



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ↓
La Universidad Católica de Loja

UNIDAD ACADÉMICA TÉCNICA Y TECNOLÓGICA

**TECNOLOGÍA SUPERIOR EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

**Plan de comunicación estratégica y marketing digital para
la empresa Elim Beauty Concept**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**TECNÓLOGO SUPERIOR EN COMUNICACIÓN
ESTRATÉGICA Y MARKETING DIGITAL**

Autor: Salazar Cevallos, Ricardo Arturo

Directora: Castillo Cevallos, Vanessa Patricia

GUAYAQUIL

2024



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2024

Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular

Loja, 8 de enero de 2024

Doctora

Fanny Yolanda Paladines Galarza

Director de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Elim Beauty Concept realizado por Ricardo Arturo Salazar Cevallos ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Director: Vanessa Patricia Castillo Cevallos

C.I.: 1104287683

Correo electrónico: vpcastillo@utpl.edu.ec

Declaración de autoría y cesión de derechos

Yo, Ricardo Arturo Salazar Cevallos, declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autor (a) del Trabajo de Integración Curricular denominado: Plan de comunicación estratégica y marketing digital para la empresa Elim Beauty Concept, de la Tecnología Superior en Comunicación Estratégica y Marketing Digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: (se debe colocar los nombres de los capítulos elaborados en la tesis siendo (nombres y apellidos completos), director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....

Autor: Ricardo Arturo Salazar Cevallos

C.I.: 0927252726

Correo electrónico: rasalazar11@utpl.edu.ec

Dedicatoria

A Dios, mi guía y fortaleza, a quien agradezco por la sabiduría y las oportunidades que ha puesto en mi camino.

A mi amada esposa Ingrid, compañera incansable en cada etapa de este viaje, cuyo amor y apoyo son mi mayor inspiración.

A mis padres, Arturo y María, que aunque ya no están físicamente, su legado de amor y sacrificio sigue guiando mis pasos desde el cielo.

A mis queridos suegros, Pedro y Juana, cuyo apoyo y manos extendidas han sido un pilar fundamental en mi vida y en este camino.

A Manuel Castilla, mi estimado jefe, cuyo respaldo y confianza han sido motores de mi crecimiento profesional.

A mis futuros hijos, sueños que aún no conocen, pero por quienes me esfuerzo diariamente, construyendo un camino lleno de esfuerzo y dedicación. Este logro también será parte de su legado.

Agradecimiento

Quiero expresar mi profundo agradecimiento a todas las personas que han contribuido de manera significativa a la realización de este trabajo.

Agradezco a mi esposa Ingrid, por su constante apoyo y comprensión a lo largo de esta travesía académica. Su aliento y amor han sido mi mayor motivación.

Agradezco a la UTPL, a mis profesores y tutores, cuya sabiduría y orientación han guiado mis pasos, desafiándome a alcanzar nuevos horizontes y superar obstáculos.

A mis amigos y compañeros de estudio, por compartir conmigo esta experiencia, brindándome su amistad y colaboración en momentos cruciales.

Mi gratitud se extiende a la propietaria de Elim Beauty Concept, Ma. Soledad Castilla, por permitirme desarrollar en su negocio las prácticas pre-profesionales lo cual ha sido fundamental en el desarrollo de este proyecto.

Este logro es el resultado de un esfuerzo colectivo, y a cada uno de ustedes les estoy agradecido por formar parte de este proceso educativo.

Índice de contenido

Carátula	I
Aprobación del director del Trabajo de Integración Curricular	II
Declaración de autoría y cesión de derechos.....	III
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Índice de contenido.....	VII
Resumen	1
Abstract	2
Introducción	3
Capítulo uno.....	5
Marco Teórico	5
1.1 Comunicación estratégica digital	5
1.1.1 <i>Definición</i>	5
1.1.3 <i>Funciones</i>	6
1.2.2 <i>Características</i>	10
1.2.3 <i>Funciones</i>	11
1.2.4 <i>Posicionamiento SEO y SEM</i>	12
1.2.5 <i>Social media marketing</i>	14
1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital	14
1.3.1 <i>Etapas de planificación</i>	15
1.3.2 <i>Diagnóstico</i>	15
1.3.3 <i>Mapa de público</i>	16
1.3.4 <i>Objetivos</i>	16
1.3.5 <i>Plan táctico estratégico</i>	19
1.3.6 <i>Cronograma</i>	20
1.3.7 <i>Presupuesto</i>	21

Capítulo dos	22
Metodología.....	22
2.1 Objetivos del Trabajo de Integración Curricular	22
2.2 Diseño de la investigación.....	23
2.2.1 Enfoque de investigación	23
2.3 Técnicas de investigación	24
2.3.1 Revisión bibliográfica	24
2.3.2 Revisión documental.....	24
2.3.3 Observación directa no participante.....	26
2.3.4 Análisis de contenido	26
2.3.5 Entrevista en profundidad	26
2.3.6 Encuesta.....	27
2.4 Triangulación de información.....	27
Capítulo tres.....	28
Resultados.....	28
3.1 Análisis FODA.....	28
3.2 Análisis PESTEL.....	29
3.3 Brief del anunciante.....	30
3.4 Brief estratégico	37
3.5 Análisis de la situación actual de marketing mix.....	41
Sobre el negocio.....	41
3.6 Ficha de análisis aplicaciones web.....	45
3.7 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales.....	48
3.8 Análisis cruce de variables y triangulación de información	50
Capítulo cuatro	54
Plan de comunicación estratégica y marketing digital	54
4.1 Objetivos.....	54

4.1.1	Objetivo general	54
4.1.2	Objetivo específico 1	54
4.1.3	Objetivo específico 2.....	54
4.2	Definición de públicos	55
4.2.1	Segmentación de públicos	55
4.2.2	Buyer persona.....	56
4.3	Plan de acción táctico estratégico	58
4.4	Cronograma.....	67
4.5	Presupuesto.....	76
	Conclusiones	78
	Recomendaciones.....	79
	Referencias.....	80

Índice de tablas

Tabla 1	Análisis FODA	28
Tabla 2	Análisis PESTEL	29
Tabla 3	Brief del anunciante	30
Tabla 4	Brief estratégico	37
Tabla 5	Servicios de belleza - precio y segmentación	42
Tabla 6	Aplicaciones propias de la empresa	45
Tabla 7	Rúbrica análisis de apps	46
Tabla 8	Segmentación del públicos	55
Tabla 9	Buyer persona	56
Tabla 10	Plan de acción para el objetivo específico 1	59
Tabla 11	Plan de acción para el objetivo específico 2	64
Tabla 12	Cronograma	67
Tabla 13	Presupuesto	76

Índice de figuras

Figura 1	Apps externas de la empresa	47
Figura 2	Apps recomendadas para la empresa	47
Figura 3	Análisis de la cuenta Facebook de la empresa vs la competencia	48
Figura 4	Variable género y variable situación laboral actual	50
Figura 5	Variable ingresos, edad y gastos mensuales	51

Resumen

El presente Trabajo de Integración Curricular aborda el diseño de un Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital adaptado a las necesidades de Elim Beauty Concept, con el propósito de fortalecer su posicionamiento en el competitivo mercado de la belleza y estética. La investigación adopta un enfoque metodológico integral, juntando métodos cualitativos y cuantitativos para diagnosticar y redefinir la gestión de comunicación y marketing digital del negocio. Mediante un exhaustivo diagnóstico, se aplicaron diversas técnicas, incluyendo un análisis FODA, evaluación del Marketing Mix, y un modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en redes sociales. La triangulación de información, entrevista y encuestas permitieron un cruce de variables esclarecedor. El diagnóstico, detallado en el Capítulo 3, revela oportunidades de mejora significativas en la estrategia de marketing digital del negocio. Se identificaron áreas clave para potenciar la visibilidad en línea y fortalecer la conexión con los clientes. El Capítulo 4, presenta un Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital que, al implementarse, pretende elevar la interacción en redes sociales, ampliar la visibilidad de la marca y aumentar la participación del cliente.

Palabras clave: Comunicación Estratégica, Marketing Digital, Redes Sociales.

Abstract

This Curricular Integration Work addresses the design of a Strategic Communication and Digital Marketing Plan adapted to the needs of Elim Beauty Concept, with the purpose of strengthening its positioning in the competitive market of beauty and esthetics services. Through a comprehensive diagnosis of the communication and digital marketing management, various techniques were applied, including SWOT analysis, evaluation of the Marketing Mix, and an evaluation model of communication 2.0 in social networks. The triangulation of information, interviews and surveys allowed an enlightening cross-checking of variables. As a result, specific strategies are proposed, highlighting the importance of an active presence in social networks, educational content, interactive reels and monthly advertising campaigns on Instagram. It is concluded that the implementation of this plan will boost Elim Beauty Concept's online visibility and strengthen its connection with target audiences.

Keywords: Communication, Digital Marketing, Social Networks.

Introducción

La presente investigación surge de la necesidad de mejorar la gestión de comunicación y marketing digital de Elim Beauty Concept, una empresa del sector de belleza y estética. Ante el desafío de potenciar su visibilidad en línea y fortalecer su conexión con los públicos objetivos, se planteó el diseño de un Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital.

Este trabajo responde a la inquietud de perfeccionar la conexión con sus públicos objetivos, optimizar su visibilidad en línea y, en última instancia, potenciar sus operaciones comerciales. A lo largo de esta investigación, se abordan diversos aspectos vinculados al diagnóstico, la planificación estratégica y la implementación de tácticas específicas.

El desarrollo del Trabajo de Integración Curricular se vio enriquecido por diversas facilidades, entre ellas el acceso a información relevante, la colaboración activa de los colaboradores de Elim Beauty Concept y el respaldo al emprendimiento. No obstante, se enfrentaron desafíos logísticos, como la disponibilidad de datos específicos y la adaptación a cambios en la dinámica del mercado. Estos obstáculos, lejos de limitar el proceso, actuaron como estímulos para afinar la estrategia metodológica y superar los desafíos con creatividad y eficacia.

El abordaje de la problemática se fundamenta en un enfoque metodológico sólido. Se combinan técnicas de investigación cualitativas y cuantitativas para obtener una visión integral de la situación de Elim Beauty Concept, cada paso de la metodología se diseñó para proporcionar respuestas claras a las preguntas planteadas.

En el Capítulo 1 aborda el planteamiento del problema y la justificación del estudio. Se delinea a fondo el problema central y se establece la justificación de esta investigación. El enfoque consiste en identificar las deficiencias en la comunicación y marketing digital de Elim Beauty Concept, subrayando la urgencia de una intervención estratégica.

En el Capítulo 2, se detalla la metodología empleada para abordar la problemática. La combinación de análisis FODA, análisis PESTEL, brief del anunciante, brief estratégico, análisis de la situación actual del marketing mix, ficha de análisis de aplicaciones web y el

modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en redes sociales han permitido obtener un panorama integral. Las técnicas de análisis de cruce de variables y triangulación de información enriquecen la comprensión de los datos recopilados.

El Capítulo 3 presenta los resultados que se han obtenido, fundamentales para la propuesta de estrategias. Aquí se revelan insights valiosos sobre la percepción del cliente, las tendencias del mercado y la eficacia de las estrategias previas. La interpretación detallada de estos resultados sirve como base para el diseño del Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital en el Capítulo 4.

El capítulo 4, corazón de la propuesta, estructura objetivos, segmentación de públicos y acciones tácticas estratégicas. Se plantea un enfoque integral que abarca desde la definición de objetivos específicos hasta la implementación táctica de estrategias de contenido, redes sociales y campañas publicitarias.

La relevancia de este trabajo no solo se limita a la esfera de Elim Beauty Concept. Más allá de impulsar la competitividad de la empresa en el mercado, este Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital contribuye al avance y desarrollo de prácticas innovadoras en el sector de belleza y estética. La importancia de esta investigación se manifiesta en su capacidad para mejorar la experiencia del cliente, generar impacto en la sociedad y consolidar a Elim Beauty Concept como referente en su industria.

Capítulo uno

Marco Teórico

La implementación de planes de comunicación estratégica y marketing digital ha demostrado ser crucial para el crecimiento de las empresas en el contexto actual.

El plan de marketing digital es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing online de la empresa y donde se analiza la situación de partida, se plantean objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlos, todo ello en base a un presupuesto determinado y definiendo las métricas que se utilizarán para hacer seguimiento del plan. (Saa, 2019, p. 29)

Estudios previos sugieren que una combinación efectiva de estas estrategias permite a las empresas mejorar su visibilidad y su posición en el mercado, sin embargo, se requiere un enfoque sistemático y coherente para asegurar el desarrollo efectivo de un plan de comunicación estratégica y marketing digital, especialmente para negocios de tamaño mediano como *Elim Beauty Concept*, que buscan aumentar su visibilidad, posicionamiento y reconocimiento en el mercado, así como también aumentar las ventas en un entorno empresarial competitivo y en constante evolución.

1.1 Comunicación estratégica digital

1.1.1 Definición

Según Alijore (2015) se define a la estrategia como el “conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin, misión u objetivo” (p.30).

Por otra parte para Argenti (2014) “la comunicación estratégica puede ser definida como la comunicación alineada e integrada con la estrategia global de la compañía que impulsa y mejora el posicionamiento estratégico de la organización”

Bajo esta premisa se puede definir entonces a la comunicación estratégica digital como el conjunto de acciones que se planifican y ejecutan por medio de las diferentes plataformas digitales con la finalidad de transmitir cierta información y promover así una imagen positiva de una empresa o marca.

1.1.2 Características

Una estrategia de comunicación efectiva es aquella que permite a la organización emitir mensajes claros y comprensibles que generen confianza y sean contados con pasión de forma coherente y reiterada a través de y con todos los grupos de interés. (Argenti, 2014)

Por lo tanto, la comunicación estratégica digital es una herramienta esencial en el mundo empresarial actual. Se caracteriza por su capacidad para construir relaciones sólidas con los clientes a través de la difusión de mensajes personalizados en los canales digitales, lo que permite a las empresas ofrecer a las personas experiencias más adaptadas y atractivas y a su vez ayuda a fortalecer la fidelización y éxito de las campañas de marketing.

A decir de Lucena (2023) algunas características de la comunicación estratégica son: **Objetivos claros:** la comunicación estratégica tiene objetivos específicos que se desean alcanzar.

Planificación: la comunicación estratégica es planificada y sistemática, y se lleva a cabo en etapas.

Análisis de audiencia: se analiza a la audiencia para entender sus necesidades, deseos y percepciones.

Selección de los medios: se seleccionan los medios más adecuados para alcanzar a la audiencia.

Evaluación y seguimiento: se evalúan los resultados de la comunicación y se hace un seguimiento para medir el éxito de la estrategia.

Flexibilidad: la comunicación estratégica es flexible y se adapta a los cambios en la situación.

1.1.3 Funciones

La función de comunicación es intangible, compleja y heterogénea; no obstante, la clave de su éxito consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de comunicación y un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las

técnicas que conlleva su aplicación dotándola de los medios y recursos adecuados.

(Saló, 2005, p. 12)

Este punto de vista resalta la necesidad de integrar factores y técnicas para una aplicación efectiva, respaldada por los recursos y medios apropiados. En este contexto, la figura del Director de Comunicación (DIRCOM) emerge como un componente esencial para llevar a cabo esta gestión estratégica.

Moreno (2022) en un de sus artículos publicados en el reconocido blog de HubSpot menciona que “Dircom, o director o directora de comunicaciones, es la persona responsable del plan de comunicación de una empresa y quien encabeza la estrategia de gestión de comunicación corporativa interna y externa”

Además Moreno (2022) hace mención a las funciones que desempeña este profesional desde la dirección de comunicación las cuales son:

- Conocer a fondo la cultura empresarial
- Asesorar diferentes áreas de la empresa
- Administrar recursos
- Promover la colaboración
- Establecer alianzas estratégicas
- Involucrar a los empleados
- Generar nuevas campañas
- Evaluar resultados

En definitiva, el Director de Comunicación (DIRCOM) emerge como un pilar fundamental en la estructura empresarial, no solo por su rol esencial en la administración de la comunicación estratégica digital, sino también por su destreza para dar forma y liderar la narrativa corporativa.

1.2 Marketing Digital

1.2.1 Definición

En las últimas décadas, el avance de la tecnología ha transformado la manera en que las empresas se dirigen a su público para comercializar sus productos y servicios. Con el auge del internet y la inclusión de los dispositivos móviles, las empresas han visto la necesidad de adaptar sus estrategias de marketing a un entorno cada vez más digitalizado.

Según Nacho (2017) “la aplicación diaria de todas estas herramientas de comunicación digital están provocando en los agentes económicos: mercados, consumidores y empresas impactos muy potentes”

Esta evolución ha llevado al surgimiento del concepto de marketing digital, que se refiere a la aplicación de técnicas de comercialización en plataformas y canales digitales para promocionar y vender productos y servicios. Pero antes y analizar más profundamente este concepto, es importante conocer brevemente qué es el marketing en sí.

Para Arias (2015) “el Marketing es el conjunto de técnicas y estrategias a aplicar, a través de las cuales, se logra la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores” (p. 33).

Por su parte el autor Mesa Holguín (2012) menciona que:

El marketing es un proceso donde se planean y ejecutan acciones para lograr satisfacer las necesidades a largo plazo, es decir, pretende mantener a sus clientes satisfechos por mucho tiempo mediante el proceso de creación y entrega de promesa-valor que generen recompras sucesivas.

A lo largo de la evolución del marketing, se han observado diversos cambios que reflejan la transformación de las estrategias comerciales. El marketing tradicional, o también conocido como marketing 1.0, tenía una orientación centrada en el producto, donde la prioridad era la producción y distribución masiva de bienes y servicios.

El Marketing 1.0 surge en una época donde la producción en masa (tras la Revolución Industrial) estaba en pleno alce y no había criterios para el consumo, simplemente se consumía lo que el mercado ofrecía sin importar las diferentes características de los productos o servicios. (Suárez, 2018, p. 213)

Con la llegada del marketing 2.0, se produjo un cambio significativo hacia un enfoque centrado en el cliente. Se reconoció la importancia de satisfacer las necesidades individuales de los consumidores, lo que impulsó el desarrollo de estrategias de marketing más y mejor direccionadas al cliente.

Este criterio guarda relación con el de Suárez (2018), el cual manifiesta que “con un enfoque más centrado en el cliente, surge el Marketing 2.0, donde el cliente presta atención a las diferentes ofertas y toma decisiones. Las empresas buscan tanto satisfacer al cliente como retenerlo, es decir, la fidelización” (p. 214).

El marketing 3.0 llevó este enfoque un paso más allá, integrando valores y emociones en la estrategia de marketing.

En esta fase es donde el cliente, además del papel adquirido anteriormente, evalúa otros puntos ofertados por las marcas como la responsabilidad social. Los clientes, aparte de satisfacer sus necesidades, buscan la satisfacción de sus sentimientos y valores. Esto lleva a que las empresas vendan valores asociados a sus marcas buscando el impacto en su público objetivo. (Suárez, 2018, p. 215)

Con la llegada del marketing 4.0 y el marketing 5.0, se ha producido una notoria adaptación al entorno digital y tecnológico actual. Estos conceptos reconocen la importancia de la tecnología y la conectividad en la forma en que las marcas se relacionan con los consumidores. “El Marketing 4.0 y el ámbito digital van de la mano, la conexión ininterrumpida a la Red, el aumento de la capacidad de trabajo diario al igual que la comunicación directa marca-consumidor, propician su expansión” (Suárez, 2018, p. 216).

Por su parte los autores Kotler et al. (2021) mencionan que:

El marketing 5.0, por definición, es la aplicación de tecnologías que imitan al ser humano para crear, comunicar, ofrecer y mejorar el valor a lo largo del recorrido del cliente. Uno de los temas fundamentales del marketing 5.0 es lo que llamamos next tech, un grupo de tecnologías que pretenden emular las capacidades de los profesionales del marketing humano y que se combinan para permitir un enfoque de

marketing 5.0: inteligencia artificial, PLN, sensores, robótica, realidad aumentada (RA), realidad virtual (RV), internet de las cosas, blockchain...

En concordancia con la evolución del marketing, el marketing digital se ha consolidado como un componente integral en las estrategias comerciales de las empresas. Este concepto abarca todas las actividades y estrategias realizadas en el entorno digital para promocionar productos y servicios.

Desde el punto de vista de Selman (2017) manifiesta que:

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

1.2.2 Características

El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específico. (Selman, 2017)

Otra característica fundamental del marketing digital es su capacidad de medición y análisis profundo de datos. A través de diversas herramientas de análisis web y software especializados en métricas, las empresas pueden evaluar con exactitud el rendimiento de sus

campañas digitales, medir la efectividad de sus estrategias y comprender mejor el comportamiento de los consumidores en las plataformas digitales.

Se hace por tanto necesaria la implementación de herramientas de analítica web que permita a las organizaciones conocer el comportamiento de sus clientes, tomar decisiones de marketing más eficientes, mejorar su estrategia de posicionamiento en Internet y optimizar la usabilidad de su sitio web, además de permitir la evaluación en tiempo real del retorno de la inversión. (Ramos, 2019)

1.2.3 Funciones

En una de sus publicaciones, Thompson (2015) menciona que en la era actual estamos contactados a toda hora y en todo momento, por lo que la función principal del marketing digital radica en mantener una conexión sólida entre las empresas y sus clientes a través de las diversas plataformas digitales.

En el ámbito de las redes sociales, la función principal del marketing digital consiste en establecer una presencia activa y comprometida en plataformas como Instagram, Facebook, TikTok, entre otras. La interacción frecuente con los seguidores, la publicación de contenido interesante y participar en conversaciones relevantes permiten a la empresa construir relaciones sólidas con la comunidad en línea y fomentar una mayor lealtad hacia la marca. Además, mediante la implementación estratégica de campañas publicitarias en las redes sociales dirigidas a audiencias específicas, se logra aumentar la visibilidad de la marca y estimular la generación de leads.

El marketing digital juega un papel crucial ya que va más allá de ser solo una herramienta publicitaria. Es un sistema completo de marketing que incluye la identificación de nuevos segmentos de consumidores, la gestión de la oferta y la demanda de productos, una comunicación efectiva y una distribución eficiente. Además, permite una interacción directa entre la empresa y el consumidor al enviar mensajes personalizados en tiempo real, lo cual fomenta una retroalimentación inmediata y contribuye a una comunicación más efectiva y a establecer una relación cercana con la audiencia. (Ramírez, 2020)

1.2.4 Posicionamiento SEO y SEM

“Para que el marketing digital sea efectivo, es necesario que las empresas tomen en cuenta las diferentes opciones que existen el mercado sobre estrategias y contenidos, con el propósito de posicionar sus productos dentro de los mercados” (Lozano et al., 2021, p. 914).

Tanto el *SEO* (*Search engine optimization*) que en español significa optimización de motores de búsqueda y el *SEM* (*Search engine marketing*) que significa en español marketing en motores de búsqueda, juegan un papel fundamental en este proceso, pues van a permitir que las empresas puedan mejorar su visibilidad en línea y con ello alcanzar a su público objetivo de manera precisa.

Par entender un poco más estos conceptos hay que tener muy en claro a qué nos referimos cuando se habla de posicionamiento en la web. Ramirez (2019) menciona que:

El posicionamiento web es un conjunto de prácticas que nos guían para obtener una página o un sitio Web la cual aparezca en una posición deseada dentro de los resultados del buscador.

La mejor posición es la primera en la página de resultados, pero esta posición debe aparecer cuando se tecleen palabras relacionadas con nuestro negocio, o que le aporten un valor añadido. (Ramirez, 2019, p. 7)

Complementando un poco más estos conceptos Saura et al. (2017) mencionan que: Cuando se realiza una consulta en buscadores, estos tratan de ofrecer el mejor resultado, veraz y actualizado posible a los usuarios. Este ranking lo elabora el motor de búsqueda de forma automática basándose en cientos de parámetros que su algoritmo tiene en cuenta para puntuar el interés de cada sitio web en relación a la búsqueda que se ha realizado. Estos parámetros no son conocidos en su totalidad, lo que hace posible que los resultados sean interesantes y atraigan a los usuarios y no sean producto de una estrategia intensiva de Search Marketing. (p. 122)

Es así que el posicionamiento SEO y SEM se convierten en una de las estrategias más utilizadas en el marketing digital. Sergio Redondo en su libro *SEO para dummies*, hace un análisis profundo sobre el posicionamiento en motores de búsqueda:

El SEO es una estrategia de marketing online que intenta dar solución a la necesidad de las empresas y de los profesionales individuales de acercar sus productos, servicios o contenidos a sus clientes o usuarios finales mediante la mejora del posicionamiento de sus sitios web en los resultados orgánicos de los buscadores, gracias a una serie de acciones orientadas a optimizar esos sitios web según las directrices de calidad aportadas por los buscadores. (Redondo, 2020, p. 12)

Además, el SEO se centra en la experiencia del usuario y la usabilidad del sitio web, lo que implica la creación de un sitio web que sea fácil de navegar y que ofrezca una experiencia enriquecedora para el usuario. Esto incluye una carga rápida de la página, un diseño *responsive*, así como contenido relevante y valioso que satisfaga las necesidades e intereses del público objetivo.

Por otra parte, cuando hablamos de SEM nos referimos a la promoción de sitios web por medio de anuncios pagados en los buscadores. Así lo afirma Ramirez (2019) al decir que estos anuncios son colocados en la parte superior de los resultados de búsqueda, los cuales se destacan por llevar el término “patrocinado” (p. 9).

Es la estrategia integral para dirigir tráfico a la página web de un negocio específico, principalmente a través de esfuerzos pagados. Los emprendedores pueden elegir entre PPC (pago por clic), CPC (costo por clic) o CPM (costo por cada mil impresiones). PPC o links patrocinados consiste en la compra de medios, en donde el empresario paga únicamente por la cantidad de clics que hicieron las personas sobre su anuncio. CPC, se trata de una forma de cobro en donde el anunciante paga por los visitantes que acceden al sitio en que se hizo el anuncio para su sitio. CPM, es una métrica que representa el costo generado por el número de veces que determinada publicidad fue exhibida al público en internet. (Bala y Verma, 2018, p. 329)

Como hemos visto, ambas estrategias, cuando se implementan de manera adecuada y coordinada, pueden potenciar la presencia en línea de una empresa, mejorar su posicionamiento en el mercado y alcanzar a un público más amplio.

1.2.5 Social media marketing

“Las redes sociales están en todas partes. Algunas personas las utilizan diariamente para entretenerse, socializar e incluso para estar al tanto de noticias. Además, en las últimas décadas se han convertido en uno de los principales canales de comercialización” (Santos, 2023).

En el ámbito empresarial, las redes sociales han evolucionado como una herramienta esencial para la promoción de productos y servicios. Esta transformación ha llevado a las empresas a reconocer el valor y la importancia de una presencia sólida en las redes sociales para promocionar sus productos y servicios, así como para establecer y mantener relaciones significativas con los consumidores.

Uno de los grandes beneficios que las empresas obtienen del uso de las redes sociales, y en concreto, el desarrollo de estrategias de Social Media Marketing es el hecho de que cualquier empresa puede generar, de forma rápida y sencilla, una gran cantidad de contenido escrito o en formato de vídeo y difundirlo hacia sus clientes proporcionándoles información interesante y de valor añadido, que les ayude a la hora de decidirse a comprar un producto o servicio. (Saura et al., 2017, p. 124)

Por tanto, las empresas deben considerar la implementación de estrategias sólidas de social media marketing como una parte integral de su estrategia global de marketing digital, con el fin de fomentar la participación del cliente, fortalecer la imagen de la marca y generar un impacto positivo en sus resultados comerciales.

1.3 Planificación de la comunicación estratégica y marketing digital

“Hoy en día, estar en Internet es relativamente fácil, pero conseguir los resultados esperados no lo es tanto. Por ello, se requiere de una estrategia digital que ayude a la empresa a conseguir sus objetivos” (Solé y Campo, 2020, p. 26).

La estrategia digital no solo implica tener un sitio web o perfiles de redes sociales; va mucho más allá. Requiere una comprensión profunda de las necesidades y preferencias del público objetivo, así como de las tendencias y dinámicas del mercado digital actual.

1.3.1 Etapas de planificación

En el entorno actual, el plan de marketing digital está representado por un conjunto de documentos que reúne toda la información precisa para alcanzar el objetivo propuesto, habitualmente el lanzamiento o la promoción de un producto que se desea presentar en el contexto exclusivamente digital, en cualquiera de las plataformas y medios posibles. (Paniagua y Rodés, 2022, p. 138)

Las etapas de planificación en el contexto de la comunicación estratégica y el marketing digital involucran un proceso estructurado que guía el desarrollo de estrategias digitales efectivas. Estas etapas proporcionan un esquema estructurado y coherente para la ejecución exitosa de campañas y actividades en el entorno digital. A continuación se abordarán las principales etapas de planificación.

1.3.2 Diagnóstico

La elaboración del plan de marketing digital que acompaña el lanzamiento o la promoción de un producto o marca a través de la red debe iniciarse por el análisis de la situación de su entorno, la influencia general de la macroeconomía y la situación concreta del mercado donde opera la empresa, especialmente de la posición de la competencia (análisis externo). (Paniagua & Rodés, 2022, p. 138)

En esta fase, se realiza un análisis exhaustivo de la situación actual de la empresa en términos de comunicación y marketing digital. Se evalúan fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas (análisis FODA) para comprender el contexto y los desafíos.

El análisis FODA es una herramienta de carácter gerencial válida para las organizaciones privadas y públicas, la cual facilita la evaluación situacional de la organización y determina los factores que influyen y exigen desde el exterior hacia la institución gubernamental. Esos factores se convierten en amenazas u oportunidades que condicionan, en mayor o menor grado, el desarrollo o alcance de la misión, la visión, los objetivos y las metas de la organización. (Zambrano, 2011)

Los datos recopilados durante esta etapa servirán como base para las decisiones estratégicas futuras y la formulación de objetivos específicos en la estrategia digital.

1.3.3 Mapa de público

Esta etapa se centra en la identificación y comprensión del público objetivo de la empresa. Paniagua & Rodés (2022) definen de mejor manera este concepto:

El público objetivo o target se define como el grupo de personas que posee unas características comunes susceptibles de consumir el producto objeto de la campaña; características tales como edad, sexo, poder adquisitivo o hábitos de consumo delimitan la población y permiten circunscribirla de acuerdo con los intereses del promotor de la campaña. (p. 140)

Todo esto implica la elaboración de perfiles detallados de los clientes potenciales, para lo cual se emplean herramientas como la creación de buyer personas, que son representaciones semi-ficticias de los clientes ideales basadas en datos reales y comportamientos observados (StoryEmotion, 2021, p. 6).

Para construir la imagen de este cliente ideal, se parte de los resultados de una investigación del mercado en la que se han valorado cuantitativa y cualitativamente, además de los rasgos personales del consumidor, datos más subjetivos, como retos profesionales que se plantea, problemas que aparecen y posibles aproximaciones a cómo el producto puede ayudarlo. (Paniagua & Rodés, 2022, p. 141)

Estos perfiles detallados ayudan a personalizar las estrategias de comunicación y marketing digital, garantizando que el contenido y los mensajes resuenen con la audiencia de manera más efectiva.

1.3.4 Objetivos

Los objetivos en el ámbito del marketing digital son metas específicas y medibles que una empresa se propone alcanzar a través de sus estrategias en línea.

Arenal Laza (2019) en una de sus publicaciones menciona que:

Estos objetivos pueden consistir en innovar (mediante el lanzamiento de nuevos productos y la retirada de los actuales), obtener una ventaja competitiva (por diferenciación de productos, costes, calidad, etc.), incrementar la cuota de mercado o mejorar la imagen de la empresa o aumentar la rentabilidad. (p. 23)

Una guía eficaz para poder establecer cuáles serán estos objetivos que se desean establecer es por medio de la metodología SMART. Para comprender de mejor manera en qué consisten (Hotmart, 2023) en uno de sus artículos detalla el significado de cada letra:

- Specific: específico.
- Measurable: medible.
- Attainable o Achievable: alcanzable, realizable.
- Relevant: relevante.
- Time related o Time bound: acotado en el tiempo, de duración limitada.

Los objetivos específicos son esenciales para el marketing digital pues proporcionan una dirección clara y evita interpretaciones ambiguas, lo cual contribuye directamente al logro del objetivo general que se ha establecido.

Yi Min Shum (2021) menciona que hay 5 interrogantes que sirven de guía para definir objetivos específicos:

- ¿Qué?: ¿Qué se quiere lograr?
- ¿Por qué?: Las razones y el propósito para lograr la meta.
- ¿Quién?: ¿Quién está involucrado?
- ¿Dónde?: Se debe determinar la ubicación.
- ¿Cuáles?: Identificar los requisitos y limitaciones (pp. 301 - 302).

Los objetivos medibles son metas claras que se pueden cuantificar de alguna manera, permitiendo evaluar su logro de manera precisa y tangible.

Para la escritora Yi Min Shum (2021) estos objetivos facilitarán determinar si el equipo está siguiendo la dirección correcta con su esfuerzo; caso contrario, se debe realizar las debidas correcciones para cumplir con los objetivos dentro del plazo previsto. Así mismo menciona que hay algunas preguntas que sirven de guía para establecer una meta medible: ¿cuánto cuesta?, ¿cómo saber cuando se llevará a cabo?, ¿cuánto podría durar le ejecución de las actividades planteadas? (p. 302).

Los objetivos alcanzables consisten en establecer metas realistas y factibles que una empresa se propone lograr en un período específico.

Deben ser objetivos que permitan al equipo de trabajo estirar y demostrar las capacidades, aptitudes, habilidades, destrezas y la cantidad de recursos materiales y monetarios con los que cuentan para así sentirse satisfechos a la hora de alcanzar dichos objetivos. Algunas preguntas que se pueden realizar para averiguar si un objetivo es alcanzable o no son: ¿cómo se puede lograr la meta?, ¿se puede lograr el objetivo con los recursos que se tienen?, ¿qué recursos son necesarios para lograr el objetivo?. (Yi Min Shum, 2021, pp. 302 - 303)

Los objetivos relevantes son aquellos que guardan una estrecha relación con la visión y misión de la empresa. Para establecerlos se debe efectuar un análisis profundo del entorno empresarial, la comprensión de las tendencias del mercado y la evaluación de las capacidades internas de la empresa.

Los objetivos se deben trabajar como un engranaje, de manera alineada para que todo funcione. Algunas preguntas que se pueden enunciar para evaluar si un objetivo es relevante o no, pueden ser: ¿vale la pena la realización de la actividad?, ¿es el momento adecuado para la realización de la actividad?, ¿está alineado con el resto de los objetivos?, ¿cumple con las necesidades?, ¿se puede realizar dentro del entorno socioeconómico?. (Yi Min Shum, 2021, p. 303)

Los objetivos acotados en el tiempo, también conocidos como objetivos con duración limitada, están diseñados para lograrse en un periodo específico, lo que permite una gestión eficiente del tiempo, recursos y esfuerzos de la empresa.

Algunas preguntas que se pueden evocar al momento de definir la duración de una actividad son: ¿cuándo se debe comenzar?, ¿qué se puede hacer en seis meses a partir de ahora?, ¿qué se puede hacer en seis semanas a partir de ahora?, ¿qué se puede hacer a partir de hoy?, ¿cuándo se debe finalizar?, ¿cómo se pueden establecer los KPI?. (Yi Min Shum, 2021, p. 304)

1.3.5 Plan táctico estratégico

Táctica y estrategia, son dos términos que en marketing digital hay que conocer y entender, pues ambos se relacionan entre sí en el marco de una estrategia digital.

Desde la perspectiva de V. Ridge (2023) podemos entender a las tácticas como esas maniobras específicas que se ponen en marcha a corto plazo para lograr los objetivos que se plantean dentro de una estrategia de marketing. Si hablamos de marketing digital, ejemplos de tácticas serían acciones como: publicar contenido en redes sociales, optimizar palabras clave en una página web o lanzar campañas de email marketing. Hay que señalar que estas tácticas no pueden estar solas; necesitan estar alineadas con los objetivos generales de la estrategia de marketing digital.

La estrategia, por otro lado, se refiere al plan general que guía todas las acciones tácticas. Se trata de un enfoque a largo plazo que busca lograr los objetivos comerciales y posicionamiento de una empresa en el mercado digital. La estrategia establece la dirección y el propósito de todas las tácticas implementadas.

Una estrategia de marketing digital efectiva debe tener en cuenta varios elementos, como el análisis de mercado, la segmentación de audiencia, la definición clara de objetivos, la investigación de la competencia y la identificación de las principales oportunidades y desafíos. A partir de estos elementos, se construye una estrategia sólida que proporciona una guía clara para todas las decisiones tácticas. (V. Ridge, 2023)

Una de las primeras consideraciones en el plan táctico estratégico es la selección de canales digitales. Esto implica identificar los medios más efectivos para llegar al público objetivo, ya sea a través de redes sociales, motores de búsqueda, marketing de contenidos o correo electrónico. Cada canal tiene sus propias características y audiencias, por lo que la elección debe alinearse con los objetivos y la naturaleza del negocio.

Desde la perspectiva del autor (Neumann, 2021) se enfatiza la variedad de tiempos existentes en la planificación empresarial. Las campañas publicitarias, con

una duración más breve de días, semanas o meses, contrastan con los planes de marketing y comunicación, que se extienden a un año. Así mismo, los planes de negocio, considerados de mediano plazo, pueden abarcar de tres a cuatro años. No obstante, el autor destaca el papel crucial del plan estratégico, concebido a largo plazo, superando los cinco años. En este contexto, se señala que el plan estratégico, de manera general, aborda cuatro aspectos fundamentales de la empresa:

¿Dónde estoy? Describe la situación actual en la que se encuentra la organización, en términos de ventas, participación de mercado, cartera de productos, etc.

¿A dónde quiero llegar? El lugar (objetivo) al que se desea llegar en el largo plazo.

¿Cómo llego ahí? La forma (en general, sin detalles) en que se planea llegar a ese objetivo, lo cual se describe a través de una serie de estrategias.

¿Cuál es el ambiente? La descripción general del entorno que rodea a la empresa y que afectará el proceso de llegar al objetivo o meta. (Neumann, 2021)

Este proceso de planificación no solo proporciona claridad y enfoque, sino que también permite a la empresa ajustarse y prosperar en un entorno empresarial en constante evolución.

1.3.6 Cronograma

Planificar es un paso importante en cualquier proceso de la empresa, ya que garantiza que se lleven a cabo todas las tareas necesarias. El cronograma de acciones de marketing contribuye a que las acciones de difusión sean eficientes, periódicas y atractivas, mejorando la comunicación con el público. (Peironcely, 2022)

El cronograma en el contexto de un plan de comunicación estratégica y marketing digital es una herramienta de suma importancia que además de organizar, estructura las diferentes actividades y tareas a lo largo del tiempo.

Para Peironcely (2022), la planificación estratégica no solo actúa como un escudo ante errores, sino que también es esencial para trabajar en plazos adecuados. Así mismo da a conocer algunos aspectos clave para realizar un muy buen cronograma de marketing digital:

- Identificar el público objetivo y ajustar las estrategias de marketing.

- Utilizar el contenido como una forma de obtener comentarios de los clientes.
- Determinar el calendario con el equipo editorial.
- Elegir temas para el contenido teniendo en cuenta las preguntas o intereses de los clientes.
- Buscar palabras clave para optimizar el contenido.
- Planear el calendario de los próximos 12 meses. (Peironcely, 2022)

1.3.7 Presupuesto

El presupuesto es esencialmente una proyección de ganancias y pérdidas. Por el lado de las ganancias muestra las inscripciones esperadas, y por el lado de los gastos muestra los costos de proveer los servicios, así como los que insumen el marketing y la administración. La diferencia será la ganancia o pérdida proyectada. (Manes & Rosette, 2023)

La elaboración del presupuesto requiere una cuidadosa consideración de múltiples factores, como los objetivos específicos de la estrategia, los canales digitales a utilizar, la creación de contenidos, la publicidad pagada, el monitoreo y análisis de datos, entre otros. Cada componente del plan demanda una asignación financiera proporcional, y su ejecución exitosa dependerá, en gran medida, de la disponibilidad y gestión eficiente de los recursos asignados.

El cronograma y el presupuesto deben ser flexibles para adaptarse a cambios imprevistos. Las estrategias digitales operan en un entorno dinámico, y contar con planes de contingencia y revisiones periódicas garantiza una adaptación continua a las tendencias y cambios en el mercado.

Capítulo dos

Metodología

Desde el punto de vista de Rivas (2022) la metodología describe los métodos, procedimientos y restricciones para la recopilación de datos referente a un tema o problema en particular.

La metodología propuesta para el desarrollo del Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para Elim Beauty Concept integra diversas herramientas y técnicas de investigación. Para comprender a fondo la situación actual de la empresa y sus necesidades específicas en términos de comunicación y marketing digital, se empleará una combinación de métodos cualitativos, cuantitativos y mixtos, así como un enfoque global que abarca tanto el análisis interno como el externo de la empresa.

En este capítulo, se detalla cómo se llevará a cabo el estudio, qué técnicas se utilizarán y cómo se recopilará la información clave.

2.1 Objetivos del Trabajo de Integración Curricular

Los objetivos de la investigación describen el camino que tomará este estudio para abordar las necesidades específicas de comunicación y marketing digital de Elim Beauty Concept. Están estructurados de manera precisa y consistente para guiar cada fase del proceso y lograr resultados claros y relevantes.

2.1.1 Objetivo general

Diseñar un Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital efectivo y adaptado a las necesidades de Elim Beauty Concept, con el fin de mejorar su reconocimiento en el mercado de servicios de belleza y estética, aumentar su visibilidad en línea e incrementar las ventas.

2.1.2 Objetivos específicos

- **Objetivo específico 1**

Diagnosticar la gestión de comunicación y marketing digital de Elim Beauty Concept.

- **Objetivo específico 2**

Proponer un plan de comunicación y marketing digital para Elim Beauty Concept que fortalezca el posicionamiento entre sus públicos.

2.2 Diseño de la investigación

2.2.1 Enfoque de investigación

El enfoque de investigación es el marco metodológico que determina la naturaleza y el alcance de este estudio. La elección de un enfoque específico está orientado a cumplir con los objetivos establecidos, proporcionando una base sólida y coherente para abordar las preguntas de investigación.

“La investigación es un proceso riguroso, cuidadoso y sistematizado en el que se busca resolver problemas. Es organizado y garantiza la producción de nuevos juicios lógicos o de alternativas de solución viables encaminada a profundizar y producir conocimiento” (Otero, 2018, p. 1).

El proceso metodológico se estructura en tres categorías principales: cualitativa, cuantitativa y una combinación de ambas (cuali-cuantitativa). En este caso se utilizó un enfoque de investigación cuali-cuantitativo para abordar la complejidad de la gestión de comunicación y marketing digital de Elim Beauty Concept.

El proceso de investigación mixto implica una recolección, análisis e interpretación de datos cualitativos y cuantitativos que el investigador haya considerado necesarios para su estudio. Este método representa un proceso sistemático, empírico y crítico de la investigación, en donde la visión objetiva de la investigación cuantitativa y la visión subjetiva de la investigación cualitativa pueden fusionarse para dar respuesta a problemas humanos. (Otero, 2018, p. 19)

El enfoque cuali-cuantitativo se seleccionó estratégicamente para capturar tanto las percepciones subjetivas, opiniones y experiencias relacionadas con la comunicación y marketing digital del emprendimiento (aspectos cualitativos), como para recopilar datos numéricos y métricas que respalden el análisis y la toma de decisiones (aspectos cuantitativos).

La combinación de ambos métodos permite una evaluación más completa y fundamentada, lo que contribuye a un análisis más completo de la situación digital de Elim Beauty Concept.

2.3 Técnicas de investigación

La eficacia de una investigación radica en la cuidadosa selección y aplicación estratégica de diversas técnicas para recopilar, analizar y comprender la información necesaria para alcanzar los objetivos.

Este proceso cobra aún más importancia cuando se aplica a un contexto específico, como es el caso de Elim Beauty Concept, donde se busca mejorar la gestión del marketing y la comunicación digital.

2.3.1 Revisión bibliográfica

La revisión bibliográfica desempeña un papel fundamental en la construcción del marco teórico de la investigación.

Esta técnica implica la revisión exhaustiva de fuentes bibliográficas, como libros, artículos académicos, sitios web y demás documentos relevantes. El propósito principal de la revisión bibliográfica es obtener una comprensión profunda de los conceptos clave, teorías y prácticas asociadas con la comunicación estratégica y el marketing digital.

Además, esta técnica ha permitido contextualizar la investigación en un marco teórico sólido, respaldando la fundamentación conceptual de la propuesta del plan de comunicación y marketing digital.

2.3.2 Revisión documental

La revisión documental ha desempeñado un papel significativo en el proceso de investigación. Se han empleado varias técnicas específicas dentro de esta categoría, tales como el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), el análisis PESTEL (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal) y la revisión del Brief del Anunciante.

Análisis FODA: la revisión documental mediante el análisis FODA se ha centrado en evaluar interna y externamente a Elim Beauty Concept. Identificando sus fortalezas internas,

debilidades, oportunidades de mercado y las amenazas que enfrenta. Se logró obtener una visión integral del entorno empresarial, lo que ha permitido identificar la posición competitiva del negocio y ha brindado información crucial para el diseño de estrategias.

Sánchez (2020) menciona que el análisis FODA, es también conocido como DAFO o DOFA, y es una herramienta clave para evaluar detalladamente la situación actual de una organización. Cada letra en el acrónimo representa una de las cuatro variables fundamentales: F para fortalezas, O para oportunidades, D para debilidades y A para amenazas. Utilizando una matriz de cuatro cuadrantes, este análisis permite decisiones informadas al considerar factores internos y externos de manera rápida y fácil.

Análisis PESTEL: el análisis PESTEL ha permitido examinar los factores macroambientales que pueden impactar a *Elim Beauty Concept*. Abordando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis ha sido esencial para anticipar posibles cambios en el entorno y adaptar la estrategia de comunicación y marketing digital en consecuencia.

Terán y González (2023) afirman que el modelo PESTEL surge como una herramienta crucial en la planificación estratégica, dedicada a examinar las fuerzas macroeconómicas que impactan una empresa. Este análisis aborda factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ecológicos y legales, destacando variables externas que influyen en el planeamiento estratégico. La metodología implica identificar las variables más relevantes en cada factor y clasificarlas como oportunidades o amenazas en función de su impacto potencial en la organización.

Brief del Anunciante: la revisión documental del Brief del Anunciante ha consistido en analizar la información proporcionada por *Elim Beauty Concept* sobre sus objetivos, público objetivo, propuesta de valor y otros elementos estratégicos, lo cual ha permitido comprender las metas específicas de la empresa y alinear la propuesta de comunicación y marketing digital con sus objetivos comerciales.

2.3.3 Observación directa no participante

Como afirma Salvador Perelló (2011) en uno de sus libros “la observación no participante consiste en la toma de contacto del observador con la realidad de estudio al margen de la situación que se observa. El observador, en esta situación, actúa más como un espectador que como un actor” (p. 227).

La observación directa no participante implica observar eventos o comportamientos sin intervenir activamente en la recolección de datos. En este caso, se ha utilizado para observar las interacciones de la audiencia en las redes sociales de *Elim Beauty Concept* y el comportamiento de los clientes en el centro estético.

Entre las técnicas que se utilizaron en este punto tenemos:

Análisis FODA: sirvió para evaluar internamente las Fortalezas y Debilidades de *Elim Beauty Concept*, así como las Oportunidades y Amenazas externas en el mercado de la belleza.

Análisis de la situación actual de marketing mix: este análisis permitió evaluar cómo se están implementando las variables del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción) en *Elim Beauty Concept* y con ello poder identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de marketing.

Ficha de análisis de aplicaciones web: permitió analizar minuciosamente las aplicaciones web utilizadas *Elim Beauty Concept*, en este caso fueron las redes sociales.

2.3.4 Análisis de contenido

El análisis de contenido, específicamente aplicado al Modelo de Comunicación 2.0, ha sido una parte fundamental del proceso de investigación. Esta técnica ha implicado examinar detenidamente el contenido generado en los medios sociales por parte de la empresa y sus interacciones con los usuarios.

2.3.5 Entrevista en profundidad

La entrevista en profundidad es una técnica cualitativa que implica conversaciones detalladas y abiertas. En el caso de *Elim Beauty Concept*, se llevaron a cabo entrevistas en

profundidad con la propietaria del centro estético, así como con clientes seleccionados, para obtener percepciones internas y externas sobre la marca.

La técnica que se utilizó en este punto fue:

Brief de anunciante: sirvió para recopilar información detallada sobre la situación actual, objetivos y valores de Elim Beauty Concept en relación con las estrategias de comunicación y marketing digital.

2.3.6 Encuesta

La encuesta mediante el Brief Estratégico ha sido una herramienta fundamental para recopilar datos cuantitativos específicos y medibles. Esta técnica ha permitido estructurar preguntas de manera clara y precisa, facilitando la recopilación de información cuantitativa sobre diversos aspectos relevantes para la investigación que ayudarán a evaluar las percepciones, preferencias y comportamientos del público objetivo del centro estético.

2.4 Triangulación de información

La Triangulación de información es una estrategia metodológica muy importante que se emplea en la investigación para mejorar la validez y confiabilidad de los resultados al combinar diferentes fuentes y métodos de recopilación de datos.

Así lo afirma Charres (2018) al decir que “la triangulación es una técnica y herramienta potente que facilita el uso de múltiples métodos para la articulación y validación de datos a través del cruce de dos o más fuentes” (p. 18).

Esta estrategia se llevó a cabo mediante el cruce de resultados de encuestas realizadas a clientes con la información proporcionada en el Brief del Anunciante y el Diagnóstico de la Comunicación 2.0, lo cual permitió no solo corroborar la consistencia de los datos recopilados, sino también enriquecer la comprensión del entorno del negocio, desde la experiencia del cliente hasta la visión estratégica de la empresa.

Capítulo tres

Resultados

En este capítulo se presentan y analizan los hallazgos obtenidos durante todo el proceso de investigación. Este apartado tiene como objetivo principal comunicar de manera clara y precisa los resultados de las técnicas cuali-cuantitativas aplicadas.

Todo esto se traduce en un conocimiento valioso que ayudará a Elim Beauty Concept a tomar decisiones informadas y a trazar estrategias sólidas para el futuro.

3.1 Análisis FODA

Tabla 1

Análisis FODA

<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. La propietaria es conocida por gente del medio televisivo. 2. Ubicación del local en una zona estratégica y comercial. 3. Excelencia en Servicios Personalizados 4. Productos de calidad. 5. Instalaciones cómodas y limpias. 	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Marketing de influencers. 2. Usar las redes sociales para generar mayor impacto en los clientes. 3. Incluir más tratamientos para hombres. 4. Servicio a domicilio. 5. Implementar un ecommerce .
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No cuenta con sitio web. 2. Falta de un community manager. 3. No abre los días sábados. 4. Falta de acciones de marketing. 5. Redes sociales descuidadas. 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos competidores en el sector. 2. Alza en los costos de los materiales y productos. 3. Crisis económica. 4. Malas reseñas y comentarios en redes. 5. Cambios en las tendencias de belleza.

El análisis FODA que se realizó proporciona una visión integral de su posición en el mercado. Al identificar fortalezas clave, como la reputación de la propietaria en el medio televisivo y la ubicación estratégica del centro estético, se resalta el potencial para atraer y retener clientes. Por otra parte, las oportunidades sugeridas, como el marketing de influencers y la creación de un ecommerce, brindan direcciones concretas para el crecimiento exponencial del negocio.

Sin embargo, las debilidades, como la falta de presencia digital, y las amenazas, como nuevos competidores y las malas reseñas en línea, requieren de atención estratégica.

Este análisis ofrece una hoja de ruta para optimizar el rendimiento y la competitividad de *Elim Beauty Concept*, proporcionando además una comprensión profunda de la situación actual y orientada hacia estrategias específicas que maximizarán el potencial de crecimiento del negocio en el mercado de la belleza.

3.2 Análisis PESTEL

Tabla 2

Análisis PESTEL

<p>Factores Políticos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad en el gobierno. Las huelgas o manifestaciones a nivel país que causan desmanes. • Normativas locales para establecimientos de belleza y estética. • Políticas fiscales que afectan a los pequeños negocios. • Legislación laboral y regulaciones de empleo. 	<p>Factores Económicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crisis económica por falta de empleo o por la inflación. • Elevados costos en la importación de equipos y productos de belleza. 	<p>Factor Social</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tendencias y preferencias cambiantes en belleza y cuidado personal. • Altos índices de desempleo y pobreza • Impacto de las redes sociales en las decisiones de compra.
<p>Factores Tecnológicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Avances tecnológicos en tratamientos de belleza. • Implementación de sistemas de marketing digital para la gestión interna. • Gran número de personas usan el internet para buscar productos y servicios. 	<p>Factores Ambientales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prácticas sostenibles en el manejo de residuos. • Preferencias del consumidor hacia productos y servicios ecoamigables. • Adopción de prácticas reciclaje. 	<p>Factores Legales</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento con normativas sanitarias y de seguridad. • Regulaciones laborales y condiciones de empleo. • Protección de datos y privacidad del cliente. • Licencias y permisos requeridos para el funcionamiento del local.


La análisis PESTEL aplicado a Elim Beauty Concept, ha proporcionado una visión holística y contextualizada de los factores externos que influyen en la empresa. A través de la evaluación de aspectos políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, medioambientales y legales, se ha logrado una comprensión profunda del entorno operativo.

La importancia y utilidad de este análisis radica en su capacidad para proporcionar al negocio una base sólida para la toma de decisiones estratégicas. Al entender las oportunidades y desafíos presentes en su entorno, el centro estético está mejor preparado para ajustar sus estrategias comerciales y anticipar cambios.

3.3 Brief del anunciante

Tabla 3

Brief del anunciante

Parte 1. Información de la empresa
<p>Marca corporativa:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el nombre de marca de la empresa u organización? Elim Sole Castilla Estudio de Belleza Integral • ¿Cuál es la historia de la empresa y sus productos? Elim abrió sus puertas el 13 de noviembre de 2020. La idea fue cambiar el concepto de utilizar productos de belleza tradicionales, para ello se empezó con KUST; una línea brasilera con productos orgánicos. • ¿En qué se enfoca la organización, en servicios o productos? Principalmente en servicios de belleza pero también se ofrecen productos para cuidados del cabello en casa. • ¿Cuál es la Misión y Visión de la empresa? Misión: Brindar al cliente una atención personalizada con servicios innovadores y productos orgánicos de primera calidad. Visión: Expandir nuestros servicios por todo el país y convertirnos en la opción de preferencia de hombres y mujeres. • ¿Cuál es el logo, marca, slogan de la empresa? <div style="text-align: center;">  </div>

- **¿Cuál es la situación actual de la empresa?**
La empresa busca posicionamiento y mayor reconocimiento en el mercado.
Actualmente existe poca clientela.
- **¿La marca se encuentra registrada?**
No.
- **¿Cuenta con manual de marca?**
No.
- **¿Cuál es la presencia de la marca a nivel nacional y en qué zonas - región?**
Solo cuenta con un local en el norte de la ciudad de Guayaquil, específicamente en urdesa central.

Descripción del producto/servicio

- **¿Cuáles son las características del producto/servicio?**
Tratamientos de belleza con productos orgánicos, servicios innovadores y precios cómodos acorde al mercado.
- **¿Para qué sirve?**
Para resaltar la belleza de las personas y cuidar su imagen.
- **¿Qué necesidades cubre?**
Para quienes tengan algún evento social y quieran lucir bien o simplemente por cuidar la imagen personal.
- **¿Cuál es la gama de productos que tiene la empresa?**
Cuenta con diferentes tratamientos de belleza como: maquillaje profesional, uñas, pestañas, cejas, cabello, tratamientos faciales y corporales.
- **¿En qué ciclo - etapa de vida está el producto o servicio?**
En la etapa de introducción
- **¿A través de qué canales de distribución hace llegar sus productos o servicios al consumidor final?**
Por medio de las redes sociales. Cuenta con facebook, instagram y tiktok.
- **¿Qué tan visible es el producto o servicio ante el consumidor?**

Poco visible, no existe mucha interacción en las redes.

- **¿Considera que el precio está acorde al producto o servicio que oferta la empresa?**

Si, se manejan precios cómodos y acordes al mercado.

- **¿Qué tanto conoce el consumidor de su producto o servicio?**

Se conoce muy poco.

- **¿Con qué frecuencia usa el producto o servicio el consumidor?**

Dependiendo del tratamiento que se realicen. Algunas personas lo pueden usar semanal, otras quincenal, mensual o de acuerdo a su necesidad.

Campañas de marketing y publicidad realizadas ATL y BTL - digital (de los dos últimos años)

- **¿Qué tipo de campañas se han realizado para comunicar sobre el producto o servicio? El ATL (sobre la línea) es la publicidad masiva o tradicional como prensa, radio, televisión, *Internet*. La publicidad digital está dentro del BTL (bajo la línea).**

ATL: en televisión los programas matinales suelen invitar a la propietaria del estudio de belleza para hablar o hacer una demostración de un tratamiento en específico.

BTL: últimamente no se ha realizado campañas de facebook ads.

- **¿Cómo está la presencia en redes sociales?**

No tiene mucha presencia, hace falta impulso con algunas estrategias.

- **¿Cuál es el alcance que mantiene actualmente la empresa? (redes sociales).
En Facebook**

- No. Seguidores: 224
- Likes: 214
- Favoritos: 0
- Compartidos: 0
- Comentarios: 0

En TikTok

- No. Seguidores: 97
- Likes: 0
- Favoritos: 0
- Compartidos: 0

- Comentarios: 0
- **¿Qué tipo de campañas digitales realiza la empresa? (Google Ads - Redes Sociales – Mail Marketing)**
Facebook Ads, pero ya hace algún tiempo no se hacen.
- **¿Qué tono utilizó la empresa en campañas en los último dos años? ¿Racional o emocional?**
Racional, mediante la información de los costos de los servicios.

Parte 2. Datos de carácter estratégico para enfocar la campaña

Objetivos de *marketing*

- Conseguir seguidores en la nueva cuenta de Instagram.
- Aumentar el número de clientes.
- Fidelizar clientes que visitan el local.
- Incrementar la visibilidad en las redes sociales.
- Aumentar las ventas.
- **¿Cuál es el objetivo a alcanzar de la empresa?**
Posicionarse en el mercado como el estudio de belleza de preferencia de las mujeres ofreciendo calidad en el servicio.
- **¿Cuál es el volumen de ventas que se quiere?**
Se desea captar un promedio de 10 clientes al día o que al menos se genere una venta diaria de unos \$200.
- **¿Cuál es la meta en redes sociales?**
Que las redes sociales sean uno de los canales principales de promoción e información en el que haya una buena interacción con los seguidores lo cual permita traducirse en ventas.

Objetivo de comunicación

- Conseguir 2.000 seguidores en la nueva cuenta de Instagram en 3 meses mediante post y reels sobre los servicios del estudio de belleza.
- Aumentar el número de clientes en un 50% cada mes durante los próximos 3 meses lanzando promociones por medio de campañas publicitarias en Facebook ads.
- Fidelizar al menos el 20% de clientes que visitan el local cada mes durante 3 meses.

- Incrementar la visibilidad en TikTok publicando 5 videos a la semana con temáticas de interés y videos divertidos durante los próximos 3 meses.
- Aumentar las ventas en un 50% cada mes durante 3 meses.

Estrategia de comunicación. (POSICIONAMIENTO ACTUAL – FUTURO)

- **¿Dónde estamos y dónde queremos llegar?**
Actualmente el estudio de belleza tiene poco reconocimiento y las ventas son muy bajas. Se busca incrementar significativamente la visibilidad de la marca y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.
- **¿Cuál es el posicionamiento que quiere alcanzar la empresa?**
Estar en la mente de los clientes. Cuando pienses en ¿dónde voy a hacerme las uñas o pintarme el cabello?, el cerebro asocie rápidamente a la marca Elim.
- **¿Cómo quiere comunicar - proyectar la empresa al público?**
Mediante el uso de las redes sociales.

Target Público objetivo:

- **¿Quién y cómo es nuestro target?**
Mujeres jóvenes y adultas entre los 18 – 60 años de clase social media-alta que les gusten cuidar su imagen personal o que requieran servicios de belleza en la ciudad de Guayaquil.
- **¿Qué intereses tienen?**
Gustan de lucir y cuidar su imagen personal, el cuidado capilar, cuidado de la piel, productos orgánicos, uñas acrílicas, cuidado de la salud y otros relacionados.
- **¿Qué le motiva al consumidor a adquirir su producto o servicio?**
La calidad de los productos, el buen servicio, las cómodas instalaciones, los resultados y experiencias de otros clientes en las redes sociales, las promociones o descuentos especiales.
- **¿Qué le frena al consumidor a adquirir su producto o servicio?**
La respuesta tardía que reciben en las redes sociales y la falta de información en los post (por ejemplo no colocar precios)
- **¿Cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (Insights)**

Cuidas tu salud con el uso de productos orgánicos libres de químicos que no dañan tu cuerpo.

- **¿A quién le vamos hablar? Clientes actuales, segmentos específicos.**
Descripción cualitativa de todos los aspectos psicográficos (estilo de vida, hobbies, actividades sociales, etc.) motivaciones para el consumo del producto/servicio, tendencias y hábitos de consumo, que sean útiles para describir el target market para esta acción.

Mujeres entre 18-60 años de clase social media – alta que cuenten con un trabajo o ingresos estables. Mujeres que les guste la belleza, cuidar su salud, cuidar su apariencia, verse bien, lucir bien, que gusten de las actividades físicas, el gimnasio, los productos y tratamientos capilares, las tendencias y colores en uñas, cuidado de la piel, que sigan páginas de belleza y otras relacionadas.

Análisis de las características del producto

- **¿Qué queremos promocionar y cuál es el posicionamiento que queremos comunicar?**

Se desea promocionar la calidad de los productos y servicios.

- ❖ Posicionamiento actual: nivel muy bajo de recordamiento, casi nulo.
- ❖ Posicionamiento deseado: ser la opción de preferencia de las personas.

Presupuesto y distribución de medios

Porcentaje de distribución o qué medios serán prioritarios y secundarios.

- **¿En qué medios quiere más invertir la empresa?**
Se puede pensar en invertir en publicidad en redes sociales con campañas de Facebook Ads en instagram que es donde mayormente se encuentra el público del estudio de belleza, en principio con un presupuesto de unos \$100 en el mes.
- **¿Qué medios tradicionales y digitales considera mejor para difundir la campaña?**
También se podría hacer publicidad tradicional con el uso de volantes en los alrededores del local y con listas de difusión en Whatsapp.

Timing

Tiempo de duración de la campaña.

- **¿Qué tiempo estará al aire?**
Durante 30 días.

Recomendaciones y restricciones

Son todas las que el cliente considere para la campaña, por ejemplo, el uso de colores institucionales.

- **¿Qué cosas debemos considerar para realizar esta campaña?**
 - El uso de imágenes de buena calidad, de preferencia que sean propias tomadas en el local del estudio de belleza.
 - Que los artes no sean cargados de mucho texto.
 - Colores pastel.
 - El logotipo debe estar siempre presente en los diseños.

- **¿Qué es lo que no le gustaría ver en su campaña?**
 - Texto poco legible.
 - Tipografías raras.
 - Imágenes de partes íntimas.
 - Imágenes de uñas maltratadas.

- **¿Alguna recomendación adicional para su campaña?**

Ninguna.

- **¿Alguna restricción para la campaña?**

Ninguna.

La elaboración del brief del anunciante fue un proceso muy bien detallado que incluyó la recopilación y análisis de datos clave. Este documento abordó puntos cruciales de la empresa, incluyendo su historia, misión, visión, servicios ofrecidos, canales de distribución, campañas de marketing pasadas, presencia en redes sociales, y otros aspectos clave que definen su presencia en el sector de la belleza.

El brief del anunciante no solo delineó los objetivos de marketing y las estrategias de comunicación, sino que también proporcionó un panorama claro de la audiencia objetivo y el presupuesto y distribución de medios. Estos datos fundamentales se utilizan como punto de partida para la formulación de estrategias específicas, con la finalidad de potenciar la posición de la empresa y alcanzar sus metas comerciales y de comunicación de manera eficiente.

3.4 Brief estratégico

Tabla 4

Brief estratégico

BRIEFING ESTRATÉGICO	
ELIM SOLE CASTILLA ESTUDIO DE BELLEZA INTEGRAL	
Ciudad: Guayaquil	Producto: Estudio de Belleza
Fecha: 5/12/2022	Agencia Contacto: Ricardo Salazar
BRIEF	
Parte 1. Introducción	
Antecedentes	
Por qué: Descripción del problema /oportunidad. Antecedentes. Análisis estratégico de la competencia. ¿Quiénes y cómo son?	
<p>Elim Sole Castilla Estudio de Belleza Integral tiene un bajo posicionamiento en el mercado y poco reconocimiento por parte de los clientes, esto debido al escaso manejo de las las redes sociales. En un breve análisis de la competencia se pueden ver otras cuentas similares con mucha interacción en las redes y con grandes cantidades de seguidores ya que muestran información de interés para los clientes como por ejemplo los resultados de los tratamientos ya sea en imágenes o videos. También la competencia cuenta con técnicas innovadoras, ofrece tendencias del momento ya sea en tinturados o diseños de uñas acrílicas por poner un ejemplo.</p>	
Producto/Servicio/Marca	
Con qué ¿Cómo perciben en la actualidad nuestra marca?	
<p>En la actualidad el negocio es visto como un lugar más de los tantos que existen en el mercado de la belleza, aún los clientes no conocen la calidad de los productos que al ser orgánicos cuidan de la salud de las personas.</p>	
Tipo de campaña	
El qué ¿Qué pretendemos conseguir con la campaña?	
<p>Para el estudio de belleza se puede iniciar con una campaña que ayude al reconocimiento de la marca lo que le va a permitir generar confianza con los clientes y crear una conexión con los mismos; estar en sus mentes y ser la primera opción que busquen al momento de necesitar de un servicio de belleza.</p>	
TIMING	
¿Cuándo se presenta y a quién?: plazos estratégicos y estilo de cliente.	

Se podría iniciar con una primera etapa desde la quincena de diciembre el presente año ya que en este mes es donde muchas personas buscan lugares para tinturarse el cabello y verse bien para las fechas de navidad y fin de año. En principio con una duración de 15 días. Luego de ello se evalúan resultados y pasado las fechas se puede retomar desde el 15 de enero de 2023.

Presupuesto

Es negociable Si No

Si, en principio se había estimado \$100 para un mes, se podía considerar ese valor para arrancar fuerte o reducirlo.

Parte 2. Mensaje que queremos transmitir (Copy Strategy)

Mensaje

El qué: ¿Tu también quieres lucir siempre bella? ¡Ven a ELIM! Tenemos todo lo que necesitas en un solo lugar. Manicure, pedicure, maquillaje profesional, tratamientos capilares, faciales y corporales con productos de calidad y equipos de primera. Elim Sole Castilla Estudio de Belleza Integral. ¡Tu imagen en las mejores manos!

La marca

Beneficios emocionales y racionales. Posicionamiento estratégico y percibido. ¿Qué está haciendo el cliente ahora?, ¿qué hace la competencia?, investigación y anécdotas del producto; antecedentes, etc. Descripción del Brand Value.

Elim Sole Castilla ofrece un variado portafolio de servicios en el que prima en uso de productos orgánicos que cuidan la salud ya que no tienen elementos químicos que afecten a las personas. Como beneficio emocional serio precisamente eso, “tu belleza y tu salud en las mejores manos” y como beneficio racional se pensaría en testimonios de clientes o mostrar los resultados finales de los tratamientos que se realizan etiquetando al cliente para esperar una respuesta positiva su parte, eso ayudaría a generar confianza en las demás personas.

Por otro lado sobre lo que está haciendo el cliente en este momento, la respuesta sería preparándose para las fiestas de navidad y fin de año por lo que es momento en que las mujeres buscan un tratamiento como tinturados, manicure, pedicure u otros para resaltar su belleza. La competencia debe estar pensando en estrategias para captar la atención de ese grupo de personas.

Única proposición de venta (USP)

Destacar en una frase lo que queremos comunicar, si solo tuviéramos que comunicar un beneficio, cuál sería y cómo lo haríamos.

Elim Sole Castilla, estudio de belleza integral. Tu imagen en las mejores manos.
Esta única proposición de venta se la podría usar al finalizar cada reel, con el logo y el texto como cierre y si se desea con una voz en off.

Parte 3. Conocimiento del consumidor

Público objetivo:

Target estratégico: ¿Quiénes son?, ¿qué intereses tienen?, ¿cuáles son sus motivaciones?, ¿por qué les debe «atraer» nuestra comunicación?, ¿cuáles son las necesidades no evidentes a cubrir o la motivación que se quiere activar? (*insights*).

Tendencias. Cambios de comportamiento.

¿A quién le vamos a hablar? Clientes actuales, segmentos específicos. Descripción cualitativa de todos los aspectos psicográficos (estilo de vida, hobbies, actividades sociales, etc.) motivaciones para el consumo del producto/servicio, tendencias y hábitos de consumo, que sean útiles para describir el *target market* para esta acción.

Definir quién es grupo primario y secundario (cliente y el usuario)

Mujeres entre 18-60 años que vivan en Guayaquil, de clase social media – alta que cuenten con un trabajo o ingresos estables. Mujeres que les guste la belleza, cuidar su salud, cuidar su apariencia, verse bien, lucir bien, que gusten de las actividades físicas, el gimnasio, los productos y tratamientos capilares, las tendencias y colores en uñas, cuidado de la piel, que sigan páginas de belleza y otras relacionadas. El insight sería cuidamos tu salud con el uso de productos orgánicos libres de químicos que no dañan tu cuerpo.

Parte 4. Creación y piezas

Mensaje central.

Qué nos piden: Tono de la comunicación, medios, información adicional, *timing*, incentivos, etc.
Descripción del *Core Creative Idea* o la idea creativa central

Se desea promocionar la calidad de los productos y servicios con un lenguaje sencillo, fácil de entender sin necesidad de tanto tecnicismo. La promoción iría en Instagram que es el canal en el que el negocio tiene un gran nicho debido a las edades de los públicos que usan la aplicación. La campaña va por 15 día en principio.

Producción

Piezas, distribución, fecha de salida, presupuesto.

Se elaborarían reels e imágenes (artes) para postear en instagram con temas de interés y promociones especiales por navidad y fin de año. La campaña arrancararía el 15 de diciembre con

un presupuesto inicial de \$100 por los 15 días para penetrar fuertemente en el mercado.

Motivaciones y frenos de compra

¿Qué le motiva al prospecto a adquirir el producto o servicio?, y a su vez ¿qué lo limita?

Esto se obtiene del acercamiento al responsable de comunicación de la empresa y de la técnica de investigación aplicada al prospecto o consumidor.

La calidad de los productos, el buen servicio, las cómodas instalaciones, los resultados y experiencias de otros clientes en las redes sociales, las promociones o descuentos especiales son cosas que motivan al cliente para adquirir el servicio. Por el contrario La respuesta tardía que reciben en las redes sociales y la falta de información en los post (por ejemplo no colocar precios) son frenos que hacen que el cliente use los servicios.

Parte 5. Otras consideraciones a tener en cuenta

Alguna recomendación específica en función de lo señalado por el anunciante o marca.

- Usar imágenes de buena calidad, de preferencia que sean propias tomadas en el local del estudio de belleza.
- Los artes no deben estar cargados de mucho texto.
- Priorizar el uso de colores pastel.
- El logotipo debe estar siempre presente en los diseños y reels.
- Usar tipografías claras y legibles.

La elaboración del brief estratégico fue un paso importante en el proceso de investigación. Se realizó un análisis integral de los antecedentes del negocio, abordando tanto la descripción del problema como una evaluación estratégica de la competencia, lo cual proporcionó información valiosa para la estrategia a seguir.

En términos de percepción de la marca, se evaluaron las percepciones de los clientes y se establecieron objetivos claros para la campaña propuesta. El Brief Estratégico abordó aspectos esenciales como el timing, estableciendo plazos estratégicos para la implementación de la campaña, y el presupuesto asignado para su ejecución.

Así mismo se definió cuál es el mensaje a transmitir, detallando el tipo de mensaje, los beneficios emocionales y racionales que se buscaban comunicar, y destacando la propuesta única de venta de la empresa. También se profundizó en el análisis del consumidor, comprendiendo a fondo al público objetivo, sus intereses y motivaciones, las tendencias actuales, los cambios de comportamiento y hábitos de consumo.

Los resultados obtenidos de este análisis estratégico servirán como un mapa detallado para implementar tácticas publicitarias y de comunicación que estén alineadas con los objetivos de la empresa. Se espera que esta investigación contribuya significativamente al posicionamiento de la marca, la captación de nuevos clientes y la consolidación de relaciones duraderas con el público objetivo.

3.5 Análisis de la situación actual de marketing mix

Sobre el negocio

Ubicado en el norte de ciudad de Guayaquil, Elim Sole Castilla Estudio de Belleza Integral, es un espacio pensado en y para las mujeres. Nació de la idea de su propietaria María Soledad Castilla Mantilla con el propósito de que las mujeres encuentren un lugar donde puedan realizarse tratamientos de belleza en total armonía.

Mezcla del marketing actual

- **Producto:**

El estudio de belleza cuenta con un variado portafolio de servicios, para ello se utilizan productos veganos de calidad, así como aparatología moderna para mantener el buen cuidado y la salud de los clientes.

Entre los servicios que se ofrecen se encuentran:

- **Tratamientos capilares:** cepillados, peinados, cortes, corte + cepillado, células madre, repolarización, exfoliación capilar, keratinas.
- **Tinturados:** base, mechas, balayage.
- **Maquillaje:** normal y de fantasía.
- **Uñas:** manicure, pedicure, manicure + pedicure, manicure semipermanente, manicure con diseño, acrílicas.
- **Cejas y pestañas:** pestañas punto a punto, diseño cejas con henna, lifting de pestañas, pestañas pelo a pelo.
- **Tratamientos faciales:** limpieza facial básica, limpieza facial profunda, dermapen, hidratación facial, refresh facial.

- **Tratamientos reductores:** tratamiento reductor (12 sesiones), masaje reductor por área (10 sesiones)

Para acceder a uno de los servicios, el cliente contacta con el estudio de belleza ya sea mediante WhatsApp, mensajes internos en Facebook o Instagram. Una vez realizado el contacto el cliente recibe una atención personalizada en el que se explica el proceso que desea realizarse, así como el costo del mismo. Si el cliente está de acuerdo se agenda la cita en día y hora solicitada o según disponibilidad en la agenda. En el día de la cita se contacta unas horas antes reconfirmando la asistencia. Se recibe al cliente de manera cordial y se lo invita al área respectiva para empezar con el procedimiento, adicional se ofrecen bebidas (agua, té, café u otros disponibles sin costo adicional). Si el cliente desea puede solicitar música o videos de su preferencia en YouTube para que su estancia sea lo más amena posible. Al finalizar se realizan fotos de los resultados para subir a las redes sociales.

- **Precio:**

Los servicios que se ofrecen en el estudio de belleza son diversos, cada uno varía de precio en relación al cliente, al tipo de producto y al servicio solicitado.

Tabla 5

Servicios de belleza - precio y segmentación

Servicio	Precio	Segmentación por edad / sexo	
		Edad	Sexo
Tratamientos capilares			
- Cepillados	\$20	>=15	M
- Peinados	Desde \$15	>=15	M
- Cortes	\$10	>=10	M
- Corte + cepillado	\$25	>=15	M
- Células madre	\$40	>=14	M
- Repolarización	\$20	>=14	M
- Exfoliación capilar	\$18	>=14	M
- Keratinas	Desde \$60	>=18	M
Tinturados			
- Base	desde \$50	>=18	M

- Mechas	desde \$70	>=18	M
- Balayage	desde \$80	>=18	M
Maquillaje			
- Normal	\$40	>=15	M
- De fantasía	\$55	>=12	M
Uñas			
- Manicure	\$10	>=12	M
- Pedicure	\$10	>=12	M
- Manicure + pedicure	\$18	>=12	M
- Semipermanente	\$12	>=18	M
- Manicure con diseño	\$15	>=15	M
- Acrílicas	Desde \$18	>=18	M
Cejas y pestañas			
- Pestañas punto a punto	\$15	>=18	M
- Diseño cejas con henna	\$15	>=18	M
- Lifting de pestañas	\$25	>=18	M
- Pestañas pelo a pelo	\$25	>=18	M
Tratamientos Faciales			
- Limpieza básica	\$30	>=14	H - M
- Limpieza profunda	\$60	>=14	H - M
- Dermapen	\$30	>=25	M
- Hidratación	\$40	>=20	M
- Refresh facial	\$50	>=25	M
Tratamientos Reductores			
- Reductor 12 sesiones	\$350	>=20	M
- Masaje reductor por área 10 sesiones	\$150	>=20	M

• Plaza

La forma en que el negocio ofrece sus servicios es mediante un establecimiento ubicado en urdesa central en el norte de la ciudad de Guayaquil. El establecimiento cuenta con áreas cómodas y equipadas para cada uno de los servicios existentes.

- **Promoción**

Uno de las formas de contactar a los clientes es mediante apps de mensajería como WhatsApp y por mensajes internos en las redes sociales. Los canales para promocionar el negocio son principalmente Instagram, Facebook y TikTok. Cabe mencionar que existen problemas con la promoción ya que no hay mucha interacción y el contenido que se comparte no es constante. Instagram es el canal principal y de mayor alcance.

En cuanto a las promociones, se ofrecen precios especiales y paquetes promocionales en fechas específicas como San Valentín, día de la madre, día del padre y otras especificadas por parte de la propietaria. Por lo general se utilizan promos 2x1 en servicios de uñas, tratamientos capilares y faciales.

El análisis de la situación actual del marketing mix proporcionó una visión detallada de cómo la empresa aborda los elementos fundamentales del marketing. Al evaluar aspectos clave como producto, precio, plaza y promoción, se logró una comprensión integral de su estrategia de marketing.

En el ámbito del producto, se identificó la diversidad de servicios ofrecidos, lo que permitió visualizar la amplitud de la oferta del negocio.

En cuanto al precio, se realizó un análisis detallado que incluyó una tabla desglosada con los precios de cada servicio, segmentados por edad y sexo.

El aspecto de plaza destacó la ubicación estratégica del negocio en en la ciudad de Guayaquil y finalmente el análisis de promoción reveló información sobre los canales utilizados y las estrategias promocionales implementadas lo cual permitió comprender cómo la marca se comunica con su audiencia y cómo impulsa la participación del cliente.

Los resultados obtenidos han sido fundamentales para identificar áreas de mejora y oportunidades estratégicas, proporcionando una base sólida para el desarrollo de estrategias más efectivas y la optimización continua de la posición de la empresa en el mercado.

3.6 Ficha de análisis aplicaciones web

FICHA DE OBSERVACIÓN APLICACIONES MÓVILES

abril – agosto 2022

- **Empresa:** Elim Sole Castilla Estudio de Belleza integral
- **Actividad económica:** Servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza
- **Fecha:** 26 de julio de 2022
- **Elaborada por:** Ricardo Arturo Salazar Cevallos

A. Aplicaciones internas

1. Propio desarrollo de la empresa:

Tabla 6

Aplicaciones propias de la empresa

Pregunta	Si	No
La empresa cuenta con su propia aplicación (App) móvil.		X
¿Cuál es la función de la aplicación?	-	
Consta en:		
- AppStore	-	-
- Google Play		
Valoración de la App:		
- AppStore	-	-
- Google Play		
Enlace App	-	-
Variables de evaluación:		
1. Poco adecuado/ necesita mejorar		
2. Medianamente adecuado/ en proceso	-	-
3. Adecuado/logrado		
El entorno de la app es amigable (es fácil de usar)	-	-
Observaciones generales: no cuenta con app móvil		

Rúbrica: emplee la rúbrica para analizar las Apps

Tabla 7

Rúbrica análisis de apps

Variable	Excelente	Satisfactorio	Mejorable	Insuficiente
Estructura	La estructura es coherente con el contenido. Además es visualmente atractiva	La estructura es bastante coherente y en general visualmente atractiva	La estructura presenta coherencia y es medianamente atractiva.	La estructura no es coherente y visualmente poco o nada atractiva.
Información escrita	Incluye información escrita de mucha calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de bastante calidad y acorde con el contenido pedido.	Incluye información escrita de mediana calidad. Faltan contenidos o bien incluye información que no es acorde a lo pedido.	Incluye información escrita de poco a nada calidad. Aparece información poco o nada tiene que ver con lo solicitado.
Imágenes	Las imágenes son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Las imágenes son correctas y tienen conexión con el texto.	No siempre las imágenes conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Las imágenes no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
Videos	Las videos son excelentes en su calidad y añaden información. Tienen conexión con el texto	Los videos son correctos y tienen conexión con el texto.	No siempre los videos conectan claramente con el contenido. La calidad de algunas es deficiente.	Las videos no añaden información adicional. Su calidad es deficiente.
Imagen corporativa	Excelente imagen corporativa en la App.	Buena imagen corporativa en la App.	Correcta pero no óptima imagen corporativa en la App.	La imagen corporativa es deficiente en la App.

B. Aplicaciones externas

1. Identifique Apps que la empresa emplea/usa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Figura 1

Apps externas de la empresa

Sector	Nombre de la aplicación	Enlace	Nº seguidores	Describe el uso de la App por parte de la empresa:
Comunicación	Instagram	https://www.instagram.com/elimsolecastilla/	9.235	Historias, reels, post, mensajes internos
	Facebook	https://www.facebook.com/estudiodebellezaelimosolecastilla	211	Historias, post, messenger
	TikTok	https://www.tiktok.com/@elimsolecastilla	100	Trends, post
	Whatsapp	https://wa.me/593939937915		Información, agenda de citas, estados
Marketing	Instagram	https://www.instagram.com/elimsolecastilla/	9.235	Historias, reels, post, ads
	Facebook	https://www.facebook.com/estudiodebellezaelimosolecastilla	211	Historias, post, ads
	Whatsapp	https://wa.me/593939937915		Mensajes direccionados desde Facebook
Comercialización	Instagram	https://www.instagram.com/elimsolecastilla/	9.235	Historias, reels, post
	Facebook	https://www.facebook.com/estudiodebellezaelimosolecastilla	211	Historias, post
	Whatsapp	https://wa.me/593939937915		Estados

2. Identifique Apps que pueden ser de utilidad para la empresa en cuanto a comunicación, marketing y comercialización:

Figura 2

Apps recomendadas para la empresa

Comunicación	Trello	https://trello.com/	<ul style="list-style-type: none"> - Gestión de proyectos - Trabajo en equipo - Recordatorios 	Puede ser usada para coordinar actividades diarias, agendar citas, asignar tareas al equipo de trabajo.
	Telegram	https://telegram.org/	<ul style="list-style-type: none"> - Gratuita - Mensajería instantánea - Canales de comunicación - Varias sesiones en varios dispositivos - Envío de archivos de hasta 2GB 	Esta app puede ser usada como alternativa para mantener chats internos con los clientes que deseen información. Se puede implementar un canal de difusión en el que se compartan promociones y novedades del negocio con los clientes.
Marketing	Metricool	https://metricool.com	<ul style="list-style-type: none"> - Análisis de sitios web o blogs - Monitorización de redes sociales - Análisis de redes de la competencia - Revisión de métricas - Planificar y programar contenido 	Para analizar, gestionar y medir el éxito de los contenidos digitales del negocio.
	Hubspot	https://www.hubspot.es/	<ul style="list-style-type: none"> - CRM gratuito y fácil de usar - Formulario para captación de Leads - Gestión de base de datos de clientes - Organizar información de ventas, marketing y clientes 	Para llevar una base de datos organizada, así como para gestionar los procesos de ventas, seguimientos, cierres, recordatorios y brindar la mejor experiencia del cliente.
	Mailchimp	https://mailchimp.com/es/	<ul style="list-style-type: none"> - E-mail marketing - Plantillas prediseñadas - Segmentar campañas - Pruebas A/B - Formularios de registro - Informes de desempeño 	Implementar campañas de e-mail marketing para mantener una comunicación activa con los clientes como informar promociones o presentar un nuevo producto o servicio.

Es de suma importancia que una empresa cuente con las herramientas adecuadas para darse a conocer en el mercado, por tal motivo y mediante una observación directa se elaboró una ficha de análisis de aplicaciones web.

En dicho análisis se determinó que las aplicaciones externas con las que disponía el negocio son Facebook, Instagram, WhatsApp Business y TikTok. La red social con más alcance es Instagram con 9.235 seguidores, seguida muy por debajo por Facebook con 211 seguidores y TikTok con apenas 100 seguidores.

En general las redes sociales se han utilizado como herramientas de comunicación y marketing para dar a conocer los servicios de la empresa mediante la publicación de promociones, historias o reels hasta generar el contacto con el cliente y el agendamiento de una cita para realizarse algún tratamiento de belleza.

La ficha de análisis de aplicaciones web se convierte así en una herramienta clave para comprender el impacto y la eficiencia de las estrategias digitales de la empresa, brindando una visión integral de su presencia en el entorno digital.

3.7 Modelo de evaluación de la comunicación 2.0 en los medios sociales

Figura 3
Análisis de la cuenta Facebook de la empresa vs la competencia

RS									
Resumen de métricas									
01-sep-2022 - 18-nov-2022									
November 20, 2022									
Profile	Network	Fans	Número de publicaciones	Crecimiento de seguidores (absoluto)	Nivel de servicio	Reacciones, Comentarios, Com	Compromiso	Profile-ID	Link
Elim Sole Castilla	FACEBOOK	213	3	0	0	0	0	103323781611898	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=103323781611898&n=FACEBOOK&tio=
Evelin Naula Estudio	FACEBOOK	1786	12	0	0	10	0	2085668378398296	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=2085668378398296&n=FACEBOOK&tio=
SHE Studio High Excellence	FACEBOOK	12235	21	81	0	576	0,000597	179754605559738	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=179754605559738&n=FACEBOOK&tio=
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	FACEBOOK	9760	17	0	0	1	0	222860264454514	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=222860264454514&n=FACEBOOK&tio=
Promedio		5998,5	13,25	81	0	146,75	0,00015	AVERAGE	

Presencia	Fans	Número de publicaciones	Presencia
Elim Sole Castilla	213	3	216
Evelin Naula Estudio	1786	12	1798
SHE Studio High Excellence	12235	21	12256
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	9760	17	9777

Presencia	PRESENCIA	INDICE DE PRESENCIA
Elim Sole Castilla	216	0
Evelin Naula Estudio	1798	13
SHE Studio High Excellence	12256	100
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	9777	79
Max.		12256
Min.		216

Crecimiento	CRECIMIENTO	INDICE DE CRECIMIENTO
Elim Sole Castilla	0	0
Evelin Naula Estudio	0	0
SHE Studio High Excellence	81	100
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	0	0
Max.		81
Min.		0

Actividad	ACTIVIDAD	INDICE DE ACTIVIDAD
Elim Sole Castilla	3	0
Evelin Naula Estudio	12	50
SHE Studio High Excellence	21	100
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	17	78
Max.		21
Min.		3

Participación	PARTICIPACION	INDICE DE PARTICIPACION
Elim Sole Castilla	0	0
Evelin Naula Estudio	10	2
SHE Studio High Excellence	576	100
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	1	0
Max.		576
Min.		0

Engagement	ENGAGEMENT	INDICE DE ENGAGEMENT
Elim Sole Castilla	0	0
Evelin Naula Estudio	0	0
SHE Studio High Excellence	0,000597	100
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	0	0
Max.		0,000597
Min.		0

Nivel de servicio	NIVEL DE SERVICIO	INDICE DE NIVEL DE SERVICIO
Elim Sole Castilla	0	0
Evelin Naula Estudio	0	0
SHE Studio High Excellence	0	0
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	0	0
Max.		0
Min.		0

FAN PAGE	INDICE DE PRESENCIA	INDICE DE CRECIMIENTO	INDICE DE ACTIVIDAD	INDICE DE PARTICIPACION	INDICE DE ENGAGEMENT	INDICE DE NIVEL DE SERVICIO	NIVEL DE COMUNICACION 2.0	CATEGORIZACIÓN
Elim Sole Castilla	0	0	0	0	0	0	0	MEJORABLE
Evelin Naula Estudio	13	0	50	0	0	0	65	11 MEJORABLE
SHE Studio High Excellence	100	100	100	100	100	0	500	83 ACCEPTABLE ALTO
Tokes y Trukos Peluqueria y Spa	79	0	78	0	0	0	157	26 ACEPTABLE BAJA

El desarrollo del Modelo de Evaluación de la Comunicación 2.0 en los medios sociales, fue enfocado en la fanpage de Facebook de la empresa, para lo cual se utilizó la herramienta Fanpage Karma. Este análisis se centró en diversos aspectos, como la presencia, crecimiento, actividad, participación, engagement y nivel de servicio en comparativa con tres competidores directos.

Los resultados del análisis indicaron la necesidad de incrementar la frecuencia de publicaciones en Facebook para estimular la participación y el compromiso del público objetivo. Se sugirieron estrategias específicas, como campañas de reconocimiento de marca mediante reels y publicaciones destacadas, así como campañas de Facebook Ads para aumentar la visibilidad y atraer nuevos seguidores.

Al aplicar esta estrategia se obtuvieron valiosas recomendaciones que apuntan a fortalecer la estrategia de comunicación 2.0 en Facebook, destacando la importancia de la presencia activa y estratégica en esta red social para potenciar la conexión con el público y mejorar la posición digital de la empresa.

3.8 Análisis cruce de variables y triangulación de información

Cruce de variables

Encuesta completa al cliente en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/13e0lyilNfknRX_wV9nIarzLIFtjEn5vX/view?usp=sharing

- **Análisis de variable género y variable situación laboral actual:**

Figura 4

Variable género y variable situación laboral actual

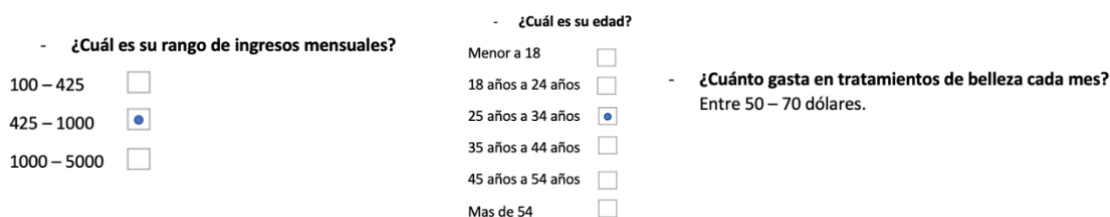
<p>- ¿Cuál es su género?</p> <p>Masculino <input type="checkbox"/></p> <p>Femenino <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>No definido <input type="checkbox"/></p>	<p>- ¿Cuál es tu situación laboral actual?</p> <p>Empleo de medio tiempo <input type="checkbox"/></p> <p>Empleo de tiempo completo <input checked="" type="checkbox"/></p> <p>Desempleado <input type="checkbox"/></p> <p>Trabajador por cuenta propia <input type="checkbox"/></p> <p>Estudiante <input type="checkbox"/></p> <p>Retirado <input type="checkbox"/></p>
---	--

Realizando el cruce entre las variables de género y situación laboral actual, se ha podido identificar que el principal público del estudio de belleza son mujeres con estabilidad económica ya que al contar con un trabajo pueden costear sus gustos personales. Esto es de gran ayuda para el estudio de belleza ya que puede segmentar correctamente una campaña en redes sociales para dirigir sus anuncios a un público con estas características. Además, ayuda también a elaborar el contenido correcto para redes sociales, ya sea con promociones, información de interés como colores de tendencia, productos para el cuidado capilar, etc.

- **Análisis de variable ingresos, edad y cuánto gasta en tratamientos al mes**

Figura 5

Variable ingresos, edad y gastos mensuales



En el análisis de estas tres variables podemos ver que las mujeres que frecuentan el estudio de belleza tienen un rango de edad entre 25 – 34 años, que cuentan con ingresos de al menos un sueldo básico y que cuando van a realizarse un tratamiento de belleza gastan un promedio de 50 a 70 dólares al mes. Esto significa que hay ciertos productos a los cuales pueden acceder según los precios que se manejan en el negocio, como por ejemplo los tratamientos capilares (tinturados, hidrataciones, corte, peinados, keratinas), maquillaje profesional, tratamientos faciales, manicure, pedicure, uñas acrílicas, masajes corporales y algunos adicionales que las mujeres de esa edad adquieren normalmente. Teniendo esto en cuenta se puede preparar contenido de valor para mostrar estos tratamientos y despertar el interés en las clientes para adquirirlos o elaborar promociones como 2x1, combos, descuentos, etc.

Triangulación de información

Encuesta completa al cliente en el siguiente enlace:

https://drive.google.com/file/d/13e0lyilNfknRX_wV9nIarzlIFtjEn5vX/view?usp=sharing

Entrevista brief del anunciante en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1WdOaUB5YfZnEZalrEgKLCuOAdnHYWMAS/view?usp=sharing>

Diagnóstico de la comunicación 2.0 en el siguiente enlace:

<https://drive.google.com/file/d/1sdRsCG7tqPd9KBJdCgCo6tUlgWQHfUAj/view?usp=sharing>

En base al análisis de estas 3 técnicas se ha podido evidenciar que las redes sociales son el principal canal de comunicación del estudio de belleza con los clientes, sin embargo, hay algunas consideraciones a tener en cuenta.

En la encuesta se manifiesta que se ha conocido la existencia del negocio por medio de Instagram, en la entrevista del brief del anunciante se conoció que el estudio de belleza cuenta también con Facebook y TikTok, la cuenta de Instagram (que era la más fuerte) en ese momento se encontraba inhabilitada por meta. Y finalmente en el diagnóstico de la comunicación 2.0 se concluyó que la cuenta de Facebook está muy por debajo de la competencia y no se está comunicando de manera correcta debido al poco uso que se le da.

Todos los esfuerzos han estado dirigidos a la plataforma de Instagram, siendo el canal de mayor visualización previo a la suspensión de la cuenta.

El Análisis de Cruce de Variables y Triangulación de Información realizado a la empresa desempeñó un papel crucial para obtener una comprensión más profunda y detallada de diversos aspectos relacionados con los clientes y la estrategia de comunicación.

En el cruce de variables, se utilizó una encuesta detallada, centrándose especialmente en variables clave como género, situación laboral actual, ingresos, edad y el gasto mensual en tratamientos. Este enfoque permitió identificar patrones y correlaciones entre estas variables, ofreciendo una visión más completa de las preferencias y comportamientos de los clientes.

La Triangulación de Información se llevó a cabo integrando datos de distintas fuentes, como encuestas a clientes, el Brief del Anunciante y el Diagnóstico de la Comunicación 2.0.

Al combinar estas perspectivas, se logró validar y enriquecer la información obtenida, proporcionando una visión más holística y confiable de la situación.

Ambas técnicas contribuyeron significativamente al proceso de toma de decisiones, ofreciendo datos cruzados y validados que respaldaron las recomendaciones estratégicas. Este análisis proporcionó una base sólida para entender las dinámicas del mercado y adaptar las estrategias de marketing y comunicación de la empresa de manera más precisa y eficaz.

Capítulo cuatro

Plan de comunicación estratégica y marketing digital

El presente capítulo representa el punto de inflexión hacia la acción estratégica. A partir de los resultados obtenidos en el análisis, se da paso al diseño de un Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital que materialice los hallazgos y oriente las próximas acciones de Elim Beauty Concept.

Este plan no solo apunta a consolidar la posición de la marca en el mercado, sino también a establecer conexiones más sólidas con su audiencia a través de un enfoque integral de comunicación y marketing digital.

4.1 Objetivos

Iniciando con el proceso de estructuración del Plan de Comunicación Estratégica y Marketing Digital para Elim Beauty Concept, la delineación de objetivos se presenta como el punto de partida de esta nueva fase. Esta sección, consecuente con los diagnósticos y análisis previos, tiene como propósito trazar las metas que orientarán las acciones estratégicas. Al alinear los objetivos con los resultados obtenidos en el capítulo anterior, se sientan las bases para un plan integral y eficaz que responda a las necesidades identificadas.

4.1.1 Objetivo general

Aumentar la interacción de los seguidores y el reconocimiento de la marca en Instagram en un 30% durante los próximos 3 meses.

4.1.2 Objetivo específico 1

Implementar una estrategia de contenido en Instagram que incluya al menos 8 publicaciones educativas por mes, 2 reels de tratamientos al mes y 2 testimonios de clientes satisfechos por mes durante los próximos 3 meses.

4.1.3 Objetivo específico 2

Crear al menos una campaña publicitaria al mes en Instagram para promover los tratamientos de la empresa, aumentando así la visibilidad de la marca en línea en un 30%.

4.2 Definición de públicos

4.2.1 Segmentación de públicos

Tabla 8

Segmentación del públicos

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
Clientes actuales	Edad: 20-60 años Sexo: ambos Educación: diversa (secundaria o superior) Clase social: media - alta Religión: varios	<ul style="list-style-type: none"> - Interesados en cuidado personal. - Orientados a la moda. - Conscientes de la salud y el bienestar. 	Residen o trabajan en áreas urbanas cercanas al salón de belleza en la ciudad de Guayaquil.	Alta
Seguidores en redes sociales	Edad: 20-40 años Sexo: mujeres Educación: diversa (secundaria o superior) Clase social: media - alta Religión: varios	<ul style="list-style-type: none"> - Activos en redes sociales. - Receptivos a contenido visual. - Interesados en tendencias de belleza. - Buscan descuentos y promociones. 	Pueden estar ubicados en cualquier lugar, pero de preferencia en Guayaquil.	Alta
Influencers	Edad: 20-50 años Sexo: ambos Educación: secundaria o superior Clase social: media - alta Religión: varios	<ul style="list-style-type: none"> - Estilo de vida activo y saludable. - Apasionados por las últimas tendencias en belleza y moda. - Creativos y auténticos. 	De preferencia que vivan en la ciudad de Guayaquil.	Media

Público	Características demográficas	Características Psicográficas	Características geográficas	Nivel de prioridad
Proveedores	Proveedores de productos y servicios relacionados con la industria de belleza y estética.	<ul style="list-style-type: none"> - Priorizan la calidad en los productos y servicios que ofrecen. - Confianza y colaboración. - Buena reputación. - Innovadores. 	De preferencia que vivan en la ciudad de Guayaquil.	Media

4.2.2 Buyer persona

Tabla 9

Buyer persona

BUYER PERSONA	María José Díaz	¿QUIÉN?
Perfil general	<p>Puesto de trabajo: presentadora de TV</p> <p>Antigüedad laboral: 8 años</p> <p>Profesión: Licenciada en Comunicación Social</p> <p>Estado civil: soltera</p> <p>Hijos: no tiene</p> <p>Religión: católica</p>	
Información demográfica	<p>Género: femenino</p> <p>Edad: 32 años</p> <p>Salario: 2.000 dólares mensuales</p> <p>Lugar de residencia: Guayaquil, en una zona residencial de clase media-alta</p>	
Identificadores	<p>Trato: amigable y profesional en entornos laborales, extrovertida y carismática en situaciones sociales</p> <p>Personalidad: creativa, orientada a la moda y al bienestar, apasionada por la comunicación</p> <p>Cómo prefiere comunicar: prefiere la comunicación cara a cara o a través de plataformas sociales como Instagram</p>	

BUYER PERSONA	María José Díaz	¿QUÉ?
Objetivos	<p>Corto Plazo: verse siempre bien para reflejar una buena imagen a los televidentes</p> <p>Mediano Plazo: obtener un título de 4to nivel</p> <p>Largo Plazo: crear un canal digital y tener su propio programa online</p>	
Retos	<p>Corto Plazo: organizar su rutina y empezar a ir al gimnasio</p> <p>Mediano Plazo: conseguir verse bien para ser imagen de algunas marcas</p> <p>Largo Plazo: internacionalizar su carrera</p>	
Cómo podemos ayudar	Recomendando los servicios de belleza por medio de sus redes sociales específicamente en Instagram	
BUYER PERSONA	María José Díaz	¿POR QUÉ?
Comentarios	<p>Testimonio sobre Retos: "Gracias a Elim Beauty Concept he podido mantener una imagen joven y fresca lo que me permitió potenciar mi carrera profesional"</p> <p>Testimonio sobre Objetivos: "Con los tratamientos personalizados de Elim Beauty Concept, he logrado mantener mi imagen personal en todos los programas"</p>	
Áreas de oportunidad	<ul style="list-style-type: none"> - No hay información sobre los productos con los que trabaja el centro estético (marcas) - Precios muy elevados - Falta de presencia en redes sociales 	
BUYER PERSONA	María José Díaz	¿Cómo?
Mensaje de marketing	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollar un plan de comunicación adaptado a las necesidades de cada público. - Mayor presencia de reels con tomas de los tratamientos estéticos. - Testimonios de satisfacción - Más fotos de los resultados (antes y después) - Publicidad con ofertas y precios especiales. 	

Comportamiento ON-LINE	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram y TikTok son sus principales plataformas para descubrir tendencias y cuidado de la piel - Participa en redes sociales mostrando interés en productos y servicios - Investiga experiencias y comentarios de otros usuarios
Comportamiento de Compra	<ul style="list-style-type: none"> - Toma las decisiones de compra - Busca en línea información antes de decidir sobre un nuevo tratamiento - Adquiere tratamientos estéticos de acuerdo a sus necesidades - Consulta por WhatsApp costos y demás información de interés
Solución	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer tratamientos adaptados a sus necesidades específicas - Ofrecer consultas personalizadas para asegurar que cada tratamiento satisfaga sus expectativas - Mostrar resultados reales y testimonios para respaldar la eficacia de los tratamientos

4.3 Plan de acción táctico estratégico

Tabla 10

Plan de acción para el objetivo específico 1

Objetivo específico 1			
Implementar una estrategia de contenido en Instagram que incluya al menos 8 publicaciones educativas por mes, 2 reels de tratamientos al mes y 2 testimonios de clientes satisfechos por mes durante los próximos 3 meses			
ESTRATEGIA 1			
Calendario de contenido mensual			
Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
Investigación de temáticas <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar tendencias en tratamientos de belleza y cuidado personal. ▪ Analizar las consultas y preguntas frecuentes de los seguidores. ▪ Explorar contenido popular en la industria de belleza. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores en redes sociales. ▪ Interesados en tratamientos de belleza y cuidado personal. 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Total de tendencias encontradas. ▪ Número de preguntas de seguidores en Instagram.
Creación de calendario <ul style="list-style-type: none"> ▪ Establecer un formato de calendario mensual. ▪ Asignar temas específicos a cada semana. ▪ Incluir fechas especiales y eventos locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo de Marketing Digital ▪ Community Manager 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de temas semanales ▪ Fechas especiales por mes ▪ Cumplimiento de fechas y temas
Diversificación de formatos de contenido <ul style="list-style-type: none"> ▪ Planificar la combinación de fotos, videos, infografías, y otros formatos. ▪ Desarrollar guiones y esquemas visuales para cada tipo de contenido. ▪ Definir la frecuencia de cada formato en el calendario. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores de Instagram 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Total de infografías realizadas ▪ Total de reels realizados ▪ Total de infografías programadas en el calendario ▪ Total de reels programados en el calendario

<p>Evaluación y ajuste continuo</p> <ul style="list-style-type: none"> Programar revisiones periódicas del rendimiento del contenido. Recopilar comentarios y métricas de interacción. Ajustar el calendario según la retroalimentación y las tendencias emergentes. 	<ul style="list-style-type: none"> Seguidores de Instagram Equipo de Marketing Digital 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Número de likes Número de compartidos Número de reproducciones Número de comentarios
ESTRATEGIA 2			
Programación de Publicaciones			
Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
<p>Planificación semanal de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> Identificar temas clave para la semana. Asignar días específicos para tipos de contenido (educativo, testimonios, reels). Crear un esquema visual del contenido planificado. Asegurarse de incluir llamadas a la acción relevantes. Revisar y hacer ajustes según eventos o tendencias actuales. 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Número de temas clave semanales Cantidad de contenido educativo Cantidad de testimonios Cantidad de reels Tipos de llamado a la acción
<p>Creación de banco de contenido</p> <ul style="list-style-type: none"> Desarrollar y guardar contenido para uso futuro. Categorizar el contenido según temas y formatos. Añadir descripciones para cada pieza de contenido. Revisar y actualizar regularmente para mantener la relevancia. 	<ul style="list-style-type: none"> Equipo de contenido y Marketing Digital 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> Cantidad de contenido desarrollado Cantidad de contenido guardado Total de temas según el contenido

<p>Implementar publicaciones programadas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Utilizar alguna herramienta de programación de publicaciones. ▪ Cumplir con el horario y frecuencia establecidos. ▪ Incluir variabilidad en el tiempo de publicación para llegar a diferentes audiencias. ▪ Evaluar y optimizar la programación basándose en métricas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tipos de herramientas de programación en uso ▪ Número de publicaciones al día ▪ Tiempo entre publicación y publicación ▪ Cantidad de likes, comentarios y compartidos en cada publicación
<p>Evaluación continua de la programación</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Analizar métricas de interacción con las publicaciones realizadas. ▪ Identificar tendencias y patrones en la respuesta del público. ▪ Comparar el rendimiento de diferentes tipos de contenido. ▪ Mantener una comunicación fluida entre el equipo para adaptarse a eventuales cambios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Equipo de contenido y Marketing Digital 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Informe de métricas mensuales ▪ Número de likes en cada publicación ▪ Rendimiento por tipo de contenido ▪ Número de reuniones semanales con el equipo de marketing
ESTRATEGIA 3			
Contenido educativo			
Actividades	Público Objetivo	Responsable	Indicadores
<p>Creación de Infografías Educativas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificar temas relevantes para la audiencia. ▪ Diseñar infografías visualmente atractivas. ▪ Incluir información educativa y consejos prácticos. ▪ Publicar al menos ocho infografías por mes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de temas identificados ▪ Cantidad de infografías diseñadas ▪ Tipo de información educativa ▪ Número de publicaciones al mes

<p>Creación de Tutoriales Paso a Paso</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar tratamientos específicos para tutoriales. ▪ Desarrollar videos instructivos y fáciles de seguir. ▪ Incluir consejos y recomendaciones durante la demostración. ▪ Publicar al menos un tutorial por mes. ▪ Promover la participación mediante preguntas sobre los tutoriales. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tratamientos seleccionados ▪ Visualización de tutoriales ▪ Informe de recomendación ▪ Cantidad de videos publicados ▪ Interacción del público
<p>Creación de Encuestas Interactivas</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Diseñar encuestas relevantes para la audiencia. ▪ Publicar encuestas interactivas y animar a la participación. ▪ Utilizar los datos para personalizar futuras publicaciones. ▪ Incentivar la participación mediante sorteos o reconocimientos. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de encuestas elaboradas ▪ Participación en las encuestas ▪ Número de interacciones ▪ Respuesta según incentivos
ESTRATEGIA 4			
Reels interactivos			
Actividades	Público Objetivo	Responsable	Indicadores
<p>Reels de tratamientos</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollar reels atractivos que muestren el proceso de los diferentes tratamientos. ▪ Utilizar música y efectos visuales para hacerlos atractivos y compartibles. ▪ Publicar al menos dos reels de este tipo por mes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Total de reels desarrollados ▪ Visualizaciones de reels

<ul style="list-style-type: none"> Incluir llamadas a la acción para que los seguidores comenten con preguntas o compartan sus experiencias. 			<ul style="list-style-type: none"> Número de reels publicados Total de interacciones
<p>Detrás de cámara y día a día</p> <ul style="list-style-type: none"> Compartir momentos cotidianos del equipo y procesos internos. Destacar la preparación y ejecución de tratamientos 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes actuales y potenciales 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> Total de visualizaciones de reels Número de likes y comentarios
ESTRATEGIA 5			
Testimonios			
Actividades	Público Objetivo	Responsable	Indicadores
<p>Entrevista con clientes destacados</p> <ul style="list-style-type: none"> Seleccionar clientes cuyos testimonios sean representativos. Preguntar sobre experiencias específicas con tratamientos. Editar y producir clips resaltando los aspectos clave del testimonio 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes actuales y potenciales 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> Número de clientes entrevistados Tratamientos con mejores comentarios
<p>Testimonios en formato de historias cortas</p> <ul style="list-style-type: none"> Solicitar a clientes que compartan historias breves en su instagram mencionando a la cuenta del centro estético. Grabar y editar testimonios cortos en el centro estético. Publicar testimonios de manera regular en historias. Publicar testimonio mencionando la cuenta del cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> Clientes actuales y potenciales 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> Número de testimonios con menciones Número de testimonios grabados Número de testimonios subidos a historias

Tabla 11

Plan de acción para el objetivo específico 2

Objetivo específico 2			
Crear al menos una campaña publicitaria al mes en Instagram para promover los tratamientos de la empresa, aumentando así la visibilidad de la marca en línea en un 30%			
ESTRATEGIA 1			
Identificación de Temáticas			
Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores
<p>Investigación de Tendencias en Belleza</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Monitoreo de tendencias en redes sociales. ▪ Análisis de las preferencias de la audiencia a través de encuestas en historias y comentarios. ▪ Creación de un informe mensual de tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores en redes sociales. ▪ Clientes actuales y potenciales 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listado de tendencias encontradas ▪ Listado de preferencias según historias y comentarios ▪ Listado de tendencia mensual
<p>Creación de calendario</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Organización de temáticas semanales basadas en la investigación. ▪ Desarrollo de un calendario visual interactivo. ▪ Incorporar días festivos y eventos relevantes. ▪ Revisión mensual y ajuste del calendario según cambios en las tendencias. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes actuales y potenciales ▪ Seguidores en redes sociales. 	Ricardo Salazar Cevallos	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Listado de temas ▪ Propuesta de calendario ▪ Fechas especiales por mes ▪ Cumplimiento de fechas y temas
ESTRATEGIA 2			
Ofertas especiales			
Actividades	Público objetivo	Responsable	Indicadores

<p>Descuento por tratamiento del mes</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Selección mensual de un tratamiento destacado. ▪ Establecimiento de un descuento exclusivo para ese tratamiento. ▪ Creación de imágenes persuasivas para promover la oferta. ▪ Publicación de información detallada sobre el tratamiento destacado. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes actuales y potenciales ▪ Seguidores en redes sociales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de consultas para el tratamiento del mes. ▪ Incremento de visitas a instagram relacionado con la oferta. ▪ Comentarios en publicaciones sobre la oferta.
<p>Paquetes de tratamientos combinados</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de paquetes que combinen varios tratamientos. ▪ Establecimiento de un precio especial para el paquete en comparación con tratamientos individuales. ▪ Desarrollo de contenido infografía o reel ▪ Promocionar los paquetes a través de publicaciones y anuncios. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Clientes actuales y potenciales ▪ Seguidores en redes sociales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de ventas de paquetes combinados. ▪ Comentarios en post sobre paquetes combinados. ▪ Número de menciones compartidas sobre los paquetes en redes sociales. ▪ Porcentaje de conversión en paquetes combinados.
<p>Ofertas Flash</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Anuncios de ofertas exclusivas por tiempo limitado. ▪ Creación de infografías para anunciar las ofertas. ▪ Monitoreo activo de la participación y respuesta en redes sociales. ▪ Publicación de testimonios de clientes que aprovecharon ofertas flash. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Audiencia en busca de ofertas ▪ Seguidores en redes sociales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Comentarios en publicaciones sobre ofertas. ▪ Número de ventas generadas. ▪ Satisfacción del cliente después de las ofertas. ▪ Número de testimonios clientes satisfechos.

ESTRATEGIA 3			
Anuncios en carrusel			
Actividades	Público Objetivo	Responsable	Indicadores
<p>Destacar tratamientos individuales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seleccionar tratamientos destacados para mostrar en el carrusel. ▪ Creación de contenido atractivo para cada tratamiento. ▪ Desarrollo de copys persuasivos destacando beneficios y resultados. ▪ Publicación de carruseles. ▪ Incluir enlaces directos a WhatsApp para reservas o consultas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores actuales y potenciales ▪ Clientes actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de clics en enlaces directos. ▪ Tipo de contenido creado. ▪ Listado de copys. ▪ Interacción en publicaciones. ▪ Conversión de clics en reservas o consultas.
<p>Carruseles de ofertas especiales</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Creación de carruseles para cada oferta especial. ▪ Desarrollo de imágenes y texto destacando los descuentos o promociones. ▪ Explicar condiciones y beneficios de las ofertas. ▪ Publicar de manera estratégica, anunciando las ofertas con anticipación. ▪ Incorporar llamadas a la acción claras para aprovechar las ofertas. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguidores actuales y potenciales ▪ Clientes actuales y potenciales 	<p>Ricardo Salazar Cevallos</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de carruseles. ▪ Número de imágenes y copys. ▪ Interacción después de la publicación de ofertas. ▪ Evaluación del impacto en las publicaciones. ▪ Efectividad percibida de los llamados a la acción.

4.4 Cronograma

Tabla 12

Cronograma

ACTIVIDADES	SUB-ACTIVIDADES	Enero 2024				Febrero 2024				Marzo 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Investigación de temáticas	Identificar tendencias en tratamientos de belleza y cuidado personal												
	Analizar las consultas y preguntas frecuentes de los seguidores												
	Explorar contenido popular en la industria de belleza												
Creación de calendario	Establecer un formato de calendario mensual												
	Asignar temas específicos a cada semana												
	Incluir fechas especiales y eventos locales												
Diversificación de formatos de contenido	Planificar la combinación de fotos, videos, infografías, y otros formatos												
	Desarrollar guiones y esquemas visuales para cada tipo de contenido												
	Definir la frecuencia de cada formato en el calendario												
Evaluación y ajuste continuo	Programar revisiones periódicas del rendimiento del contenido.												
	Recopilar comentarios y métricas de interacción.												
	Ajustar el calendario según la retroalimentación y las tendencias emergentes.												
Planificación semanal de contenido	Identificar temas clave para la semana.												
	Asignar días específicos para tipos de contenido (educativo, testimonios, reels).												
	Crear un esquema visual del contenido planificado.												

4.5 Presupuesto

Tabla 13

Presupuesto

Actividades	Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Investigación de temáticas	Plan de Internet	3	\$ 25	\$ 75
TOTAL				\$ 75
Implementar publicaciones programadas	Suscripción mensual Metricool (planificador de redes sociales)	3	\$ 22	\$ 66
TOTAL				\$ 66
Contenido educativo	Suscripción anual Canva Pro para creación de infografías	1	\$ 54.99	\$ 54,99
TOTAL				\$ 54,99
Creación de tutoriales paso a paso	Grabación y edición de tutoriales	3	\$ 50	\$ 150
TOTAL				\$ 150
Reels de tratamientos	Grabación y edición de reels	6	\$ 50	\$ 300
	Suscripción Cap Cut Pro	3	\$ 5.99	\$ 5,99
TOTAL				\$ 305,99
Descuento por tratamiento del mes	Promocionar tratamiento del mes	3	\$ 100	\$ 300
TOTAL				\$ 300
Paquetes de tratamientos combinados	Promocionar paquete de tratamientos combinados	3	\$ 100	\$ 300
TOTAL				\$ 300
Ofertas flash	Promocionar ofertas flash	3	\$ 300	\$ 300
TOTAL				\$ 300

Destacar tratamientos individuales	Promocionar tratamientos individuales en carrusel	3	\$ 100	\$ 300
---	--	---	--------	--------

TOTAL**\$ 300**

Carruseles de ofertas especiales	Promocionar carruseles de ofertas especiales	3	\$ 100	\$ 300
---	--	---	--------	--------

TOTAL**\$ 300****Subtotal**

\$ 2.151,98

10 % de imprevistos

\$ 215,19

Total

\$ 2.367,17

Conclusiones

La revisión detallada de la gestión de comunicación y marketing digital de Elim Beauty Concept revela una serie de prácticas sólidas, pero también identifica áreas de oportunidad para la mejora. La empresa ha demostrado una fuerte presencia en redes sociales (especialmente en instagram) sin embargo, la falta de contenido podría limitar su impacto.

Se observa una falta de coherencia en el contenido actual de Elim Beauty Concept, lo que afecta la construcción de una identidad de marca sólida. La inconsistencia en la temática y la programación de publicaciones podría confundir a los seguidores y disminuir la efectividad de la estrategia.

La interacción con el público es un aspecto clave que se destaca en la evaluación. Fomentar la participación activa, compartir contenido generado por los clientes y responder de manera proactiva a comentarios puede fortalecer la conexión emocional con la audiencia.

La efectividad de las campañas publicitarias se destaca como una oportunidad clave para mejorar la visibilidad de la marca. La implementación de ofertas especiales y concursos mensuales, así como anuncios en carrusel y video, puede ampliar significativamente el alcance y atraer nuevos clientes.

La importancia de la medición y evaluación constante de las métricas se evidencia como un componente crítico. El análisis regular de los KPI y la adaptación ágil de las estrategias según los resultados son fundamentales para un plan de marketing digital exitoso.

Recomendaciones

Se recomienda una revisión exhaustiva del contenido actual, asegurando coherencia en la temática y una estructura de publicaciones planificada. La inclusión de contenido educativo y testimonios fortalecerá la conexión emocional con la audiencia.

Para mejorar la interacción y participación, se sugiere la implementación de estrategias interactivas, como sesiones de preguntas y respuestas programadas y la promoción de contenido generado por los clientes.

Se recomienda la ejecución de campañas publicitarias mensuales con temáticas específicas, aprovechando ofertas especiales, concursos y descuentos limitados. La diversificación de formatos, como anuncios en carrusel o en formato de video, puede aumentar la efectividad.

Para una evaluación más precisa, se sugiere establecer indicadores clave de rendimiento específicos y medibles para cada estrategia. Esto facilitará la medición del éxito y la toma de decisiones basada en datos.

Dada la naturaleza dinámica del marketing digital, se recomienda la capacitación continua del equipo en las últimas tendencias y herramientas. Mantenerse actualizado garantizará la adaptabilidad y eficacia del plan a largo plazo.

Referencias

- Alijore Saab, A. (2015). *El plan estratégico de comunicación: método y recomendaciones prácticas para su elaboración*. Oberta UOC Publishing, SL.
- Arenal Laza, C. (2019). *Plan e informes de marketing internacional*. UF1783. Editorial Tutor Formación.
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación Estratégica y su contribución a la reputación*. Almuzara.
- Arias, Á. (2015). *Marketing Digital y SEO con Google: 2ª Edición*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International journal of Management*, 8, 321-339.
- Charres, H. (2018). Triangulación: Una herramienta adecuada para las investigaciones en las ciencias administrativas y contables. *REVISTA FAECO SAPIENS*, 1(1), 18-35.
- Hotmart. (12 de julio de 2023). *Objetivos SMART: Aplica esta metodología para trazar metas en tu estrategia de marketing*. Blog Hotmart:
<https://hotmart.com/es/blog/objetivos-smart>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. Almuzara S.L.
- Lozano Torres, B. V., Toro Espinoza, M. F., & Calderón Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista Científica Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921.
- Lucena, P. (28 de Abril de 2023). *¿Qué es la comunicación estratégica?* Maestrías y MBA:
<https://bit.ly/47KkhQh>
- Manes, J., & Rosette, A. (2023). *Marketing Digital Para Instituciones Educativas: Guía Para Captar Y Fidelizar Alumnos En Entornos Virtuales*. Ediciones Granica.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Ecoe Ediciones.

- Moreno, J. (25 de Enero de 2022). *Dircom: ¿qué funciones y responsabilidades tiene un director de comunicación?* Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/direccion-comunicacion>
- Neumann, J. S. (2021). *La Ruta de la Campaña: Publicidad Estratégica para Inexpertos*. Alferatz.
- Otero Ortega, A. (2018). *ENFOQUES DE INVESTIGACIÓN*. ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION
- Paniagua Martín, F., & Rodés Bach, A. (2022). *Marketing digital 2.a edición 2022*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Paola, A. G., Claudette, R. G., & Teresa, G. N. (2020). La comunicación digital en las micro y pequeñas empresas: el caso del sector cultural del departamento colombiano de Bolíva. 149 - 169.
- Peironcely, C. (11 de abril de 2022). *Comunicare - Agencia de Marketing Online*: <https://acortar.link/PHu8X2>
- Ramirez Hauncher, Á. (2019). *SEO y SEM*. Elearning S.L.
- Ramírez Hauncher, Á. (2020). *Estrategia de Marketing Digital*. Editorial Elearning, S.L.
- Ramos, J. (2019). *Analítica Web: Guía práctica*. XinXii.
- Redondo, S. (2020). *SEO para dummies*. Para Dummies.
- Rivas , A. (4 de Octubre de 2022). *Marco metodológico: ¿Cómo redactar y cuál es su estructura?* Normas APA: <https://normasapa.in/marco-metodologico/>
- Saa González, M. (2019). *Fundamentos del Plan de Marketing en Internet*. España: Ideaspropias Editorial.
- Saló, N. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Paidós.
- Salvador Perelló, O. (2011). *Metodología de la investigación social*. Editorial Dykinson, S.L.
- Sánchez Huerta, D. (2020). *Análisis FODA o DAFO*. Bubok Publishing.
- Santos, D. (13 de febrero de 2023). *110 datos y estadísticas sobre redes sociales para 2023*. Hubspot.es: <https://blog.hubspot.es/marketing/estadisticas-redes-sociales>

- Saura, J., Debasa, F., & Reyes-Menendez, A. (2017). Juventud y Marketing Digital principales técnicas y perfiles profesionales del sector. *Revista de Estudios de Juventud* (118), 117-127.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. ibukku.
- Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales*. ESIC Editorial.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona: Planifica tu estrategia e invierte con cabeza*. Almuraza.
- StoryEmotion, Escuela. (2021). *Guía para crear el Buyer Persona de tu negocio + Plantilla*. Escuela StoryEmotion.
- Suárez Cousillas, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227.
- Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0. *Revista de Marketing Aplicado*, 01(022), 209-227 <https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>.
- Terán Pérez, D. M., & González Mondragón, N. (2023). *Habilidades directivas en Ingeniería*. Marcombo.
- Thais , I. (s.f.). *PLAN DE EMPRESA DIGITAL Autoempleo: claves para triunfar*. K.L.P.
- Thompson, I. (2015). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL?* . MarketingIntensivo.com: <https://www.marketingintensivo.com/articulos-marketing/que-es-el-marketing-digital.html>
- V. Ridge, B. (30 de Agosto de 2023). *La diferencia entre marketing estratégico y táctico: una perspectiva esclarecedora*. MEDIUM Multimedia Agencia de marketing Digital: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/cual-es-la-diferencia-entre-marketing-estrategico-y-tactico/>
- Yi Min Shum, X. (2021). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U.
- Zambrano Barrios, A. (2011). *Planificación estratégica, presupuesto y control de la gestión pública*. Universidad Católica Andrés Bello.