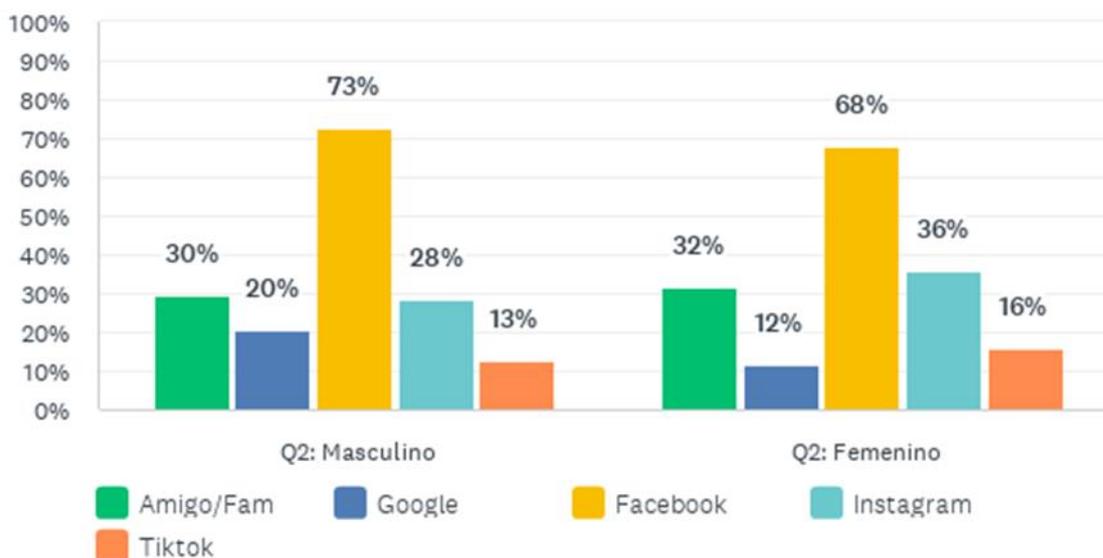


Figura 11 Lugar donde han escuchado de Renova Estética & Spa

Las personas que han escuchado de Renova Estética & Spa lo han hecho en su mayoría en Facebook, 73% en el caso del grupo masculino y 68% en el femenino. El segundo medio donde escucharon el grupo femenino es en Instagram en un 36%, en el caso del masculino fue por recomendación de un amigo o familiar con el 30%, esta información se aprecia en la Figura 11.

7.2. Investigación cualitativa

Se realizaron 12 entrevistas a personas que ya son clientes y potenciales clientes, de las cuales 10 son mujeres, el promedio de edad es 42 años, quienes expresaron sus sensaciones con respecto a los tratamientos cosmetológicos. A continuación, se detallan los principales hallazgos.

- Al tratamiento cosmetológico es asociado con el cuidado de la piel, acné, manchas, rejuvenecimiento o embellecimiento del rostro e indican que son costosos. También lo asocian con belleza y juventud.
- El canal que ocupa el primer lugar de atención es Facebook para temas relacionado a cuidado personal y belleza, le sigue Instagram y Google como una tercera opción.
- Los principales tratamientos cosmetológicos que se han realizado son de manchas, acné, rejuvenecimiento facial con Hi-Fi y plasma, desean mejorar la apariencia del rostro para tener una mejor calidad de vida y autoestima, en algunos casos los procedimientos han sido dolorosos. Se encuentran sentimientos como motivación, satisfacción y decepción debido a que en algunos tratamientos el resultado no fue favorable o porque el servicio no estaba acorde al precio (caro para lo recibido)
- La mayoría de las personas entrevistadas (8) no han escuchado sobre los tratamientos robóticos (no invasivos y sin cirugía), 5 de ellas se enteraron en Renova Estética & Spa y de ellas 3 decidieron tomar un servicio robótico en la primera visita. Las personas que si han escuchado lo hicieron en redes sociales. La limpieza facial robótica es el procedimiento más utilizado, sienten satisfacción por la atención recibida y los resultados visibles además de relajación y eliminación de estrés. Tienen sentimientos de felicidad con los resultados obtenidos.
- Ocho personas de las entrevistadas acudieron por primera vez a un centro estético en Renova, 4 personas han visitado anteriormente otro spa donde tuvieron malas experiencias con tratamientos dolorosos y sin resultados. El 100% de las personas que ya son clientes expresan que están satisfechas con el buen trato recibido durante el tratamiento, por los servicios con equipos, indican que el lugar es tranquilo, acogedor y

cómodo. Las personas que llegan de otro spa expresan que Renova se diferencia en calidad, trato humano y precio.

- Las personas entrevistadas sugieren a Renova sacar promociones, que no suban los costos, mayor publicidad fuera de la zona de parqueadero ya que el lugar está escondido.

7.3. Comprobación de la hipótesis

La hipótesis 1 se acepta debido a que en la encuesta el 97% de personas del género femenino muestran interés en realizar un tratamiento cosmetológico robótico, la población femenina consultada comprende el 83% y está formado por mujeres de entre 25 y 57 años, además, los resultados de la entrevista lo confirman debido a que la edad media de las personas que se han realizado algún procedimiento estético está en los 42 años.

Se acepta la hipótesis 2 por cuanto son los medios con mayor preferencia a la hora de informarse sobre la belleza, Facebook tiene una prioridad del 67% en el género femenino y 70% en el masculino, Instagram tiene una preferencia del 43% por el grupo femenino y 40% en el masculino.

Se descarta la hipótesis 3 debido a que solo el 19% de las mujeres (63% han acudido alguna vez a un centro estético) acuden con 1 vez al mes. La mayor frecuencia es 3 veces o más al año con el 34% de preferencia.

Se acepta la hipótesis 4, ya que en los hallazgos de las entrevistas se evidencia que lo hacen para mejorar la apariencia del rostro y tener mejor calidad de vida y autoestima. El resultado de la encuesta indica una preferencia mayoritaria (superior al 47%) para tratamientos relacionados al rostro y embellecimiento facial, esta información apoya el cumplimiento de la presente hipótesis.

La hipótesis 5 se acepta debido a la preferencia del grupo femenino en 48% por la limpieza facial, el masculino la prefiere en un 47%. Los hallazgos de la entrevista con relación a que buscan rejuvenecer el rostro, eliminar manchas o acné fortalecen a la hipótesis.

Se acepta la hipótesis 6 por cuanto el 97% de personas afirman en la encuesta que si están interesados en realizar un tratamiento cosmetológico robótico de alta especialización. En la entrevista se comprueba que existe interés en procedimientos cosmetológicos especializados para tratar el rostro (acné, manchas, rejuvenecimiento)

La hipótesis 7 se acepta puesto que la mayoría de encuestados (58% de media) indican que acuden a veces cuando tienen un compromiso social. El 61% de mujeres y 55% de hombres lo señalan.

No se acepta la hipótesis 8 debido a que las personas consideran como primera opción para elegir a un centro estético a la calidad del servicio (66% en el femenino, 58% del masculino), seguido del precio (51% en el femenino, 57% en el masculino) y como tercera opción la recomendación (36% en el femenino y 33% en el masculino).

Se acepta parcialmente la hipótesis 9 considerando que la mayoría de las personas consideran como principal razón para ser fiel a un centro estético a la excelente atención (prioridad 75% para género femenino y 70% masculino) coincidiendo con la hipótesis, seguido de la existencia de promociones o descuentos (34% en el grupo femenino y 35% del masculino)

Se descarta la hipótesis 10 debido a que la mayoría (58% media) de encuestados indicaron que acuden solos, así lo confirma el 51% en el grupo femenino y 65% del masculino. Un dato importante para considerar es el 49% del grupo femenino acuden en compañía de alguien que de preferencia es una amiga o la madre.

Se acepta la hipótesis 11 en base a que la mayor parte de personas (61% media) indican que no han escuchado de Renova estética & Spa, 65% en el grupo masculino y 57% en el femenino. Las personas que han escuchado en mayor medida en Facebook (70% media) y a continuación en Instagram (32% media). Similar prioridad se evidencia en el hallazgo de la entrevista.

La hipótesis 12 se acepta debido a que las ofertas que más llaman la atención son 2x1 y descuentos. El grupo femenino le da una preferencia del 61% a las ofertas y descuento, en el grupo masculino prefieren un 67% los descuentos y 51% las ofertas 2x1. Entre los hallazgos de la entrevista se encuentran sugerencias para que se implemente promociones y que no se suba el precio, estas recomendaciones refuerzan la presente hipótesis.

Se acepta la hipótesis 13 debido a que el 100% de clientes entrevistados señalan estar satisfechos con la calidad de la atención recibida en Renova Estética & Spa, tratamiento recibido y equipos utilizados; un hallazgo importante en la entrevista es la percepción de una buena relación calidad precio.

8. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL

8.1. Análisis del ecosistema digital de la empresa

Renova Estética & Spa cuenta con el perfil de “Google mi negocio” en donde tiene un sitio web básico y desactualizado en la url <https://renova-estetica-spa.negocio.site>, además tiene el dominio www.renovaspa.ec que redirige a <https://renova-estetica-spa.negocio.site>.

Forma parte del ecosistema digital el perfil de Facebook, Instagram y Tiktok, el estado de interacciones se observa en la Tabla 5.

Tabla 5 Activos digitales

Canal	Tipo	#	% Crecimiento mensual
Perfil “Google mi negocio”	Propio	62 interacciones/mes	3%
Sitio web subdominio de google	Propio	3 visitas/mes	-
Cuenta Facebook	Propio	364 seguidores	4%
Cuenta Instagram	Propio	470 seguidores	4%
Cuenta Tiktok	Propio	4292 seguidores	10%
Dominio renovaspa.ec	Propio	-	-
WhatsApp	Propio	-	-

8.2. Objetivos de marketing digital

- Incrementar las ventas en un 20% de clientes provenientes de canales digitales durante el segundo semestre del 2022.
- Posicionar a renovaspa.ec en las primeras posiciones del buscador Google para las palabras claves relacionadas a los servicios estéticos ofrecidos por centro estético, los resultados serán visibles a partir del primer trimestre del 2023.
- Generación de contenido de valor cada semana en cada activo digital para atraer, involucrar y complacer a los clientes.

- Fidelizar a un 20% de los clientes actuales.

8.3. Definición del buyer persona

En base al perfil de los clientes actuales y del resultado de la investigación cualitativa y cuantitativa se obtienen 2 buyers persona que representan a los 2 tipos de clientes de Renova Estética & Spa y es a quienes se enfocará el plan de marketing digital, las características de estos 2 arquetipos se pueden apreciar en la tabla 6 y 7.

Tabla 6 Buyer persona 1

Nombre	María Carrera
Edad	35 a 55 años
Sexo	Mujer
Estado civil	Casada con hijos
Conducta digital	Recibe publicidad de belleza en mayor medida en Facebook, Instagram y TikTok, cuando quiere buscar algo lo hace en Google search.
Perfil psicográfico	<p>María quiere verse y sentirse bien consigo misma (mejorar la autoestima), dice que el paso del tiempo afecta a su rostro, piensa que los tratamientos cosmetológicos son costosos.</p> <p>Le gusta cuidar su aspecto (cabello, manos, uñas) y para hacerlo acude a la peluquería, en la mayoría de las veces acude acompañada de una amiga o familiar.</p> <p>Está preocupada por las manchas en la cara, alguna vez se ha realizado una limpieza facial.</p> <p>María no tiene conocimiento sobre los tratamientos cosmetológicos robóticos, tiene inquietud y le gustaría realizarse.</p> <p>Para elegir un centro estético lo hace por la calidad y le es fiel sí ofrece una excelente atención.</p> <p>Le llama la atención los descuentos y promociones 2x1.</p>

Tabla 7 Buyer persona 2

Nombre	Juan Molina
Edad	30 a 50 años
Sexo	Hombre
Estado civil	Casado

Conducta digital	Recibe publicidad de temas relacionados a belleza en mayor medida en Facebook e Instagram, cuando quiere buscar algo lo hace en Google search.
Perfil psicográfico	<p>Juan quiere mejorar el aspecto de su cutis.</p> <p>Está preocupado por la acumulación de impurezas (puntos negros, espinillas) y le gusta verse y sentirse bien.</p> <p>Juan no tiene conocimiento sobre los tratamientos cosmetológicos robóticos, tiene inquietud y le gustaría realizarse.</p> <p>Para elegir un centro estético lo hace por la calidad y le es fiel si ofrece una excelente atención.</p>

8.4. Propuesta de valor

La promesa de valor a entregar se especificó en el lienzo de Modelo de Negocio de Renova Estética & Spa del Anexo 3, la misma se comunicará en el contexto offline/online y es:

Ofrecer tratamientos cosmetológicos robóticos a través de una experiencia de servicio centrada en el cliente.

8.5. Estrategia

8.5.1. Estrategia de Inbound Marketing

Al inbound marketing también se lo conoce como marketing de atracción y la aplicación de sus técnicas permiten atraer al buyer persona con contenido útil, relevante y de valor. La estrategia inbound está constituida de cuatro fases: atraer, convertir, cerrar y fidelizar (Fuente, 2020).

Renova Estética y Spa implementará estrategias inbound para llegar a sus potenciales clientes de manera no intrusiva, desarrollando contenido útil para cada uno de sus canales digitales.

8.5.1.1. Generación de contenido

Para la generación de contenido en todos los canales digitales se realizará una investigación de los términos de búsqueda más relevantes para los clientes y el negocio estético, para iniciar con la investigación o keyword research se apoyará en las herramientas: planificador de palabras clave de Google, Semrush.com, Google trends y Answer the public (<https://answerthepublic.com/>).

A partir de las “palabras semilla” de la Tabla 8 y utilizando las herramientas indicadas se obtendrán un nuevo listado de palabras derivadas, sinónimos y de cola larga.

Tabla 8 Palabras clave semilla

Grupo	Palabras semilla
Facial	Limpieza facial, limpieza de cutis, manchas en la piel, manchas en la cara, manchas en el cutis, acné.
Corporal	Ojeras, cicatrices, estrías
Masajes	Masajes relajantes, drenaje linfático
Productos	Botox, ácido hialurónico

En la fase inicial se recomienda crear contenido para aquellas palabras de cola larga que tengan un volumen de búsqueda interesante (mayor a 1000), pero con bajo nivel de competencia (KD o keyword difficulty en algunas herramientas), ya que al crear contenido para atacar a esta palabra de cola larga aplicando técnicas de SEO existe más posibilidades de ser indexados en las primeras posiciones, en la figura 12 se puede apreciar el uso de la herramienta Semrush.

Posiciones en búsquedas orgánica 1 - 6 (6) + Al Keyword Manager Administrar columnas 12

<input type="checkbox"/>	Palabra clave	Inte...	SF	Pos. ↕	Dif. ↕	Tráfico... ↕	Volumen ↕	KD % ↕
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> limpieza facial >>	C	↗ 🗨️ 📄 📅 ±3	1 → 1	0	23,62	2,9K	13 ●
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> limpieza facial >>	C	📍 ↗ 🗨️ 📄 📅 ±3	2 → 2	0	6,53	2,9K	13 ●
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> limpieza >>	C	📍 🗨️ 📄 📅 ±5	10 → 10	0	1,50	2,9K	47 ●
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> limpieza facial profunda >>	I	↗ 🗨️ 📄 📅 ±2	1 → 1	0	7,15	880	12 ●
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> limpieza facial profunda >>	I	↗ 🗨️ 📄 📅 ±2	2 → 2	0	1,97	880	12 ●
> <input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> que es limpieza >>	I	🗨️ 📄 📅 ⭐ ±2	34 → 34	0	< 0,01	590	38 ●

Figura 12 Investigación de palabras clave en Semrush.com

8.5.1.2. Atracción

Captar la atención de personas similares al buyer persona, atraerlos y convertirlos en visitantes asiduos, el contenido generado constituye la columna vertebral para convertir a Renova Estética & Spa en un referente del sector belleza.

ACCIONES

Instalación y configuración de sitio web

El sitio web corporativo y blog estará contenido en el dominio renovaspa.ec, el mismo que estará instalado en el gestor de contenido Wordpress y tendrá información de tratamientos, promociones, nosotros, contáctanos, en las Figuras 13 y 14 se pueden apreciar las maquetas.

Para el seguimiento eficiente del flywheel(funnel de marketing y ventas) de inbound marketing se instalara las siguientes herramientas:

- **Google Analytics:** Para estadísticas, trazabilidad del visitante y remarketing.
- **Píxel de Facebook:** para estadísticas y remarketing.

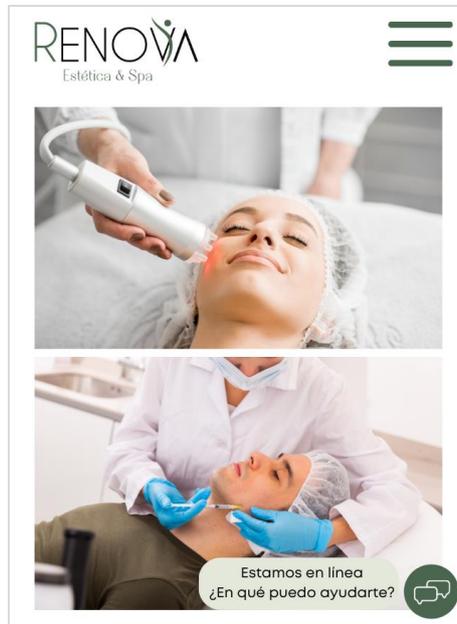


Figura 13 Página principal del sitio web



Figura 14 Menú de opciones

Creación de un blog

Previo a la creación del blog se requiere haber realizado la investigación de palabras clave anteriormente indicada, para la redacción del contenido se apoyará en la herramienta Yoast Seo que es un plugin para Wordpress, en las Figuras 15 y 16 se pueden apreciar las maquetas.



Figura 15 Contenido 1 de blog



Figura 16 Contenido 2 de blog

Creación de videos tutoriales

El contenido de valor se crea también en video que se publicará en los activos Facebook, Instagram y Tiktok, en las Figuras 17 y 18 se muestran los diseños.



Figura 17 Video educativo para Meta



Figura 18 Video educativo para Tiktok

Pauta digital para generar reconocimiento(awareness) de marca en Meta (Facebook e Instagram) y Google ADS

A medida que se desarrolla el contenido orgánico también se ejecutará pauta digital en Meta y SEM en Google Ads, el objetivo es generar reconocimiento de

marca y llevar a los visitantes al sitio web en donde accederá aun contenido amplio, detallado y de alto valor, en la Figura 19 y 20 se puede ver las maquetas.

Editar público

Nombre del público

Tamaño de público estimado:
 27.300 - 32.200 ⓘ

Públicos personalizados Crear ▾

Lugares
 Personas que viven en este lugar ▾

Ecuador

Incluir Explorar

[Agregar lugares de forma masiva](#)

Edad

Sexo
 Mujeres ✎ Editar

Segmentación detallada
 Personas que coinciden con: ✎ Editar

- Intereses: Belleza, Salones de belleza, Calidad de vida, Cuidado personal, Cara, Mascarilla, Piel, Beautiful Skin, Natural skin care, Exfoliación o Skin care

Figura 19 Segmentación para pauta digital



Figura 20 Pauta digital en redes sociales

8.5.1.3. Conversión

Convertir en leads a los visitantes del blog, perfiles de Meta y Tiktok por medio contenido relevante para esta fase y botones de llamados a la acción (CTA).

ACCIONES

Ofrecer acceso a contenido nuevo mediante newsletter.

Los visitantes interesados en recibir información relevante, profunda y detallada sobre determinado tema pueden registrarse con nombre y email a la newsletter semanal.

Implementar una comunicación unificada y bidireccional desde cualquier canal (Meta, sitio web, perfil de Google mi negocio, etc.)

Al final de cada contenido de valor en el sitio web estará el botón de chat que lleva a WhatsApp en el lado del cliente, en el lado de Renova estética & Spa el CRM Soho conectado al api de WhatsApp recibirá todos los mensajes de los usuarios, además podrá gestionar las comunicaciones del Messenger de Meta, Google mi negocio y mapas, la Figura 21 muestra un ejemplo de integración entre el CRM Soho y la api de WhatsApp.



Figura 21 Comunicaciones unificadas

8.5.1.1. Cerrar

La gestión de citas se realiza cuando el lead está interesado en un tratamiento cosmetológico, el cierre, confirmación y recordatorio de la cita se realizará por el canal de preferencia de la persona.

La venta y pago del servicio se realiza en el local físico de centro estético.

8.5.1.2. Fidelizar

Ofrecer beneficios a clientes actuales para generar recompra y recomendación.

ACCIONES

Enviar invitaciones digitales vía Soho CRM (canal email, Whatsapp) a clientes para un análisis de piel gratuito con equipo robótico o nuevo tratamiento especializado con 2x1.

Implementar una tarjeta de acumulación de puntos, cada 5 tratamientos cosmetológicos el sexto es gratis.

8.5.2. Campaña de performance (tratamiento con 20% descuento) para los visitantes más antiguos.

ACCIONES

Las personas que han visitado más de una vez al blog o perfiles de Facebook e Instagram recibirán una campaña por Google Ads y Meta Ads, en la Figura 22 se muestra la maqueta de ejemplo.



Figura 22 Anuncio en Google Ads

Los visitantes antiguos también serán impactados en fechas especiales como: Halloween, día de la madre, día del padre, navidad, día del amor y la amistad. La maqueta del anuncio se puede apreciar en la Figura 23.



Figura 23 Anuncio en Meta

8.6. Cuadro de mando integral

Tabla 9 Cuadro de mando integral

	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				Objetivo
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Instalación de sitio web Responsable: Técnico contratado Presupuesto: \$100 Indicadores: Sitio web en funcionamiento	x	x																							Posicionar a renovaspa.ec en las primeras posiciones del buscador Google para las palabras claves relacionadas a los servicios estéticos ofrecidos por Renova estética & Spa, los resultados serán visibles a partir del primer trimestre del 2023
Creación de blog y contenido con SEO on page Responsable: Community manager Presupuesto: \$100/mes Indicadores: # de artículos, 3 diarios		x	x		x	x	x	x	R				R				R				R				

<p>Pauta digital para generar reconocimiento(awareness) de marca</p> <p>Responsable: Agencia de marketing Presupuesto: \$200/mes Indicadores: # de visitas>=2.500/mes # de leads>= 15% de # de visitas # de clientes>= 10% de # de leads Duración: mensual</p>		x	x	x	x	x		
<p>Creación de videos educativos</p> <p>Responsable: Community manager Presupuesto: \$160 Indicadores: # de videos=3</p>			x x x	x x x	x x x	x x x	x x x	
<p>Implementar una comunicación unificada y bidireccional desde cualquier canal con Zoho CRM</p> <p>Responsable: Departamento atención al cliente Presupuesto: \$360/anual Indicadores: # de respuestas=Todas</p>	x x x x							Generación de contenido de valor cada semana en cada activo digital para atraer, involucrar y complacer a los clientes

<p>Cierre de ventas</p> <p>Responsable: Departamento de ventas</p> <p>Presupuesto: 10% de la venta</p> <p>Indicadores: # de ventas >= 10% de leads</p>	<p>x x x x</p>							
<p>Ofrecer acceso a contenido relevante mediante registro a newsletter.</p> <p>Responsable: Community manager</p> <p>Presupuesto: \$10/mes para licencia</p> <p>Indicadores: # de registros >= 5% de visitas</p> <p>Frecuencia: Registro diario</p>		<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>	<p>x</p>		<p>x</p>	
<p>Campaña por Google Ads y Meta Ads para visitantes antiguos</p> <p>Responsable: Agencia de marketing</p> <p>Presupuesto: \$150/mes</p> <p>Indicadores: # clics enlace >= 1.500/mes # de leads >= 15% de # de visitas # de clientes >= 10% de # de leads</p> <p>Duración: mensual</p>			<p>x</p>		<p>x</p>			<p>Incrementar las ventas en un 20% de clientes provenientes de canales digitales durante el segundo semestre del 2022</p>

<p>Campaña promocional en fechas especiales</p> <p>Responsable: Agencia de marketing Presupuesto: \$150/mes Indicadores: # clics enlace >= 1.500/mes # de leads >= 15% de # de visitas # de clientes >= 10% de # de leads Duración: mensual</p>										
<p>Enviar invitaciones digitales vía Soho CRM a clientes antiguos</p> <p>Responsable: Departamento comercial Presupuesto: \$20/mensual (4 horas de trabajo persona) Indicadores: # citas >= 10% clientes actuales Duración: mensual</p>	x	x	x	x	x	x	x			
<p>Implementar una tarjeta de acumulación de puntos para clientes</p> <p>Responsable: Departamento comercial Presupuesto: \$100/mensual Indicadores: # citas >= 10% clientes actuales Duración: continuo mensual</p>	x	x	x	x	x	x	x			Fidelizar a un 20% de los clientes actuales

8.7. Análisis financiero

El análisis financiero es un conjunto de técnicas e indicadores que ayudan a la toma de decisiones empresariales como determinar la viabilidad de un proyecto o negocio (Pérez, 2021).

Para realizar el análisis de rentabilidad del presente proyecto, es importante obtener los siguientes datos:

- Costos e inversión
- Ingresos
- Estado de resultado actual y proyecciones
- Flujo de caja proyectado
- Tasa de descuento
- Indicadores financieros
 - Margen bruto de ventas
 - Valor actual neto (VAN)
 - Tasa interna de retorno (TIR)
 - Retorno sobre la inversión (ROI)

En este apartado se presenta el análisis del flujo de ingresos, costos e inversiones necesarias para cumplir los objetivos planteados, los flujos actuales, proyectados y la obtención de indicadores para determinar la rentabilidad del plan de marketing propuesto.

8.7.1. Costos fijos

Son aquellos valores que debe cubrir mensualmente Renova Estética & Spa independientemente de las ventas, los costos fijos se detallan en la Tabla 10.

Tabla 10 Costos fijos

Ítem	Valor mensual	Valor anual
Arriendo	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00
TOTAL	\$ 540,00	\$ 6.480,00

8.7.2. Costos variables

Estos costos disminuyen o incrementan en función de la cantidad de tratamientos cosmetológicos realizados, el detalle de los ítems se puede apreciar en la Tabla 11.

Tabla 11 Costos variables

Ítem	Valor mensual	Valor anual
Materiales	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Luz	\$ 67,41	\$ 808,92
Agua	\$ 7,20	\$ 86,40
TOTAL	\$ 174,61	\$ 2.095,32

8.7.3. Inversión en marketing & publicidad

Para la puesta en marcha del plan de marketing se requiere una inversión de USD 790 en el primer mes, a partir del segundo año se requiere invertir USD 660, los detalles se aprecian en la Tabla 12.

Tabla 12 Inversión en marketing

Ítem	%	Valor mensual	Valor anual
Pauta en Google Ads	23%	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Pauta en Meta Ads	30%	\$ 200,00	\$ 2.400,00
Licencia CRM, Mailchimp, tarjeta de fidelización	9%	\$ 56,60	\$ 680,00
Generación de contenido SEO	15%	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Generación de contenido para Meta	20%	\$ 133,30	\$ 1.600,00
Instalación/mant. de sitio web y blog	3%	\$ 20,00	\$ 240,00
TOTAL	100%	\$ 660,00	\$ 7.920,00

8.7.4. Ingresos por venta de servicios

El ticket promedio de los servicios cosmetológicos es USD 20, la tasa de conversión de lead a cliente según el departamento de ventas de Renova Estética & Spa es del 10% en los canales WhatsApp, Meta Messenger y llamada telefónica.

Con la inversión en las estrategias de marketing se prevé captar 774 nuevos clientes que generarán USD15.486, el detalle se aprecia en la Tabla 13. Los ingresos al año cero (2021) son USD 26.400 que sumado a USD 15.486 constituye la proyección de ventas para el año 1 (2022) dando un valor de USD 41.886 que representa un crecimiento del 59% (20% para el primer semestre y 39% para el segundo), los valores de la tasa de crecimiento de ventas se aprecian en la Tabla 14.

Tabla 13 Ingresos estimados para el primer año

Acción	Presupuesto anual	CPC	Visitas	Tasa de conversión	Leads	Tasa conversión	Clients	Ingresos
Pauta en Google Ads	\$1.800,00	\$0,10	18000	15%	2700	10%	270	\$5.400,00
Pauta en Meta Ads	\$2.400,00	\$0,08	30000	15%	4500	10%	450	\$9.000,00
Licencia CRM	\$360,00							
Generación de contenido SEO	\$1.200,00		50000	1%	500	10%	50	\$1.000,00
Generación de contenido para Meta	\$1.920,00		4320	1%	43	10%	4	\$86,40
Instalación/mant. de sitio web y blog	\$240,00							
TOTAL							774	\$15.486,40

Tabla 14 Tasas de crecimiento

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tasa de crecimiento	59%	20%	10%	5%	5%

8.7.5. Estado de resultados, proyección y flujo de caja

Con la información de los ingresos por ventas y costos se genera el estado de resultados y la proyección a 5 años, la tasa de crecimiento para el primer año se obtiene de la estimación de nuevos ingresos con la inversión en marketing.

El estado de resultados proyectados a 5 años se puede apreciar en la Tabla 15. La obtención del flujo de caja para calcular el VAN y TIR se aprecia en la Tabla 16.

Tabla 15 Estado de resultados

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos/Ventas	\$26.400,00	\$41.886,00	\$50.263,20	\$55.289,52	\$58.054,00	\$60.956,70
Costo de Ventas	\$8.040,00	\$9.588,60	\$10.426,32	\$10.928,95	\$11.205,40	\$11.495,67
Margen bruto	\$18.360,00	\$32.297,40	\$39.836,88	\$44.360,57	\$46.848,60	\$49.461,03
Costos fijos	\$6.480,00	\$14.400,00	\$14.400,00	\$14.400,00	\$14.400,00	\$14.400,00
Costos variables	\$2.095,32	\$3.324,42	\$3.989,30	\$4.388,23	\$4.607,64	\$4.838,02
Total costos	\$8.575,32	\$17.724,42	\$18.389,30	\$18.788,23	\$19.007,64	\$19.238,02
Utilidad Operativa	\$9.784,68	\$14.572,98	\$21.447,58	\$25.572,34	\$27.840,96	\$30.223,00
Impuestos	\$124,00	\$278,86	\$362,63	\$412,90	\$440,54	\$469,57
Utilidad neta	\$9.660,68	\$14.294,12	\$21.084,95	\$25.159,44	\$27.400,42	\$29.753,44

Tabla 16 Flujo de caja

	0	1	2	3	4	5
Inversión local y Equipos	-\$25.000,00					
Inversión Marketing	-\$7.920,00					
Flujo 0	\$9.660,68					
Flujo de caja	-\$23.259,32	\$14.294,12	\$21.084,95	\$25.159,44	\$27.400,42	\$29.753,44
Flujo de caja a valor presente	-\$23.259,32	\$12.762,61	\$16.808,79	\$17.908,00	\$17.413,46	\$16.882,90

8.7.6. Indicadores financieros

8.7.6.1. Margen bruto de ventas

El margen bruto es el beneficio directo por la venta de un bien o servicio, no considera costos indirectos como gastos de personal ni impuestos (Gasbarrino, 2021).

De la proyección de ventas y costos de ventas del estado de resultados se obtiene el margen bruto de ventas aplicando la siguiente fórmula:

$$\% \text{ margen de ventas} = \frac{(\text{ventas} - \text{costo de ventas})}{\text{ventas}} \times 100$$

El margen bruto de ventas es del 77% para los servicios cosmetológicos de Renova Estética & Spa.

8.7.6.2. Tasa de crecimiento en ventas

Es la tasa a la que una empresa puede incrementar los ingresos por ventas dentro de un periodo de tiempo (Rodrigues, 2021).

Para obtener el valor de este indicador se aplica la siguiente formula:

$$\% \text{ tasa de crecimiento} = \frac{(\text{valor final} - \text{valor inicial})}{\text{valor inicial}} \times 100$$

Aplicando el presente plan de marketing se puede llegar a una tasa de crecimiento en ventas del 59% para el año 1.

8.7.6.3. Valor actual neto (VAN)

Este indicador permite conocer el valor presente de un determinado flujo de caja originado por una inversión, el VAN mayor a cero indica que el valor actual de los flujos futuros es mayor a la inversión inicial (Granel, 2021). Para el cálculo se utilizará la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} - I_0$$

I_0 = Inversión inicial

C_n = Flujo de caja generados por la inversión en cada periodo

N = Número total de periodos

n = Año en el que se van obteniendo los beneficios de cada periodo

r = Tasa de descuento o rentabilidad mínima exigida para el proyecto, se utilizará el 12%

El valor actual neto (VAN) para el flujo de caja proyectado es de USD 58.516, el importe es mayor a cero por lo que el proyecto es viable, para determinar cuan viable es necesario conocer la tasa interna de retorno.

8.7.6.4. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés que ofrece la inversión en el proyecto, también se le conoce como el valor de la tasa para cuando el VAN es cero (González, 2021). Para determinar la TIR se aplica la siguiente fórmula:

$$VAN = -I_0 + \sum_{n=1}^N \frac{C_n}{(1+r)^n} = 0$$

I_0 = Inversión inicial

C_n = Flujo de caja generados por la inversión en cada periodo

N = Número total de periodos

n = Año en el que se van obteniendo los beneficios de cada periodo

r = TIR

La tasa interna de retorno (TIR) obtenida es de 79% siendo mayor al 12% de la tasa de descuento mínima exigida para el proyecto, este indicador junto al VAN de USD 58.516 muestran que el negocio de servicios estéticos con la propuesta del plan de marketing es viable.

8.7.6.5. Retorno sobre la Inversión (ROI)

El ROI es la sigla en inglés de retorno sobre la inversión, permite conocer cuánto gana o pierde una empresa por medio de sus inversiones (RDStation, 2022). Para determinar el valor se aplicará la siguiente fórmula:

$$ROI = \frac{(\text{beneficio} - \text{inversión})}{\text{inversión}}$$

Tabla 17 Proyección del ROI

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROI	4,3	5,3	6,0	6,3	6,7

La rentabilidad sobre la inversión (ROI) en marketing para el primer año es de 4,3 lo que significa que por cada dólar invertido generamos 4,3 dólares en ingresos, en la Tabla 17 se detalla los valores del ROI para los cinco años de la proyección.

La “inversión en marketing” genera un apalancamiento positivo para incrementar las ventas y generar mayores ingresos para el centro estético, el resumen de los indicadores se puede apreciar en la Tabla 18.

Tabla 18 Indicadores financieros

Indicador	Valor
Margen bruto de ventas	77%
Tasa de crecimiento en ventas	59%
VAN	\$58.516,44
TIR	79%
ROI Marketing (año 1)	4,3

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.1. CONCLUSIONES

- Verse y sentirse bien es la aspiración de mujeres y hombres, la preocupación por su aspecto físico es una oportunidad para los servicios cosmetológicos de alta especialización.
- Conocer al público objetivo es vital para entender sus hábitos, necesidades, problemas y preferencias. El entendimiento al usuario permite la generación de estrategias digitales centradas en él.
- El segmento objetivo de Renova Estética & Spa asocia los tratamientos cosmetológicos con belleza y juventud y está formado por 2 buyers persona, siendo el de mujeres de entre 35 y 55 años el más relevante, buscan la calidad en el servicio y excelente atención por sobre el precio, acuden acompañadas, les llama la atención las promociones 2x1 o descuentos. Además, piensan que los tratamientos son dolorosos y costosos.
- Existe un desconocimiento de los servicios especializados de Renova Estética & Spa, la investigación cuantitativa y cualitativa demuestra que la mayoría de las personas no la han escuchado por ningún medio.
- La estrategia de inbound marketing permitirá posicionar a Renova Estética & Spa en los canales digitales para generar conocimiento de marca, compromiso, leads cualificados, e incremento en ventas.
- Los indicadores financieros VAN positivo y TIR del 79% confirman que el negocio de servicios estéticos es rentable, una inversión en marketing apalancaría el crecimiento en los ingresos del centro estético.

- El plan de marketing ofrece una oportunidad para llegar a potenciales usuarios de servicios cosmetológicos a Renova Estética & Spa, además, potenciar las ventas, la inversión económica para su implementación genera un retorno (ROI) positivo en donde por cada dólar invertido genera 4,3 dólares.

9.2. RECOMENDACIONES

- Se recomienda a Renova Estética & Spa la implementación del plan de marketing diseñado en el presente trabajo, con su puesta en marcha alcanzará los objetivos de posicionamiento y ventas esperado, las proyecciones e indicadores financieros respaldan la rentabilidad de su ejecución.
- La aplicación del plan de marketing debe ir de la mano de una evaluación mensual de los indicadores de desempeño con el fin de conocer en todo momento su evolución.
- Al personal directivo del centro estético, se recomienda mantener una mente abierta a nuevos canales digitales, Renova estética & Spa debe estar en donde estén sus clientes potenciales y actuales.
- Apostar por un marketing no invasivo, respetuoso, centrado en el cliente, que entregue valor es crucial para que el negocio estético perdure en el mediano y largo plazo en los canales digitales.
- Escuchar siempre al cliente, para identificar fricciones, cambio de hábitos o nuevas necesidades permitirá a Renova Estética & Spa hacer mejoras por y para sus clientes actuales y potenciales.
- No dejar de pautar en los canales digitales, si bien el contenido orgánico a medida que transcurra el tiempo generará el flujo de leads y ventas esperado, también es cierto que un anuncio ayuda a llegar al público de manera inmediata.

10. REFERENCIAS

- Abboud, L. (2013, noviembre 22). *Belleza y estado de ánimo: Por qué las mujeres se sienten como se ven*. Recuperado 10 de abril de 2022, de Infobae website: <https://www.infobae.com/2013/11/22/1525715-belleza-y-estado-animo-que-las-mujeres-se-sienten-como-se-ven/>
- Asamblea Nacional República del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Suplemento RO. 151. Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-07/151%20Exp%C3%ADdase%20la%20Ley%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3nLey%20Org%C3%A1nica%20de%20Emprendimiento%20e%20Innovaci%C3%B3n.pdf>
- BCE. (2022, enero 3). *Ecuador registra un crecimiento interanual de 5,6% en el tercer trimestre de 2021*. Recuperado 7 de febrero de 2022, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1462-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-5-6-en-el-tercer-trimestre-de-2021>
- Caltabiano, G. (2021, febrero 8). *Brand awareness: Qué es y su importancia en la conciencia de marca*. Recuperado 4 de abril de 2022, de Rock Content—ES website: <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>
- Carmichael, L. (2021, noviembre 2). *▷ Cómo hacer una investigación de mercado cuantitativa y cualitativa de calidad—InboundCycle*. Recuperado de Inboundcycle website: <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-hacer-una-investigacion-de-mercado-cuantitativa-y-cualitativa-de-calidad>

- Corrales, J. A. (2021, febrero 3). *Posicionamiento de marca: Cómo lograrlo y qué tipos existen*. Recuperado de Rock Content—ES website: <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>
- Crouch, M., & Mckenzie, H. (2006). *The logic of small samples in interview-based*. Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/237968547_The_logic_of_small_samples_in_interview-based
- Del Alcazar, J. P. (2021, octubre). *Estado Digital Ecuador 2021*. Recuperado de Mentinno website: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Deloitte Consulting. (2016). *La nueva brecha digital*. Recuperado de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/cl/Documents/consumer-business/cl-cb-nueva-brecha-digital-retail-2016.pdf>
- EFE. (2021, octubre 16). *Lasso divide en tres el polémico proyecto de ley Creando Oportunidades*. Recuperado 23 de noviembre de 2021, de Wwww.efe.com website: <https://www.efe.com/efe/america/politica/lasso-divide-en-tres-el-polemico-proyecto-de-ley-creando-oportunidades/20000035-4653322>
- EKOS. (2022, enero 20). *Proyecciones de crecimiento para Ecuador en 2022 se mantienen o mejoran*. Recuperado 7 de febrero de 2022, de Ekos Negocios website: <https://www.ekosnegocios.com/articulo/proyecciones-de-crecimiento-para-ecuador-en-2022-se-mantienen-o-mejoran>
- El Comercio. (2010, 20). *El ecuatoriano gasta entre USD 35 y 150 al mes en el cuidado personal*. Recuperado 6 de abril de 2022, de El Comercio

website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuatoriano-gasta-usd-35-y.html>

El Diario. (2014, agosto 23). *El costo de ser mujer supera los \$200.*

Recuperado 6 de abril de 2022, de El Diario Ecuador website:

<https://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/327006-el-costo-de-ser-mujer-supera-los-200/>

Favaro, K. (2016). *Don't Draft a Digital Strategy Just Because Everyone Else Is.* Harvard Business Review.

Franco, P. (2020, noviembre 18). *Ecuador cerraría el año con \$ 2.300 millones en ventas en línea, 15 % más de lo proyectado.* Recuperado 16 de octubre de 2021, de El Universo website:

<https://www.eluniverso.com/noticias/2020/11/17/nota/8052106/comercio-electronico-proyecciones-ventas-2020-pandemia>

Fuente, O. (2020). *Qué es Inbound Marketing: Definición, Ejemplos y Estrategia en 8 pasos. Thinking for Innovation.* Recuperado de

<https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>

Gasbarrino, S. (2021, junio 21). *¿Qué es el margen bruto y cómo calcularlo?*

Recuperado 31 de mayo de 2022, de

<https://blog.hubspot.es/sales/margen-bruto>

González, I. (2021, diciembre 17). *¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)?* Recuperado 31 de mayo de 2022, de UNIR

website: <https://www.unir.net/empresa/revista/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/>

Granel, M. (2021, julio 23). *¿Cómo calcular el valor presente neto? Ejemplos.*

Recuperado 31 de mayo de 2022, de Rankia website:

<https://www.rankia.cl/blog/analisis-ipsa/3892041-como-calcular-valor-presente-neto-ejemplos>

Gupta, S., & Davin, J. (2019). *Marketing Digital*. Harvard Business Publishing, 4.

INEC. (2010). *Resultados del Censo de población y vivienda 2010*. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website:

<https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2020). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020*. Instituto Nacional de Estadística y Censo.

Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website:

https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/proyeccion_cantonal_total_2010-2020.xlsx

INEC. (2021, abril). *Indicadores de tecnología de la información y comunicación*. Recuperado de Instituto Nacional de Estadística y Censo website: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2020/202012_Boletin_Multiproposito_Tics.pdf

InStoreView. (2021, abril 27). *Nueva belleza: Tendencias clave de la industria post pandemia*. Recuperado 6 de abril de 2022, de

<https://www.instoreview.com/blog/nueva-belleza-tendencias-clave-de-la-industria-post-pandemia>

Jara, M. (2022, febrero 2). *La Corte Constitucional admite segunda demanda contra reforma tributaria*. Recuperado 7 de febrero de 2022, de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/actualidad/politica/corte-constitucional-demanda-reforma-tributaria-asambleistas.html>

López-Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Recuperado de <https://ddd.uab.cat/record/129382>

Pérez, A. (2021, abril 23). *Estudio financiero: En qué consiste y cómo llevarlo a cabo*. Recuperado 30 de mayo de 2022, de OBS Business School website: <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>

Porter, M. (2008a). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. *Harvard Business Review América Latina*.

Porter, M. (2008b). *¿Qué es la estrategia?* *Harvard Business Review América Latina*.

RDStation. (2022, febrero 16). → *ROI: Qué es el Retorno sobre la Inversión y cuál es su fórmula*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station website: <https://www.rdstation.com/blog/es/roi/>

Refojos, M. (2020, septiembre 3). *Empresas ante la brecha digital: 8 ideas para hacer frente a los obstáculos*. Recuperado 16 de octubre de 2021, de Elperiodico website: <https://www.elperiodico.com/es/activos/innovadores/20200903/empresas>

-ante-la-brecha-digital-8-ideas-para-hacer-frente-a-los-obstaculos-8096715

Revista Gestión. (2013, noviembre). *La belleza en el Ecuador se vende bien* (N.o 233). Recuperado de https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

Rodrigues, N. (2021, septiembre 2). *Cómo calcular el índice de crecimiento de ventas de tu empresa*. Recuperado 31 de mayo de 2022, de <https://blog.hubspot.es/sales/crecimiento-ventas>

Ross, R., Sebastian, I., & Beath, C. (2017). *How to Develop a Great Digital Strategy* (N.o 58). MIT Sloan Management Review.

RRHHDigital. (2021, febrero 4). *Verse bien, es sentirse bien y trabajar mejor*. Recuperado 6 de abril de 2022, de <http://www.rrhhdigital.com/editorial/145474/Verse-bien-es-sentirse-bien-y-trabajar-mejor>

Sandoval, C. (2020, febrero 26). *La oferta de productos de cosmética natural crece en Ecuador*. Recuperado de El Comercio website: <https://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-oferta-productos-cosmetica-natural.html>

Soengas, G. (2020, agosto 9). *Los retos del sector de la belleza ante las nuevas rutinas y hábitos de consumo que ha generado el COVID-19*. Recuperado 16 de octubre de 2021, de Business Insider España website: <https://www.businessinsider.es/retos-sector-belleza-como-consecuencia-covid-19-665913>

SRI. (2021). *Régimen Simplificado para Emprendedores y Negocios Populares (RIMPE)*. Recuperado de Servicio de Rentas Internas website:
<https://www.sri.gob.ec/nl/rimpe>

ANEXOS

Anexo 1 Perfil estratégico del entorno

Factor		Plazo			Impacto
		Corto plazo (1 mes o menos)	Mediano plazo (de 1 a 3 años)	Largo plazo (más de 3 años)	
Político	Minoría gobiernista en la Asamblea Nacional	X			Negativo
	Inestabilidad política	X			Negativo
Económico	Crecimiento económico del país	X			Positivo
	Aumento del consumo	X			Positivo
	Consumo en cuidado personal	X			Positivo
Social	Aumento de la conciencia por el cuidado de la apariencia física	X			Muy positivo
Tecnológico	Incremento en el uso de internet	X			Muy positivo
	Aumento de las ventas por canales digitales	X			Muy positivo
Ambiental	Productos ecológicos			X	Negativo
Legal	Ley orgánica de emprendimiento e innovación		X		Positivo
	RIMPE		X		Negativo

Anexo 2 Matriz FODA

ANÁLISIS ESTRATÉGICO CON LA MATRIZ FODA	
Renova Estética & Spa	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA
DEBILIDADES	AMENAZAS
D1 Ausencia de un plan de marketing integral. D2 No reconocimiento de la marca. D3 Altos costos fijos de funcionamiento. D4 No tiene una página web para ofrecer una comunicación orgánica de los servicios.	A1 Competencia con precios bajos A2 Medidas de restricción para funcionar debido a la pandemia de Covid-19 A3 Gustos y necesidades cambiantes del consumidor
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
F1 Asesoría y atención personalizada F2 Servicios estéticos utilizando equipos cosmetológicos robóticos F3 Personal capacitado, experimentado y con título en cosmetología F4 Instalaciones amplias y modernas F5 Implementa normas de bioseguridad	O1 Uso de canales digitales O2 Posicionamiento de marca O3 Ampliación de servicios O4 Posicionamiento orgánico de la marca en buscadores web

FO	DO
F2 O1 Diseñar una campaña de pauta digital en redes sociales para educar sobre los beneficios de tratamientos cosmetológicos robóticos	D1 O2 Diseñar una campaña de posicionamiento de marca mediante inbound marketing en buscadores y redes sociales
F3 F4 O3 Crear nuevos servicios para generar nuevos ingresos	D4 O4 Construir un sitio web con información de servicios cosmetológicos
FA	DA
F1 A3 Obtener información precisa de las preferencias del cliente para innovar la oferta de valor	D2 A1 A3 Crear y posicionar un blog informativo para ayudar a resolver las necesidades de los potenciales clientes cuando ellos lo requieran

Anexo 3 Lienzo de Modelo de Negocio

<p>Socios </p> <p>Proveedor de insumos/ Proveedor de productos</p>	<p>Actividades clave </p> <p>Tratamiento cosmetológico / Gestión de inventarios/ Gestión de marketing</p>	<p>Propuesta de valor </p> <p>Servicios cosmetológicos robóticos a través de una experiencia de servicio centrada en el cliente</p>	<p>Relación con clientes </p> <p>Atención personalizada por una especialista</p>	<p>Segmentos de clientes </p> <p>Mujeres y Hombres de 25 a 65 años que viven en el cantón Rumiñahui Intereses: cuidado personal, belleza, calidad de vida, bajar de peso</p>
	<p>Recursos clave </p> <p>Téc. esteticistas/ Aparatología robótica/ Equipos/ Insumos/ Computador</p>		<p>Canales </p> <p>Local físico/ Facebook/ Instagram/ WhatsApp/ TikTok</p>	
<p>Estructura de costos </p> <p>Alquiler de local/ Pago de personal/ Pago de servicios básicos/ Pago a proveedores/ Pago a agencia de marketing</p>		<p>Fuente de Ingresos </p> <ul style="list-style-type: none"> • Consulta con especialista • Venta de tratamientos faciales y corporales • Venta de membresía 		

Anexo 4 Alternativas de Solución

MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

C1: Reconocimiento y visibilidad de marca

C2: Ganar autoridad en el mercado

C3: Ventas continuas

C4: Credibilidad ante el mercado

Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución	Criterios de evaluación				
					C1	C2	C3	C4	T
Renova Estética & Spa, es un negocio del sector belleza que ofrece tratamientos estéticos no invasivos con tecnología cosmetológica de última generación para mujeres y hombres, inició operaciones en 2019, en mayo 2020 cierra por efectos de la pandemia y reanuda operaciones en julio del 2021. Renova Spa es un negocio tradicional cuyas ventas se encuentran estancadas y cuyo segmento de mercado no conoce la propuesta de valor	1. No se realizan esfuerzos por posicionar la marca	Los potenciales clientes no conozcan los beneficios de los servicios	1. Comunicar la propuesta de valor al público objetivo por canales digitales. 2. Que el público objetivo entienda el mensaje	1. Diseñar una campaña de posicionamiento de marca mediante inbound marketing en buscadores y redes sociales	5	5	4	4	18
	2. Esfuerzos de publicidad en redes sociales enfocadas únicamente en vender	El segmento que recibe la pauta publicitaria no entiende los beneficios de los servicios cosmetológicos	Educar al segmento objetivo sobre los beneficios de los tratamientos cosmetológicos no invasivos	2. Diseñar una campaña de pauta digital en redes sociales para educar sobre los beneficios de tratamientos cosmetológicos robóticos	4	3	3	5	15
	3. No tiene un sitio web corporativo	La marca no aparece cuando los potenciales clientes buscan en el navegador un servicio cosmetológico	Tener un sitio web corporativo	3. Construir un sitio web con información de servicios cosmetológicos	4	3	3	4	14
	4. No tener un blog con información para educar y ayudar a resolver problemas a los potenciales usuarios	Renova Estética & Spa no está presente cuando los potenciales clientes buscan sobre como resolver una necesidad, Renova	Brindar información útil en el momento en que el usuario lo requiere	4. Crear y posicionar un blog informativo para ayudar a resolver las necesidades de los potenciales clientes cuando ellos lo requieran	5	5	3	4	17

Anexo 5 Diagrama Ishikawa



Anexo 6 Encuesta

Tratamientos cosmetológicos Renova Estética & Spa

Objetivo: El propósito de esta encuesta es conocer al segmento de clientes para la oferta de tratamientos cosmetológicos robóticos, sus necesidades, hábitos de consumo, expectativas y factores que inciden en la decisión de compra.

Instrucciones: Seleccione una opción de respuesta para cada una de las preguntas.

Agradecemos su apoyo por responder a esta encuesta

Selección simple

Selección múltiple

1. ¿Con qué género se identifica?

Masculino

Femenino

Otro

2. ¿Qué edad tiene?

menos de 25

25-35

36-46

47-57

58-68

3. ¿En qué medio busca o lee temas relacionados con la belleza?

Google

Facebook

Instagram

TikTok

Otro _____

4. ¿Ha acudido alguna vez a un centro estético?

Si

NO

5. ¿Por qué no ha acudido jamás a un centro estético?

Servicios costosos,

No me interesa,

No tiene el servicio que busco,

No hay uno cerca

6. ¿Con qué frecuencia acude?

1 vez al mes

Entre 2 y 4 veces al mes

1 vez al año

2 veces al año

+3 veces al año

7. ¿Qué servicios ha utilizado con más frecuencia en un centro estético?

Limpieza facial

Tratamiento de acné

- Tratamiento de manchas
- Masajes reductores
- Lifting facial
- Rejuvenecimiento facial
- Reducción de papada
- Cuidado de manos y pies
- Peluquería/Barbería
- Tintes, peinados
- Cejas & Nails

8. ¿Con quién acude a la estética con frecuencia?

- Sola(o),
- Amiga(o)
- Mamá
- Hermana(a),
- Esposo(a)
- Otro familiar

9. Cuando tiene un compromiso social o laboral. ¿Suele acudir a un centro estético?

- Siempre
- A veces
- Nunca

10. ¿Seleccione las razones por la que elegiría un centro estético?

- Precio
- Ubicación
- Recomendación
- Servicios novedosos
- Calidad del servicio
- Estética reconocida

11. ¿Porque sería fiel a un centro estético?

- Tratamientos novedosos con última tecnología
- Promociones o descuentos
- Excelente atención
- Otro _____

12. ¿Qué tipo de ofertas le llama la atención?

- Descuentos
- Promoción 2x1
- Tratamiento gratis
- Adicionales

13. ¿Le interesaría realizar un tratamiento facial o corporal robótico (equipo de alta tecnología no invasivo y sin dolor)?

- Si
- No

14. ¿Ha escuchado sobre Renova Estética & Spa?

- Si
- No

15. ¿En qué medio ha escuchado?

- Por familiar / amiga(o)
- Google
- Facebook
- Instagram
- TikTok

Anexo 7 Entrevista

Objetivo:

- Conocer las emociones y experiencias que viven las personas al realizar los tratamientos cosmetológicos.
- Identificar la percepción y grado de aceptación de los tratamientos cosmetológicos robóticos

Fecha: _____

Hora: _____

Lugar (Ciudad y sector): _____

Entrevistador(a): _____

Entrevistado(a)

Nombre: _____

Edad: ____

Género: _____

Preguntas

1. Cuando escucha tratamiento cosmetológico. ¿Qué le viene a la mente?
2. ¿En qué medio/red social lee y presta mayor atención a información de temas relacionados al cuidado personal, belleza?, ¿Cuál ocupa el primer lugar de su atención?
3. ¿Se ha realizado algún tratamiento en su vida?, ¿Qué se ha realizado y por qué?
4. ¿Cómo se sintió al realizarlo?
5. ¿Ha escuchado sobre los tratamientos cosmetológicos robóticos (no invasivos y sin cirugía)?
6. ¿Por qué medios lo ha escuchado?, ¿Buscó más información y en dónde?
7. ¿Cuál es su opinión de dichos tratamientos?, ¿Ha realizado alguno, cuál?
8. ¿Cómo fue su experiencia al realizar el tratamiento robótico?
9. ¿Visitó algún spa anteriormente? ¿Por qué cambió?
10. Si compara el tratamiento recibido en Renova y con otros establecimientos. ¿En cuál percibe que fue mejor?, ¿Por qué?
11. ¿Cuáles serían las sugerencias para mejorar la experiencia en Renova Estética & Spa?