



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL
ESCUELA DE POSGRADOS “ESPOG”

MAESTRÍA EN MARKETING
MENCIÓN: MARKETING VIRTUAL
Resolución: RPC-SE-30-No.488-2019

TRABAJO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER

Título del trabajo:

PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DEL CENTRO ESTÉTICO
FACE&BODY IVB

Línea de Investigación:

Administración y Sociedad

Campo amplio de conocimiento:

Administración Comercial

Autor/a:

Ing. Jiménez González Henry Nelson

Tutor/a:

PhD. Aizaga Villate Miguel Ángel

Quito – Ecuador

2021

APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, **MIGUEL ANGEL AIZAGA VILLATE** con C.I: **1758070583** en mi calidad de Tutor del proyecto de desarrollo de marketing titulado: **PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DEL CENTRO ESTÉTICO FACE&BODY IVB.**

Elaborado por: **JIMÉNEZ GONZÁLEZ HENRY NELSON** de C.I.1715894570, estudiante del PROGRAMA DE MAESTRÍA EN MARKETING VIRTUAL de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de **MAGISTER EN MARKETING VIRTUAL**, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el proyecto de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., 29 de marzo de 2021



Firma

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	4
ANÁLISIS FODA.....	5
OBJETIVOS.....	7
Objetivo general.....	7
Objetivos específicos.....	7
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	8
Modelo de Encuesta.....	8
Resultados de la encuesta.....	9
ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS	14
PRESUPUESTO.....	17
MEDICIONES	18
CONCLUSIONES.....	20
BIBLIOGRAFÍA.....	21

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Resumen de Objetivos, Estrategias y Tácticas	15
---	----

Índice de figuras

Ilustración 1. Resultados obtenidos en la pregunta 1	10
Ilustración 2. Resultados obtenidos en la pregunta 2.....	10
Ilustración 3. Resultados obtenidos en la pregunta 3.....	11
Ilustración 4. Resultados obtenidos en la pregunta 4.....	11
Ilustración 5. Resultados obtenidos en la pregunta 5.....	12
Ilustración 6. Resultados obtenidos en la pregunta 6.....	13

INTRODUCCIÓN

Face&Body nace en el año del 2020, como una iniciativa de brindar varios servicios estéticos a sus clientes. Su fundadora Iveth Victoria Bravo, cosmetóloga y cosmiatra, conocedora de los varios servicios que disponen, tiene la ventaja de haber conformado estos servicios desde sus inicios.

Actualmente el Centro Estético se encuentra ubicado en la Av. Oswaldo Guayasamín, Federico González Suarez, de la parroquia Tumbaco.

El centro estético no dispone de una misión y visión, así como tampoco de estrategias de marketing, por lo cual es necesario establecer un direccionamiento del negocio, lo cual le permitirá avanzar en la era digital. Permitiendo que los servicios sean promocionados de una forma adecuada a los nuevos paradigmas de nuestra era.

Es menester que el negocio disponga de un Plan de Marketing Digital que le permita incursionar en la web y redes sociales, estableciendo una conexión entre los medios digitales y el establecimiento en sí. Lo que le permitirá llegar a más clientes, segmentos y sectores de la ciudad. En un periodo determinado de aproximadamente 6 meses.

ANALISIS INTERNO

Los siguientes puntos, forman parte del análisis interno del centro estético, para determinar las posibles mejoras que puedan implementarse:

Sitio Web: El negocio dispone de una página web, creada a través de la aplicación Google Sites, el mismo que no registra muchos contenidos. Las opciones son muy básicas, por lo que es una página web muy limitada.

Blog: No dispone de un blog, el cual le permita realizar publicaciones relacionadas a los servicios que ofrece. Se debe aprovechar los conocimientos de su gerente propietaria para ir colocando temas, los cuales se alinearían hacia el esquema de los servicios que ofrece.

SEO: La búsqueda en Google presentó la web del negocio en la primera página, y en un tercer lugar, al momento de redactar "Face&Body IvB", lo que determina un buen resultado.

Redes Sociales: el negocio maneja una Fanpage con el mismo nombre, Centro Estético Face&Body IvB (@faceybodyIvB), cuyo manejo es de exclusiva responsabilidad de su propietaria.

Email Marketing: No maneja este método, por lo que es necesario, crear la opción de suscripción.

Publicidad Digital: No dispone del servicio de Google Adwords, ni publicaciones en otras redes sociales que no sea Facebook.

Analítica Web: No maneja Analítica WEB, por lo que más adelante se realizará una revisión con las herramientas apropiadas.

ANALISIS EXTERNO

Debemos señalar que en el sector de Tumbaco existen varios centros estéticos, lo que lleva a determinar un mercado maduro. Por lo que la captación de clientes dependerá del servicio que se preste. Es importante determinar ciertos aspectos:

Competencia Directa: Face&Body IvB maneja como competencia directa al Centro Estético Cassia, el cual dispone de una gama similar de servicios.

Público Objetivo: aún no tiene definido su público objetivo, por lo que es parte del trabajo a realizar, definiendo el perfil del cliente ideal, en base a sus intereses, comportamientos, preocupaciones, demografía, ingresos, etc.

Posicionamiento: no tiene una idea clara de su posicionamiento en el mercado, ya que, al ser un negocio relativamente nuevo, se encuentra incursionando en el mismo.

ANÁLISIS FODA

La realización del análisis FODA lo realizaremos en base a los lineamientos correspondientes:

Fortalezas:

- La Gerente Propietaria tiene el título de Cosmetóloga Cosmiatra, lo que permite garantizar el profesionalismo y conocimiento de los servicios que se prestan.

- Los precios son asequibles en comparación con los de su competencia.
- La infraestructura es la adecuada para brindar los servicios del centro estético.
- La ubicación es céntrica y fácil acceso, lo que permite que los clientes puedan localizar el centro estético.

Oportunidades:

- El teletrabajo de hoy en día genera estrés, por lo que las personas buscan servicios de centros estéticos que ofrezcan masajes relajantes.
- Las personas buscan una mejor imagen, tanto hombres como mujeres, por lo que los servicios del centro estético pueden ser demandantes.
- Las tendencias de vida saludable en esta época, permite que el centro estético pueda tener más adeptos a los servicios que ofrece.
- Mantenerse al día en los servicios ofrecidos en periodos cortos, a través de convenios con centros de capacitación y que emitan certificados.

Debilidades:

- El negocio es nuevo en el sector, ya que se inició en el 2020.
- No dispone de una Misión y Visión del Centro Estético, lo que no permite tener una idea clara de quienes son y hacia dónde van.
- No dispone de un Plan de Marketing Digital, siendo la tendencia de hoy para la mayoría de negocios en el mercado.

Amenazas:

- Varios Centros Estéticos en el sector con mayor tiempo en el mercado; así como hoteles y gimnasios que ofrecen servicios sustitutos.
- El volumen de clientes no es muy elevado, por lo que el centro se encuentra propenso a un posible deterioro financiero, lo que puede ocasionar la quiebra.
- Los empleados tienen un sueldo reducido en comparación con los de su competencia, lo que podría originar a renuncias por mejores propuestas salariales.

- Se podría presentar un nuevo confinamiento producto de la Pandemia u otros riesgos naturales, lo que reduciría la atención en el centro estético, reducción de clientes y por ende de los ingresos.

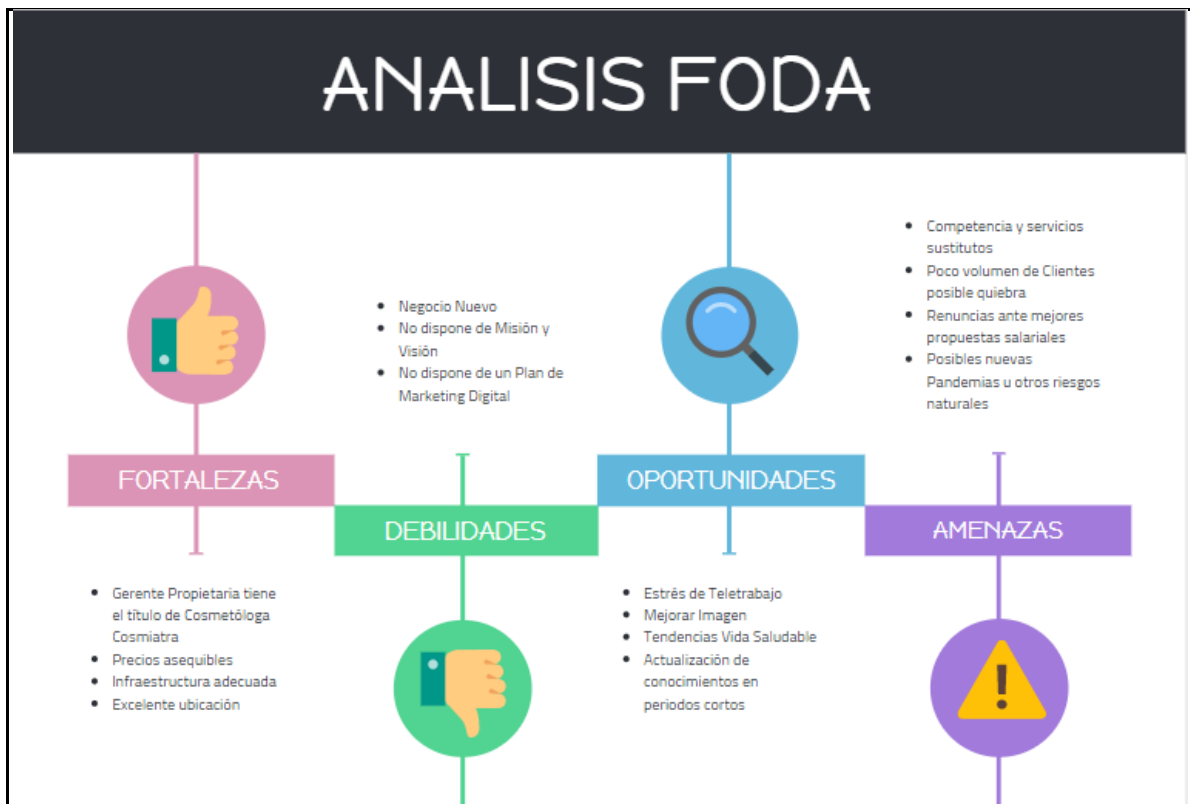


Imagen 1. Análisis FODA

Fuente: (VENNGAGE, 2011)

OBJETIVOS

Objetivo general

Diseñar un Plan de Marketing Digital para para promocionar los servicios del Centro Estético Face&Body IvB.

Objetivos específicos

- Desarrollar la marca entre el público objetivo en el año 2021
- Atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes en el segundo semestre del año 2021
- Aumentar el número de ventas en un 15% en el año 2021

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

Para a Investigación de mercado, utilizaremos la técnica de la encuesta, cuyo fin es determinar las mejores estrategias para el Plan de Marketing diseñado. Hemos aplicado la fórmula para obtener la muestra, que permitirá realizar el estudio pertinente. El valor obtenido para la muestra se obtuvo del volumen de “Me gusta” de la Fanpage que tiene el negocio. Para el cálculo de la muestra en una población finita, aplicamos la siguiente:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = 89
- Z_{α} = 1.96 al cuadrado
- p = 5% = 0.05
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (usaremos 3%)

Resultado: 62

Modelo de Encuesta

1. ¿Cuál es su medio favorito para consultar acerca de Centros Estéticos?
 - a) Buscador de Internet
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) Twitter
 - e) Otro _____
2. ¿Por cuál medio le gustaría hacer su reserva para los servicios del Centro Estético?
 - a) Página Web
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) WhatsApp
 - e) Mensajes de Texto (SMS)

- f) Llamada Telefónica
Otro _____
3. Le gustaría recibir promociones a través de:
- a) Correo electrónico
 - b) Notificaciones de Facebook
 - c) Notificaciones de Instagram
 - d) Volantes
 - e) WhatsApp
 - f) Mensajes de Texto
 - g) Otro _____
4. ¿Cuál es su forma de pago favorita?
- a) Tarjeta de Crédito
 - b) Tarjeta de Débito
 - c) Transferencia Bancaria
 - d) Efectivo
 - e) Otro _____
5. ¿Qué tipo de servicio te gusta más?
- a) Masajes
 - b) Aromaterapia
 - c) Tratamientos estéticos
 - d) Otro _____
6. Del 1 al 5, siendo 5 la más alta calificación, ¿Cómo calificarías nuestra página web? <https://faceybody-ivb.negocio.site/>

Resultados de la encuesta

A continuación, se detallan los resultados de la encuesta:

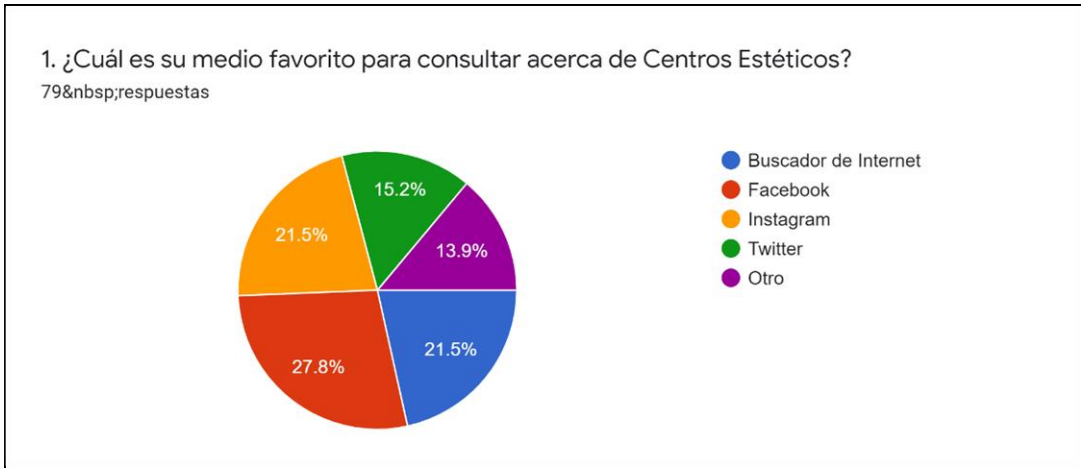


Ilustración 1. Resultados obtenidos en la pregunta 1
Fuente: (Survey Monkey, 1999)

En la ilustración 1 demuestra que Facebook es la opción más utilizada por los internautas al momento de querer ubicar un centro estético, ya que el uso del Marketplace toma fuerza. Cabe señalar que la tendencia va favoreciendo a la exploración en motores de búsqueda.

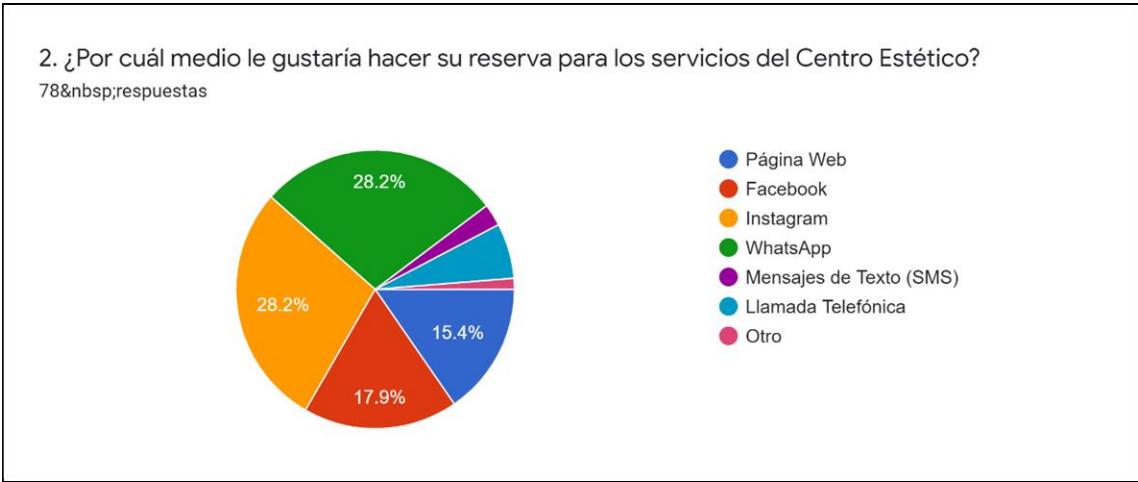


Ilustración 2. Resultados obtenidos en la pregunta 2
Fuente: (Survey Monkey, 1999)

En el análisis interno del negocio, específicamente en lo relacionado a la página web, se determinó que las opciones son muy básicas, por lo que es una página web muy limitada. Se entiende de igual manera que no dispone de una opción para reservas, siendo un requerimiento muy importante entre los clientes;

sin embargo, la tendencia es la realización de reservas a través de mensajes de la aplicación WhatsApp e Instagram, lo que queda demostrado en el Grafico 2.

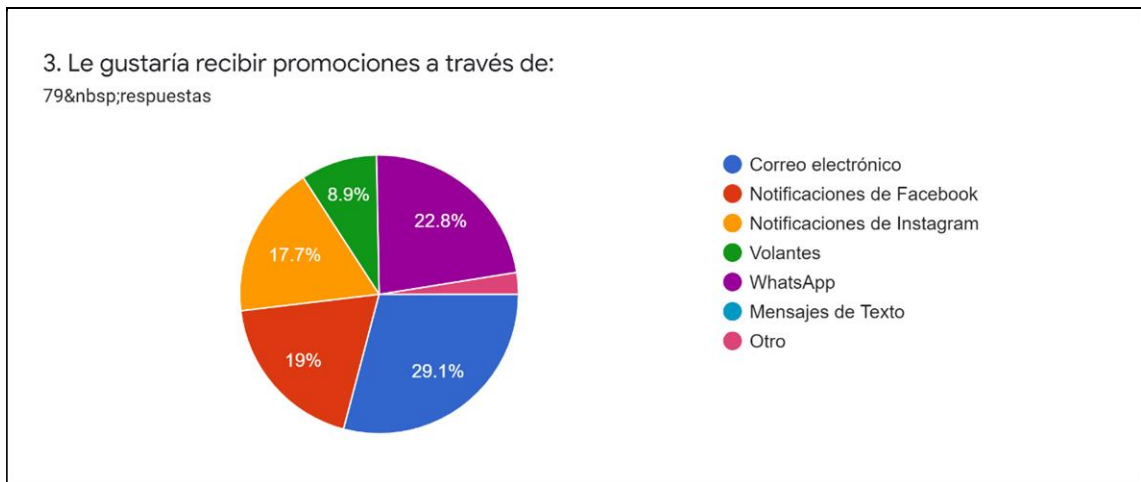


Ilustración 3. Resultados obtenidos en la pregunta 3
Fuente: (Survey Monkey, 1999)

En el análisis externo, se pudo determinar que el negocio no tiene definido el público objetivo al cual poder dirigir las promociones derivadas de las campañas digitales. Dicho perfil debe determinar que la persona maneje el tema de redes sociales y WhatsApp, ya que de acuerdo al Gráfico 3, se puede identificar que el 60% de los encuestados aproximadamente, prefiere recibirlas a través de dichos medios.

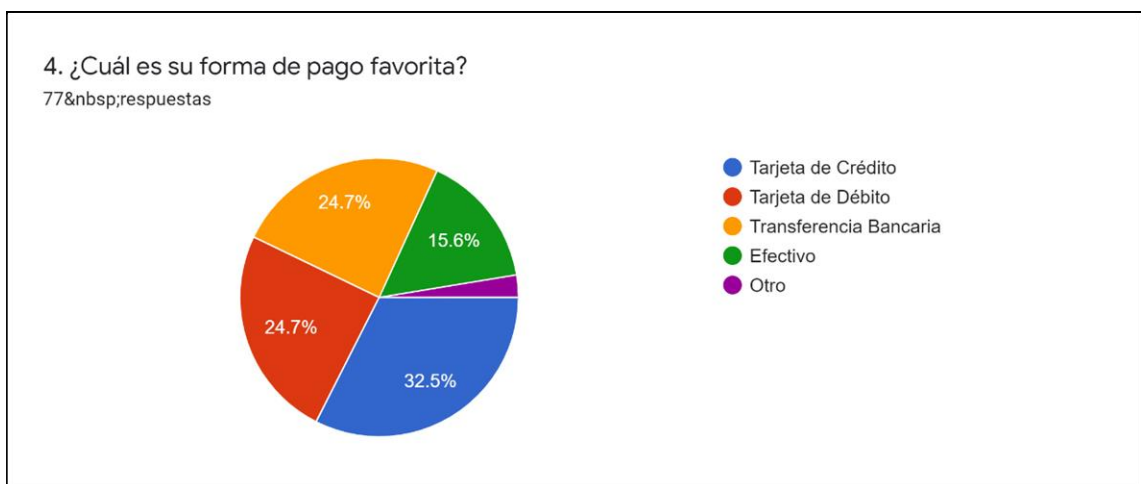


Ilustración 4. Resultados obtenidos en la pregunta 4
Fuente: (Survey Monkey, 1999)

La tendencia hoy en día, es que los pagos se realicen a través de la Web, mediante la utilización de tarjetas de crédito y de débito. Principalmente por el tema de la Pandemia, ya que con ello se evita la manipulación de billetes o monedas que pueden contener el virus y bacterias. El Gráfico 4 demuestra que la tendencia es alta para la realización de los pagos en línea, representando por más de la mitad de los encuestados.

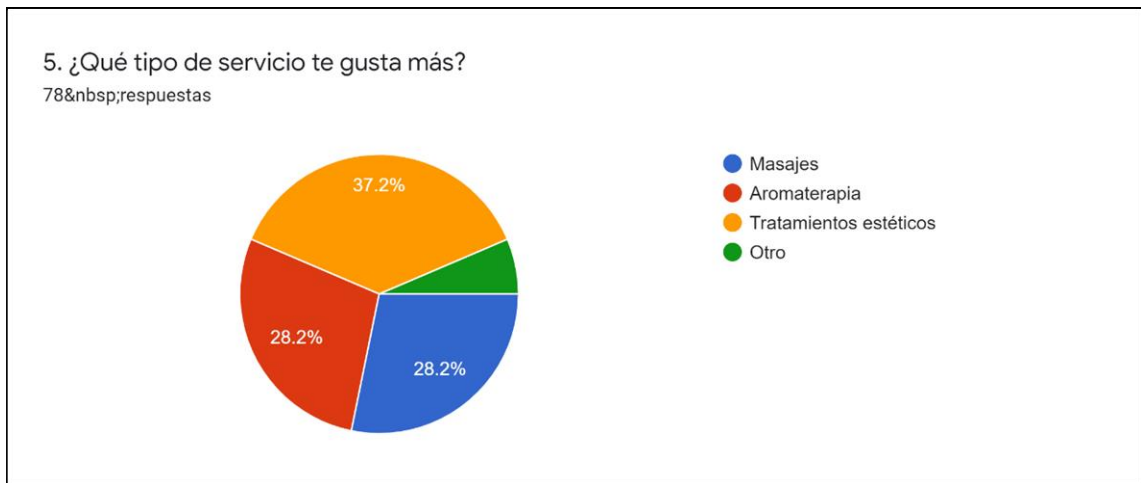


Ilustración 5. Resultados obtenidos en la pregunta 5
Fuente: (Survey Monkey, 1999)

Los servicios del Centro Estético Face&Body es variado, sin embargo, es importante destacar que un número mayor al 30% de los encuestados prefiere el servicio de tratamientos estéticos como se señala en el Gráfico 5, lo cual determina que las instalaciones deben adecuarse para un posible aumento de clientes que elige dicho servicio. Principalmente las campañas promocionales digitales deben centrarse en los otros servicios que tienen menor preferencia.

6. Del 1 al 5, siendo 5 la más alta calificación, ¿Cómo calificarías nuestra página web?
<https://faceybody-ivb.negocio.site/>
78 respuestas

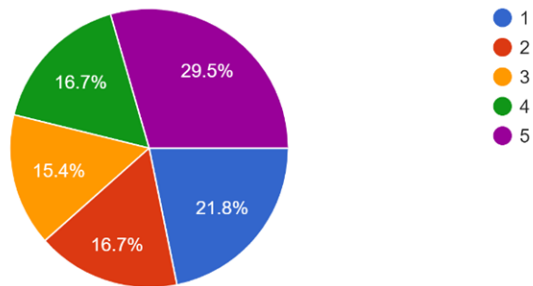


Ilustración 6. Resultados obtenidos en la pregunta 6
Fuente: (Survey Monkey, 1999)

La página web, aunque presenta un diseño muy básico, tiene aceptación entre los clientes; sin embargo, se deben realizar mejoras a su diseño, enfocando a las tendencias actuales.

ESTRATEGIAS Y TÁCTICAS

1. Desarrollar la marca entre el público objetivo en el año 2021

Estrategia de Contenidos

Tácticas:

- Rediseñar de la Página Web del negocio
- Comprar Dominio y Web Hosting
- Contratar el mantenimiento de página web y redes sociales
- Desarrollar la Misión y Visión del negocio e incorporarlas en la página web y redes sociales

Estrategia Social Media

Tácticas:

- Creación del perfil del negocio en Instagram
- Creación del negocio en Twitter

Estrategia SEO

Tácticas:

- Creación de Posts
- Generar a través de profesionales las Keywords adecuadas

2. Atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes en el segundo semestre del año 2021

Estrategia de Contenidos

Tácticas:

- Generar Tips especializados en cuidado de la piel, a cargo de la Cosmiatra Gerente y Propietaria del negocio.
- Crear videos sobre masajes relajantes en casa mostrando al mismo tiempo los equipos que posee el negocio

Estrategia Email Marketing

Tácticas:

- Remitir un formulario de registro a los clientes ya existentes en la base de datos

- Envío de noticias sobre el negocio “Newsletter” a los correos de los clientes

Estrategia Inbound Marketing

Tácticas:

- Diseñar el Buyer Persona

3. Aumentar el número de ventas en un 15% en el año 2021

Estrategia Web

Tácticas:

- Generar un botón de citas en la página web y redes sociales del negocio
- Adquirir un certificado SSL
- Generar un botón de pago en la página web

Estrategia Social Media

Tácticas:

- Generar campañas enfocadas a obtener clics en redes sociales
- Crear promociones a través de redes sociales

Tabla 1. Resumen de Objetivos, Estrategias y Tácticas

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS
1. Desarrollar la marca entre el público objetivo en el año 2021	ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	Rediseñar de la Página Web del negocio Comprar Dominio y Web Hosting Contratar el mantenimiento de página web y redes sociales Desarrollar la Misión y Visión del negocio e incorporarlas en la página web y redes sociales Crear Posts

	ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA	Crear el perfil del negocio en Instagram
	ESTRATEGIA SEO	Crear el negocio en Twitter Generar a través de profesionales las Keywords adecuadas
2. Atraer nuevos clientes y fidelizar los ya existentes en el segundo semestre del año 2021	ESTRATEGIA DE CONTENIDOS	Generar Tips especializados en cuidado de la piel, a cargo de la Cosmiatra Gerente y Propietaria del negocio. Crear videos sobre masajes relajantes en casa mostrando al mismo tiempo los equipos que posee el negocio
	ESTRATEGIA EMAIL MARKETING	Remitir un formulario de registro a los clientes ya existentes en la base de datos Enviar noticias sobre el negocio "Newsletter" a los correos de los clientes
3. Aumentar el número de ventas en un 15% en el año 2021	ESTRATEGIA WEB	Generar un botón de citas en la página web y redes sociales del negocio Adquirir un certificado SSL Generar un botón de pago en la página web
	ESTRATEGIA SOCIAL MEDIA	Generar campañas enfocadas a obtener clics en redes sociales Crear promociones a través de redes sociales

Fuente: Elaboración propia

PRESUPUESTO

Para determinar el presupuesto, iremos relacionando cada táctica que nos represente una inversión para el negocio. Estableceremos la aplicación de estos costes a un periodo de seis meses. A continuación, se identificarán las tácticas que requieran de dicha inversión:

Rediseño de la Página Web del negocio

El rediseño de la página web tendrá un costo de USD\$ 300.00, valor que se cancelará por una sola ocasión. Se incluye keywords y botón de pago

Comprar Dominio y Web Hosting

El costo del dominio y web hosting representan una inversión de USD\$ 9.00 mensuales; adquiriendo un servicio básico de alojamiento.


Contratar el mantenimiento de página web y redes sociales

Los precios varían por el mantenimiento de una página web y manejo de redes sociales, por lo general a los profesionales en estos servicios se los denomina Community Manager. Para un servicio estándar que incluye posteos mensuales, creación de perfiles sociales, remisión de correos con campañas, cambios de cabecera por temporadas, publicaciones diarias, diseño propio para cada post, asesoramiento continuo, entrega de reportes mensuales, medición de la tasa de rebote y contestación comercial a clientes, el precio oscila en USD\$ 110.00 mensuales.

Adquirir un certificado SSL

Es importante la adquisición de un certificado SSL, pues unos de los objetivos, es el incremento de las ventas para finales del año 2021, lo que se determinará también en la generación de un botón de pago seguro en la página web, para que se pueda realizar con tarjetas de débito o de crédito. El costo de este certificado será de USD\$ 5.00 mensuales

A continuación, se detalla un cuadro resumen de los valores proyectados en el primer semestre de aplicación del Plan de Marketing:



Servicio	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Total Semestre
Rediseño de la Página Web del negocio	-	-	-	-	-	-	300
Comprar Dominio y Web Hosting	9	9	9	9	9	9	54
Contratar el mantenimiento de página web y redes sociales	110	110	110	110	110	110	660
Adquirir un certificado SSL	5	5	5	5	5	5	30
						TOTAL	1044

Imagen 2. Presupuesto del proyecto
Fuente: (VENNGAGE, 2011)

MEDICIONES

Las métricas que utilizaremos para este Plan de Marketing son las siguientes:

Tasa de Rebote

La idea de utilizar esta métrica es calcular la tasa de rebote antes de aplicar el Plan de Marketing diseñado y luego del periodo de seis meses volver a medir la misma, para determinar si disminuyó la tasa con las mejoras aplicadas.

Engagement

Al aplicarla estamos estableciendo la actividad de los seguidores del negocio en redes sociales, por ende, su medición al inicio y final de cada publicación, determinará si fue o no de utilidad.

Ratio de reproducción

Debido a que la estrategia de contenidos establece la integración de videos acerca de temas importantes relacionados a los servicios del negocio, requiere de una medición del número de reproducciones, por lo cual esta métrica nos ayudará a obtener una mejor visión de lo que se irá realizando.

Índice de crecimiento de suscriptores

En la estrategia de mejoras en la página web se establece la creación de formularios de suscripción. Al establecer el crecimiento de leads, determinará la importancia que se le da a las mejoras aplicadas.

Total de tráfico SEO

Obviamente debemos aplicar esta métrica, ya que es importante determinar si los visitantes a nuestra página web han llegado a través de los motores de búsqueda, en cuyo caso se podrá visualizar si las mejoras han surtido efecto.

CONCLUSIONES

El desarrollo de la marca requiere cambios estratégicos desde su concepción, sus debilidades y amenazas requieren de implementación de cambios que ayuden a minimizar e impacto, ya que se debe establecer su misión, visión y un plan de marketing digital que le permita al negocio, ingresar a la era digital a la que se ha visto necesitado y casi obligado. Su dirección debe tener el enfoque que utilice estratégicamente sus fortalezas de conocimiento del negocio, como su Gerente Propietaria así lo presenta, para sacar provecho frente a las oportunidades de vida saludable del mercado objetivo.

Potencializar la Fanpage del negocio es muy necesario, ya que, de acuerdo a la investigación de mercados realizada, la búsqueda más frecuente es por dicho medio, sin dejar de lado los motores de búsqueda en la web. La opción de reserva es necesaria aplicarla a través de redes sociales y establecer estrategias promocionales a través de mensajes de texto que aterricen a clientes y posibles clientes hacia la página web. Vincular un botón de pago es indispensable, pues la opción de pagar tiene una tendencia mayoritaria con tarjeta de crédito. Fortalecer el servicio de tratamientos estéticos es fundamental, dado que es el servicio más demandado. Por último, la mejora a la pagina web es una acción básica necesaria para el negocio.

Los objetivos planteados, presentan estrategias y tácticas, acorde a la investigación realizada, por lo que el desarrollo de la marca establece estrategias web, de contenidos, social media, SEO, email marketing e inbound marketing, que se caracterizan por desarrollos digitales acorde a las necesidades del negocio.

La utilización de métricas es importante dentro del desarrollo y aplicación de las estrategias planteadas durante el periodo establecido, para determinar el resultado de su implementación, partiendo de su medición al iniciar y al final de dicho periodo, siendo los tipos de mediciones básicas a ser aplicadas: la tasa de rebote, el engagement, ratio de reproducción, el índice de crecimiento de suscriptores y el total de tráfico SEO.

BIBLIOGRAFÍA

- López, J. (2010). *Cómo hacer análisis DAFO*. Obtenido de <https://www.posicionamientoweb.systems/marketing-digital/hacer-analisis-dafo-plan-de-marketing-digital/>
- San Agustín E. (2016). *Vender más con marketing digital*. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/uisrael/128279?page=1>
- Survey Monkey. (1999). *Análisis de resultados*. Obtenido de https://es.surveymonkey.com/analyze/Pa9aRsm8wGBVjTeVwa9sJzoiDGr3ssyv34l2asgyXnM_3D
- Terol, C. G. (2020). *Cómo hacer un plan de marketing*. Obtenido de <https://carlosguerraterol.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-digital/>
- VENNGAGE. (2011). *Mis Diseños*. Obtenido de <https://infograph.venngage.com/view/21aa7294-146c-42e7-8c03-9d15ed3d9c6c>