



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO
“THE BEAUTY OFFICE”:
GERENCIA DE PLAN DE MARKETING**

Elaborado por:

MARIA GABRIELA MANCUELLO

Tutoría por: MBA. ANNABELLE FIGUEROA LIZARZABURU

GRADO

Trabajo previo a la obtención del Título de:

Licenciado en Administración de Empresas

**Guayaquil, Ecuador
Marzo, 2023**

2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **María Gabriela Mancuello** declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy el/la autor/a del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio The Beauty Office: Gerencia de Marketing**”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “**The Beauty Office**”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Shirley Katuska Wiesner Flor, Alba Iulita, Lorena Estela Noboa Muñoz, Bianca Benavides Noriega y María Auxiliadora Mantilla Contreras.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.



María Gabriela Mancuello
0932985872

Declaro que

Yo, María Gabriela Mancuello en calidad de autor y titular de del trabajo de titulación “**Modelo de Negocio The Beauty Office: Gerencia de Marketing**” de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.



María Gabriela Mancuello
0932985872

3. RESUMEN EJECUTIVO

The Beauty Office consiste en un centro de belleza, dirigido a la mujer laboralmente activa, que cumple diferentes roles sociales, laborales y familiares, en los que la organización y optimización de su tiempo para cada una de sus tareas, es un factor importante. El proyecto va dirigido a una mujer que invierte en sí misma (cuidado de la imagen, cuerpo y mente), con un nivel socioeconómico medio, medio alto de la zona norte de Guayaquil y Samborondón.

La propuesta de valor se enfoca en confort de instalaciones (mobiliario, áreas office entre otros), para que puedan sentir que están en sus propias oficinas mientras toman los servicios. La oferta de servicios abarca: peluquería, manicura, maquillaje, depilación y masajes con énfasis en capacitación de los profesionales para obtener resultados de excelencia. El plan de negocio, incluye un local en físico y una versión express móvil con un servicio In-House en empresas (The Beauty Office Truck). Este último permitirá reforzar la propuesta de valor, ayudando a esa ejecutiva a optimizar el tiempo, no solo en el local, sino que también se la puede ayudar al “ir a sus trabajos”.

El modelo busca romper el concepto tradicional, entendiendo que es hora que los centros de belleza se adapten a la necesidad de tiempo de la mujer de hoy y no a la inversa. Por eso, y como promesa, The Beauty Office contará con horarios extendidos y opción de servicios fuera de los horarios convencionales, así sea realizar un cepillado a las 6 am.

La tecnología será un aliado para la comunicación marca-cliente, brindando independencia de auto-agendamientos de citas, programando recordatorios y usando los canales digitales para monitoreo constante de satisfacción del cliente.

El proyecto requiere una inversión inicial de USD \$153.014, que será financiado en un 60% con capital externo y un 40% con aporte de socios. La TIR arroja un valor de 39,9% con un VAN de USD \$160.404 y un período de repago de 3 años.

Este documento es el resultado del trabajo colaborativo de Bianca Leonor Benavides Noriega, Alba Alicia Iulita Tutiven, María Auxiliadora Mantilla Contreras, Lorena Estela Noboa Muñoz, María Gabriela Mancuello y Shirley Katuska Wiesner Flor y explica el

plan de negocios del proyecto denominado “THE BEAUTY OFFICE”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

4. PALABRAS CLAVE

Modelo de negocio, centro de belleza, mujer, estrategia, mercado, posicionamiento

5. CONSIDERACIONES ÉTICAS

El modelo de negocio “The Beauty Office” que se presenta a continuación ha sido elaborado desde un principio ético, respetando la propiedad intelectual de las ideas y asumiendo el comportamiento ético de las personas involucradas.

6. ÍNDICE DE CONTENIDO

1. PORTADA.....	1
2. CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN.....	2
3. RESUMEN EJECUTIVO	4
4. PALABRAS CLAVE.....	6
5. CONSIDERACIONES ÉTICAS	6
6. ÍNDICE DE CONTENIDO.....	7
6.1. ÍNDICE DE FIGURAS	8
6.2. ÍNDICE DE TABLAS.....	8
7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN.....	9
8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO.....	11
9. DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO	12
10. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING.....	16
10.1. LA POSICIÓN ESTRATÉGICA	16
10.1.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA	16
10.1.2. DIFERENCIALES	17
10.1.3. POSICIONAMIENTO	17
10.2. SERVICIO.....	18
10.3. PRECIO.....	19
10.4. DISTRIBUCIÓN	20
10.5. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN.....	22
10.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA.....	22
10.5.2. SLOGAN Y LOGOTIPO	23
10.5.3. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO.....	24
11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	28
12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	31
13. ANEXOS.....	33

6.1. INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. PÁGINA WEB INSTITUCIONAL.....	21
FIGURA 2. APP. VISTAS BÁSICAS DE FUNCIONES.	22
FIGURA 3. LOGO THE BEAUTY OFFICE	23
FIGURA 4. THE BEAUTY OFFICE EN MARQUESINA LOCAL.	23
FIGURA 5. THE BEAUTY OFFICE TRUCK PARA SERVICIOS IN-HOUSE EMPRESAS	24

6.2. INDICE DE TABLAS

TABLA 1. LISTADO DE SERVICIOS EN EL LOCAL.	18
TABLA 2. SERVICIOS DE TBO TRUCK	19
TABLA 3. PRECIOS POR SERVICIOS MÁS REPRESENTATIVOS.	20
TABLA 4. PRECIO SERVICIOS IN-HOUSE TBO TRUCK.....	20
TABLA 5. PRESUPUESTO AÑO 1- CAMPAÑA LANZAMIENTO	27
TABLA 6. PRESUPUESTO PROYECTADO 5 AÑOS	27

7. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

A través de los años, la mujer ha ido ganando terreno en el mercado laboral y alcanzando actualmente mayor protagonismo en mandos medios, direcciones o como líder de su propio negocio. En Ecuador, 1 de cada 10 CEO es mujer, además se contabiliza un 26% de participación femenina en directorios (IPSOS 2018). Esto representa un desafío para estas mujeres multifacéticas que deben intercalar sus tiempos entre el rol de “madre”, “ejecutiva”, “esposa”, “hija” y más.

La pandemia por la COVID-19 produjo cambios de hábitos, nuevas perspectivas y hasta otras formas de trabajar, como es el caso del teletrabajo, que, a pesar de su uso en otros países, antes la situación pandémica ganó un mayor impulso en el país. Esta nueva modalidad permitió a los trabajadores organizar sus tiempos de forma diferente e incluso poder “jugar” entre las necesidades personales y las obligaciones laborales generando una oportunidad de “equilibrio” diferente.

Asimismo, en la era post pandemia, se reacomodaron prioridades y las personas comenzaron a ver el mundo de otra forma. Hoy se destaca una mayor importancia en el cuidado personal, donde la imagen se convierte en el reflejo interior de cada uno (Euromonitor, 2022).

Por otro lado, la industria de la belleza y cuidado personal es un mercado en aumento a nivel nacional y tendencia en el mundo. A nivel mundial la venta de esta categoría alcanzó la cifra de USD \$504 mil millones en 2021 con una proyección de crecimiento del 29% para el 2025 (fuente: CIEN-ADEX. Centro de Investigación, Economía y Negocios Globales de Perú). Y, Ecuador en 2022 ha participado por primera vez en la Feria Internacional de Cosmoporof WorldWide en Italia en colaboración de entidades público-privadas.

Esos diferentes escenarios muestran un gran potencial del negocio de la belleza, sin embargo, aún a nivel local, los modelos de negocio de los centros de belleza no se han “modernizado” a las necesidades actuales de las clientes, por lo cual se perciben como modelos rígidos. Unos de los principales dolores que se evidenciaron durante todas las

fases de la investigación de mercado es justamente la falta de flexibilidad horaria de los centros de belleza, donde los horarios de atención no son acordes a los tiempos que hoy esta mujer ejecutiva, emprendedora y/o profesional necesita. La falta de espacios adecuados para hacer un stop en la atención y posibilidad de tener una micro-reunión de 15 minutos vía conferencia telefónica o video llamada es impensable. Apenas algunos lugares han “innovado” con adecuar el desk de trabajo del profesional para dejar en posición vertical el celular.

Esta mujer empoderada a nivel profesional y/o laboral de hoy sabe y puede cuantificar el valor de su tiempo. Es verdad que los servicios tomados en un centro de belleza pueden ser catalogados como momento de relax y complacencia. Sin embargo, en este caso y para este perfil de mujer, lo sienten como una “inversión necesaria” para su imagen, pero en paralelo también lo perciben como un tiempo que no está correctamente aprovechado. Son mujeres que no se sienten cómodas en una situación “pasiva o de espera”, necesitan siempre estar “haciendo, produciendo, ideando, planificando”.

Y es aquí, donde estas mujeres, que se proyectan hacia un mercado laboral competitivo y con metas personales, requieren un lugar donde puedan cuidar su imagen sin resignar tiempo valioso con sus seres queridos, un lugar donde puedan hacer un stop para atender un requerimiento laboral, un lugar donde no deban preocuparse si pueden atender un recado urgente mientras toman un servicio de belleza porque saben que las comprenden, las apoyan y harán todo lo necesario para facilitarles la tarea.

8. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO

Objetivo General:

Elaborar un plan de negocios para la creación de un centro de belleza que brindará un servicio de excelencia, con personal especializado y un espacio óptimo para facilitar la vida de las mujeres ejecutivas que residan y/o laboren en Samborondón y el norte de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos:

- Realizar una investigación de mercado que permita obtener información sobre el cliente objetivo.
- Desarrollar un protocolo de mejora continua con el fin de brindar una experiencia única al cliente.
- Desarrollar una campaña de marketing agresiva durante el primer año para posicionar la empresa en el mercado.
- Establecer estrategias digitales para el desarrollo del negocio.
- Establecer los procesos de cada función para garantizar la correcta ejecución de cada servicio.
- Desarrollar una estructura de servicio para responder a los estándares de calidad del cliente objetivo.
- Realizar un análisis financiero para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

9. DESARROLLO DEL MODELO DE NEGOCIO

The Beauty Office es un centro de belleza para las necesidades de la mujer de hoy. El lugar donde podrán tomar servicios de peluquería, manicure/pedicure, masajes, maquillaje, depilación, etc., sabiendo que las instalaciones serán idóneas para atender una llamada en privado, tener una reunión, imprimir o usar el sistema de wifi con excelente conexión. No importa si deben estar una hora o un día entero, los espacios sociales de cafetería darán el lugar óptimo para la espera entre turnos mientras trabajan con su laptop y, con la facilidad de usar cualquier dispositivo durante los servicios en un mobiliario amigable y cómodo.

“The Beauty Office permitirá a la mujer verse bien, optimizando su tiempo mientras trabaja en un ambiente cómodo y seguro”

El mercado objetivo de The Beauty Office será mujeres entre 25-50 años, casadas/solteras, con/sin hijos, de un NSE medio, medio/alto, profesionales, emprendedoras, empresarias, es decir laboralmente activas y que vivan o trabajen en Vía a Samborondón y/o norte de Guayaquil.

El buyer persona es una mujer de edad adulta joven, casada, madre, ejecutiva que vive y trabaja en Samborondón. Cuidarse es una tarea que no puede resignar por su trabajo pero que tampoco quiere hacerlo porque le gusta verse bien, le gusta sentirse plena. Por ello, no escatima en gastos para su cuidado estético ni mental. No sabe cómo, pero logra sacar tiempo para todo lo que necesita. Su lema es “no hay límite para lo que nosotras, como mujeres, podemos lograr” (Instagram @MichelleObama).

Los testeos realizados fueron muy bien recibidos y se destacó durante el estudio la apreciación de:

- Horarios flexibles y facilidad de gestión de citas.
- Expertise en todos los servicios.
- Optimizar el tiempo pudiendo hacer otras tareas en simultáneo como trabajar.
- Mobiliario adecuado.
- Área de cafetería.

Para la investigación de mercado se realizaron sesiones de focus group y encuestas estructuradas a la población objetivo. Este estudio permitió confirmar la importancia que tiene el expertise del profesional de la belleza, y descubrir que las mujeres no son fieles a los centros de belleza sino a los profesionales que las atienden.

Asimismo, no dan segundas oportunidades y un error, mala atención o falta del profesional puede hacer que termine la relación.

La imagen es un factor importante tanto para la vida social como laboral de las mujeres. No es solo verse bien (arregladas) sino lo que esto genera en ellas desde lo emocional, sentirse felices. Las mujeres demandan un espacio dónde identificarse, cuidarse, un lugar donde “les encante estar” y se sientan en buenas manos (calidad de servicio) y a la vez aprovechar el tiempo trabajando en un ambiente cómodo y seguro. Esto se reafirma con el 70.6% de las mujeres en estudio que ven atractivo una propuesta de centro de belleza en la cual se brinde un ambiente práctico, cómodo y seguro para trabajar. El servicio de mensajería y cafetería son dos opciones importantes para más del 87.20% de la muestra.

The Beauty Office se basará en una estrategia competitiva de diferenciación y enfoque. El objetivo será brindar espacios y facilidades para que las mujeres puedan continuar con sus trabajos mientras se atienden y/o aprovechar los momentos entre turnos. Se buscará que las clientas prioricen el valor del servicio sobre el precio, sin dejar de manejar un rango de precios competitivos.

Se implementará un canal directo con centro de atención físico en los primeros kilómetros de Vía a Samborondón. Dicho local brindará servicios de belleza comprendidos en 4 categorías de:

- 1.- Peluquería (lavado-corte-cepillado; tinturado; tratamiento capilar, etc.),
- 2.- Manicure-pedicure,
- 3.- Maquillaje y rostro (incluye servicios de cosmetología) y,
- 4.- Cuerpo (depilación-masajes).

El layout incluirá 2 salas de reuniones, 2 cabinas telefónicas aislantes de ruido, y una zona bar con estación de bebidas soft y mesas.

Un segundo canal de atención orientado a empresas, donde labora el target de este modelo de negocio, será “The Beauty Office Truck” (TBO Truck), con el cual se brindarán solo

opciones express de algunas de las ofertas de peluquería y manicure/pedicure. Se deja abierta la posibilidad de extender esta segunda línea de negocio en un plan de expansión a futuro.

Por el lado digital, se contará con un web/app donde se presentará toda la oferta de servicios, promociones y opción de reserva de turnos auto-gestionados. Para la estrategia digital se utilizará LinkedIn para visualización de marca y acercamiento al mercado objetivo. Instagram oficiará como un canal online para generar demanda. La promoción del proyecto se basará en:

- Posicionamiento de la marca y difusión de la propuesta de valor.
- Alianzas con mujeres referentes de éxito laboral que cuidan su imagen.
- Paquetes promocionales y planes de fidelización a clientes.
- Servicio al cliente y seguimiento post venta.

Este modelo de negocio, en sus dos versiones: local y TBO Truck, contará con 8 profesionales contratados bajo la modalidad de contrato de trabajo especial emergente, que facilitará la creación de turnos de trabajo de cinco o seis días y no más de cuarenta horas a la semana de acuerdo a lo estipulado a la ley. El equipo de trabajo está conformado de la siguiente manera: Personal Administrativo: Administrador y Recepcionista, Personal Directo: Peluqueros (4), Manicuristas (4) y Auxiliar de servicios generales, chofer con licencia profesional (1), coordinador de marketing (1), y Personal Indirecto: Contador, Maquilladora, Masajista, Cosmetóloga, Servicio Técnico.

La formación de los trabajadores contribuye a mantener la competitividad de la empresa, por lo que se trabajará con un programa de capacitación continua que permita el crecimiento profesional de cada uno de sus miembros. La capacitación del capital humano es un factor importante, en especial en el largo plazo y además constituirá un punto importante ante el compromiso de RSE que la empresa asumirá.

En el ámbito legal, se constituirá una compañía S.A.S. con su registro de marca en el SENADI. Se adquirirá el dominio web “thebeautyoffice.com” y “thebeautyoffice.com.ec”. Por el giro del negocio solo se tramitarán los permisos

municipales y de bomberos. No se requiere permisos de ARCSA, pero es agente de control.

El proyecto requerirá de una inversión inicial de USD \$153.014, la cual será financiada 60% con préstamo bancario y 40% con aportación de capital de socios. La tasa interna de retorno (TIR), se prevé sea de un 39.9% con un payback en el año 3.

Las ventas proyectadas para el año 1 serán de USD \$373.931 con una ocupación promedio del 54% de la capacidad instalada (local y TBO Truck), brindando un total de 18.974 servicios anuales (78% correspondientes al local y el 22% a TBO Truck). Importante destacar el alcance del punto de equilibrio alcanzando el 42% de las ventas proyectadas (año 1). La participación de mercado objetivo será de 4600 mujeres, buscando una absorción del 8% durante el primer año.

Para finalizar, el ejercicio económico arroja una utilidad positiva desde el año 1 de USD \$13.904 que representa el 3.7% de las ventas. Se finaliza el ejercicio en el año 5 con una utilidad neta de USD \$59.606 que representa el 13.14% de las ventas proyectadas.

10. GERENCIA DE PLAN DE MARKETING

10.1. LA POSICIÓN ESTRATÉGICA

The Beauty Office nace como una propuesta de centro de belleza para la mujer, en la cual su principal diferenciador es darle lo que necesita para verse bien, en un ambiente cómodo, con un manejo flexible de citas (incluidos horarios fuera de los habituales) para los servicios y sin dejar de trabajar. La mujer de hoy “continúa” trabajando o gestionando sus tareas en los centros de belleza donde acude, pero lo hace de una forma incómoda y con las eventualidades que esto implica: no contar con un servicio de Wi-Fi acorde a su necesidad, no tener espacios adecuados para atender llamados en privados, no tener un espacio de “silencio” o, facilidad para conectar su laptop, la cual es usada generalmente sobre su regazo. De hecho, encontrar un centro que facilite el uso de dispositivos cómodamente es escaso y los pocos que sí han detectado esta necesidad lo han implementado de forma leve.

Por otro lado, la potencial clienta de The Beauty Office es una mujer exigente que demanda calidad de servicio, para lo cual está obligada a gestionar los mismos en diferentes lugares, por no existir en el mercado un centro que agrupe a profesionales realmente capacitados logrando calidad y expertise de toda la propuesta de servicios en un solo lugar.

10.1.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

The Beauty Office se basará en una estrategia competitiva de *diferenciación y enfoque*. La diferenciación será brindar espacios y facilidades para que las clientas puedan continuar con sus trabajos mientras se realizan servicios de belleza en las instalaciones y, además pueden optimizar su tiempo realizando otras labores o requerimientos entre la espera entre turnos o incluso mientras toman los mismos servicios.

La propuesta se completa con asistencia a requerimientos específicos de mensajería o compra de alimentos y bebidas mediante alianzas con plataformas digitales de mensajería y delivery facilitando la recepción o despacho de pedidos, encomiendas o alimentos.

10.1.2. DIFERENCIALES

La propuesta se basará en los siguientes pilares:

- ***Aumento de productividad personal de las clientes*** por la facilidad para trabajar en las instalaciones del centro de belleza.
- ***Confort y Seguridad de instalaciones*** para trabajar, con mobiliario y zonas adecuadas.
- ***Flexibilidad horaria***, con turnos fuera de las horas convencionales.
- ***Tecnología***, en la gestión de citas para que sean ágiles mediante el auto-agendamiento a través de Web/App.
- ***Expertise de los profesionales***, al contar con personal capacitado para los servicios a cargo.

10.1.3. POSICIONAMIENTO

La propuesta estará dirigida al segmento de mujeres profesionales, ejecutivas y emprendedoras, entre 25-50 años con un nivel socioeconómico B y C+, con residencia o zona de trabajo en Norte de Guayaquil y Samborondón. Son mujeres que invierten en su cuidado físico, con un gasto promedio mensual en servicios de belleza en general entre USD \$250 - USD \$350. Mujeres que requieran y deseen reflejar una imagen cuidada por sus profesiones o actividades laborales, las cuales, por su ajustada agenda, el factor tiempo sea un punto crítico.

Para alcanzar el posicionamiento deseado se tendrá especial cuidado en el *branding* de la marca, buscando que las clientes sientan cumplidas sus necesidades de atención desde la calidad del servicio, el confort de las instalaciones, logrando un sentido de pertenencia con el entorno y la propuesta de este modelo de negocio.

The Beauty office busca posicionarse como el mejor centro de belleza de la ciudad, donde además de cuidarse, las mujeres puedan usar las instalaciones como lo hacen con las propias oficinas.

10.2. SERVICIO

El modelo de negocio contará con dos líneas de servicios. La primera incluye una amplia gama que se describe a continuación y será brindada en el local, y la segunda línea de servicios será una propuesta acotada, con modalidad express y solo para opción In-House en empresas, para lo cual se contará con un vehículo adaptado (que llamaremos TBO Truck) que permita trasladar la experiencia del local al entorno laboral de nuestro target.

En lo que refiere al local en físico, las clientas gozarán de los servicios de belleza en un espacio óptimo para poder continuar trabajando con sus *laptops* y/o dispositivos electrónicos. Se brindará personal capacitado, mobiliario y elementos de oficina permitiendo que puedan avanzar con sus trabajos y adicional de forma indirecta contar con un espacio para generar red de contactos.

El centro de belleza contará con una zona bar con servicio de bebidas soft y estación de aguas aromáticas más café de cortesía. Para otros requerimientos de productos de cafetería se contará con alianzas de marcas gastronómicas de la zona para el pedido y entrega en el local de desayunos, almuerzos y/o cenas. Se facilitarán las gestiones de servicios de mensajería con aliados de plataformas digitales y, el personal de The Beauty Office ayudará a la recepción de los pedidos o gestión de entrega a los mensajeros.

En la siguiente tabla se agrupan los principales servicios que se brindarán en el local según su categoría. A fines prácticos y por la variedad de cada servicio solo se nombran los principales rubros con una primera apertura de oferta.

Tabla 1. Listado de servicios en el local.

SERVICIOS BRINDADOS EN EL LOCAL			
Peluquería	Manicure/Pedicure	Maquillaje y Rostro	Masajes y depilación
Corte Lavado Cepillado Planchado Alisados Tinturado Tratamientos capilares Extensiones	Limpieza Exfoliación/hidratación Jelly Spa Clásico Acrígel Semipermanente Baby foot Nail art	Maquillaje social Maquillaje eventos Limpieza Tratamientos Exfoliación	Masajes Depilación

Adicional, como servicios complementarios de cortesía mientras son atendidas las clientes se brindará:

- Mobiliario para trabajar con los dispositivos: mesas individuales porta laptop – tablets – celulares.
- Cabinas telefónicas acústicas.
- Meeting rooms para reuniones de 3 participantes.
- Lockers con cerraduras digitales.
- Conectividad Wi-Fi, impresoras y accesorios electrónicos de apoyo (cargadores, auriculares, etc.)

En lo que refiere al servicio a través de TBO Truck, se buscará que sea una versión express del local, dónde puedan probar una oferta reducida de los servicios priorizando la comodidad y la optimización del tiempo por estar al “alcance de la mano”.

Tabla 2. Servicios de TBO Truck

SERVICIOS BRINDADOS IN-HOUSE EN EMPRESAS (TBO TRUCK)	
Peluquería	Manicure/Pedicure
Cepillado Planchado	Express (30 minutos)

10.3. PRECIO

Existen 3 modelos para establecer o fijar precios: aquellos basados en el valor para el cliente, basados en los costos o basados en la competencia (Kotler & Armstrong, 2013). Para el caso de The Beauty Office se manejará una política de precios priorizando el valor del servicio para el cliente.

Sin embargo, se debe cuidar que la fijación de precios tenga una congruencia entre costos, ubicación y un cuidadoso estudio de los rangos del valor que estén dispuestas a pagar las clientes por los servicios. Asimismo, se realizó un monitoreo de nuestros competidores directos para tener en claro nuestra ubicación en el mapa de la competencia.

Tabla 3. Precios por servicios más representativos.

Los precios reflejados son precios base mínimos. Estos variarán de acuerdo a los requerimientos particulares de cada oferta.

SERVICIO	PRECIO BASE PROMEDIO THE BEAUTY OFFICE	PRECIO BASE PROMEDIO COMPETENCIA
Lavado + Corte + Cepillado	\$ 35,0	\$25-\$35
Tinturado	\$ 100,0	\$75 - \$100
Tratamiento capilar	\$ 30,0	\$30
Manicure clásico	\$ 10	\$6-\$7
Pedicura clásico	\$ 10	\$6-\$7
Maquillaje	\$ 50,0	\$35+\$45
Depilación (media pierna)	\$ 20,0	\$15
Masaje	\$ 40,0	\$30-\$45

Los servicios de espacios adicionales que se ofrecen en el local, como cabinas telefónicas, meetings rooms, lockers serán brindados como cortesías para las clientas que cuenten con citas programadas en el día.

Para el caso puntual del servicio “In-House para empresas” a través de TBO Truck, se manejará una tabla de precios especiales con una oferta reducida, ya que el objetivo del mismo es dar a conocer la marca, acercarnos a nuestro target a través de convenios corporativos y dar facilidad para tomar los servicios de manera fácil y rápida sin trasladarse de sus lugares de trabajo habituales.

Tabla 4. Precio servicios In-House TBO Truck

SERVICIO	PRECIO ESPECIAL
Cepillado-Planchado	\$ 18,0
Manicure clásico	\$ 8.5
Pedicure clásico	\$ 8.5

10.4. DISTRIBUCIÓN

La elección de ubicación del local, se realizará en base a un estudio poblacional del perfil del target potencial que usaría los servicios de The Beauty Office bajo el modelo de negocio ya explicado. Se calcula una población de 136.653 mujeres en Samborondón (Primeros Km de la Vía a Samborondón y La Puntilla) y Sector Norte de Guayaquil con

un nivel socioeconómico (NSE) B y C+, en un rango etario de 25 a 50 años. Para hacer más exhaustivo el análisis y en base al porcentaje de aceptación que arrojó el modelo durante la investigación de mercado, se calcula un mercado potencial de 95.657 mujeres

Por lo expuesto, se implementará un canal directo con un local físico en los primeros kilómetros de la Vía a Samborondón con un horario de atención de lunes a sábados de 8h00 a 20h00 y domingos de 10h00 a 16h00. Sin embargo, se contará con horarios especiales “on demand” previa cita de clientas registradas por lo cual, podrán tomar servicios antes y posterior a los horarios regulares establecidos.

Por otro lado, el servicio “In-House para empresas” a través del TBO Truck sólo será brindado en días y horarios laborales, con frecuencia y duración de acuerdo a la nómina y por lo tanto potencial demanda de cada empresa. En este caso, la zona de cobertura será en empresas que se encuentren ubicadas en Samborondón y zona norte de Guayaquil.

En la arista digital, se contará con una Web/App, donde se presentará toda la oferta de servicios y opción de reserva de turnos (calendario auto-gestionado tanto para el local como para el servicio In-House empresas- TBO Truck). Instagram oficiará como un canal online para generar demanda, aunque también será para atención a las usuarias, visualización de marca y engagement, así como WhatsApp.



Figura 1. Página web institucional.

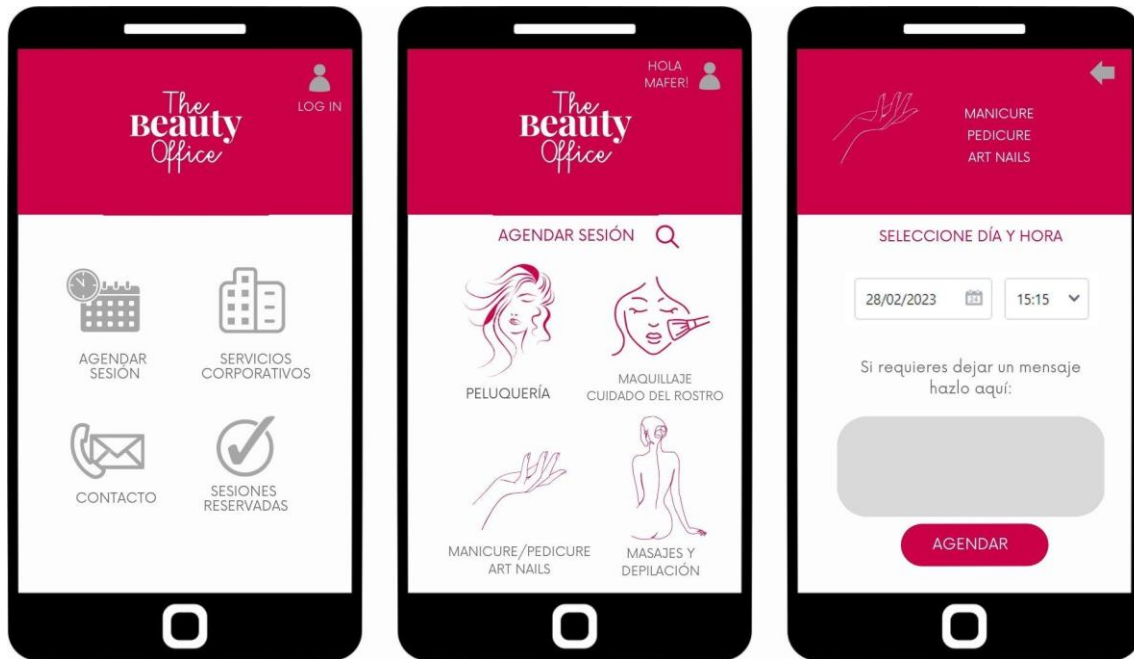


Figura 2. App. Vistas básicas de funciones.

10.5. PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

10.5.1. NOMBRE DE LA EMPRESA

El nombre comercial de la empresa será The Beauty Office y su razón social Thebeautyoffice S.A.S.

Durante el proceso creativo de la elección del nombre se buscó que este representara la esencia del negocio, donde “belleza” y “oficina” conjugan perfectamente y se relacionan con la mujer actual con obligaciones laborales que buscan verse bien. El centro de belleza, The Beauty Office permitirá que nuestras clientes sientan el espacio como una extensión de sus propias oficinas, dónde puedan seguir resolviendo cotidianidades laborales como en sus propios lugares de trabajo si es necesario.

Las elecciones de las palabras en inglés se deben principalmente a la posibilidad de tener una fonética más suave y ligera y, además, durante la etapa de testeo se percibió una clara preferencia de las mujeres a nombres en inglés.

10.5.2. SLOGAN Y LOGOTIPO

Para el logotipo se optó por un color femenino, con mucha fuerza y carácter como es el magenta. La tipografía de diseño resalta la palabra “Beauty” que es la esencia del modelo de negocio y se complementan con “Office” en un estilo de letra manuscrita y ejecutiva, donde esta palabra hace referencia a todo lo que podemos facilitar a las usuarias en nuestro centro de belleza para que puedas realizar o continuar con sus labores profesionales. A continuación, se muestra la versión letras blancas con fondo magenta, la versión letras magenta con fondo blanco y la opción neutra letras negras en fondo blanco.



Figura 3. Logo The Beauty Office



Figura 4. The Beauty Office en marquesina local.



Figura 5. The Beauty Office Truck para servicios In-House empresas

10.5.3. PLAN DE MEDIOS Y PRESUPUESTO

Al ser una propuesta nueva en el mercado, la etapa de lanzamiento buscará dar a conocer la marca y su propuesta de valor para conseguir estar entre las primeras opciones del mercado objetivo. Para ellos se iniciará con:

A. Presencia on line

✓ Web Page

✓ Publicidad digital

- Banners en páginas web relacionadas con los gustos y preferencias de las clientas como viajes, salud y bienestar.
- LinkedIn Ads.
- Google Ads.

✓ Google:

- Sección Maps, con datos de ubicación, contactos, horarios y servicios;

- Ubicación de la web page www.thebeautyoffice.com dentro de los primeros 3 lugares para búsquedas relacionadas con palabras claves como salón de belleza, manicura/pedicura, peluquería, depilación, maquillaje, masajes, peinados, etc.

B. Publicidad en medios gráficos en sus versiones impresas y digitales.

- ✓ Revistas especializadas de negocios, emprendedores, y empoderamiento de la mujer con artículos auspiciados (Ej. Revista Violeta).

C. Publicidad en vía pública

- ✓ Vallas ubicadas en vía pública en el área de influencia donde estará el local.

En la segunda etapa nos enfocaremos a reforzar el posicionamiento con:

- ✓ Presencia en ferias, foros y conferencias. (Ej. Eventos de la Cámara de Comercio de Guayaquil).
- ✓ Convenios con empresas para uso de instalaciones de forma privada.
- ✓ Relacionamiento marca-mujeres referentes de éxito laboral (Ej. Liz Valarezo).

En la tercera etapa además de continuar con las actividades de posicionamiento, y ya con una base de clientas se hará hincapié en reforzar el **vínculo de confianza y engagement** con la marca. Para ello, el enfoque será una estrategia digital la cual permite alcanzar un nivel de segmentación alto respecto a los medios tradicionales. La estrategia digital en redes sociales facilitará la interacción entre la comunidad The Beauty Office, reforzando la imagen de la empresa y la fidelización de las clientas.

Se contará con presencia en Instagram, LinkedIn y WhatsApp. Sin embargo, no se descarta a futuro incorporar o migrar hacia otras redes sociales. Esto dependerá de las tendencias y preferencias de nuestro mercado objetivo. A continuación, una breve

descripción de las acciones y contenido que se canalizarán a través de las redes sociales elegidas.



Instagram

- Contenido propio de la marca (post, videos, reels)
- Experiencias de clientas/testimonios
- Generar contenido orgánico.
- Promociones destacadas.
- Eventos patrocinados
- Plataforma para publicidad pagada.



LinkedIn

- Enfoque actividades corporativas.
- Experiencias In-House empresas
- Notas de interés de eventos auspiciados del mundo empresarial.



*WhatsApp
Business*

- Atención al Cliente
- Medio de recordatorio de promociones, nuevos servicios segmentados.
- Link de VOC (Voice of Cliente) para medir y hacer seguimiento a servicios realizados, disconformidades o posibles dolores para trabajar en el plan de mejoras continua.

Es importante aclarar que estas etapas definidas durante el año 1 no son necesariamente consecutivas unas de otras, las distintas estrategias serán ejecutadas mediante un plan inicial con revisión semanal en base a resultados pudiendo las mismas extenderse, potenciarse y/o apalancarse entre ellas.

En cuanto al presupuesto que se muestra a continuación en la tabla 5, se debe tener en cuenta que durante el primer año se realizará una inversión superior a los años siguientes, por ser el primer año de la marca en el mercado. Los siguientes años y considerando que ya The Beauty Office contará con presencia de marca, el presupuesto se reduce tal como se puede apreciar en la tabla 6.

Tabla 5. Presupuesto año 1- Campaña lanzamiento

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	MESES AÑO 1												TOTAL	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Redes Sociales	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	150,0	1.800,0
Instagram														
LinkedIn														
Avisos digitales	100,0	100,0	100,0	100,0						100,0	100,0			600,0
Banner en revistas														
LinkedIn Ads														
Google Ads														
Vía Pública	1.000,0	1.000,0												2.000,0
vallas														
Influencers				700,0	700,0	700,0				700,0				2.800,0
Mujeres referentes de éxito														
BTL					2.000,0				2.000,0					4.000,0
Ferias/conferencias/eventos														
Convenios con empresas														
Medio gráfico														-
Revista			500,0											
Fee Agencia	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	1.100,0	13.200,0
TOTAL														24.400,0

Nota: Anexo 1 precios referenciales de influencers

Anexo 2 precios referenciales de vallas publicitarias.

Anexo 3 precios referenciales de fee agencia de publicidad.

Tabla 6. Presupuesto proyectado 5 años

PRESUPUESTO PROYECTADO	AÑO					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Geneica de Marketing	24.400,0	15.700,0	14.209,3	14.626,0	15.070,2	84.005,6

11. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La industria de la belleza es un mercado altamente rentable y con alta proyección de crecimiento. El modelo de negocio desarrollado en el presente trabajo lo demuestra y, las tendencias globales lo afirman. Incluso el rol de la mujer dentro del espectro laboral y su mayor independencia económica es un punto clave para este crecimiento.

El proceso de investigación de mercado, fue sumamente enriquecedor ya que permitió conocer más aspectos ligados a los servicios de belleza y la importancia de estos más allá incluso de lo estético. La buena aceptación de las mujeres que conocieron el proyecto e incluso el aporte de mejora espontáneo fue un motivador para continuar con el plan de negocio porque se vio una real necesidad, no porque no existiera ofertas de servicios de peluquería, manicure, depilación, maquillaje o masajes en el mercado, sino porque no existe la “forma” en la cual se los quiere brindar.

Para la elección del nombre “The Beauty Office”, estas mismas mujeres fueron la inspiración. Inicialmente el nombre era otro y las sugerencias desde la elección de las palabras en inglés o la sinceridad de no sentirse reflejas con la anterior propuesta hizo redefinir el nombre comercial y el resultado fue excelente, ya que logra transmitir la esencia del modelo.

Desde el aspecto financiero, las proyecciones en ventas, su crecimiento interanual y hasta los precios propuestos se realizaron bajo un escenario conservador, proyectando números alcanzables para evaluar la factibilidad del negocio. Incluso ante un escenario adverso (que siempre debe contemplarse y más aún luego de una experiencia como la pandemia por la Covid 19), las barreras de salida son bajas.

La ubicación del local es un factor sumamente importante, y es algo que debe ser estudiado con cuidado. Debe ser un sector amigable para el target y contar con aspectos no negociables hoy en día: seguridad.

En la parte administrativa, la ventaja de este negocio es que los requisitos municipales o permisos no son de mayor complejidad. Desde el aspecto de responsabilidad social empresarial hay mucho que aportar y aunque el modelo lo contempla con los lineamientos

a las ODS (Objetivos de Desarrollo Sostenible) de la mesa 8 (trabajo decente y crecimiento económico) y la mesa 5 (igualdad de género) existen muchas otras oportunidades para aportar desde las distintas esferas (económicas, social y ambiental), que si sugerimos se trabajen o se proyecten una vez iniciado el negocio.

El gran desafío de The Beauty Office es lograr ese diferenciador que la destaque de los centros de belleza actuales y no caer en ser un centro más de los que ya existen. Se deberá tener un enfoque claro y una línea de acción que permita y de tiempo para terminar de conocer el mercado al que se apunta. El posicionamiento de marca no se logra de un día para otro y aún sabiendo que el negocio necesita “facturar” hay que tener cuidado de no perder el horizonte al cual el modelo se dirige: lograr que la mujer profesional, ejecutiva, trabajadora tome a “The Beauty Office” como “su” centro de belleza donde se sienta identificada y atendida con los estándares de calidad que exige además de tener el apoyo en infraestructura, mobiliario y elementos que en su cotidianeidad laboral requiere.

Una política cliente-céntrica es vital. Quien mejor que ellas para saber que quieren, que buscan, que desean y hasta que les duele. Para lo cual, cuando el modelo habla de servicio al cliente es más que eso, es escuchar al cliente, accionar, probar e innovar.

Otro punto importante de la propuesta de valor que el modelo apunta es el factor tiempo. Esto no quiere decir que haya que hacer las cosas rápido. ¡No! Lo que el proyecto busca es romper con los modelos tradicionales y entender que la mujer de hoy maneja “otros tiempos”, ¿qué significa?, que quizás no tenga una hora para destinar a hacerse la manicure en los horarios convencionales, pero sí tenga esa hora libre muy temprano en la mañana, justo en los horarios que los centros tradicionales aún están cerrados. Entonces, ¿por qué no hacerlo?

Asimismo, otro fin respecto al tiempo es transmitir el concepto de “office en las instalaciones de “The Beauty Office”. Sí, estas mujeres han podido trabajar desde sus casas durante la pandemia, si aún pueden hacer home office o teletrabajo desde una cafetería, ¿Por qué no hacer Beauty Office? De hecho, ¡sí se puede y ya lo hacen algunas de ellas! Solo que de forma incómoda y sin el acompañamiento del lugar.

El aporte de los profesionales de la belleza es fundamental. Esa es la razón por la cual nuestro modelo contempla la mayoría del personal en nómina. Entendemos que ellos también requieren estabilidad y a cambio, el área de talento humano debe saber que invierte en capacitación con personal que buscamos se quede en el centro de belleza. No sirve personal “golondrina”.

El sentido de pertenencia de los empleados es importante. Este personal debe cuidar y velar por la imagen y atención en The Beauty Office como si fuera suyo. Así debemos lograr que lo sientas. La experiencia del empleado también debe importar, más aún en este negocio en el cual es pieza fundamental porque es quien materializa el servicio y es quien tiene la real confianza y fidelidad de las clientas.

Cómo reflexión personal del presente trabajo, destaco la importancia de cada una de las áreas que lo conforman. No existe un área más importante que otra, no existe un área más “fácil” o “difícil” que otra. Todas se relacionan y se necesitan mutuamente. El éxito del proyecto lo forma la unión coherente de todas las áreas como si fueran un rompecabezas.

El aporte de cada uno de los integrantes, fue abriendo nuevos interrogantes, nuevos caminos por investigar y nuevas propuestas por trabajar. Incluso cuándo pensábamos que el trabajo estaba ya culminado, sugerencias externas, hicieron replantear el modelo, volver a cuestionarnos y hasta volver a fase 1 para descubrir que todo siempre se puede mejorar, que nuevas ideas pueden aparecer y desafiarnos. Pero de eso se trata, de ver un poco más allá, de encontrar disparadores que nos saquen de lo conocido. Y este es un ejercicio continuo para alcanzar el éxito.

12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

INEC. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Revista digital Violeta. Edición N°003- septiembre 2022.

Centro de investigación, economía y negocios globales. Artículo digital. Reporte de Tendencias Belleza y Cuidado Personal (2022). https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/04/CIEN_RT_Marzo_2022..pdf

Revista Gestión Digital. N° 233. Carla Maldonado. La belleza en el Ecuador se vende bien. https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

Revista Gestión Digital (2022). Líderes empresariales apuestan por incrementar la participación femenina en Juntas Directivas. <https://revistagestion.ec/empresas/lideres-empresariales-apuestan-por-incrementar-la-participacion-femenina-en-juntas>

Euromonitor Internacional. Las principales tendencias de consumo 2022.

Fundamentos del Marketing. Philip Kotler, Gary Armstrong. Editorial Pearson, 11° Edición.

Kantar. Artículo digital (2022). ¿Hasta cuándo el consumo masivo crecerá en el Ecuador? <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2022-ec-hasta-cuando-el-consumo-masivo-crecera-en-el-ecuador>

Inboundcycle. Artículo digital (2021). Plan de marketing: qué es y cómo hacer uno paso a paso. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-plan-de-marketing-y-como-hacer-uno>.

IZO. Artículo digital. ¿Qué es un Buyer Persona? La Pieza Clave para tu Empresa. <https://izo.es/que-es-un-buyer-persona/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2021). 5 cosas que debes de conocer antes de contratar un influencer en Ecuador. <https://altitude.ec/marketing/contratar-un-influencer/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2022). Cómo crear la estrategia digital de tu negocio en 2023. <https://altitude.ec/marketing/como-crear-la-estrategia-digital-de-tu-negocio-en-2023/>

Altitude Digital Marketing. Artículo digital (2021). 4 beneficios que trae una página web a tu negocio. <https://altitude.ec/desarrollo-web/beneficios-de-una-pagina-web/>

Edwin Amaya. Artículo digital. (2022). Social Media: 7 Cosas Que Podrías Estar Haciendo Mal. <https://www.1000ideasdenegocios.com/2022/10/7-cosas-que-estas-haciendo-mal-en-tus.html>

K. Rosgaby medina. Portal Branch. Artículo digital. (2022). ¿Qué significa ser una empresa cliente-céntrica? <https://branch.com.co/marketing-digital/que-significa-ser-una-empresa-cliente-centrica/>

Salarios mínimos sectoriales. (2023). Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2022/12/1.-Salarios-Minimos-Sectoriales-2023.xlsx>

Guía de constitución de sociedades por acciones simplificadas. Recuperado de https://appscvsmovil.supercias.gob.ec/guiasUsuarios/images/guias/societario/cons_sas/SAS.pdf

Modalidades de contrato. (2022). Recuperado de <https://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-emite-4-nuevas-modalidades-de-contratacion-para-facilitar-la-creacion-de-plazas-de-trabajo/>

Francisco Coll Morales. Economipedia. Artículo digital.
<https://economipedia.com/definiciones/capacidad-de-produccion.html>

Dirección Nacional de Registros Públicos. Ley de Protección de Datos Personales (2023) <https://www.registrospublicos.gob.ec/programas-servicios/servicios/proyecto-de-ley-de-proteccion-de-datos/#:~:text=ECUADOR%20CUENTA%20CON%20LEY%20DE,inici%C3%B3n%20en%20octubre%20de%202017.>

Ionos. Brainstorming: qué es y cómo funciona. (2022). Artículo digital.
<https://www.ionos.es/startupguide/productividad/brainstorming-o-lluvia-de-ideas/>

Design Thinking en Español. Portal digital.
<https://www.designthinking.es/inicio/index.php>

13. ANEXOS

Anexo 1. Precios referenciales Influencers en Ecuador 2021.

Calidad vs Tamaño	Micro Influencer 1.000 a 50.000 seguidores	Macro Influencer 50.000 a 500.000 seguidores	Mega Influencer +500.000 seguidores
AltaCalidad	\$200 x imagen \$100 x historia \$250 x video	\$500 x foto \$200 x historia \$850 x video	\$1200 x foto \$600 x historia \$2500 x video
MedianaCalidad	\$100 x imagen \$50 x 3 historias \$50 x video	\$300 x foto \$100 x historia \$500 x video	\$800 x post \$400 x historia \$1200 x video
BajaCalidad	\$50 x 3 post \$20 x 6 historia \$80 x video	\$100 x foto \$50 x historia \$350 x video	\$400 x post \$200 x historia \$800 x video

Fuente: Altitude.ec. <https://altitude.ec/marketing/contratar-un-influencer/>

Anexo 2. Tarifas por rótulos publicitarios en espacios privados y regalías para espacios públicos.

TIPOS DE RÓTULOS	REGALÍAS
Rótulos publicitarios tipo C1 (valla en espacios públicos)	\$ 116,31 cada metro cuadrado anual
Rótulos publicitarios tipo G1 (pantalla LED en espacios públicos)	\$ 562,42 cada metro cuadrado anual

TIPO DE RÓTULOS	TARIFAS
Rótulos publicitarios (en propiedad privada-comercial)	\$ 115,55 cada metro cuadrado por año
Rótulos publicitarios (en propiedad privada-identificativos)	\$ 24,68 cada metro cuadrado por año
Rótulos publicitarios tipo G2 (pantalla LED, en propiedad privada-comercial)	\$ 350 cada metro cuadrado por año
Rótulos publicitarios tipo G2 (pantalla LED, en propiedad privada-identificativos)	\$ 77 cada metro cuadrado por año

Fuente: Eluniverso.com. <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/en-2022-las-vallas-publicitarias-generaran-186788609-en-guayaquil-conozca-los-parametros-tecnicos-que-se-deben-cumplir-para-la-colocacion-de-las-estructuras-nota/>

Anexo 3. Fee de agencia digital.

Plan	Price (+IVA)	Services
+593 SOCIAL MEDIA BASIC	\$1100	Manejo de 2 Redes Sociales (Facebook - Instagram), Respuesta a Clientes (Lunes - Viernes), 3 Posts Semanales, 1 Diseño de Portada Mensual, 1 Campaña Mensual (Captación de Clientes)
TOP VENTAS +593 SOCIAL MEDIA PLUS	\$1300	Manejo de 3 Redes Sociales (Facebook - Instagram - TW o YT), Respuesta a Clientes (Lunes - Domingo), 5 Posts Semanales, 1 Diseño de Portada Mensual, 1 Video Promocional Mensual, 3 Campañas Mensuales (Captación de Clientes)
+593 SOCIAL MEDIA PRO	\$1500	Manejo de Redes Sociales Integrales (Facebook - Instagram - TW - YT), Respuesta a Clientes 24/7, 5 Posts Semanales, Tráfico a sitio web (Medibles), 1 Diseño de Portada Mensual, 2 Video Promocional Mensual, 5 Campañas Mensuales (Captación de Clientes), Optimización de Campañas, E-mail Marketing, Informe de Resultados, Conexión CRM Para Ventas

Fuente: Agencia +593 Marketing Digital Inc.

<https://www.593marketingdigital.com/cotizar-plan-de-social-media.html>