

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS- MBA

Facultad de Economía y Gestión Empresarial

PROYECTO DE DESARROLLO PROFESIONAL

**DISEÑO DE UN PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL
FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA CASA
DEL ESTILISTA, ANDREA MORA**

KARELY ESTUPIÑAN GUACHAMIN

DIRECTOR: FRANKLIN JIMMY LÓPEZ CONTRERAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

DEDICATORIA

Dedico este logro académico a mi familia, por el ser el pilar fundamental en mi crecimiento personal y profesional, a mis padres por su apoyo incondicional a lo largo de toda mi vida y a Dios por ser siempre guía.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más profundo agradecimiento a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador por el invaluable aporte académico y humano recibido a lo largo de este proceso formativo. La calidad de sus docentes, el acceso a sus recursos académicos y el acompañamiento institucional han sido pilares fundamentales en mi desarrollo profesional y personal.

Exitiendo un especial reconocimiento a *Andrea Mora, La Casa del Estilista*, por la apertura, confianza, disposición y apoyo brindado durante el desarrollo de esta investigación. Su colaboración y confianza resultaron esenciales para la obtención de información y la aplicación práctica de los conocimientos adquiridos, permitiendo que este trabajo se construya sobre experiencias reales y significativas para el sector de la belleza en la ciudad de Esmeraldas.

Así mismo, manifiesto mi sincera gratitud a mi tutor de trabajo de titulación, cuyo compromiso, orientación y constante seguimiento fueron determinantes para la culminación exitosa de este proyecto. Su guía no solo enriqueció el contenido de esta investigación, sino que fomentó una visión crítica y analítica que trascenderá en mi vida profesional.

Finalmente, agradezco a todas las personas que, de manera directa o indirecta, aportaron con sus conocimientos. A cada uno de ustdes, mi más sincera gratitud.

RESUMEN

En un mercado cada vez más competitivo, donde la presencia digital se ha convertido en un factor decisivo para la preferencia del consumidor, Andrea Mora, La Casa del Estilista, un salón de belleza con identidad propia en Esmeraldas, enfrentaba el reto de revitalizar su imagen y retomar el crecimiento que alguna vez le permitió destacar en redes sociales. Este trabajo de titulación responde a ese desafío, proponiendo un plan de marketing digital diseñado para reconectar con su audiencia, atraer nuevos clientes y consolidar su posicionamiento.

El estudio se desarrolló bajo un enfoque mixto, combinando análisis cualitativos y cuantitativos. Se aplicaron encuestas, entrevistas y observaciones directas, además de herramientas estratégicas como análisis FODA, benchmarking y la construcción de buyer personas, que permitieron identificar cuatro segmentos de clientes claramente diferenciados: mujeres adultas, hombres modernos y familias.

Los resultados revelan que la autenticidad y la cercanía de la marca son sus mayores fortalezas, pero que su comunicación digital carecía de una estrategia estructural que capitalizara esas virtudes. Así mismo, se constató que TikTok e Instagram concentran el mayor potencial de alcance y que la calidad del servicio junto con precios competitivos son los principales motivadores de elección para los clientes.

El plan propuesto, basado en el modelo AIDA, integra campañas creativas, colaboraciones con influencers, contenido educativo, difusión de experiencias reales y optimización del sistema de reservas, con el fin de potenciar el vínculo emocional con la audiencia y generar un crecimiento sostenible. Su implementación no solo busca mejorar métricas digitales sino reforzar la esencia de la marca: un espacio que combina belleza, bienestar y cercanía humana.

Palabras clave: marketing digital, imagen de marca, buyer persona, estrategia de contenidos, modelo AIDA.

ABSTRACT

In an increasingly competitive market, where digital presence has become a decisive factor in consumer preference, *Andrea Mora, La Casa del Estilista*, a beauty salon with its own identity in Esmeraldas, faced the challenge of revitalizing its image and regaining the growth that once allowed it to stand out on social media. This thesis addresses that challenge by proposing a digital marketing plan designed to reconnect with its audience, attract new clients, and strengthen its positioning.

The study was developed under a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative analyses. Surveys, interviews, and direct observations were conducted, along with strategic tools such as SWOT analysis, benchmarking, and the creation of buyer personas, which made it possible to identify four clearly differentiated customer segments: adult women, modern men, and families.

The results reveal that the brand's authenticity and closeness are its greatest strengths, yet its digital communication lacked a structured strategy to capitalize on those virtues. It was also found that TikTok and Instagram hold the greatest potential for reach, and that service quality combined with competitive pricing are the main drivers of customer choice.

The proposed plan, based on the AIDA model, integrates creative campaigns, collaborations with influencers, educational content, the sharing of real experiences, and the optimization of the booking system, aiming to strengthen the emotional bond with the audience and generate sustainable growth. Its implementation seeks not only to improve digital metrics but also to reinforce the essence of the brand: a space that combines beauty, well-being, and human connection.

Keywords: digital marketing, brand image, buyer persona, content strategy, AIDA model.

INDICE

CAPITULO 1.....	5
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	5
1.1 Análisis FODA.....	6
1.2 Análisis del entorno competitivo.....	7
1.3 Análisis de audiencia.....	9
1.4 Análisis de contenido.....	10
1.5 Benchmarking.....	11
CAPITULO 2.....	14
DESARROLLO DEL BUYER PERSON PARA ANDREA MORA, LA CASA DEL ESTILISTA.....	14
2.1 Identificación de los perfiles de los diferentes tipos de clientes Andrea Mora, la casa del estilista.....	15
2.2 Recolección de información relevante de clientes.....	15
2.3 Creación de los perfiles ideales de los clientes para servicios Andrea Mora, la casa del estilista	17
CAPITULO 3.....	21
PLANEACIÓN DE CONTENIDOS PARA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES, ANÁLISIS DEL MERCADO.....	21
3.1 Identificación de los segmentos de clientes claves para las estrategias de marketing.	21
3.2 Plantillas de recolección de información.....	21
3.3 Fuentes de información y perfil de contactos relevantes.....	22
3.4 Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.....	25
3.4.1 Encuesta Digital.....	25
3.4.2 Entrevista Semiestructurada.....	27
3.4.3 Ficha de Observación.....	28
CAPITULO 4.....	29
PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA CASA DEL ESTILISTA.....	29
4.1 Marketing Mix.....	29

4.2	Modelo AIDA	30
4.3	Objetivo del plan.	31
4.4	Indicadores de gestión modelo AIDA.	31
4.5	Definición de las Estrategias	33
4.5.1	Atención	33
4.5.2	Interés	34
4.5.3	Deseo	35
4.5.4	Acción	36
CAPITULO 5.....		37
PRESUPUESTO DE MARKETING.....		37
5.1	Proyección de campañas publicitarias.	37
5.2	Presupuesto de marketing	37
5.3	KPI de marketing	38
CONCLUSIONES		39
RECOMENDACIONES.		39
REFERENCIAS		41
ANEXOS		43
	Ficha de Observación de Calidad del Servicio	48

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA	6
Figura 2. Información relevante del cliente	16
Figura 3. Perfil ideal del cliente 30 años motivacional (mujer)	17
Figura 4. Perfil ideal del cliente 30 años conductual (mujer).....	17
Figura 5. Perfil ideal del cliente 60 años motivacional (mujer)	18
Figura 6. Perfil ideal del cliente 60 años conductual (mujer).....	18
Figura 7. Perfil ideal del cliente 30 años motivacional (hombre).....	19
Figura 8. Perfil ideal del cliente 30 años conductual (hombre).....	19
Figura 9. Perfil ideal del cliente motivacional (familia).....	20
Figura 10. Perfil ideal del cliente conductual (familia)	20
Figura 11. Seguidores red social Instagram.....	23
Figura 12. Tamaño de muestra.....	24
Figura 13. Frecuencia de uso del servicio	25
Figura 14. Usuarios del servicio	26
Figura 15. Redes sociales más usadas	26
Figura 16. Factores importantes para la elección del servicio.....	27

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análiss del entorno competitivo.....	8
Tabla 2. Análiss de audiencia.....	9
Tabla 3. Análiss de contenido	10
Tabla 4. Benchmarking	12
Tabla 5. Segmento de clientes claves.....	21
Tabla 6. Instrumentos recolección de información clientes claves.....	22
Tabla 7. Fuentes de información primaria y secundaria	22
Tabla 8. Instrumentos de recolección de información clientes claves	24
Tabla 9. Resultados entrevista semiestructurada.....	27
Tabla 10. Resultados ficha de observación	28
Tabla 11. Indicadores de gestión plan de marketing digital	31
Tabla 12. Campañas digitales.....	33
Tabla 13. Colaboración con influencers.....	33
Tabla 14. Contenido educativo.....	34
Tabla 15. Ofertas especiales.....	34
Tabla 16. Comentarios y experiencias positivas de clientes	35
Tabla 17. Programas de fidelización	35
Tabla 18. Agendamiento de citas	36
Tabla 19. Promoción de paquetes	36
Tabla 20. Proyección campañas	37
Tabla 21. Presupuesto de marketing	37
Tabla 22. Indicador KPI.....	38

CAPITULO 1

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

Es el proceso de averiguar cómo funciona la compañía en el momento actual y de recabar la información necesaria para diseñar las intervenciones del cambio. Normalmente viene después de una entrada y contratación exitosas, que preparan el terreno para hacerlo bien. Estos procesos le sirven al profesional del desarrollo organizacional y a los empleados para determinar juntos, problemas en los cuales concentrarse, así como la manera de colaborar para tomar medidas a partir del diagnóstico” (Trigueros Estrada, 2014, pág. 7).

Es importante realizar un análisis situacional de la casa del estilista para facilitar la toma de decisiones. Este análisis permitirá identificar y seleccionar los métodos más adecuados. Para ello, se debe revisar y evaluar las actividades de marketing actuales.

Andrea Mora, la casa del estilista, es un negocio que inició sus operaciones en el año 2018, estableciendo un local físico y paralelamente, consolidando su presencia en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook. Desde sus inicios, el negocio se caracterizó por ofrecer servicios de estilismo y la comercialización de productos de belleza, diferenciándose por un enfoque cercano y personalizado con su audiencia.

Durante los primeros años la marca logró construir una comunidad digital significativa, destacándose especialmente en 2020, cuando a pesar del contexto desafiante derivado de la pandemia, logró mantener y fortalecer el vínculo con sus clientes.

Este logro fue posible gracias al carisma y autenticidad de su fundadora, quién mediante historias de Instagram y Facebook, generaba un alto nivel de engagement, incentivando tanto la compra de productos como la fidelización del cliente.

No obstante, a partir del año 2021 la marca experimentó un estancamiento en sus redes sociales. Aunque mantenía una presencia activa, el contenido compartido carecía de elementos estratégicos que permitieran diferenciarse frente a la competencia o captar nuevos seguidores, lo que ocasionó una disminución en el ritmo de crecimiento de su comunidad digital. Este periodo de desaceleración afectó también la visibilidad de la marca, limitando su alcance y debilitando su posicionamiento frente a otras opciones de mercado.

En 2024 se evidenció una recuperación en los niveles de interacción y crecimiento en redes sociales, así como un incremento de afluencia de clientes al local, y sea para adquirir productos o recibir servicios de cuidado personal. Este resurgimiento sugiere una oportunidad estratégica para capitalizar la atención recuperada del público e implementar acciones de marketing integradas que fortalezcan la identidad de marca, mejoren su posicionamiento y potencien su competitividad en el mercado local.

Por tanto, el presente diagnóstico evidencia la necesidad de diseñar un plan de marketing que permita consolidar la imagen de Andrea Mora, la casa del estilista , reactivar su crecimiento

sostenido en el entorno digital y reforzar el vínculo con su comunidad, aprovechando los aprendizajes del pasado y las oportunidades emergentes del presente.

1.1 Análisis FODA

Este análisis FODA es una herramienta estratégica que permite diagnosticar la situación actual de una organización mediante la identificación de sus fortalezas, oportunidades, debilidad y amenazas.

Este instrumento, facilita la toma de decisiones informadas al ofrecer una visión integral tanto del entorno interno como del externo de “La casa del estilista, Andrea Mora”

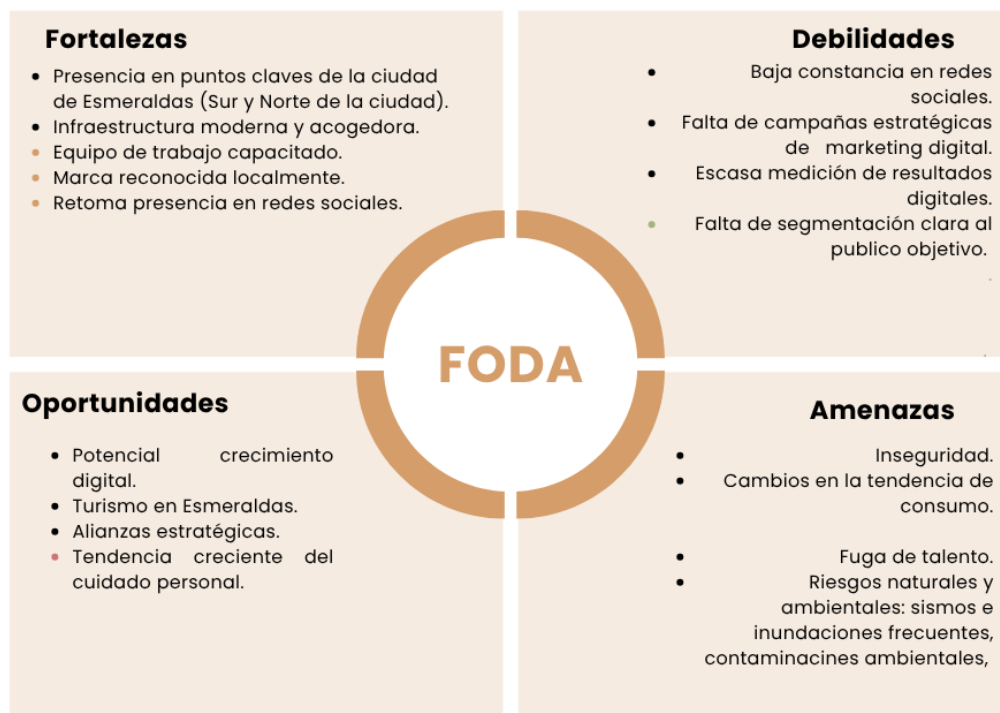


Figura 1. Matriz FODA

Fuente: Elaboración propia 2025


El análisis FODA de "Andrea Mora, la casa del estilista" evidencia una posición favorable dentro del mercado local de Esmeraldas, destacando su infraestructura moderna, equipo capacitado, reconocimiento de marca y presencia física en zonas estratégicas de la ciudad. No obstante, también se identifican debilidades importantes, principalmente relacionadas con la gestión digital: baja constancia en redes sociales, falta de campañas estratégicas y una débil segmentación del público objetivo.

Frente a estas limitaciones, existen oportunidades significativas como el crecimiento del consumo digital, el turismo local y la creciente tendencia hacia el autocuidado, que podrían aprovecharse mediante una estrategia de marketing más estructurada. Sin embargo, se debe tener en cuenta la alta competencia en el sector, la posible fuga de talento y factores externos como los riesgos ambientales que podrían afectar la operatividad del negocio.

En este contexto, el análisis FODA permite concluir que Andrea Mora posee una base sólida sobre la cual construir un plan de marketing eficaz que le permita consolidar su marca, mejorar su posicionamiento digital y responder de forma proactiva a los retos del entorno.

1.2 Análisis del entorno competitivo

Tabla 1. Análiss del entorno competitivo

Competidor	Redes Sociales	Seguidores	Publicidad digital	Estrategia digital	Ventaja Competitiva
<p>Centro integral de belleza D&D</p> 	<p>Instagram Facebook Tiktok</p>	<p>Instagram, 5076 seguidores</p> <p>Tiktok, 611 seguidores</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Gestión profesional de redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física. • Reconocimiento de marca. • Ventas Online. •
<p>Beautty Lab</p> 	<p>Instagram Facebook</p>	<p>Instagram, 2396</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Contenido orgánico en redes sociales.</p> <p>Promociones.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física. • Ventas Online.
<p>Adrian Hincapie</p> 	<p>Instagram Facebook Tiktok</p>	<p>Instagram, 6128</p> <p>Tiktok 1999</p>	<p>Ninguna</p>	<p>Contenido orgánico en redes sociales.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Tienda física. • Innovación de productos.
<p>Marisol</p>	<p>Facebook</p>	<p>0</p>	<p>Ninguna</p>		<ul style="list-style-type: none"> • Reconocimiento de marca personal por sus años de experiencia.

1.3 Análisis de audiencia.

Tabla 2. Análisis de audiencia

Variable	Andrea Mora	D&D	Beautty Lab	Marisol
Edad promedio	18-60 años	20-40 años	18-30 años	30-55 años
Género predominante	Mujeres y hombres	Mujeres	Mujeres	Mujeres
Estilo de vida / intereses	Familiar, moderno, experiencia y autocuidado	Sofisticado, profesional, imagen	Jóvenes, espontáneo, consejos útiles	Tradicional, confianza, experiencia.
Frecuencia de interacción	Alta (por contenido diario y engagement activo)	Alta (por contenido cuidado)	Media (por carisma de la dueña)	Baja
Plataformas principales	Instagram, Facebook	Instagram	Instagram	Facebook
Tono de comunicación	Cercano, dinámico interactivo	Profesional, visualmente cuidado	Relajado, informal	Formal y tradicional
Gestión digital	Autogestionada con alta dedicación (dueña)	Manejo profesional (CM)	Dueña gestiona directamente	Escasa
Nivel de fidelidad	Alta (por conexión emocional, contenido constante y experiencia)	Alta	Media	Alta por trayectoria

El análisis de audiencia evidencia que Andrea Mora, la casa del estilista, ha logrado diversificar con éxito su público objetivo, atendiendo tanto a mujeres como a hombres de entre 18 y 60 años. Esto se debe a su propuesta de valor que incluye un ambiente amplio y familiar, una cafetería integrada y un espacio especializado en barbería, elementos que permiten una experiencia integral. Según Kotler y Keller (2016), la segmentación y el conocimiento del comportamiento del consumidor son clave para diseñar estrategias efectivas y en este caso, Andrea Mora ha sabido conectar emocionalmente con su audiencia mediante contenido viral atractivo, videos con recomendaciones de productos y un trato directo a través de redes sociales, lo cual genera engagement contante.

Esta estrategia se alinea con lo expuesto por Godin (2007), quién sostiene que el marketing relacional es más efectivo cuando hay una narrativa auténtica detrás de la marca. A diferencia

de D&D, cuya estrategia se basa en un enfoque profesional visualmente cuidado gestionado por un community manager, Andrea Mora mantiene una cercanía única al ser la propia fundadora que crea y publica contenido diariamente. Beauty Lab, aunque no tiene mejor producción visual, compensa con la espontaneidad de su dueña, mientras que Marisol conserva su clientela por la trayectoria, pese a una débil presencia digital. En suma, Andrea Mora destaca no solo por su contenido, sino por la experiencia física que promueve, fortaleciendo su posicionamiento como una marca cerca, actual y multisegmentada.

1.4 Análisis de contenido.

Tabla 3. Análisis de contenido

Marca	Tipo de contenido principal	Estilo de publicación	Nivel de interacción	Valor diferencial en contenido
Andrea Mora	Reels con tips de cuidado, recomendaciones, trivias, historias diarias mostrando el local y a su equipo.	Visualmente cálido, cercano, moderno	Alto	Conexión emocional y autenticidad, muestra experiencia física del lugar.
D&D	Imágenes y videos profesionales de trabajos estéticos.	Elegante, profesional y pulido.	Alto	Calidad visual y branding cuidado gestionado por CM.
Beauty Lab	Tips, recomendaciones y publicaciones personales de la dueña	Espontáneo, informal, sencillo	Medio	Carisma de la dueña y cercanía generacional con su audiencia.
Marisol	Publicaciones ocasionales en Facebook con resultados.	Básico y tradicional.	Bajo	Confianza por trayectoria, no por contenido digital.

El análisis del contenido digital de las marcas permite evidenciar distintas estrategias de comunicación y posicionamiento en redes sociales. Andrea Mora, la casa del estilista, destaca por un contenido visual dinámico y auténtico, basado en videos cortos (Reels), trivias, consejos de cuidado, y una constante interacción diaria mediante historias, lo cual fortalece el vínculo con la comunidad. Este enfoque se alinea con lo expuesto por Chaffer y Ellis-Chadwick (2019), quienes subrayan que el contenido debe ser relevante, constante y adaptado al comportamiento digital del consumidor para generar engagement real. A

diferencia de ellos, D&D emplea una estrategia profesional con contenido de alta calidad visual y estética cuidada, respaldada por la gestión de un community manager, lo que le permite construir una imagen sofisticada y coherente con su marca (Kotler & Keller, 2016). En cambio, Beauty Lab mantiene un enfoque más espontáneo, donde la figura de su joven propietaria cobra protagonismo, lo cual se traduce en una relación cercana con su audiencia, pese a que la frecuencia de publicación no es constante. Finalmente, Marisol presenta un contenido básico y poco frecuente, confiando más en su trayectoria y reputación offline que en su posicionamiento digital. Como señalan De Vries, Gensier y Leeflang (2012), la interacción y la creatividad del contenido son factores claves para lograr virabilidad e impacto en redes sociales, aspectos que Andrea Mora y D&D han logrado capitalizar mejor frente a sus competidores.

1.5 Benchmarking

El benchmarking es una herramienta de gestión estratégica fundamental que permite identificar buenas prácticas, evaluar el posicionamiento y determinar las ventajas competitivas en un mercado específico. Esta metodología se utiliza para comparar procesos y resultados con los líderes de la industria, facilitando así la mejora continua y la adopción de estrategias efectivas (Harrison & John, 2019). Para efectos del estudio, se aplicó el instrumento a los mismos competidores a los que ya se han aplicado otras herramientas de análisis situacional con la finalidad de obtener información confiable y precisa que son las bases fundamentales para la construcción del plan de marketing digital. Con la implementación del benchmarking se busca comparar los aspectos estratégicos, operativos y de comunicación de cuatro negocios referentes del sector de la belleza de la ciudad de Esmeraldas con la finalidad de identificar oportunidades de mejora e innovación para “La Casa del Estilista”.

Las variables claves que se utilizaron para el análisis comparativo fueron las siguientes:

- Imagen de marca y reputación
- Servicios ofrecidos
- Estrategias de marketing digital
- Infraestructura y experiencia del cliente
- Precios y posicionamiento

Los resultados obtenidos del análisis comparativo se los puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 4. Benchmarking

VARIABLES	D&D	Beauty Lab	Adrián Hincapié	Marisol
Imagen de Marca	Marca tradicional y reconocida	Imagen moderna y fresca	Marca personal reconocida a nivel local	Reputación sólida a nivel local
Servicios	Peluquería, uñas y estética	Tratamientos capilares y piel	Cortes de cabello, tintes y asesoría de imagen	Uñas cejas depilación
Marketing Digital	Presencia moderada en redes sociales	Alta actividad en Instagram y TikTok	Uso activo de Facebook e Instagram	Bajo uso de redes
Infraestructura y Experiencia	Espacio cómodo y funcional	Espacios físicos estéticos e innovadores	Ambiente profesional personalizado	Espacio tradicional
Precios	Medio-alto	Medio-alto	Medio-alto	Bajo medio

Una vez realizado el análisis comparativo se puede concluir lo siguiente:

- **Imagen de marca.** La percepción de la marca es fundamental para diferenciarse en un mercado competitivo (Keller, 1993). D&D mantiene una imagen tradicional y reconocida, lo que puede favorecer la fidelización de clientes que valoran la experiencia y la confianza en marcas establecidas. Por otro lado, Beauty Lab proyecta una imagen moderna y fresca, alineada con las tendencias actuales y un público joven que busca innovación y estética contemporánea. Adrián Hincapié, con una marca personal reconocida a nivel local, se apoya en la reputación individual, lo cual puede facilitar una relación más cercana y personalizada con sus clientes. Finalmente, Marisol cuenta con una reputación sólida a nivel local, que le confiere estabilidad y confianza en la comunidad, aunque puede limitar su alcance a un público más amplio si no se diversifica su estrategia de marketing (Aaker, 1996).
- **Servicios.** La oferta de servicios refleja el enfoque de cada empresa y su capacidad de diversificación. D&D ofrece un portafolio completo que incluye peluquería, uñas y estética, lo que puede atraer a una clientela que busca un servicio integral. Beauty Lab se especializa en tratamientos capilares y de piel, posicionándose en nichos de cuidado específicos y de alta demanda; por otro lado Adrián Hincapié se centra en

cortes de cabello, tintes y asesoría de imagen , destacando su especialización y personalización. Marisol, con servicios centrados en uñas, cejas y depilación , mantiene un enfoque más específico, orientado a servicios de belleza convencional y de rutina.

- **Marketing digital.** El uso de plataformas digitales es crucial para ampliar la visibilidad y captar nuevos clientes (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). D&D presenta una presencia moderada en redes sociales , lo que puede limitar su alcance y crecimiento digital; Beauty Lab mantiene una alta actividad en Instagram y TikTok , plataformas populares para contenidos visuales y tendencias de belleza, lo que favorece su posicionamiento en públicos jóvenes y activos digitalmente. Adrián Hincapié también tiene un uso activo en Facebook e Instagram , consolidando su presencia en canales tradicionales y modernos; finalmente Marisol, presenta un bajo uso de redes sociales, lo que puede representar una oportunidad de mejora para incrementar su alcance y fortalecer su marca en el entorno digital.
- **Infraestructura y Experiencia.** La infraestructura y la experiencia del cliente son factores que influyen en la percepción de calidad y diferenciación (Berry, 1981). D&D cuenta con un espacio cómodo y funcional, facilitando una experiencia agradable y confiable. Beauty Lab se destaca por contar con espacios físicos estéticos e innovadores, lo que refuerza su imagen moderna y exclusiva; por otro lado Adrián Hincapié ofrece un ambiente profesional y personalizado, fortaleciendo la relación cercana y la atención diferenciada. Marisol, en cambio, opera en un espacio tradicional, lo que puede limitar la percepción de innovación pero mantener una conexión con clientes que valoran la familiaridad.
- **Precios.** El análisis de precios revela estrategias de posicionamiento: D&D y Beauty Lab mantienen un precio medio-alto , alineados con una oferta de calidad y diferenciación, apuntando a un segmento que busca exclusividad y servicios de alta gama. Adrián Hincapié también tiene precios en esta categoría, beneficiándose de su marca personal y servicios especializados. Marisol, con precios bajos a medios , puede atraer a un segmento más sensible al precio, pero esto también puede afectar la percepción de exclusividad o calidad superior.

CAPITULO 2

DESARROLLO DEL BUYER PERSON PARA ANDREA MORA, LA CASA DEL ESTILISTA

El buyer persona es una herramienta estratégica esencial en el marketing digital contemporánea. Según Shum Xie (2019), este concepto se refiere a una representación semificticia del cliente ideal de una empresa, creada a partir de datos reales sobre el comportamiento, características demográficas, motivaciones, necesidades y objetivos de los consumidores. La correcta definición de este perfil permite a las organizaciones diseñar mensajes y experiencias de marca más personalizadas, alineadas con las expectativas de su público objetivo y así tener en claro al público con un mayor número de conversión.

La identificación del buyer persona es particularmente relevante para emprendimientos del sector de la belleza y estética como “Andrea Mora, la casa del estilista” un salón ubicado en el sur y al norte de la ciudad de Esmeraldas que ha logrado posicionarse como un espacio acogedor e inclusivo, donde no solo se ofrecen servicios de estilismo, sino también una experiencia integral que combina la belleza, el bienestar y la socialización. En este contexto, comprender a fondo a los diferentes perfiles de consumidores que interactúan con la marca permite orientar de forma más eficiente las decisiones de marketing, ventas y atención al cliente.

En el caso de Andrea Mora, cuenta con una variedad de perfiles en cuanto a sus clientes, lo cual hace necesaria identificar varios perfiles de buyer persona, ya que se extiende desde los adolescentes hasta adultos mayores de 60 años, sin olvidar que el ambiente al contar con cafetería y BarberShop brinda una experiencia distinta a los clientes para todos los segmentos.

Para elaborar el perfil del cliente ideal, es necesario considerar una serie de variables demográficas (edad, género, nivel socioeconómico), psicográfico (estilo de vida, intereses, valores), conductuales (frecuencia de compra, nivel de fidelidad, canales preferidos) y contextuales (ubicación geográfica, medios de contacto, comportamiento digitales). El análisis de audiencia debe basarse tanto en observaciones cualitativas como en métricas extraídas de redes sociales, encuestas y conversaciones directas con los clientes.

La identificación de los perfiles no solo permite una segmentación más precisa, sino que también optimiza el diseño de campañas promocionales, la selección de productos y servicios, y la mejora continua de la experiencia del cliente. Como señala Bonilla Calle (2021), entender el comportamiento del consumidor en distintos puntos de contacto, ya sea a través de las distintas interacciones presenciales o digitales como Instagram, Facebook, WhatsApp y Tiktok permite a las empresas adaptarse con mayor agilidad a las demandas del entorno competitivo.

2.1 Identificación de los perfiles de los diferentes tipos de clientes Andrea Mora, la casa del estilista.

En el caso de Andrea Mora, pueden diferenciarse cuatro perfiles con claridad.

Mujeres jóvenes interesadas en el cuidado personal (18 a 30 años):

Este segmento está conformado por mujeres que priorizan su imagen y bienestar personal. Son altamente activas en redes sociales, especialmente en Instagram, donde consumen contenido relacionado con belleza, tendencias, skincare y lifestyle. Buscan asesoría personalizada sobre productos y servicios, y responder positivamente al contenido interactivo como tips, reel trivias (García & Núñez, 2020).

Mujeres adultas con enfoque en bienestar y confianza (31 a 60 años):

Este grupo valora la experiencia, el profesionalismo y la calidad en el servicio, Aunque tiene una presencia digital menos activa, utilizan redes sociales como canales de consulta o recomendación. Este perfil aprecia un ambiente cómodo, con atención personalizada, y prioriza la confiabilidad de la marca y la atención profesional (Kaplan & Haenlein, 2010).

Hombres modernos que buscan practicidad y estilo (20 a 50 años)

Con la incorporación del servicio de Barber Shop dentro del local, se ha consolidado un perfil masculino que valora un espacio moderno , con servicios modernos y personalizados. Estos clientes asisten con frecuencia a sus cortes de cabello, arreglos de barba u otros servicios básicos, y en muchos casos llegan por recomendaciones de sus parejas o por la presencia de contenido visual atractivo en redes sociales (Solano, 2020).

Familias que acuden de manera conjunta al salón

Dado el espacio amplio y la atmósfera acogedora del local, muchas familias optan por acudir juntas al salón y vivir una experiencia junto a su familia con un ambiente acogedor y en confianza.

2.2 Recolección de información relevante de clientes.

El perfil del comprador ha ganado mucha atracción porque es una herramienta, útil para ayudarte a pensar en tus compradores objetivos como personas reales, con familias reales, jefes típicos y preocupaciones humanas. (Revella,2015, pág. 11).

Actualmente es necesario conocer datos sociodemográficos, datos relevantes a los hábitos de compra, métodos de pago y mucho más; esto permitirá indentificar con precisión al cliente o al usuario de una empresa.

Para los especialistas en marketing, los buyer personas son representaciones detalladas de un mercado objetivo, personificadas a través de perfiles ficticios pero realistas de uno o más grupos de consumidores similares en términos de demografía, psicografía, comportamiento y objetivos en relación con un producto o solución. El resultado final de un buyer persona puede incluir una foto, un nombre, una breve biografía y otros atributos que encarnen eficazmente el arquetipo de un grupo de personas con pensamientos y comportamientos similares (KOTLER, 2021).



Figura 2. Información relevante del cliente

Fuente: Elaboración propia 2025

2.3 Creación de los perfiles ideales de los clientes para servicios Andrea Mora, la casa del estilista

Úrsula Durán

EDAD	30 años
SEXO	Mujer
UBICACIÓN	Ecuador, Esmeraldas
EDUCACIÓN	Universidad
TRABAJO	Operadora en refinería (REE)
ESTADO CIVIL	Casada

Comportamiento

Intereses: Le apasiona el auto cuidado. Invierte en productos y servicios de belleza, bienestar, seguidora de la auto expresión y la autenticidad. Le encanta verse bien para sí misma y considera que invertir en su imagen es parte de su empoderamiento. Cliente recurrente que programa sus citas con anticipación, ya que considera sus visitas al salón como parte de su rutina de autocuidado.



Motivaciones

Sentirse renovada y segura de sí misma. Le atrae la estética del salón, el trato amable del equipo, y la posibilidad de recibir asesoría personalizada. Le gusta pertenecer a una comunidad femenina donde pueda compartir y sentirse escuchada.

Necesidades

Necesita un salón que le garantice resultados consistentes en coloración, corte y tratamientos. Reserva fácil y atención puntual. Variedad de servicios en un solo lugar.

Aficiones

- Consume contenido de cuidado personal en TikTok
- Escucha podcast sobre desarrollo personal.
- Le gusta tomar café o copa de sangría mientras se arregla, por lo que aprecia que el salón tenga un ambiente acogedor y relajado.

Figura 3. Perfil ideal del cliente 30 años motivacional (mujer)

Fuente: Elaboración propia 2025

URSULA DURAN

¿Qué piensa y siente?

Tiene una mentalidad pragmática pero aspiracional. Le gusta sentirse en control de su vida, de su imagen, y de su tiempo. Es organizada, planifica con anticipación y rara vez improvisa. Tiene una visión clara de lo que quiere proyectar: una mujer segura, actual, con estilo y equilibrio emocional.

Frases que podrían representar su pensamiento:

"Me gusta sentirme bien conmigo misma, no solo verme bien."
 "Mi cabello habla de quién soy."
 "Invertir en mí no es un lujo, es una necesidad."

¿Qué oye?

Amigas y compañeras de trabajo que le recomiendan salones, productos capilares, tendencias de color o tratamientos.

Su familia, especialmente su mamá o hermanas, quienes pueden influir con frases como:
 "No te vayas a dañar el cabello con tanta cosa."
 Estilistas e influencers de belleza en Instagram, TikTok y YouTube que le dicen cómo cuidar su cabello, qué tendencias están de moda, y la motivan a "invertir en ella misma".



Método y momento de compra

Investigación previa.
 Toma de decisiones.
 Canal de contacto.
 Forma de pago: Prefiere pagos con tarjeta o transferencias, aunque valora promociones especiales (2x1, kits, etc.).

¿Qué dice y hace?

Valeria cuida mucho su imagen verbal y le gusta proyectar seguridad, autocuidado y equilibrio. En su entorno personal y laboral, suele decir frases que reflejan su organización, su necesidad de sentirse bien y su búsqueda de espacios de descanso:

- "Ir al salón es mi forma de recargarme."
- "No tengo mucho tiempo, pero siempre trato de agendar una cita cada dos semanas."
- "Me gusta cambiar de look de vez en cuando, pero solo con alguien que me dé confianza."

Además, comparte en redes sociales (especialmente Instagram) fotos o stories con frases como:

- "Sábado de mimarme un poquito."
- "Gracias a @andreamora_ es por dejarme el cabello espectacular."

Figura 4. Perfil ideal del cliente 30 años conductual (mujer)

Fuente: Elaboración propia 2025



Figura 5. Perfil ideal del cliente 60 años motivacional (mujer)
Fuente: Elaboración propia 2025



Figura 6. Perfil ideal del cliente 60 años conductual (mujer)
Fuente: Elaboración propia 2025



Figura 7. Perfil ideal del cliente 30 años motivacional (hombre)
Fuente: Elaboración propia 2025



Figura 8. Perfil ideal del cliente 30 años conductual (hombre)
Fuente: Elaboración propia 2025



Figura 9. Perfil ideal del cliente motivacional (familia)
 Fuente: Elaboración propia 2025



Figura 10. Perfil ideal del cliente conductual (familia)
 Fuente: Elaboración propia 2025

CAPITULO 3

PLANEACIÓN DE CONTENIDOS PARA SEGMENTACIÓN DE CLIENTES, ANÁLISIS DEL MERCADO.

3.1 Identificación de los segmentos de clientes claves para las estrategias de marketing.

A partir del análisis de audiencia y la construcción del buyer person, se identifican cuatro segmentos de clientes claves para Andrea Mora, la casa del estilista:

Tabla 5. Segmento de clientes claves

Segmento	Características principales	Motivaciones y comportamiento
Mujeres jóvenes (18 a 30 años)	Actvas en redes sociales, buscan tendencias y aseoramiento de imagen.	Consumen contenido digital a diario, valoran el estilo y la atención personalizada.
Mujeres adultas (31 a 60 años)	Valoran experiencia, calidad, cofianza y profesionalismo.	Consultan por recomendaión; no existe mucha activiad digital sin embargo son fieles al servicio.
Hombres modernos (20 a 50 años)	Asiten por conetinido visual atractivo o recomendación. Valoran la rapidez y el estilo.	Prefieren servicios rápidos, buen ambiente y atención masculina personalizada.
Familias	Padres e hijos que valoran espacios amplios y cálidos	Buscan comodidad, confianza y la posibilidad de atenderse todos en un mismo lugar.

Esta segmentación permite definir estrategias de contenido y promociones alineadas a las necesidades, canales y expectativas a caa grupo (Kotler & Keler, 2016).

3.2 Plantillas de recolección de información.

Para recolectar información relevante que permite afinar el conocimiento de estos segmentos, se emplearán las siguientes plantillas:

Tabla 6. Instrumentos recolección de información clientes claves

Instrumento	Procedimiento	Objetivo
Encuesta digital	Preguntas clave	Identificar hábitos, frecuencia de consumo y canales preferidos.
Observación directa	Notas de comportamiento en sala de espera, tiempo en servicios, reacción a contenido	Analizar el servicio brindado a los clientes en el local.
Entrevista Corta	Preguntas clave posterior o durante del servicio	Evluar la satisfacción del cliente.

3.3 Fuentes de información y perfil de contactos relevantes.

Tabla 7. Fuentes de información primaria y secundaria

Tipo de fuente	Descripción	Ejemplo de uso
Fuente primaria	Datos obetenidos directamente	4 Encuestas, entrevistas, observación directa.
Fuente secundaria	Datos existentes, investigaciones previas o fuentes oficiales.	INEC, estudio de mercado, publicaciones académicas.

Un dato a considerar por parte del INEC sobre el gasto familiar en belleza. La cifra es de \$12,02 al mes por hogar constituido por 4 personas, en el cantón Esmeraldas de acuerdo al último censo de población y vivienda existen 155.487 habitantes, es decir 38.872 hogares, donde se estima un gasto mensual de \$ 467. 241,44 en este rubro. Esa cifra, aunque aproximado, permite dimensionar el mercado potencial en la ciudad de Esmeraldas (INEC,2024).

Perfil de contactos relevantes:

- Clientes actuales frecuentes del salón.
- Seguidores en redes sociales que interactúan con el contenido.
- Padres de familia que acuden con sus hijos.
- Hombres que asisten a la barbería.

Para el proceso de selección de tamaño de muestra para la aplicación de la encuesta se considero el muestreo aleatorio simple, por tratarse de una población finita, considerando

como tamaño de la población a los 12.272 seguidores de Instagram que tiene el salón de belleza, tal como se puede ver en la figura.



Figura 11. Seguidores red social Instagram
Fuente: Elaboración propia 2025

Utilizando un calculadora de muestra en línea, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, se realizaron 374 encuestas, utilizando el Google Forms.

Calculadora de muestra

Nivel de confianza: 95% 99%

Margen de Error:

Población:

Tamaño de Muestra:

Figura 12. Tamaño de muestra
Fuente: Elaboración propia 2025

Tabla 8. Instrumentos de recolección de información clientes claves

Instrumento	Justificación
Encuestas online (Anexo 1)	Permiten segmentar rápidamente a una audiencia amplia y recopilar datos comparables
Entrevista semiestructurada (Anexo 2)	Permite entender motivaciones y emociones detrás del comportamiento del cliente.
Observación directa en el local (Anexo 3)	Ofrece datos reales sobre la experiencia, tiempos de espera y reacción ante la atención.
Análisis de redes sociales	Ayuda a identificar el tipo de contenido que genera más interacción y engagement.

3.4 Resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos.

3.4.1 Encuesta Digital.

Se recibieron en la plataforma del Google Forms 376 respuestas de los seguidores de las redes sociales de Andrea Mora La Casa del Estilista, y los resultados se detallan a continuación

Los clientes en un 65% manifestaron que por lo menos una vez al mes acuden al salón de belleza por los servicios ofertados; el 35% restante acude una vez a la semana o cada 10 días; información relevante para la planeación de contenidos en redes sociales de los diferentes servicios.

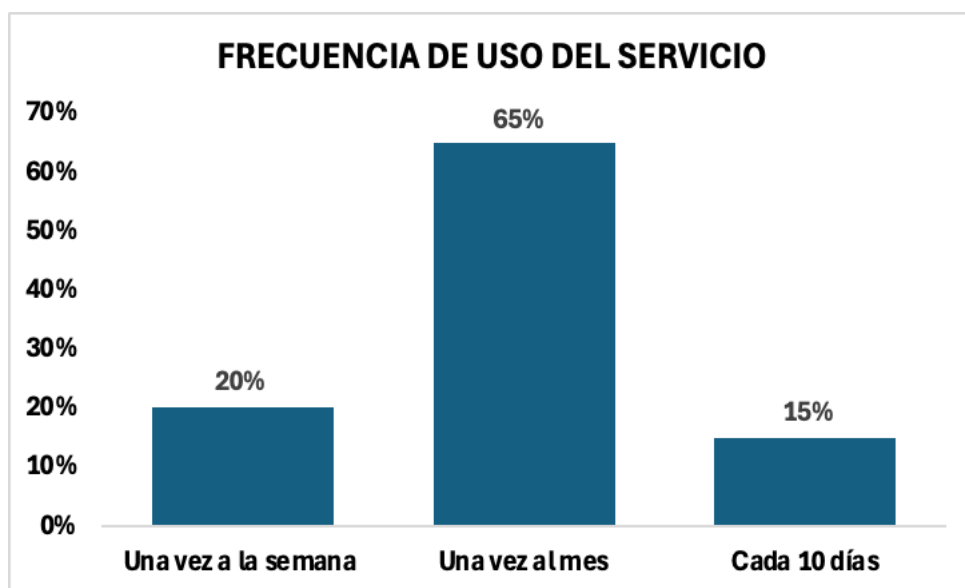


Figura 13. Frecuencia de uso del servicio
Fuente: Elaboración propia 2025

La proporción de usuarios que asisten al salón de belleza en un 85% lo realizan de manera individual y en pareja, el porcentaje restante en familia, estos resultados son relevantes para la planificación de promociones y campañas de los diferentes servicios.

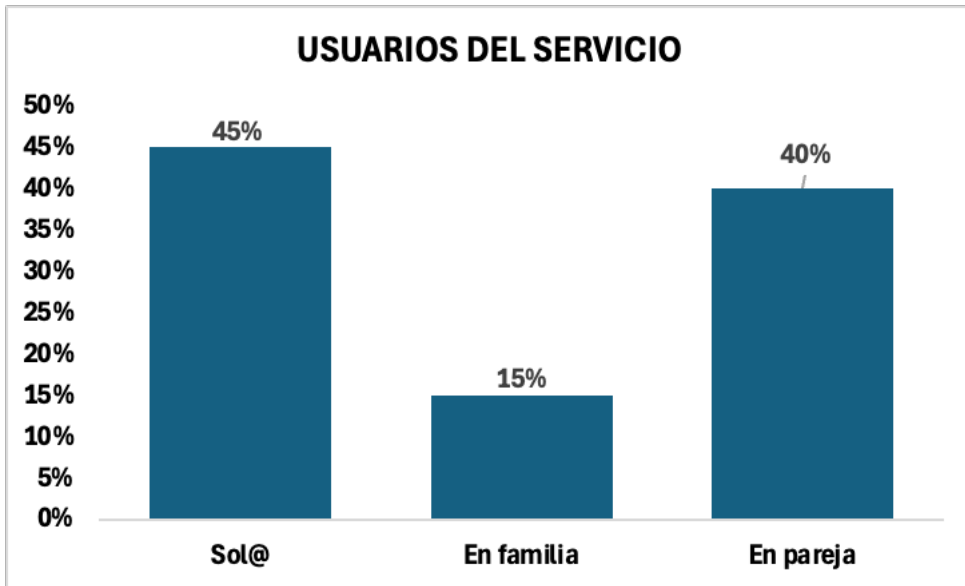


Figura 14. Usuarios del servicio
Fuente: Elaboración propia 2025

El 55% de los usuarios manifestó que utiliza más el Tiktok y el 35% el Instagram, éstas dos redes sociales concentran el 90% de los clientes, es aquí donde se deben centrar las estrategias el momento de diseñar el plan de marketing digital

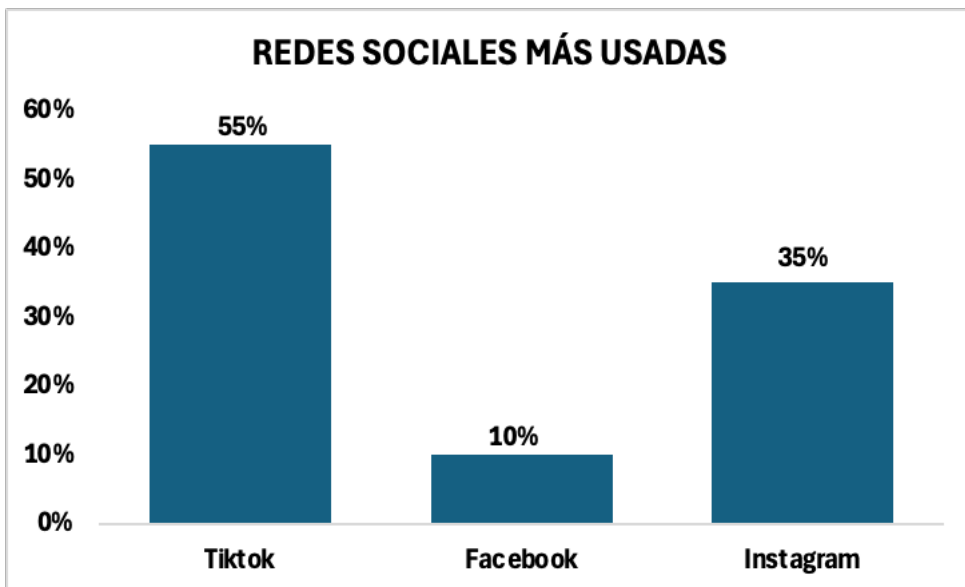


Figura 15. Redes sociales más usadas
Fuente: Elaboración propia 2025

El 80% de los clientes manifestó que eligi al salón de belleza por la calidad y el precio del servicio recibido, factores en los que hay que poner mayor énfasis al momento de diseñar el plan de marketing digital

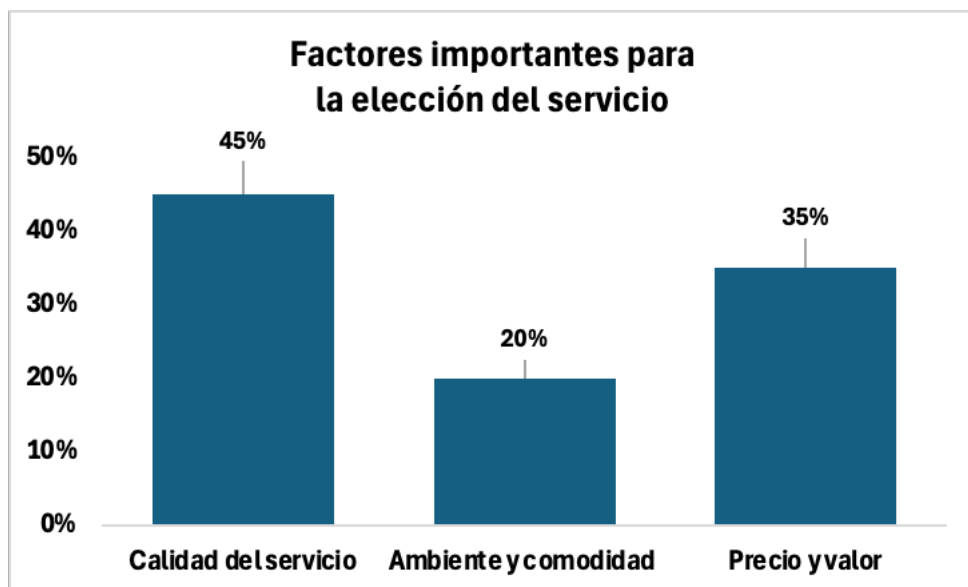


Figura 16. Factores importantes para la elección del servicio
Fuente: Elaboración propia 2025

3.4.2 Entrevista Semiestructurada.

La entrevista se realizó de manera aleatorio, lo que si se consideró para la ejecución de la misma es realizarla a los diferentes rangos de buyer person identificados en la investigación.

Tabla 9. Resultados entrevista semiestructurada

Pregunta	Mujeres jóvenes interesadas en el cuidado personal (18 a 30 años)	Mujeres adultas con enfoque en bienestar y confianza (31 a 60 años)	Hombres modernos que buscan practicidad y estilo (20 a 50 años)	Familias que acuden de manera conjunta al salón
¿Qué es lo que más le agrada del servicio?	La atención y el cuidado el momento de brindar el servicio	La calidad del servicio y los precios	Estilistas y con cortes de cabello actualizados	Diferentes tipos de servicios para la familia y en un solo lugar
¿Cómo conoció de Andrea Mora?	Redes sociales Instagram y Tiktok	Redes sociales Facebook Tiktok	Redes sociales Instagram y Tiktok	Redes sociales Instagram y Tiktok

¿Cuál ha sido su mejor experiencia en el salón?	Asesorías gratis	Espacios físicos cómodos y confortables	Las cortesías en diferentes tipos de bebidas	Las cortesías y el menú de bebidas y postres
¿Qué sugerencias tendría para mejorar	Proceso de agendamiento de turnos	Proceso de agendamiento de turnos	Más productos para caballero	Coordinar los turnos para no pasar tanto tiempo en el salón

Los resultados muestran que cada grupo de buyer person tiene prioridades y preferencias distintas, lo que sugiere que se podrían implementar estrategias de marketing diferenciadas para satisfacer a cada segmento. Además, mejorar el proceso de agendamiento y considerar las sugerencias de productos y servicios específicos podría fortalecer la satisfacción y lealtad de los clientes

3.4.3 Ficha de Observación.

Se visitó los dos locales con los que cuenta Andrea Mora La Casa del Estilista, donde se aplicó el instrumento diseñado previamente y los resultados obtenidos se detallan a continuación

Tabla 10. Resultados ficha de observación

Criterio	Excelente (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Necesita Mejora (2)	Deficiente (1)	Observaciones
1. Puntualidad			X			
2. Presentación del Personal		X				
3. Limpieza e Higiene del Salón		X				
4. Comodidad del Ambiente	X					
5. Comunicación sobre el Servicio		X				
6. Resultados Finales		X				

La comodidad del ambiente y la presentación del personal son puntos fuertes del salón. La limpieza e higiene también son bien valoradas, lo que es esencial en el sector de cuidado personal. La puntualidad es la principal área que necesita atención. Mejorar el cumplimiento de horarios podría tener un impacto significativo en la experiencia del cliente. Además, aunque la comunicación y los resultados son buenos, siempre se puede buscar la excelencia en estos aspectos.

CAPITULO 4

PLAN DE MARKETING PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA IMAGEN DE MARCA DE LA CASA DEL ESTILISTA

4.1 Marketing Mix

Producto:

Uñas
<ul style="list-style-type: none">• Manicure Semi permanente: Limpieza, limado y esmaltado semipermanente. Este tipo de esmalte se seca con lámpara UV y puede durar hasta 2-3 semanas sin descascararse.
<ul style="list-style-type: none">• Manicure básico: Incluye limado de uñas, limpieza de cutícula y esmaltado tradicional, ideal para un cuidado rápido y sencillo.
<ul style="list-style-type: none">• Pedicure básico: Limpieza de pies, corte de uñas, remoción de cutículas y esmaltado. Ayuda a mantener los pies limpios y saludables.
<ul style="list-style-type: none">• Acrílicas sencillas: Uñas postizas hechas con polvo acrílico y monómero su diseño es natural o con acabado básico.•
<ul style="list-style-type: none">• Pedicure Semipermanente: Similar al pedicure básico pero dura más tiempo y resiste mejor al desgaste.
<ul style="list-style-type: none">• Poligel con tips: Técnica híbrida que combina acrílico y gel.
<ul style="list-style-type: none">• Esculpidas: Se moldean sobre una plantilla, sin tips. Permiten mayor personalización en la forma y longitud.
<ul style="list-style-type: none">• Nivelación: Se utiliza para emparejar superficialmente las uñas.
<ul style="list-style-type: none">• Pie de seda: Tratamiento especial para piel agrietados.
Cabello
<ul style="list-style-type: none">• Keratina: Trataiento alisador que elimina el frizz, reduce el volumen y deja el cabello más suave.
<ul style="list-style-type: none">• Balage: Técnica de coloración de cabello desde medios a puntas.
<ul style="list-style-type: none">• Hidratación capilar: Tratamiento que nutre y restaura el cabello.
<ul style="list-style-type: none">• Antifrizz: Tratamiento que sella la cutícula para controlar el esparcimiento.•

- Corte de cabello para hombres: Servicio personalizado que incluye lavado, corte según el estilo del cliente y peinado.

Servicio extra

- Limpieza facial: Limpieza profunda del rostro para eliminar impureza, puntos negros y células muertas.

Precio

- Manicure Semi permanente: \$10
- Manicure básico: \$5
- Pedicure básico:\$7
- Pedicure Semipermanente:\$12
- Pie de seda:\$12
- Acrílicas sencillas:\$12
- Poligel con tips:\$20
- Esculpidas:\$25
- Nivelación:\$15
- Keratina:\$100
- Balage:\$120
- Hidratación capilar:\$15
- Antifrizz:\$50
- Corte de cabello para hombres:\$6
- Limpieza facial:\$40

Plaza

Sucursal 1; El salón de belleza Andrea Mora, se encuentra ubicado en la Cdla. Julio Estupiñan, en el sur de la ciudad y accesible para los habitantes del sector, favoreciendo su posicionamiento como una alternativa cómoda y confiable.

Sucursal 2: Con una ubicación estratégica en Tachina, cuenta con una ambientación acogedora y su atención personalizada, convierte el salón no solo en un punto de servicio, sino en un lugar de experiencia.

Promoción

4.2 Modelo AIDA

Según Lamb, Hair y McDaniel (2019) el modelo AIDA se utiliza para guiar el proceso de comunicación de marketing, promoviendo la atracción de atención, el desarrollo de interés, la creación de deseo y la inducción a la acción en los consumidores; por está razón se utiliza

este enfoque en el diseño del plan de marketing de la Casa del Estilista, lo que permitirá atraer y retener clientes, mejorando la percepción de la marca en el sector de belleza en la ciudad de Esmeraldas

AIDA es un acrónimo que representa cuatro etapas clave en el proceso de decisión de compra que son las siguientes:

- **Atención:** Se refiere a captar la atención del consumidor mediante mensajes atractivos y creativos, aspecto clave para incitar el interés inicial.
- **Interés:** Una vez captada la atención, es fundamental generar interés en el producto o servicio, a través de información relevante y beneficios claros que se alineen con las necesidades y deseos de los clientes.
- **Deseo:** El objetivo es transformar el interés en un deseo tangible por el servicio, aquí es transcendental crear una conexión emocional que motive al cliente a querer el servicio.
- **Acción:** Por último, se anima al cliente a realizar una compra, registrarse en las redes sociales o solicitar más información. Esta etapa es fundamental, ya que representa la conversión del interés en la adquisición del servicio.

Este modelo es ampliamente utilizado por profesionales del marketing para diseñar campañas efectivas que guíen a los consumidores a través de estas etapas y optimicen el proceso de ventas (Kotler & Keller, 2016; Clow & Baack, 2018)

4.3 Objetivo del plan.

El plan tiene una periodicidad de un año, con revisiones trimestrales del cumplimiento de los indicadores planteados, y de acuerdo con el nivel de avance registrado se aplicarán las medidas correctivas de ser necesario, el objetivo del plan es el siguiente:

- Fortalecer la imagen de marca de en redes sociales de Andrea Mora La casa del Estilista.

4.4 Indicadores de gestión modelo AIDA.

Los indicadores de gestión son variables específicas que permiten monitorear y evaluar la efectividad del plan de marketing, desde atraer la atención del público hasta lograr la acción de compra deseada, (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). El uso de estos indicadores ayuda a identificar áreas de oportunidad y ajustar las estrategias para mejorar los resultados. En el diseño del plan se definieron los indicadores claves que ayudaran al cumplimiento del objetivo planteado tal como se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 11. Indicadores de gestión plan de marketing digital

Indicador de Gestión	Descripción	Forma de Cálculo
Alcance	Mide la visibilidad de la marca en el mercado, es decir el número total de personas que han visto el contenido.	Total, de impresiones / Total de publicaciones
Tasa de Clics (CTR)	Indica la efectividad de los anuncios en atraer interés y mide el porcentaje de personas que hicieron clic en el anuncio.	(Número de clics / Número de impresiones) x 100
Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales	Analizar el aumento en el número de seguidores del salón en redes sociales durante y después de la colaboración	Número de seguidores antes y después de la campaña.
Clicks al enlace	Refleja el interés en el contenido y servicios ofrecidos, medido por el total de visitas al WhatsApp a partir de campañas.	Total, de visitas durante el periodo de la campaña
Tasa de Apertura de Emails	Evalúa la eficacia del email marketing, mide el porcentaje de correos electrónicos abiertos.	(Número de correos abiertos / Número de correos enviados) x 100
Feedback de Clientes	Recopilar opiniones sobre la utilidad del contenido educativo a través de encuestas.	Medir la satisfacción del cliente y su percepción del salón como un recurso valioso en el sector.
Tasa de Conversión	Es clave para medir cómo el interés se traduce en deseo y acción, mide el porcentaje de leads que se convierten en clientes.	(Número de conversiones / Número total de leads) x 100
Engagement en Redes Sociales	Mide la conexión emocional del público con la marca a través de las interacciones en publicaciones (likes, comentarios, compartidos).	(Total de interacciones / Total de seguidores) x 100
Tasa de Conversión de Ventas	Indica el éxito de las estrategias en llevar a la acción final, está dado por el porcentaje de visitas al sitio que resultan en ventas.	(Número de ventas / Número de visitas al sitio) x 100
Número de Clientes Recurrentes	Muestra la lealtad y satisfacción del cliente y es el total de clientes que regresan para una nueva compra.	Total de clientes que han realizado compras repetidas

4.5 Definición de las Estrategias

4.5.1 Atención

Estrategia.

Implementar campañas en Facebook e Instagram ADS y TikTok ADS que utilicen contenido visual atractivo y con mensajes creativos

Descripción:

Las campañas se centrarán en plataformas clave como Facebook, Instagram y Tik Tok, en base a los perfiles identificados en los diferentes buyer person, maximizando así el impacto y la efectividad de la comunicación.

Metas:

Tabla 12. Campañas digitales

Indicador	Línea base	Meta
Alcance	15.000	100.000
Impresiones	15.200	100.900
Tasa de clics (CTR)	0,80	3,00

Estrategia

Implementar un programa de colaboración con influencers reconocidos en el medio, para la generación de contenido que incluya: reseña de los servicios, transformación de los clientes y promociones especiales

Descripción:

Se centrará en identificar y contratar influencers que tengan una audiencia alineada con el mercado objetivo definido por el negocio, asegurando que su contenido se encuentre alineado al giro del negocio.

Metas:

Tabla 13. Colaboración con influencers

Indicador	Línea base	Meta
Alcance	4611	50000
Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales	12,2mil	20mil
Engagement en Redes Sociales	1,00	6,00

4.5.2 Interés

Estrategias:

Crear contenido educativo proporcionando a los clientes información valiosa y relevante sobre tendencias de belleza, cuidados capilares y técnicas de estilización, mediante blogs, tutoriales en video, infografías y publicaciones en redes sociales que aborden temas como el cuidado del cabello, consejos de maquillaje y tendencias de moda.

Descripción:

Con el contenido educativo, se mantendrá una comunidad informada y comprometida que confíe en los servicios de la Casa del Estilista; se fomentará la interacción mediante sesiones de preguntas y respuestas en vivo. Este enfoque no solo atraerá nuevos clientes, sino que también fortalecerá la lealtad de los existentes al ofrecerles recursos útiles.

Metas:

Tabla 14. Contenido educativo

Indicador	Línea base	Meta
Alcance	11,1 mil	20 mil
Tasa de Clics (CTR)	0,8	1,5

Estrategias:

Crear ofertas especiales dirigidas a nuevos y antiguos clientes con la finalidad de estimular el consumo de los servicios ofertados. Estas ofertas pueden incluir descuentos en servicios, paquetes promocionales, servicios gratuitos al reservar ciertos tratamientos, y programas de fidelización.

Descripción:

La comunicación de estas ofertas se realizará a través de redes sociales, como Facebook, Tiktok e Instagram, procurando que sean atractivas y fáciles de entender y acceder.

Metas:

Tabla 15. Ofertas especiales

Indicador	Línea base	Meta
Alcance	1000	5000
Tasa de Clics (CTR)	2%	3%
Tasa de Conversión de Ventas	25%	25%

4.5.3 Deseo

Estrategias:

Recopilar y difundir comentarios y experiencias positivas de los clientes, en las diferentes redes sociales como Facebook, Tiktok e Instagram.

Descripción:

Desarrollar videos cortos donde se relate la experiencia con lka finalidad de construir confianza y credibilidad en los servicios brindados.

Metas:

Tabla 16. Comentarios y experiencias positivas de clientes

Indicador	Línea base	Meta
Alcance	0	20000
Tasa de Clics (CTR)	0	1,5
Tasa de Conversión de Ventas	0	25%
Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales	0	2000

Estrategias:

Incentivar la lealtad de los clientes mediante programas de fidelización, ofreciendo beneficios exclusivos después de un número determinado de visitas.

Descripción:

Las comunicaciones sobre el programa de fidelizaciones se realizará en redes sociales como Facebook, Instagram y Tiktok

Metas:

Tabla 17. Programas de fidelización

Indicador	Línea base	Meta
Tasa de Conversión de Ventas	0	5%
Crecimiento de Seguidores en Redes Sociales	0	1000

4.5.4 Acción

Estrategias:

Simplificar el proceso de agendamiento de citas mediante la implementación de un sistema de reserva para el agendamiento de las citas con los clientes.

Descripción:

Ofrecer la opción de reservas en redes sociales o aplicaciones de mensajería que permita a los clientes programar, modificar o cancelar citas de una manera rápida y sencilla

Metas:

Tabla 18. Agendamiento de citas

Indicador	Línea base	Meta
Tasa de Conversión de Ventas	3%	3,5%

Estrategias:

Estructurar paquetes de servicios mediante la combinación de servicios a un precio atractivo, en la combinación de paquetes se pueden incluir cortes de cabello, pedicura, tratamientos capilares entre otros.

Descripción:

La promoción de los paquetes se la realizará en las redes sociales de Facebook, Instagram y Tiktok, destacando el ahorro y la conveniencia de cada paquete.

Metas:

Tabla 19. Promoción de paquetes

Indicador	Línea base	Meta
Tasa de Conversión de Ventas	1,5%	3%

CAPITULO 5

PRESUPUESTO DE MARKETING.

5.1 Proyección de campañas publicitarias.

La proyección de campañas publicitarias para “Andrea Mora, la casa del estilista” está orientada a cubrir los cuatros segmentos identificados: mujeres, jóvenes, mujeres adultas, hombres modernos y familias. Cada segmento recibirá contenido y promociones específicas a través de los canales donde tiene mayor presencia. Se propone el siguiente calendario estimado:

Tabla 20. Proyección campañas

Campaña	Mes de ejecución	Segmento objetivo	Medio principal	Tipo de contenido
Belleza para mamá	Mayo	Mujeres adultas	Facebook, Instagram	Video emocional, testimonios
Transformación	Agosto	Mujeres jóvenes	Reels en Instagram y TikTok	Antes/después, tendencias
Barber Shop Weekend	Julio	Hombres modernos	Instagram, TikTok	Clips de corte y promociones
Familia con estilo	Octubre	Familias	Facebook, WhatsApp	Historias, packs familiares.

5.2 Presupuesto de marketing

Tabla 21. Presupuesto de marketing

Rubro	Inversión estimada mensual (USD)	Inversión total (6 meses)
Publicidad en redes sociales	\$200	\$1200
Diseño gráfico y producción de contenido	\$30	\$180
Fotografía y video profesional	\$30	\$180
Promociones y regalos	\$100	\$600
Herramientas de marketing digital	\$200	\$1200
Total	\$560	\$3360

5.3 KPI de marketing

Tabla 22. Indicador KPI

Indicador (KPI)	Descripción	Meta semestral
Alcance digital	Número de personas alcanzadas por publicidad y contenido	70.000 usuarios
Engagement en redes sociales	Me gustas, comentarios e interacciones	8000 interacciones
Clientes nuevos registrados	Nuevos clientes agendados en el periodo	300 nuevos clientes
Repetición de clientes	Porcentaje de clientes que regresan al menos una vez	60%
Incremento de ventas	Crecimiento porcentual de ingresos por servicios	20%

Las estrategias de segmentación y marketing propuestas para Andra Mora, la casa del estilista, están alineados con las tendencias de consumo y comportamiento del mercado local.

CONCLUSIONES

- El diagnóstico situacional, sustentado en análisis FODA, benchmarking, estudio de audiencia y contenido, permitió identificar que *Andrea Mora, La Casa del Estilista* cuenta con una imagen de marca sólida y cercana, respaldada por un alto nivel de fidelización de clientes. Sin embargo, su comunicación digital carecía de una estructura estratégica que potenciara sus fortalezas, limitando su alcance y crecimiento en un entorno altamente competitivo.
- La segmentación de clientes a través de la metodología de buyer persona evidenció cuatro perfiles claramente diferenciados, mujeres jóvenes, mujeres adultas, hombres modernos y familias; cada uno con motivaciones, canales de interacción y expectativas particulares. Este hallazgo confirma la necesidad de implementar estrategias de marketing personalizadas que optimicen la conexión con cada segmento.
- Los resultados obtenidos de encuestas, entrevistas y observaciones directas revelaron que la calidad del servicio y los precios competitivos son los principales factores que determinan la elección del salón. Así mismo, TikTok e Instagram se consolidan como las plataformas con mayor potencial para incrementar el alcance y generar engagement.
- El plan de propuesta, basado en el modelo AIDA, integra campañas creativas, colaboraciones con influencers, contenido educativo y la optimización del sistema de reservas. La coherencia entre las acciones planteadas y las preferencias destacadas en los clientes proyecta un impacto positivo en el fortalecimiento de la imagen de marca y en el crecimiento sostenible del negocio.
- La definición de indicadores de gestión (KPI) y metas medibles proporciona un marco claro para monitorear el desempeño de las estrategias, facilitando la toma de decisiones oportunas y la adaptación a cambios en el comportamiento del consumidor.

RECOMENDACIONES.

- Implementar de manera progresiva el plan de marketing digital propuesto, priorizando las acciones en las plataformas de mayor impacto (TikTok e Instagram) y asegurando la coherencia del mensaje con la identidad de la marca.
- Desarrollar campañas diferenciadas por segmento de cliente, utilizando la información de los buyer personas para crear contenido, promociones y experiencias personalizadas que refuercen la conexión emocional y aumenten la fidelización.

- Optimizar el proceso de agendamiento de citas, incorporando herramientas digitales que permitan una gestión más ágil y reduciendo los tiempos de espera, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y su percepción del servicio.
- Fortalecer la estrategia de marketing relacional mediante programas de fidelización y la difusión constante de testimonios y experiencias positivas de los clientes, fomentando la confianza y la recomendación boca boca.
- Monitorear de forma continua los KPI establecidos, evaluando trimestralmente el cumplimiento de objetivos y realizando los ajustes necesarios para mantener la efectividad de las acciones en un entorno dinámico y cambiante.
- Mantener la autenticidad y cercanía que caracterizan a la marca, asegurando que el crecimiento digital no aplique la pérdida de la esencia que ha permitido a *Andrea Mora, La Casa del Estilista* diferenciarse en el mercado local.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press.
- Bonilla Calle, D. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor*. Editorial Universitaria.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Harrison, J. S., & John, C. H. (2019). *Fundamentos de administración estratégica*. Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15.^a ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The battle for your mind* (20th Anniversary Ed.). McGraw-Hill.
- Shum Xie, L. (2019). *Marketing estratégico y segmentación de mercado*. Pearson Educación.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Trigueros Estrada, P. E. (2014). Diagnóstico Empresarial. Jutiapa: URL. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p02.pdf>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7.^a ed.). Pearson Education.
- Godin, S. (2007). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Empresa Activa.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.^a ed.). Pearson Educación.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing* (7.^a ed.). Pearson Education.

De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91.

Bonilla Calle, D. (2021). *Marketing digital y comportamiento del consumidor*. Editorial Universitaria.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Guadarrama Tavira, J. (2019). *Creación del buyer persona en estrategias digitales*. Instituto de Investigación en Comunicación.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. Deusto.

Shum Xie, L. (2019). *Marketing estratégico y segmentación de mercado*. Pearson Educación.

Revella, A. (2015). *Buyer personas: How to gain insight into your customer's expectations, align your marketing strategies, and win more business*. Wiley.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.

García, L., & Núñez, P. (2021). *El comportamiento del consumidor en entornos digitales*. Editorial Académica Española.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing* (15.ª ed.). Pearson Educación.

Solano, M. (2020). Tendencias de consumo masculino en servicios de belleza. *Revista de Marketing Aplicado*, 12(2), 45–58.

KOTLER, P. (2021). *Dirección de Marketing*. Ciudad de Mexico: DECIMOCUARTA EDICIÓN
D.R. © 2012 por Pearson Educación de México.

ANEXOS

ANEXO 1

MARCO CONCEPTUAL

El marketing digital, como lo señalan Kotler y Keller (2016), representa una evolución del marketing tradicional, adaptándose al escenario digital y posibilitando una interacción más directa, dinámica y personalizada con los consumidores a través de plataformas como redes sociales, páginas web y motores de búsqueda. Si lo comparamos con un puente, el marketing digital es ese conector entre la marca y el cliente, sostenido por pilares como la segmentación, el contenido relevante y la tecnología.

Dentro de este entorno, la imagen de marca adquiere un rol central. Aaker (1996) la define como el conjunto de percepciones que los consumidores tienen de una empresa o producto, construida a partir de asociaciones emocionales, visuales y cognitivas. En otras palabras, la imagen de marca es como el “rostro” de una empresa en la mente del consumidor; su fortaleza dependerá no solo de su estética, sino también de la coherencia y autenticidad con la que se comunica. Cuando esta imagen es sólida, influye directamente en la lealtad, la recordación y la preferencia del cliente.

Un elemento que complementa lo anterior es el posicionamiento, que según Ries y Trout (2001), no se trata de lo que se hace con el producto, sino de cómo se logra un lugar privilegiado en la mente del consumidor. Este concepto puede entenderse como una “batalla mental” en la que las marcas compiten por ser la primera opción de una categoría.

En este contexto, el plan de marketing digital es la herramienta de planificación que sistematiza las acciones necesarias para fortalecer el posicionamiento, incrementar la visibilidad y mejorar el vínculo con los clientes. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2017) destacan que un buen plan debe contener un diagnóstico del entorno, la formulación de objetivos SMART, la selección de plataformas, la producción de contenidos y un sistema riguroso de medición de resultados. Así, el plan se convierte en un mapa estratégico que permite a las empresas navegar en el océano digital sin perder el rumbo.

A su vez, conocer al consumidor se vuelve esencial para cualquier estrategia digital. En este punto, la construcción del buyer person se vuelve una herramienta clave. Según Shum Xie (2019), el buyer person es una representación semificticia del cliente ideal basada en datos reales como comportamiento, intereses y necesidades. Es como crear un personaje con nombre, historia y hábitos, que orienta todas las decisiones de comunicación. Revella (2015) complementa esta idea afirmando que este recurso permite “humanizar” al consumidor y diseñar campañas mucho más empáticas y efectivas.

En este caso de negocios del sector belleza “Andrea Mora, la casa del estilista”, el buyer person permite entender las diferencias entre un cliente masculino que valora la rapidez y

funcionalidad de una barbería, frente a una mujer adulta que busca un momento de cuidado y confianza. Tal como la explica Bonilla Calle (2021), conocer estas particularidades permite adaptar la comunicación y el servicio a cada perfil, logrando una conexión más profunda con el público.

Además de la competencia mediante herramientas como el benchmarking ofrece una mirada comparativa del mercado. Según Harrison y John (2019), el benchmarking permite identificar buenas prácticas y áreas de mejora, tomando como referencia a los actores más destacados del sector. Esta técnica funciona como un espejo: al observar a los demás, una marca puede reconocer a sus propias oportunidades de innovación y diferenciarse.

En síntesis, los conceptos de marketing digital, imagen de marca, posicionamiento, estrategia digital, buyer person y benchmarking conforman la columna vertebral del presente estudio. Cada uno de estos elementos trabajan de forma conjunta logrando así consolidar la presencia en el entorno digital y fortalecer el vínculo con la comunidad esmeraldeña y “Andrea Mora, la casa del estilista”.

ANEXO 2

Encuesta digital en Google Foms

- ¿Con qué frecuencia asiste al salón?
Cada 15 semanas
Cada mes
Cada 10 días
- ¿Con quién suele asistir?
Sol@
En familia
En pareja
- ¿Qué redes sociales usa con más frecuencia?
Tiktok
Facebook
Instagram
- ¿Qué factores valora más al elegir un salón?
Respuestas abierta

ANEXO 3

Entrevistas corta

- ¿Qué es lo que más le agrada del servicio?
- ¿Cómo conoció de Andrea Mora?
- ¿Cuál ha sido su mejor experiencia en el salón?
- ¿Qué sugerencias tendría para mejorar?

ANEXO 4

Ficha de Observación de Calidad del Servicio

Información General

- Fecha: _____
- Local: _____

Criterios de Evaluación

Criterio	Excelente (5)	Bueno (4)	Aceptable (3)	Necesita Mejora (2)	Deficiente (1)	Observaciones
1. Puntualidad						
2. Presentación del Personal						
3. Limpieza e Higiene del Salón						
4. Comodidad del Ambiente						
5. Comunicación sobre el Servicio						
8. Resultados Finales						

Comentarios Generales
