





Análisis de
Marketing
digital
en Centros de
Estética
a nivel Bogotá



Análisis de Marketing digital en Centros de Estética a nivel Bogotá

**Universidad Jorge Tadeo Lozano
Especialización Gerencia de Mercadeo
Junio 2014**

Autores de la investigación:

*Diana Guerrero
Diana Suárez
Lina Sandoval
Marietta Benavides
Sandra Daza
Ginna Ortíz
Daniel Ramírez
Mauricio Chaparro
Luz Dary Ávila*

Tutora de la investigación:

*María Emma Lombana
Mg psicología del consumidor*

Directora de la investigación:

Carolina Ochoa

*Esta cartilla se publica bajo licencia de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de tipo "Reconocimiento - No Comercial - Sin obra derivada". Se permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no se realice ninguna modificación en ella.
Bogotá, Junio de 2014*



Contenido

Resumen / abstract	7
Justificación de la investigación	9
Marco teórico	11
Legislación	23
Objetivos de la investigación	25
Metodología	27
Resultados e interpretación	29
Conclusiones	43
Autores de la investigación	47
Webgrafía	49
Apéndices	51





Resumen / Abstract

Para el presente trabajo se realizó una investigación de mercado que tuvo como objetivo identificar el uso y la implementación de las redes sociales y el marketing digital en la escena de los centros de estética de la capital del país. Con los resultados obtenidos pretendemos tener una visión más clara sobre la dinámica de estas nuevas herramientas en un sector con alto nivel de crecimiento en los últimos años. La idea de enfocarnos en este tipo de empresas surge a partir del crecimiento y reconocimiento regional de Colombia en el área de la Medicina estética.

Para lo anterior se realizó una investigación de mercados de diseño metodológico mixto, a través de investigación cualitativa y cuantitativa por medio de entrevistas a profundidad, netnografía y encuestas, a dueños y administradores de centros de estética de la ciudad de Bogotá.

Resultados: el 35% de las empresas utilizan medios tradicionales para posicionar su negocio; El 33% de las empresas invierten menos de \$500.000 en mercadeo. Instagram, la herramienta menos aplicada y Twitter es la de más auge.

Conclusión: Los centros de estética en Bogotá prefieren los medios convencionales de mercadeo para realizar su pu-

blicidad. La no utilización de mercadeo digital está dada principalmente por la falta de experiencia en el manejo de estas herramientas y los altos costos comparados con la efectividad del sistema de referidos y/o volanteo. Facebook se convierte en la herramienta más utilizada por fácil acceso y manejo.

Inglés

For this recent job, a market investigation was done, which had an objective of identifying the use and implementation of social networks and digital marketing in the scene of esthetic centers in the country's capital. With the results obtained we seek to have a clearer vision about the dynamic of this new tools in a sector of such high growth in the past few years. The idea to focus on this kind of businesses originate from the growth and recognition of the Colombia's esthetic medical market.

Therefore, the marketing reserch was done with a mixed methodological design, through to a quantitative and a qualitative investigation by means of depth interviews, net-nografy and a survey to managers and owners of beuty centers in town.

Results: 35% of the businesses used traditional media to position their beauty center; 33% of the companies invested less tan \$500.000 COP in marketing. Instagram, the least used tool by them and Twitter is so significant.

Conclusion: The beauty centers in Bogotá prefer the traditional media to other kind of media to do their advertising. The non-used digital marketing is due to the unknowledge and unexperience in how to use those tools and high costs compared to the effectiveness of the referral system or flyers. Facebook became the most commonly used easy Access and management tool.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, centros de belleza, centros de estética, spa, social media.



Justificación de la investigación

Las empresas crecen y se transforman continuamente. En el ámbito del mercadeo, por ejemplo, gracias al surgimiento de las tecnologías en comunicación se generan diferentes medios de publicidad y de comercialización que implican el desarrollo de nuevos canales transaccionales. Paralelo a esto la comunicación con el cliente ha evolucionado de tal manera que las redes sociales inician a jugar un rol fundamental para el crecimiento empresarial.

Por tal razón decidimos indagar acerca del uso y la implementación de las redes

sociales y el marketing digital en la escena de los centros de estética Bogotá. Con este análisis pretendemos identificar la dinámica de estas nuevas herramientas en un sector con alto nivel de crecimiento en los últimos años.







Marco teórico

Marketing Digital

Es el método estratégico para tener presencia en el mundo digital, como por ejemplo el internet, la telefonía móvil, videojuegos y televisión. Éste se desarrolla principalmente en medios digitales y es un medio conceptual para comunicar un mensaje específico a los segmentos del mercado. Es una comunicación directa y personal.

¿Qué es un sitio web y página web?

Un sitio web es una localización en la www (World

Wide Web) que es rastreable o accesible por medio de un navegador de internet como lo es por ejemplo Google Chrome o Firefox y a través de un dominio, que es la dirección única en toda la www para ese lugar digital, en otras palabras es el nombre del sitio. En un sitio web es donde se puede subir todo tipo de información o contenido, como lo son textos, imágenes, videos, interactividad (videojuegos), entre otros. El sitio web además posee una estructura que se maneja desde el FTP (la ruta de información digital que conecta cada computador con el servidor) y el servi-

donde se sube toda la DATA (información traducida a datos digitales) y es donde se organiza su visualización, dicha estructura tiene un orden genérico, por ejemplo el Home o inicio en español es la portada del sitio y es de donde se despliegan todas las páginas web del sitio.

¿Cuáles son las ventajas de un sitio web?

La imagen, ya que es la carta de presentación de la empresa y al ser una herramienta tan visual deja una percepción de la empresa al usuario o consumidor.

- **Es económica**, por el simple hecho de su fácil actualización de contenidos, en comparación con los medios tradicionales, como lo son los impresos y medios digitales masivos, el sitio web ofrece una disponibilidad del 100% para cambios en tiempo real y sin costo.
- **Internacionalización**, debido al alcance de las nuevas tecnologías y al con-

stante aumento al acceso que tiene la población al internet se puede comunicar “prácticamente” instantáneamente a cualquier parte del mundo.

- **Disponibilidad**, ya que un sitio web está disponible 24/7, los clientes o usuarios pueden adquirir en cualquier momento la información que requieran de la empresa, también hay más canales para acceder a estos sitios web con el desarrollo tecnológico, como lo son los dispositivos móviles (tablets, celulares inteligentes, consolas de videojuegos, televisores, entre otros).
- **Interacción**, además brinda un canal de comunicación de forma directa mucho más personalizado al abrir relaciones, como lo son los correos electrónicos, redes sociales, entre otros.

¿Qué es un buscador?

Son páginas web con alto tráfico (gran cantidad de usuarios



por minuto) como por ejemplo Google, Yahoo o Bing que facilitan el acceso de los usuarios para encontrar los sitios web en internet, además estos trabajan con programas informáticos diseñados para codificar relaciones de metadatos (datos informáticos indexados en los sitios web, imágenes, videos, texto, etc...) los cuales están alojados en los servidores y vinculan al usuario.

¿Qué es SEO?

El SEO (Search Engine Optimization) es la herramienta que optimiza el tráfico de calidad informativa que un sitio web ofrece, este llamado SERP (Search Engine Page Result), además es la que organiza orgánicamente la información en internet, es decir, genera relaciones de información con las páginas y los motores de búsqueda como google.

¿Qué es SEM?

El SEM (Search Engine Marketing) es una herramienta que parte del poco posicion-

amiento orgánico que un sitio pueda tener, es así que estás pautan sobre el espacio pago.

Tipos de Pautas online

Es un medio digital de marketing que mejora la presencia web de sitios web pagando por tener más relevancia en la búsqueda y visualización web de los usuarios, depende el tipo de pauta y manejo de la estrategia tendrá resultados diferentes.

Coste por clic

El CPC es la relación basada en los clics efectuados en la pauta física o el anuncio. Este modelo funciona por la cantidad de clics que recibe y genera un costo según éste número. Es importante añadir que sin clics no se genera cobro de la pauta sobre el espacio o el tiempo. Google por ejemplo con su Adwords genera las pautas bajo este tipo de cobro y tienen relevancia frente a los motores de búsqueda, mientras las pautas generadas en Facebook son únicamente por relación del perfil de cada persona.

Cupones de descuento:

¿Qué son y cómo funcionan?

En páginas web especializadas se encuentran, es decir, sitios donde solamente salen descuentos limitados por un tiempo o por cantidad. Hay sitios web en donde se especializan por categorías, como por ejemplo: gastronomía, tecnología, cosmética, entre otros. Básicamente este ejemplo marketing funciona como pieza externa de empresas las cuales pautan sus descuentos. Podemos ver el caso degroupon como gran participante de este ejercicio de marketing, ya que busca siempre ofrecer descuentos limitados en tiempo para aumentar volumen en ventas de una empresa y siempre se cuenta en forma de cupón.

Newsletters

Los mensajes a través de correo electrónico o Newsletters son otra herramienta del Marketing Digital, estos se pueden segmentar de acuerdo a las bases de datos de clientes que la empresa disponga, a



su vez pueden ir dirigidos de acuerdo al servidor de correo o dispositivo donde se visualizará. La mayoría de estos sirven como principal entrada al sitio web o para interacción dentro del mismo.

¿Qué son y para qué sirven las aplicaciones móviles?

Las aplicaciones son otra tendencia que día a día gana mayor protagonismo en la medida que los usuarios hagan de la tecnología móvil algo masivo. En la actualidad se pueden encontrar aplicaciones diseñadas



¿Qué es un Blog y para qué sirve?

Un blog es un sitio web en donde se desarrollan contenidos de interés y se genera un hábito de consumo de esta información, es decir, el dueño del blog debe siempre refrescar el sitio con información nueva y de mucho interés para que aumente su tráfico en el medio.

Las ventajas de estos sitios web es la facilidad por la que los usuarios consiguen la información y al ser tan especializados saben que van a encontrar. Las desventajas de estos sitios cabe en la expresividad de los comentarios y opiniones de los usuarios, ya que algunas veces salen comentarios un poco ofensivos, grotescos y excesivos que pueden afectar el sano desarrollo de un blog y la incomformidad de los demás usuarios.

¿Qué es un microblog?

El microblog es básicamente un blog con una limitación en cuanto cantidad de contenido textual, 140 caracteres en

para navegadores, computadores, tabletas y teléfonos inteligentes.

Su comercialización está ligada de acuerdo al sistema operativo del ordenador (Mac - Windows - Linux), Navegador (Internet Explorer - Firefox - Chrome - Safari - Opera) y sistema operativo de la tableta o teléfono (Android - Blackberry - Firefox - iOS - Windows Mobile).

Su uso puede variar desde lo transaccional, informativo, videojuego o generadores de contenido.

cada entrada es su máximo cupo. Lo que permite que el microblog sea más eficaz, simple y concreto.

Redes sociales

Páginas que permiten a las personas relacionarse entre sí, para compartir información e intereses similares como (amistad, juegos, lecturas, trabajo, productos, etc). El uso que tiene cada red social es diferente ya que cada red tiene un objetivo específico. Se debe conocer la red social para saber aplicarla en la necesidad que se busca.

Las ventajas de las redes sociales:

- Permite el acceso inmediato a grandes cantidades de información
- Permite el intercambio de información entre personas, grupos, comunidades e instituciones en contextos de complejidad.
- Permite a los usuarios participar en proyectos en línea desde cualquier lugar.
- Permite a los usuarios compartir todo tipo de in-

formación con escasas restricciones.

Las redes sociales aplicadas en el mercadeo

- Mercadeo de imagen personal. Saber vender su propia imagen sin un fin lucrativo.
- Mercadeo de productos, bienes y servicios. Dar a conocer sus servicios con fines lucrativos.
- Los vínculos creados por las redes sociales permiten desarrollar acciones de marketing viral (para crear una idea, posicionar una marca, vender un producto).
- Permite segmentar los datos de una red social, para saber qué acciones tomar y desarrollar un negocio seguro.
- Comunicación continua entre empresa y cliente.
- El mercadeo de las redes sociales en internet, ofrece a los consumidores una voz.
- El marketing en redes sociales es una de las formas más rápidas y económicas para difundir información.
- El marketing en las redes



sociales aumenta la visibilidad de la marca.

- Genera confianza y credibilidad.
- Mercadeo y la competencia. El análisis de las tendencias del mercado y llegar a conocer las tácticas empleadas por la competencia, nos permite generar actividades acordes a la empresa.

Twitter

Servicio gratuito, que permite a los usuarios enviar mensajes de textos de hasta 140 caracteres. Envía y recibe textos en tiempo real a través de internet. Esto quiere decir que twitter le permite a un usuario decir brevemente lo que está pensando o haciendo en el momento en que está ocurriendo.



Beneficios de Twitter para las empresas.

- Permite una comunicación entre persona y persona y entre persona y marca.
- Permite crear una red de seguidores de la marca.
- Publicar información de interés a los seguidores.
- Anunciar y Promocionar eventos.
- Conocer la opinión de los clientes acerca de productos y/o servicios en tiempo real.
- Estar informados sobre la competencia.
- Intercambiar información con el equipo de la empresa.
- Tener conversaciones públicas y obtener retroalimentación.
- Mejorar la atención al cliente.
- Generar tráfico en el sitio web de la empresa.
- Detectar tendencias en el mercado.
- Identificar a los líderes e influenciadores.
- Crear identidad de marca.
- Segmentar a los usuarios.
- Comunicar ofertas y promociones.

- Incrementar nuestras ventas.
- Permite realizar promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas.

Facebook

Es una red donde los usuarios construyen un perfil propio, pueden agregar amigos, jugar, enviar mensajes, formar grupos, etc.

Beneficios del Facebook:

- Mejora el Branding y posicionamiento de la marca.
- Invitación a eventos y lanzamientos de productos importantes.
- Comunicación bidireccional con los usuarios.
- Desarrollo de un canal de comunicación con clientes para conocerlos mejor, obtener su retroalimentación y lograr un apego con la marca.
- Generar tráfico a nuestra web.
- Mostrar información corporativa.
- Creación de links de referencia.



- Promocionar producto y/o servicios.
 - Crear eventos y comunicarlos.
 - Ofrecer contenidos exclusivos para la comunidad.
 - Hacer descuentos, envío de pruebas y promociones.
 - Segmentar al público objetivo.
 - Atención al cliente a través del chat y publicaciones.
 - Conseguir nuevos clientes.
 - Fidelización de clientes.
- Permite utilizar 4 herramientas promocionales (publicidad, promoción de ventas, marketing directo y relaciones públicas).

LinkedIn

Red social de perfil profesional. Se puede publicar en ella información personal y profesional para generar redes y contactos. A través de LinkedIn se puede contactar directamente y de inmediato



a personas que conocen el mercado internacional.

Beneficios:

- Sirve para hacer networking.
- Recomendar y ser recomendado.
- Para buscar empresas y empleo.
- Para publicar contenido interesante.
- Para encontrar y pertenecer a grupos de interés.
- Permite contactar clientes y proveedores.
- Los usuarios pueden seguir diferentes empresas y pueden recibir una notificación acerca de las posibles fusiones y ofertas disponibles.
- Se puede utilizar para encontrar puestos de trabajo y oportunidades de negocio recomendados por alguien de la red de contactos.

Youtube

Sitio para compartir videos. Los usuarios pueden subir y compartir nuevos videos. Aloja clips de películas, videos musicales, videoblogs y programas de televisión.

Beneficios de Youtube en mercadeo:

- Comunicación con los clientes. Captura el interés de los usuarios a través de los videos.
- Exposición de marcas. Permite construir en la web un canal de comunicación para la marca.
- Posicionamiento en buscadores. Eficaz para construir enlaces, ya que los videos tienen altas calificaciones en los buscadores.
- Los usuarios prefieren ver videos que leer.
- En un video el mensaje es



más claro y rápido que en un texto.

- Con el uso de videos se incrementa el porcentaje de visitantes que compran.
- Excelente plataforma para campañas de marketing viral.

Marketing digital en la medicina estética en Colombia

Colombia se ha convertido en un foco de la medicina estética de la región. Muchos ya hablan de turismo estético y cada día el panorama se amplía en cuanto a servicios, calidad como de número de turistas y países de donde llegan.

- En el año 2010, llegaron al país 1'324.000 turistas, de los cuales 2,2% de ellos buscaban una intervención estética o tratamientos odontológicos, desde países como EE.UU. (en su mayoría latinos residentes), España, Antillas, Aruba, Brasil, Argentina, entre otros. Por lo general,

las personas que buscan a un médico se ubican en un rango de edad entre los 18 y 55 años, con un promedio de US\$180 millones, esperados para el año 2012 únicamente en el campo de la estética.

- Junto a la calidad de los profesionales, los costos son uno de los aspectos que más influyen en la decisión de los pacientes de visitarnos, ya que en la mayoría de tratamientos médicos los precios en el exterior pueden ser hasta siete veces más altos que en nuestro país. Por esta razón se estima que alrededor de 20 extranjeros al mes llegan para realizarse diferentes procedimientos médicos, principalmente en las ciudades de Cali, Bogotá y Medellín, ciudades pioneras y líderes nacionales que le apuntan a convertirse en potencia mundial en salud de exportación.
- Colombia se ubica en el décimo lugar entre los

países con más procedimientos estéticos quirúrgicos y no quirúrgicos realizados por cirujanos plásticos certificados, que en el mundo alcanzó un total de 18.557.825, que comparados con los 17.295.557 de 2009 representa un aumento del 7%.

- El 23% de las pymes colombianas que tienen su propio sitio web han implementado esquemas de transacciones en línea, un porcentaje superior al de Chile, México y Argentina, superado sólo por las pymes brasileñas, que lo han hecho en un 29%.
- En Latinoamérica, las pymes que tienen sitio web, más del 60% ya está empleando algún tipo de herramienta para anunciarse a través de este sistema;

el 38% utiliza los anuncios contextuales y los buscadores (como los de Google AdWords); el 16% usa banners y anuncios gráficos; y el 8% ha implementado anuncios multimedia. Además, el 6% de las que aún no han incorporado la publicidad en línea en sus estrategias planea hacerlo en los próximos meses.

- De las pymes en Latinoamérica que no tienen sitio web (alrededor de 500)-, el 14% ya usa alguna forma de publicidad en línea, y otro 25% planea hacerlo en los próximos seis meses.
- Alrededor del 20% de las pymes colombianas espera tener presencia en línea a través de un sitio web en los próximos 18 meses.



La legislación en Colombia

La Ley 527 Regula:

- Aplicación de los requisitos jurídicos de los mensajes de datos.
- Comunicación de los mensajes de datos.
- Comercio electrónico en materia de transporte de mercancías.
- Firmas digitales, Certificados y Entidades de certificación.
- Suscriptores de firmas digitales.
- Superintendencia de Industria y Comercio (Funciones).

Con ésta ley 527 se buscaba satisfacer y establecer un marco normativo que regulase las nuevas tecnologías en materia de E-Commerce y establecer una figura jurídica al uso de los mensajes de datos.





Objetivos de la investigación

Objetivo General

Establecer el conocimiento que los centros de estética y spas de la ciudad de Bogotá tienen acerca de marketing digital y social media.

Objetivos específicos

- Conocer cuáles son las herramientas de marketing digital que están implementando.
- Identificar cuál es el impacto de las estrategias digitales
- Establecer cuáles son las expectativas sobre marketing digital
- Identificar los medios por los cuales estas empresas conocen sobre marketing digital
- Identificar qué tipo de estrategias se generan a través del marketing digital
- Definir el conocimiento que tienen estas empresas sobre marketing digital
- Identificar los perfiles y servicios más demandados a través del marketing digital.





Metodología

Para la realización de este trabajo se utilizó una metodología de procesos mixtos a través de un diseño de investigación cualitativo y cuantitativo. Los datos fueron recolectados entre marzo y mayo del 2014 en centros de Estética de la ciudad de Bogotá.

Para la metodología cualitativa se realizaron 14 entrevistas a profundidad y 30 etnografías. Con el fin de confirmar la hipótesis generada de la investigación cualitativa se realiza la investigación cuantitativa a través de una encuesta con una muestra de 146 empresas. A partir de la recolección de la información se realizó un análisis descriptivo con el fin de validar datos.

Participantes:

En la fase de investigación cuantitativa se determinó una muestra de tipo no probabilístico, a conveniencia, representativo del grupo de estudio compuesto por 146 empresas del sector de Belleza y salud de la ciudad de Bogotá.

Instrumento:

En la fase cualitativa se elaboró una entrevista a profundidad que constaba de 22 preguntas abiertas con el fin de entender el panorama actual.

Para la investigación cuantitativa se realiza una encuesta con 21 preguntas para validar la información obtenida.





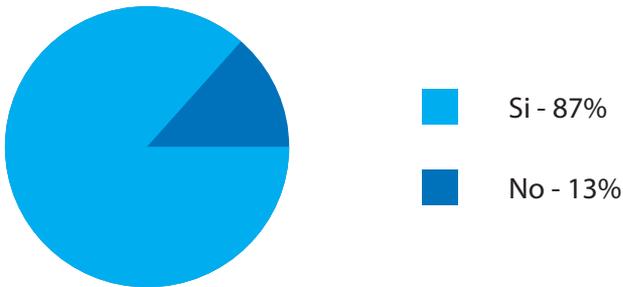
Resultados e interpretación

A continuación se hará muestra de los resultados de las encuestas realizadas a los administradores y dueños de los centros de estética en Bogotá. También se explicará cada gráfica con un breve análisis de resultado final.

Pregunta

1

¿Su negocio cuenta con un correo electrónico?



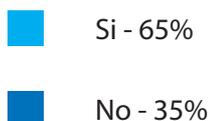
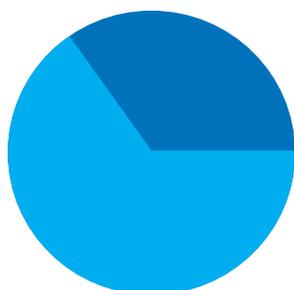
Pregunta 1:

El correo electrónico es la herramienta de marketing digital más empleada por los encuestados. Existe un 13% de la población que aún no conoce esta herramienta.

Pregunta

2

¿Su negocio cuenta con una página web?



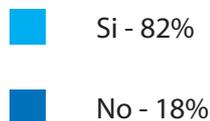
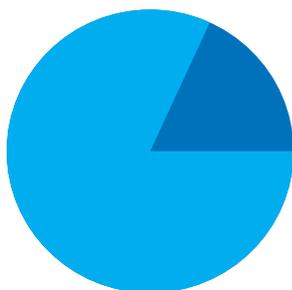
Pregunta 2:

El 65% de los establecimientos encuestados cuentan con sitio web para dar a conocer su negocio. El 35% de los encuestados utilizan otras herramientas.

Pregunta

3

¿Su negocio cuenta con una página de Facebook?



Pregunta 3:

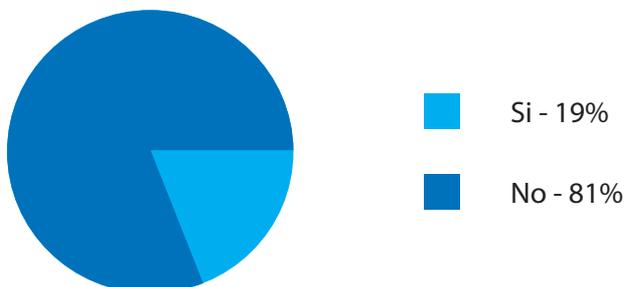
El 82% de los encuestados tienen presencia en Facebook, frente a un 18% que aún no considera a la red social dentro de su plan digital.



Pregunta

4

¿Su negocio cuenta con un perfil de Instagram?



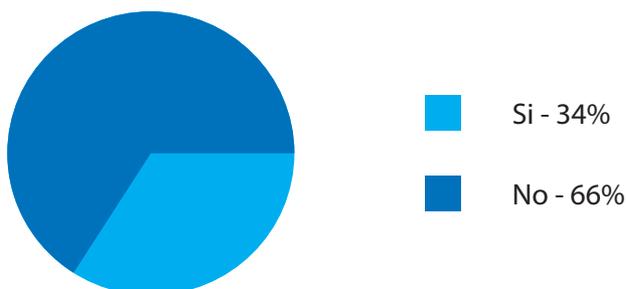
Pregunta 4:

Instagram no es una herramienta conocida y familiar con este tipo de negocios, se refleja con un 81% de establecimientos que no la utiliza.

Pregunta

5

¿En sus promociones usa cupones de descuento online?



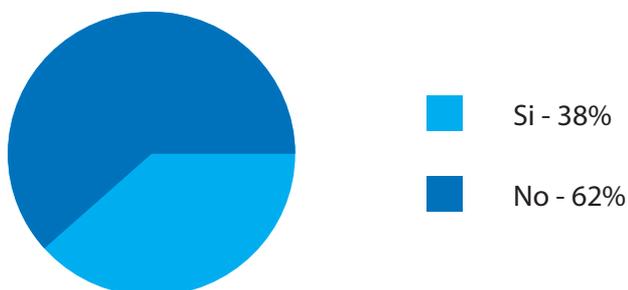
Pregunta 5:

El 34% de los establecimientos encuestados usan el cupón de descuento online como un herramienta para promocionarse.

Pregunta

6

¿Su negocio cuenta con un perfil de Twitter?



Pregunta 6:

El 62% de la muestra no posee un perfil de Twitter, manifestando falta de interés y desconocimiento en el uso de la herramienta. A pesar que el 38% indicó que posee un perfil en la red social, no se evidencia una actividad constante en esta.

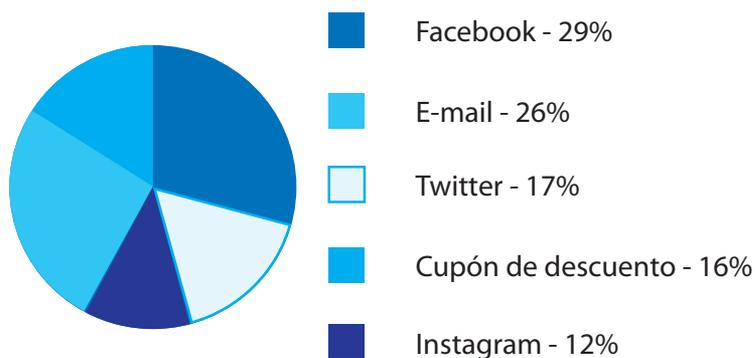
Pregunta 7:

Como se evidencia en la gráfica, todas estas herramientas son conocidas por los encuestados, destacándose Facebook y el Correo Electrónico, ya que son de fácil acceso.

Pregunta

7

De las siguientes herramientas ¿cuáles conoce?





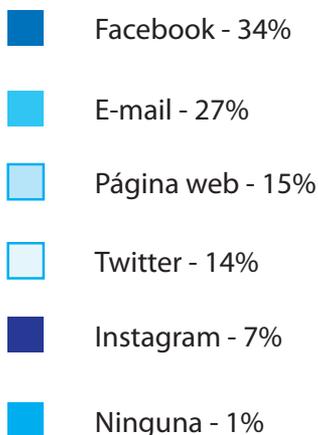
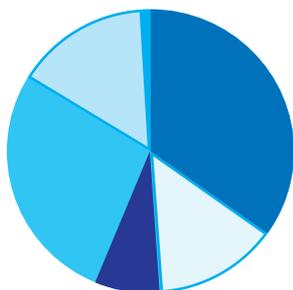
Pregunta 8:

Facebook con el 34% se posiciona como la herramienta más usada por los centros estéticos encuestados, ya que es la red social más importante y con mayor alcance. Por otro lado, el correo electrónico con un 27% nos muestra que a pesar de ser un requerimiento básico en todo el ámbito digital no lidera, pero tiene presencia con un 27%.

Pregunta

8

De las siguientes herramientas
¿cuáles utiliza en su negocio?



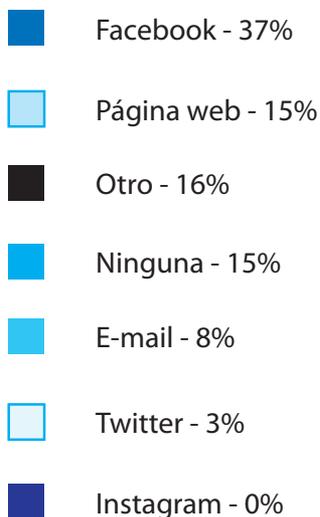
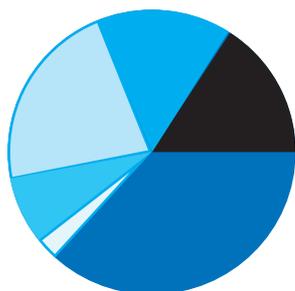
Pregunta 9:

De acuerdo al estudio se determina que la herramienta que ha generado más clientes efectivo en los centros de estética y spa es facebook con un 37%, seguido por las páginas web con un 22% y con un valor nulo Instagram con un 0%. Lo cual indica que es una gran oportunidad tener presencia en estos canales digitales, ya que generan tráfico en el negocio por medio de la comunicación dada por estos.

Pregunta

9

¿Cuál de estas herramientas le ha generado más clientes efectivos a su negocio?



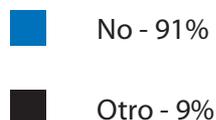
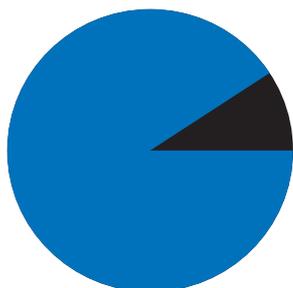
Pregunta 10:

El 91% de la muestra respondió negativamente frente al hecho de usar otras herramientas digitales como medio para promocionar su negocio. Tan solo el 13% afirmó hacer uso de otras tácticas.

Pregunta

10

Aparte de las tácticas anteriormente enunciadas, ¿En su negocio utiliza alguna otra promoción en medios digitales?

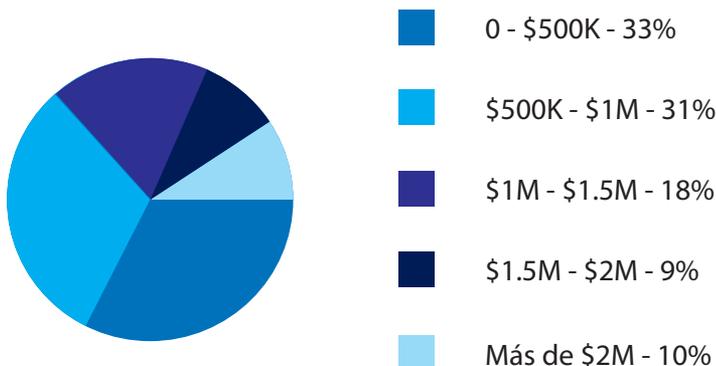




Pregunta

11

¿Cuánto invierte su empresa anualmente en mercadeo?



Pregunta 11:

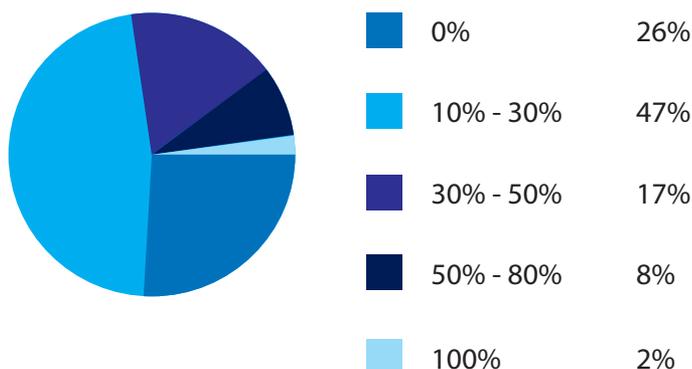
Se evidencia que el sector no realiza grandes inversiones anuales en acciones de mercadeo; un porcentaje de inversión de 33% en sumas entre los \$0 - \$500.000, seguido de 31% en \$500.000 - \$1.000.000 lo evidencia.

Sólo un porcentaje de 10% señaló haber realizado inversiones iguales o superiores a los \$2.000.000.

Pregunta

12

¿Qué tanto porcentaje del anterior presupuesto invierte en marketing digital?



Pregunta 12:

A pesar que las inversiones anuales en mercadeo son bajas dentro de la muestra, un 47% indicó que distribuye entre el 10% y el 30% para acciones digitales. El 26% señaló invertir 0% de su presupuesto en internet.

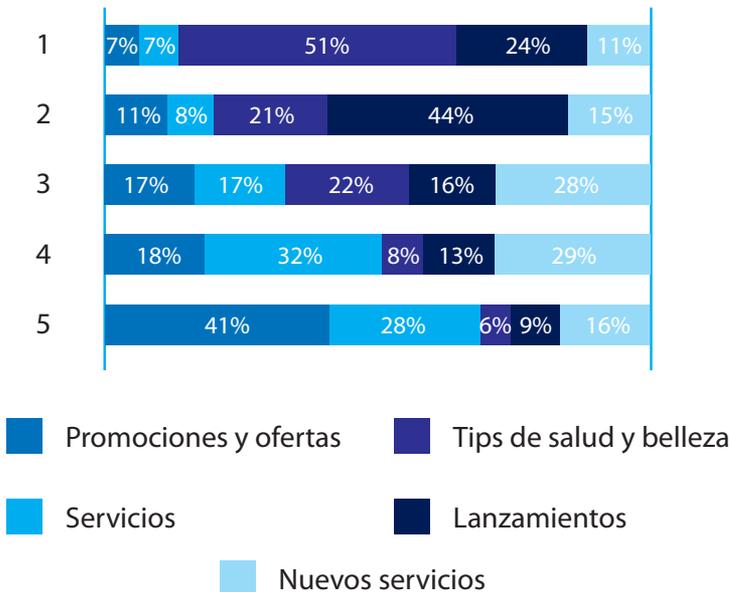
Un porcentaje de 17% afirma invertir entre 30% y el 50% en plataformas online.

Pregunta

13

¿Qué tipo de información comunica a través de estas herramientas?

(siendo 1 la menos utilizado y 5 la más)



Pregunta 13:

De acuerdo a los resultados que nos arroja esta pregunta podemos concluir que la información publicada a través de estas herramientas es bastante dinámica, y aunque los encuestados no manejan al 100% estrategias digitales, tienen claro para qué sirven estas herramientas y se inclinan más por



utilizarlas de manera comercial como lo muestra el 75% que publica promociones y ofertas.

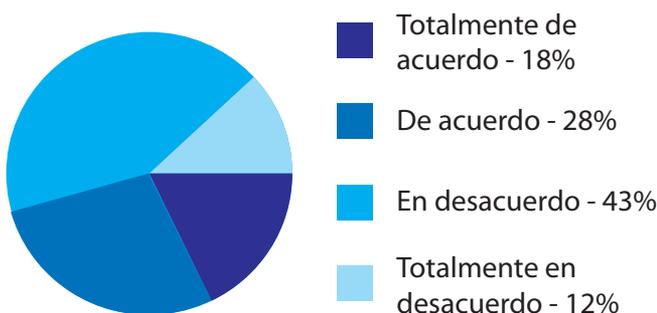
Pregunta 14:

Estando en una era tecnológica, 45% de la población aun prefiere los medios tradicionales para hacer publicidad a sus negocios. Sin embargo un 55% de los entrevistados cree en el Marketing Digital que de acuerdo a lo que hemos visto en respuestas anteriores no esta siendo utilizado de la mejor manera posible lo que nos presenta una gran oportunidad de Negocio.

Pregunta

14

**Al momento de promocionar su negocio
¿Prefiere los medios tradicionales a los digitales?**



Pregunta 15:

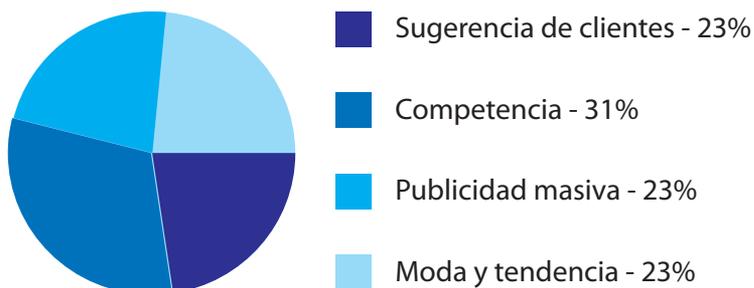
Para el 31% (45 de los encuestados), la competencia es la principal razón de que motiva la implementación del mercadeo en medios digitales en su empresa. El mercado de la salud y belleza es cada vez más competitivo y se buscan más alternativas para darse a conocer.

La Publicidad con 23% (33 de los encuestados) al igual que la Sugerencia de Clientes con el mismo porcentaje, comparten los motivos relativamente bajos.

Pregunta

15

¿Cuál es su motivación para implementar el mercadeo en mdios digitales en su empresa?



La Moda y Tendencia ocupa el segundo lugar con el 23%(34 de los encuestados) en motivación para implementar el marketing digital.

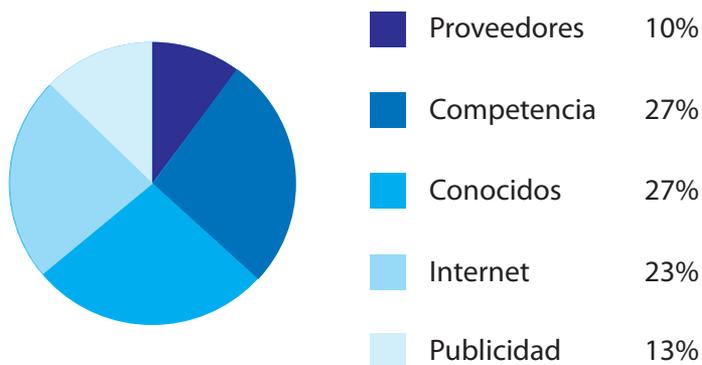
Pregunta 16:

Se puede ver que el 27% de los centros encuestados conocieron estas herramientas por medio de la búsqueda por ser cada vez más competitivos y la influencia de conocidos.

Pregunta

16

¿Cómo se enteró del mercadeo online?





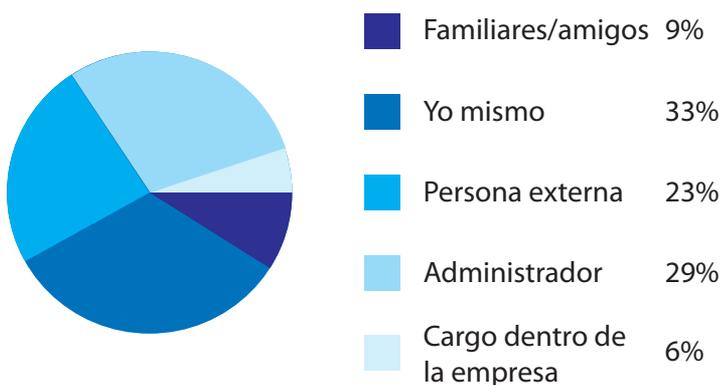
Pregunta 17:

Según la muestra poblacional, el 33% de los encuestados prefiere ejecutar ellos mismos las herramientas digitales. Sin embargo un 29% de los encuestados prefieren dejarlo a la persona a cargo quien por lo general es el administrador a quien le adjudican esta labor. Un 23% prefiere contratar a una persona externa, que por lo general tiene conocimientos técnicos y/o empíricos de sistemas. Referente al resultado obtenido para Familiares o amigos que corresponde a un 9%, se puede concluir que los encuestados prefieren hacer las cosas ellos mismo que asignarlas a un allegado o a un tercero.

Pregunta

17

¿Quién ejecuta estas herramientas digitales para su negocio?



Pregunta 18:

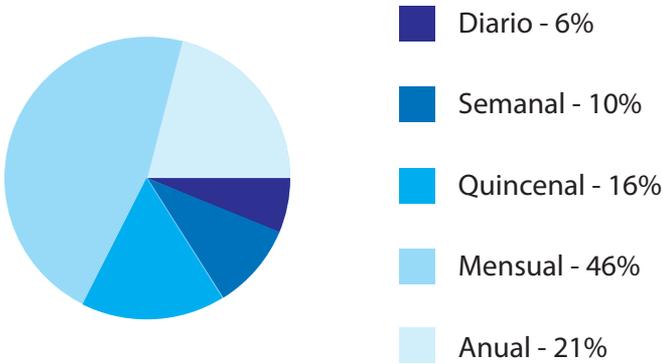
El 46% de los encuestados renueva su sitio web mensualmente, es decir 66 de los encuestados aplican el marketing digital con regularidad ya sea por actualización del mismo o para renovar bases de datos.

Por el contrario, el 9% actualiza a diario su sitio web lo que asegura un mejor marketing del negocio, manteniendo clientes y capturando potenciales.

Pregunta

18

¿Con qué frecuencia actualiza su presencia web?



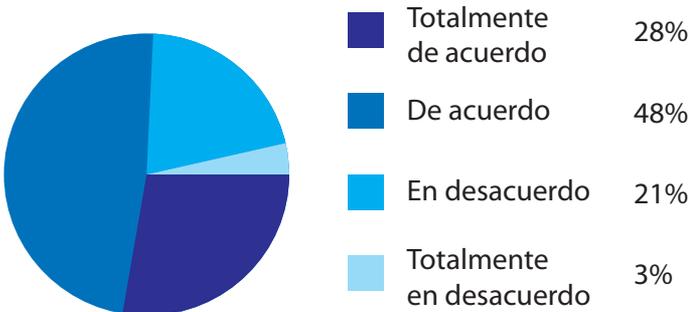
Pregunta 19:

76% de los entrevistados coincide que encontró diferencias con el uso de este tipo de herramientas, en lo que se refiere a comunicación efectiva de productos y servicios.

Pregunta

19

He encontrado cambios significativos en el antes y después del uso de estas herramientas



Pregunta 20:

El 81% de los administradores de los establecimientos encuestados no implementan ningún tipo de herramienta para

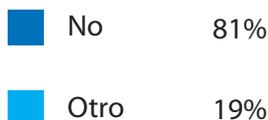
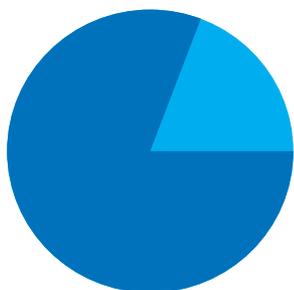


controlar o hacer seguimiento a sus estrategias digitales. Un 19% afirma realizar control sobre estas herramientas.

Pregunta

20

¿Usted le hace seguimiento a estas herramientas?



Pregunta 21:

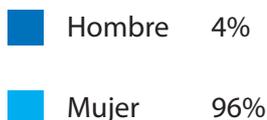
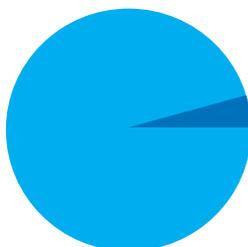
96% de las usuarias son mujeres situación que coincide con el tipo de servicios que se promocionan en estos lugares. Se debe indagar ahora si la comunicación esta dirigida solo a este segmento de clientes o si por el contrario la población masculina es también un segmento a quien no se esta comunicando el mensaje de manera adecuada.

Pregunta

21

¿Cuáles son los perfiles de los clientes que llegan a su negocio a través de sus promociones en medios digitales?

Genero

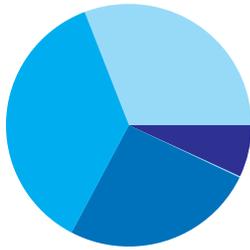


Pregunta

21

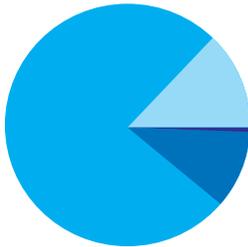
¿Cuáles son los perfiles de los clientes que llegan a su negocio a través de sus promociones en medios digitales?

Rango de edad



18 - 25	7%
26 - 30	26%
30 - 35	36%
35 - 40	31%
40 o más	0%

Profesión



Estudiantes de bachillerato	1%
Estudiantes universitarios	10%
Empleados	77%
Amas de casa	12%



Conclusiones

- Durante el desarrollo de la investigación, se observó que los centros de estética y spa no utilizan una estrategia digital, sus acciones se limitan a la ejecución de tareas en estas herramientas, lo cual se vio reflejado y se pudo corroborar en las encuestas.
- El 35% de los encuestados utilizan herramientas tradicionales para dar a conocer su negocio. Durante el trabajo de campo realizado, se observó que en algunos casos y dependiendo del sector geográfico, se recurre a la entrega personalizada de material POP (volanteo). Existen varias razones por las cuales se realiza promoción de ésta forma:
 1. Porque el negocio hasta ahora está iniciando.
 2. El establecimiento no cuenta con los permisos requeridos para su funcionamiento.
 3. Por costos.
- El sistema de promoción de estéticas se maneja a través de referidos debido al incremento de lugares no aptos para la realización de procedimientos estéticos que han generado desconfianza y esta desconfianza impacta negativa-

mente en ciertos sectores de la sociedad. En estratos bajos quienes no tienen el poder adquisitivo para pagar tratamientos de calidad, se remiten al cupón o a promociones online, lo cual genera que los clientes no sean fieles, son caza ofertas.

- Facebook se consolida como la herramienta más utilizada debido a que no tiene costo de implementación, presenta un gran alcance y fácil manejo. En esta herramienta se observa que las personas que la manejan publican promociones, tips de salud y belleza, pero no manejan una estrategia detrás de dichas acciones. Al ser Facebook la herramienta digital más utilizada es esta la que mayores clientes efectivos presenta.
- Instagram es la red social menos aplicada ya que muchos desconocen cómo usarla y otros desconocen su existencia. Varios de los encuestados a pesar que tienen su perfil no presentan publicaciones recurrentes, de igual forma no generar clientes efectivos por medio de esta herramienta.
- Se identificó que Twitter es una de las herramientas que está tomando más auge dentro del sector, la participación de las estéticas es cada vez mayor.
- El uso de blogs o redes sociales permite a las empresas darse a conocer y ofrecer información sobre sus productos o servicios disponibles, es el mejor método para mantenerse en contacto con los clientes actuales y potenciales.
- El 33% de los centros de estética y spa encuestados no realizan una inversión mayor a \$500.000 en acciones de mercadeo, dentro de este presupuesto el 47% indicó que distribuye entre el 10% (\$50.000) y el 30% (\$150.000) del valor para acciones digitales, mientras que el 26% señaló invertir 0% de su presupuesto en marketing digital. Un porcentaje 17% afirma invertir entre 30% y el 50% en plataformas online.



- El 26% de las empresas no destina un presupuesto al marketing digital por lo que se observa una oportunidad de negocio, puesto que al darles a conocer los beneficios y oportunidades del marketing digital pueden invertir un porcentaje del presupuesto del marketing en este.
- Los principales post que realizan los centros de estética y spa que usan herramientas digitales es de dar a conocer promociones y ofertas, la muestra indica que el 75% de los encuestados usan con este fin dichas herramientas.
- Se observa una gran oportunidad de negocio en torno al marketing digital en los centros de estética y spa, puesto que el 45% de la muestra aún prefiere los medios tradicionales para hacer publicidad a sus negocios, de igual forma el 55% de la muestra usa herramientas digitales, pero estas se pueden potencializar ya que los encuestados no invierten grandes sumas en marketing digital y no se evidencia

una estrategia digital en su plan de mercadeo, por lo que se puede concluir que estas herramientas están subvaloradas.

- La administración de las herramientas digitales de la muestra poblacional prefieren ejecutarla ellos mismos. Este hecho ocurre ya que tiene un valor pagarle a un experto para que maneje dichas herramientas.

- Los cupones online son utilizados por las estéticas en los siguientes casos:
 1. Cuando se requiere flujo de caja
 2. Para incrementar el tránsito
 3. Cuando un negocio empieza a través de medios digitales mediante cupones promocionan el centro de estética y/o spa.

- Uno de los problemas para la realización de la investigación fue que algunos de los dueños de establecimientos fueron renuentes a suministrar información debido a la gran competencia que se ha despertado en el sector por turismo estético que existe en Colombia y que ha ido creciendo de manera considerable en la última década. Esta desconfianza se da por temor, puesto que alguno de dichos centros no presenta con los permisos correspondientes, lo cual genera un daño en la imagen de este segmento del mercado.



Autores de la investigación

Luz Dary Ávila
Economista

Marietta Benavides Mayorca
Administradora de Empresas

José Mauricio Chaparro Garzón
Diseñador Grafico

Sandra Marcela Daza Arias
Enfermera

Diana Carolina Guerrero
Diseñadora industrial y Maestra en Bellas Artes

Ginna Ortiz Suarez
Fisioterapeuta

Daniel Ramírez
Publicista

Lina Sandoval
Publicista

Diana Maritza Suarez Bustamante
Publicista





Webgrafia

- <http://guiacirurgiaestetica.com/about/>
- <http://www.pagesjaunes.fr/pagespro>
- <http://www.gralon.net/annuaire/sante-et-beaute/medecine/chirurgie-esthetique.htm>
- <https://itunes.apple.com/co/app/simulador-cirugia-plastica/id491712618?mt=8>
- <http://guiacirurgiaestetica.com/atlas-humano-para-iphone-con-temas-de-cirurgia-estetica-lifting-facial-y-liposuccion/>
- <http://guiacirurgiaestetica.com/aplicacion-para-iphone-e-ipad-antes-y-despues-de-la-cirurgia-plastica-facial/>
- <https://itunes.apple.com/co/app/nyc-plastic-surgery/id412803964?mt=8>
- <https://itunes.apple.com/us/app/plastic-surgery-w-dr.-miller/id403375108?mt=8>
- <http://centre-sante-beaute.com/accueil.php>
- <http://www.theesthetique.com/index.php>
- <http://www.dr-montoneri.fr/>
- <http://docteur-picovski.com/> <http://www.chirurgieesthetique.ma/>
- http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Redes%20sociales%20la%20problem%C3%A1tica%20familiar_04_LX_COM_PIC_E.pdf
- <http://www.slideshare.net/luisgayala/redes-sociales-aplicadas-al-mercadeo-990257>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_medios_sociales
- <http://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>

- http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf
- <http://www.slideshare.net/rauldoradogarrido/beneficios-de-facebook-y-twitter-para-las-empresas>, 2011.
- <http://www.orbelink.com/mercadeo-en-linea-costa-rica/mercadeo-redes-sociales.html>
- <http://socialwebmarketing.mx/linkedin/#sthash.iaNvDK4p.dpuf>
- <http://www.slideshare.net/knowledgefactory/linkedin-qu-es-y-para-que-sirve-presentation>
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-40-de-las-empresas-mas-queridas-por-los-profesionales-en-linkedin-pertenecen-al-sector-tecnologico-y-digital/>
- <http://socialwebmarketing.mx/linkedin/>
- http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Redes%20sociales%20la%20problem%C3%A1tica%20familiar_04_LX_COM_PIC_E.pdf.
- http://www.tlalpan.uvmnet.edu/oiid/download/Redes%20sociales%20la%20problem%C3%A1tica%20familiar_04_LX_COM_PIC_E.pdf.
- <http://www.slideshare.net/luisgayala/redes-sociales-aplicadas-al-mercadeo-990257>.
- http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_medios_sociales.
- <http://www.velaio.com/redes-sociales-marketing/mercadeo-redes-sociales.html>.
- <http://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>.
- <http://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>.
- http://www.pentui.com/files/PentuiCGI_Tesis_Redес_Sociales.pdf.
- <http://www.slideshare.net/rauldoradogarrido/beneficios-de-facebook-y-twitter-para-las-empresas>.



- <http://www.slideshare.net/rauldoradogarrido/beneficios-de-facebook-y-twitter-para-las-empresas>.
- <http://www.orbelink.com/mercadeo-en-linea-costa-rica/mercadeo-redes-sociales.html>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.
- <http://es.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>.
- <http://www.slideshare.net/knowledgefactory/linkedin-qu-es-y-para-que-sirve-presentation>.
- <http://www.slideshare.net/knowledgefactory/linkedin-qu-es-y-para-que-sirve-presentation>.
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-40-de-las-empresas-mas-queridas-por-los-profesionales-en-linkedin-pertenecen-al-sector-tecnologico-y-digital/>.
- <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/el-40-de-las-empresas-mas-queridas-por-los-profesionales-en-linkedin-pertenecen-al-sector-tecnologico-y-digital/>.
- <http://socialwebmarketing.mx/linkedin/>.
- <http://socialwebmarketing.mx/linkedin/>.
- <http://infoaleph.wordpress.com/2010/04/14/%C2%BFque-son-y-para-que-sirven-las-redes-sociales/>.
- <http://www.orbelink.com/mercadeo-en-linea-costa-rica/mercadeo-redes-sociales.html>.
- <http://google.dirson.com/orkut.php>.
- <http://google.dirson.com/orkut.php>.
- <http://www.ecured.cu/index.php/QZone>.
- <http://www.ecured.cu/index.php/QZone>.

Apéndices

1. Net-nografía
2. Entrevista a profundidad
3. Encuestas





Universidad Jorge Tadeo Lozano
Junio 2014

Diseño gráfico: Mauricio Chaparro
jose.chaparro@utadeo.edu.co

