

Pregrado

Carrera: Marketing Digital y Ventas

Asignatura (UIC): Plan de Negocio y Marketing Digital

Trabajo de titulación previo a la obtención del

Título en: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas.

Tema: Plan Estratégico de Marketing Digital para la Promoción de Cirugías Estéticas y Faciales de PARFAIT en Quito, Año 2025.

Autor: Henry Nelson Parreño Guanoluisa

Tutor: Danilo Santillán Msc.

Fecha: Marzo de 2025

Autor:

Henry Nelson Parreño Guanoluisa



Título a obtener: Técnico Superior en Marketing Digital y Ventas

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: henry.parreno@[ister.edu.ec](mailto:henry.parreno@ister.edu.ec)

Dirigido por:

Gustavo Danilo Santillán Moreta



Título: Magíster en Mercadotecnia.

Matriz: Sangolquí -Ecuador

Correo electrónico: danilo.santillan@ister.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

©2025 Tecnológico Universitario Rumiñahui

SANGOLQUÍ – ECUADOR

PARREÑO GUANOLUISA HENRY NELSON

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA LA PROMOCIÓN DE CIRUGÍAS ESTÉTICAS Y FACIALES DE PARFAIT EN QUITO, AÑO 2025.

CARTA DE CESIÓN DE DERECHOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-2-2.1

Sangolquí, 17 de marzo de 2025

MSc. Elizabeth Ordoñez
DIRECTORA DE DOCENCIA

MSc. Mónica Loachamín
COORDINADORA DE TITULACIÓN

**INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE
UNIVERSITARIO**
Presente

Por medio de la presente, yo, Henry Nelson Parreño Guanoluisa declaro y acepto en forma expresa lo siguiente: Ser autor del trabajo de titulación denominado PARFAIT, de la Tecnicatura Superior en “Marketing Digital y Ventas”; y a su vez manifiesto mi voluntad de ceder al Instituto Superior Tecnológico Rumiñahui con condición de Universitario, los derechos de reproducción, distribución y publicación de dicho trabajo de titulación, en cualquier formato y medio, con fines académicos y de investigación.

Esta cesión se otorga de manera no exclusiva y por un periodo indeterminado. Sin embargo, conservo los derechos morales sobre mi obra.

En fe de lo cual, firmo la presente.

Atentamente,



HENRY NELSON PARREÑO GUANOLUISA
C.I.: 1724367519

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
f t i g www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

FORMULARIO PARA ENTREGA DE PROYECTOS EN BIBLIOTECA INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

CT-ANX-2025-ISTER-3

CARRERA:

TECNICATURA SUPERIOR EN MARKETING DIGITAL Y VENTAS

AUTOR /ES:

HENRY NELSON PARREÑO GUANOLUISA

TUTOR (METODOLÓGICO Y ACADÉMICO):

GUSTAVO DANILO SANTILLÁN MORETA

CONTACTO ESTUDIANTE:

0983028809

CORREO ELECTRÓNICO:

henryparreno1@gmail.com

TEMA:

SERVICIO DE VENTAS DE CIRUGÍAS EN EL ÁREA ESTÉTICA Y FACIAL (PARFAIT)

OPCIÓN DE TITULACIÓN:

MARKETING DIGITAL Y VENTAS

RESUMEN EN ESPAÑOL:

La industria de la salud y de la belleza ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años, jugando un papel importante las redes sociales y página web en la venta de cirugías estéticas y faciales.

El paciente opta por una cirugía estética y facial, con la expectativa de mejorar su aspecto físico y por ende ocasionará mejoría en el ámbito psicológico, afectivo y social. Por eso nuestro objetivo como página es la de brindar suficiente información para que la persona tenga un sentimiento de tranquilidad antes, durante y después de un procedimiento estético. Al lograr esta satisfacción se genera que el paciente vuelva a solicitar un nuevo servicio estético o quirúrgico y de una buena referencia sobre nuestros servicios a sus familiares y amigos; con lo que se lograría un incremento de posibles nuevos clientes referidos que busquen conocer de nuestros servicios y de esta manera conseguir la fidelización de los mismos.

PALABRAS CLAVE:

Imagen corporal, Autoestima, Cirugía estética, Estrategia

ABSTRACT:

The health and beauty industry has experienced significant growth in recent years, with social media and websites playing an important role in the sale of cosmetic and facial surgery.

Patients opt for cosmetic and facial surgery with the expectation of improving their physical appearance and, consequently, achieving psychological, emotional, and social improvements. Therefore, our goal as a website is to provide sufficient information to ensure that patients feel at ease before, during, and after a cosmetic procedure. Achieving this satisfaction leads to patients requesting a new cosmetic or surgical service and sharing our services with their family and friends. This would lead to an increase in potential new referrals seeking to learn more about our services, thereby fostering customer loyalty.

KEYWORDS:

Body image, Self-esteem, Cosmetic surgery, Strategy



Firma del Estudiante
Henry Nelson Parreño Guanoluisa
C.I.: 1724367519

SOLICITUD DE PUBLICACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

CT-ANX-2025-ISTER-4

Sangolquí, 17 de marzo del 2025

Sres.-

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO

Presente

Yo, HENRY NELSON PARREÑO GUANOLUISA, con C.I.: 1724367519 alumno de la Carrera MARKETING DIGITAL Y VENTAS, cedo al INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO RUMIÑAHUI CON CONDICIÓN DE UNIVERSITARIO, los derechos de publicaciones del presente trabajo de Titulación en el Repositorio Institucional para hacer uso de todos los contenidos con fines estrictamente académico o de investigación.

Atentamente,



Firma del Estudiante
Henry Nelson Parreño Guanoluisa
C.I.: 1724367519

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
    www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

DEDICATORIA

Este trabajo dedico mi esposa y mi hijo por su amor incondicional, apoyo constante y por ser mi fuente de inspiración en cada paso de este camino.

A mis padres que me enseñaron el valor de la perseverancia.

Finalmente dedico este trabajo a todos aquellos que han aportado de alguna manera a concluir esta nueva etapa.

AGRADECIMIENTOS

A Dios por haberme permitido culminar con éxito mi formación.

A mi esposa y a mi hijo por su paciencia, comprensión y aliento constante durante este camino.

A mis profesores por brindarme sus conocimientos y enseñanzas,

MATRIZ SANGOLQUÍ: Av. Atahualpa 1701 y 8 de Febrero
Telf: 0960052734 / 023524576 / 022331628
f i t y t www.ister.edu.ec / info@ister.edu.ec

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL17

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Marketing Digital
- 1.3 Problema
- 1.4 Contexto
- 1.5 Justificación
- 1.6 Objetivos
 - 1.6.1 Objetivo General
 - 1.6.2 Objetivos Específicos
- 1.7 Alcance y resultados esperados
- 1.8 Materiales y métodos
- 1.9 Impacto
- 1.10 Modelo de Negocio Digital: B2B, B2C

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO22

- 2.1 Logotipo
- 2.2 Isotipo
- 2.3 Slogan
- 2.4 Colores Institucionales, Positivo Negativo, Usabilidad, Aplicaciones
- 2.5 Historia de la Marca
- 2.6 Quienes somos
- 2.7 Core Business
- 2.8 Filosofía empresarial: Misión, Visión, Valores
- 2.9 Mapa de percepción o posicionamiento: Definición y gráfica
- 2.10 Propuesta de Valor Digital.
- 2.11 Segmentación y Microsegmentación.
- 2.12 Propósito de la empresa.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL30

- 3.1 Análisis del Entorno/ PESTEL
- 3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

- 3.3 Identificación de Oportunidades
- 3.4 Identificación de Amenazas
- 3.5 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR
- 3.6 Identificación Fortalezas
- 3.7 Identificación Debilidades
- 3.8 Matriz FODA INICIAL

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL.....36

4. 1 Marketing

4.2 MARCA/PRODUCTO

- 4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca
- 4.2.2 Reconocimiento de marca
- 4.2.3 Personalidad de marca
- 4.2.4 Categoría de productos
- 4.2.5 Mezcla de productos
- 4.2.6 Matriz de Ansoff
- 4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida
- 4.2.8 Matriz BCG

4.3 PRECIO

- 4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría
- 4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio
- 4.3.3 Punto de Equilibrio de cada producto o servicio
- 4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio
- 4.3.5 Budget en unidades
- 4.3.6 Budget en dólares

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

- 4.4.1 Estructura del canal total
- 4.4.2 Estructura del canal Ecommerce

4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

4.5.4 Promoción Canal Digital:

- Desarrollo Web
- Desarrollo Landing Page
- Email Marketing
- Posicionamiento SEO Perfil de Negocio
- SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario
- Redes Sociales: Banners E-Promociones, Posters, Infografías
- Vídeo Online: Youtube Tik Tok
- Relaciones públicas, webinars e Influencers

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO50

5.1 Investigaciones de Mercado

- 5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Encuesta, Entrevista, Focus Group, Investigación en web
- 5.1.2 Presentación de resultados gráficos
- 5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva
- 5.1.4 Conclusiones de cada pregunta del estudio
- 5.1.5 Foda Final
- 5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital
 - 5.1.6.1 Perfil del consumidor
 - 5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses
 - 5.1.6.3 Segmento de mercado
 - 5.1.6.4 Producto o servicio

- 5.1.6.5 Promoción y Comunicación
- 5.1.6.6 Precios
- 5.1.6.7 Forma de compra en el canal de distribución
- 5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra
- 5.1.6.9 Forma de pago y logística de entrega
- 5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO..... 56

- 6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor
- 6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador
- 6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing
- 6.4 Puestos claves del Departamento
- 6.5 Funciones del Departamento
- 6.6 Organigrama Orgánico-Funcional
- 6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología
 - 6.7.1 Buyer Persona
 - 6.7.2 Buyer's Journey
 - 6.7.3 Sales Process
- 6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones
- 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido
- 6.10 Plan de Contenidos
- 6.11 Cronograma de anuncios

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL..... 65

- 7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Perfil del Negocio
- 7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet	
7.4 Tienda OnLine	
7.4.1 Creación de la tienda online por: Ecwid	
7.4.2 Diseño del sitio	
7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual	
7.4.4 Catálogo de Productos: Características y Beneficios	
7.4.5 Precios	
7.4.6 Palabras claves	
7.4.7 Carrito de compra	
7.4.9 Botón Asesor virtual	
7.4.11 Presentación de la tienda on line en la web	

CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN..... 71

8.1 Gastos de Promoción	
8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual	
8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales	
8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional	
8.5 Campañas pagadas#1 en Redes Sociales por Ads Meta BS	
8.6 Campañas pagadas #1 en Motores de búsqueda por: GoogleAds	

CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS..... 75

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, Fanpage, Instagram, TikTok, Canal Youtube.	
9.2 Micropágina: Linktree,	
9.2 Conclusiones	

ANEXOS..... 76

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA 77

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1- Antecedentes.....	16
Gráfico 2- Logotipo y tipografía	21
Gráfico 3- Isotipo y logotipo completo.....	21
Gráfico 4 - Paleta de colores	22
Gráfico 5 - Positivo y negativo	22
Gráfico 6- Usabilidad y aplicaciones	23
Gráfico 7 - Posicionamiento	26
Gráfico 8 - Microsegmentación	28
Gráfico 9- Cirugías realizadas mensualmente	29
Gráfico 10- Arquetipos de Marca	35
Gráfico 11- Matriz BCG	39
Gráfico 12- Estrategia de fijación de precios.....	41
Gráfico 13- Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio	42
Gráfico 14 - Estructura del canal Ecommerce	44
Gráfico 15 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción	46
Gráfico 16- Posicionamiento SEO	47
Gráfico 17- Presupuesto diario Google ADS	48
Gráfico 18- Banners E-Promociones, Posters, Infografías	49
Gráfico 19 Video Online: YouTube.....	49
Gráfico 20– Estudio de mercado	50/51
Gráfico 21- Conclusiones: Estadísticas Facebook he Instagram	53
Gráfico 22- Organigrama Orgánico Funcional	61
Gráfico 23- Cronograma de anuncios Facebook.....	66
Gráfico 24– Sitios web.....	67
Gráfico 25– Presentación he integración de todas las redes sociales	67

Gráfico 26- Tienda on line	68
Gráfico 27- Creación de la tienda por Ecwid.....	68
Gráfico 28– Diseño del sitio	69
Gráfico 29– Datos básicos de la tienda virtual	69
Gráfico 30- Catálogo de servicios, características	70
Gráfico 31– Precios de servicios.....	71
Gráfico 32– Carrito de compras	71
Gráfico 33– Botón asesor virtual	72
Gráfico 34- Presentación de la tienda on line en la web	72
Gráfico 35– Campañas pagadas ADS meta	75
Gráfico 36- Campañas pagadas Google ADS.....	76
Gráfico 37– Porcentaje de operaciones estéticas	78
Gráfico 38- Usuarios de Instagram a nivel mundial	78
Gráfico 39– Redes sociales más populares a nivel mundial	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Percepción o posicionamiento: definición y gráfica.....	26
Tabla 2 - Segmentación.....	27
Tabla 3 – Poder de negociación de los clientes	30
Tabla 4 – Poder de negociación de los proveedores	31
Tabla 5 – Amenaza de nuevos entrantes.....	31
Tabla 6 – Rivalidad entre competidores	32
Tabla 7 - Amenaza de productos sustitutos	32
Tabla 8 – Análisis Interno de la Empres CADENA DE VALOR	33
Tabla 9 - Matriz FODA INICIAL.....	34
Tabla 10 - Categoría de productos	37
Tabla 11 - Matriz de Ansoff	38
Tabla 12 - Matriz de Ciclo de Vida	39
Tabla 13 - Calculo del margen de portafolio.....	40
Tabla 14 – Punto de Equilibrio de servicio.....	41
Tabla 15/16 - Presupuesto por proceso de unidades y dólares.....	43
Tabla 17 – Foda final	54
Tabla 18 - Planificación estratégica	57
Tabla 19 - Técnica lluvia de ideas para promociones y contenido	63
Tabla 20 –Plan de contenidos	64/65
Tabla 21 - Cronograma de anuncios Facebook he Instagram	66
Tabla 22 –Gastos de promociones	73

CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO DIGITAL

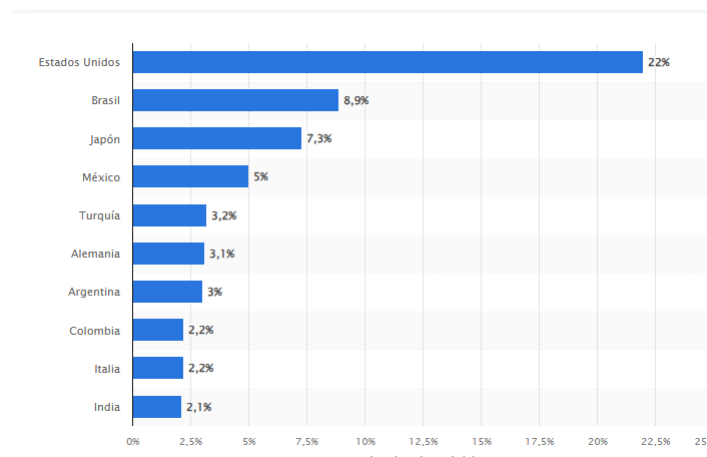
1.1. Antecedentes

Los procedimientos quirúrgicos cosméticos electivos, tales como el estiramiento facial o la rinoplastia, se han realizado durante varias décadas, pero no ganaron popularidad hasta los años 1970 y 1980. Los ricos y famosos fueron de los primeros en utilizar estas cirugías estéticas electivas para mejorar su apariencia.

En la actualidad el precedente que marco un cambio rotundo se suscitó desde el 2019 por el SARS-CoV-2, por la pandemia en Ecuador (febrero 2020) al principio fue un impacto negativo de un -55% de decrecimiento en los procedimientos quirúrgicos; puesto que en los primeros meses después del primer caso de COVID-19 confirmado en el país, bajo la demanda de procedimientos estéticos, luego de algunos meses se da un cambio positivo puesto que por el confinamiento muchos recurrieron al teletrabajo y al pasar la mayoría del tiempo en casa, con poca actividad física, el estrés y el ahorro económico motivo a varios a invertir en procedimientos estéticos invasivos para mejorar su apariencia.

En el 2023 los procedimientos estéticos se contabilizaron cerca a los 35 millones anuales a nivel mundial, con lo que se visibiliza un aumento.

Gráfico # 1



1.2. MARKETING DIGITAL

El marketing digital crece constantemente y en el caso de las cirugías estéticas también ha tenido un gran impacto como aumentar la credibilidad y confianza con los pacientes, también ha permitido que las páginas lleguen a un público objetivo aumentando su visibilidad en línea

1.3. PROBLEMA

Este proyecto está enfocado en mejorar el Feedback médico-paciente ya que en los últimos años se ha generado una desinformación, por lo que buscamos aportar con:

- Reducción del miedo y ansiedad de los pacientes a la cirugía, gracias a la previa información adecuada.
- Consultas virtuales y videoconferencias preprogramadas.
- Gestión de consultas y citas en línea.
- Sitios web y plataformas de información sobre cirugías estéticas y faciales.
- Acceso a información precisa y actualizada sobre opciones de cirugía estética.

1.4. CONTEXTO

Este proyecto se basa en ofrecer soluciones e información sobre las cirugías estéticas, teniendo en cuenta como principal factor la seguridad que se brinda al paciente, ya que al elegir un servicio es importante que sientan la tranquilidad y confianza hacia la marca (desde la primera visita en las redes sociales y página web), equipo médico y establecimiento donde se realizarán los procedimientos. Y de esta forma pueda mejorar la experiencia del paciente brindándole mayor comodidad al buscar y comparar opciones.

1.5. JUSTIFICACIÓN

Ante la creciente demanda de búsqueda de información sobre cirugías estéticas es necesario brindar una atención adecuada de forma personalizada, considerando diferentes parámetros, tales como:

edad, estilo de vida, precedentes médicos o quirúrgicos; con lo que se puede lograr una concientización sobre las diferentes alternativas quirúrgicas, técnicas y resultados.

Lo cual se puede lograr a través de citas en líneas, segmentos pautados o transmisiones en vivo para que haya una interacción.

1.6. OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL:

Desarrollar un plan de marketing que permita a PARFAIT incrementar en un 50% la base de clientes, ofreciendo seguridad médica y con atención personalizada.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Desarrollar campañas publicitarias para que conozcan la marca.
- Aumentar el número de interacciones en línea y poder concretar citas personales o a través de la sitios y páginas web.
- Realizar campañas de fidelización médicas de los posibles clientes a través de la satisfacción del servicio, para que a través de su experiencia en línea puedan referir el servicio.

1.7. ALCANCE Y RESULTADOS ESPERADOS

Desarrollar una plataforma en línea que conecta a profesionales y pacientes, ofreciéndoles información actual, mejorando la experiencia del paciente.

Establecer una plataforma como líder en el sector de salud digital.

A corto plazo (6 meses):

- Número de usuarios registrados
- Citas generadas
- Ingresos generados

Al lograr estos resultados este proyecto puede tener un impacto significativo en el sector salud y la vida de los pacientes; puesto que mejoraría el acceso a servicios de salud y belleza, promoviendo que los pacientes tomen decisiones informadas.

1.8.MATERIALES Y MÉTODOS

Metodología:

- Análisis de tendencias y competencia a través de la investigación del mercado.
- Interacciones.
- Diseño y desarrollo.
- Pruebas funcionales y usabilidad.
- Estrategias de lanzamiento de campañas publicitarias.
- Promociones y ofertas especiales.
- Actualizaciones y mejoras constantes.

Materiales:

- Computadora.
- Móvil.
- Software.
- Diseño gráfico: Canva, corel draw.
- Campañas pagadas: Google ads y Facebook ads.

1.9. IMPACTO Y BENEFICIARIOS

El impacto del proyecto está enfocado a los pacientes y leeds ofreciéndoles información sobre las cirugías estéticas y faciales que les brinden seguridad en los servicios de salud y belleza (títulos avalados de los cirujanos y equipo médico, permiso de funcionamiento del establecimiento, información y registros de los productos). A través de las redes sociales y página web se busca tener más acogida en la ciudad de Quito.

Con los siguientes beneficiarios:

Economía: Generación de empleos en el consultorio y en marketing digital.

Sociedad: Desarrollar mayor conciencia sobre la importancia de la seguridad en la salud y bienestar sobre opciones de cirugías estéticas y faciales.

Sector Salud: Mejor eficiencia y efectividad en la gestión de consultas.

Pacientes: Acceso a información segura, precisa, actualizada, ofreciendo comodidad, privacidad, reducción de costos y tiempo.

BENEFICIARIOS DIRECTOS: Mujeres y hombres que buscan mejorar su apariencia y autoestima con un buen asesoramiento médico con opciones de cirugías.

BENEFICIARIOS INDIRECTOS: Los profesionales de salud que buscan mejorar su práctica y acceso a pacientes.

1.10. MODELO DE NEGOCIO B2C

El modelo de negocio es B2C, lo que significa que nos enfocamos en vender servicios de cirugía plástica y estética directamente a los consumidores finales.

- Cirugías plásticas: Cirugías de aumento de senos, abdominoplastia, lifting facial.
- Cirugías estéticas: Cirugías de ojos, nariz, labios.
- Tratamientos no quirúrgicos: Inyecciones de botox, rellenos faciales, tratamientos de piel.

CAPÍTULO II: PROCESO CREATIVO

2.1 LOGOTIPO Y TIPOGRAFÍA

El logotipo **PARFAIT** presenta una tipografía Century con una silueta sutil modificada y con colores degradados que transmiten paz, tranquilidad y diferencia de género, la elección del idioma francés añade un toque de elegancia.

Gráfico#2 logotipo y tipografía



Fuente: Century751 SeBd BT

2.2 ISOTIPO Y LOGOTIPO COMPLETO

Gráfico#3 Logotipo completo



2.3 SLOGAN: LA BELLEZA ES UNA ELECCIÓN, ELIGE LA TUYA.

Este slogan fue escogido con la idea que las personas piensen que el tener un cambio depende de si mismas.

2.4 COLORES INSTITUCIONALES, POSITIVO NEGATIVO, USABILIDAD, APLICACIONES

- Paleta de colores
- Gráfico#4



R:0 G:0 B:102	C:93 M:84 Y:22 K:67	Pantone: #5A3279
R:204 G:51 B:153	C:19 M:96 Y:0 K:0	Pantone: #D32C90
R:255 G:102 B:153	C:0 M:78 Y:11 K:0	Pantone: #EF5186
R:204 G:105 B:153	C:18 M:477 Y:11 K:0	Pantone: #C9609A
R:4 G:115 B:143	C:96 M:47 Y:33 K:7	Pantone: #007293
R:0 G:0 B:0	C:75 M:68 Y:65 K:90	Pantone: #A9A151
R:4 G:82 B:102	C:100 M:62 Y:45 K:30	Pantone: #005779
R:24 G:163 B:177	C:73 M:0 Y:21 K:18	Pantone: #18A3B1
R:153 G:255 B:255	C:32 M:0 Y:7 K:0	Pantone: #88D1D4

- Positivo y negativo
- Gráfico#5



- Usabilidad y aplicaciones

Gráfico#6



2.5 HISTORIA DE LA MARCA

Nuestra empresa se fundó el 21/08/2021, PARFAIT tuvo sus inicios gracias a la visión innovadora de un emprendedor y un médico, los cuales han buscado que las personas conozcan el lado positivo de la cirugía estética en la parte física y anímica.

Con una trayectoria previa en el ámbito de la salud y belleza, y con el conocimiento de nuevas técnicas estos socios buscaron una oportunidad para brindar servicios personalizados y de alta calidad en aquellos pacientes interesados a mejorar su aspecto y calidad de vida.

Teniendo como principal objetivo ofrecer seguridad a través de una atención personalizada, ya que la cirugía estética ha ayudado también a que personas que han tenido accidentes, o una mala praxis, o por diferentes circunstancias han tenido cambios drásticos en su parte física, puedan sentirse bien de nuevo ya que los procedimientos estéticos brindan confianza, y la mejor gratificación es verlos sonreír desde el alma.

Y de esta forma crear un centro de cirugía estética y facial que sea reconocido por su calidad, seguridad y satisfacción del paciente.

2.6 QUIENES SOMOS

Somos una empresa que realiza cirugías, estéticas y faciales con asociación de un excelente staff médico.

2.7 CORE BUSINESS

PARFAIT promociona procedimientos quirúrgicos para mejorar la apariencia y la calidad de vida de los pacientes, tales como lifting facial, rinoplastia, botox, ácido hialurónico, lipoescultura, lipoabdominoplastia, entre otras.

Buscamos diferenciarnos y establecer una identidad única en el mercado de las cirugías estéticas y faciales.

2.8 FILOSOFÍA EMPRESARIAL: MISIÓN, VISIÓN, VALORES

- Misión

Nos dedicamos a brindar un servicio personalizado en procedimientos estéticos y faciales para mejorar la calidad de vida y la confianza de quienes nos eligen como pacientes. Por lo que nos comprometemos a garantizar un servicio de excelencia y seguro a través de un grupo de médicos expertos y la aplicación de tecnologías y técnicas quirúrgicas de vanguardia.

- Visión

Buscamos convertirnos en la elección predilecta para aquellas personas que desean realzar su imagen y bienestar personal. Y de esta manera convertirnos en un referente importante en cirugía estética y facial; destacando por la calidad de nuestro staff médico y servicios, priorizando la seguridad de nuestros pacientes.

- Valores

INNOVACIÓN: Estamos comprometidos con la adquisición de nuevas tecnologías y técnicas para brindar a nuestros pacientes soluciones innovadoras y efectivas.

IDENTIDAD: Nuestra prioridad es la seguridad de nuestros pacientes, aseguramos que todos nuestros procedimientos se realicen en un entorno seguro y controlado.

PERSONALIDAD: Cada paciente es único por lo que buscamos brindar soluciones hechas a la medida de cada uno, de acuerdo con sus necesidades y lograr de esta manera resultados personalizados.

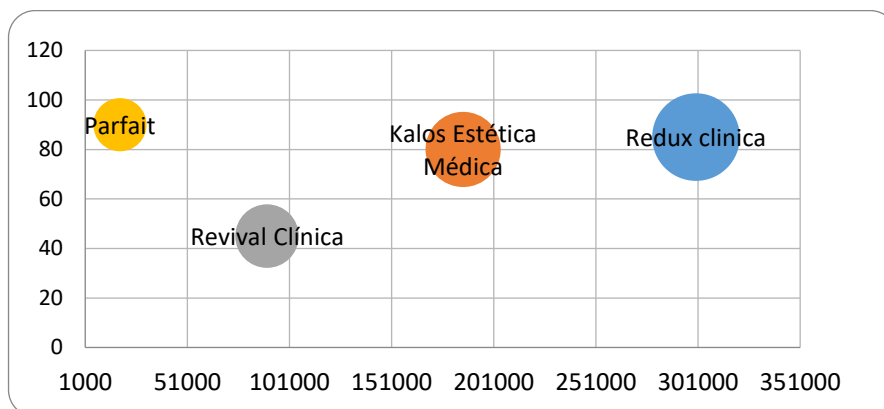
CALIDAD: Nos comprometemos a ofrecer un servicio de alta calidad desde la primera consulta, durante el procedimiento quirúrgico, seguimiento postoperatorio, hasta llegar al alta.

2.9 MAPA DE PERCEPCIÓN O POSICIONAMIENTO: DEFINICIÓN Y GRÁFICA

Tabla #1

Marca	Ventas	Calidad	Conocimiento espontáneo
Redux clínica	300000	85	95%
Kalos Estética Médica	186000	80	70%
Revival Clínica	90000	45	50%
Parfait	18000	90	35%
Máximo	300000	90	95%
Mínimo	18000	45	35%
Promedio	148500	75	63%

Gráfico #7



- Buscamos mejorar nuestro posicionamiento orgánico, por lo que vamos a efectuar una actualización en las redes sociales y creación de página web con mejor contenido, para posteriormente realizar pauta digital y seguir avanzando con el posicionamiento de nuestra marca.

2.10 PROPUESTA DE VALOR DIGITAL.

Para diferenciarnos de las demás páginas que están en el mercado nuestra propuesta de valor a futuro es tener un sitio web que ofrezca simulaciones y visualizaciones de los procedimientos quirúrgicos; a través de la confianza y seguridad que se les da al mostrarles que nuestros procedimientos tienen el raspado del team médico, clínica y que tendrán resultados naturales y sutiles al realizarse un procedimiento con nosotros. Logrando así que mejoren su calidad de vida.

2.11 SEGMENTACIÓN Y MICROSEGMENTACIÓN.

- Segmentación

Tabla #2

VARIABLES DE SEGMENTACIÓN	CARACTERÍSTICAS
VARIABLE GEOGRÁFICA	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Pichincha, Quito, Cumbayá, Sangolquí
VARIABLE DEMOGRÁFICA	
Edad	30 a 55
Género	Masculino y femenino
Nivel de educación	Universitarios o superior
Ocupación	Profesionales, Empleados públicos, privados, Empresarios, Amas de casa
VARIABLE PSICOGRÁFICA	
Personalidad	Vanidoso, seguros, inseguros, exigentes
Clase social NSE	A, B, C+
Estilo de vida	Arriesgado, Viajero, Social
VARIABLE CONDUCTUAL	
Tipo de uso	Regular
Beneficios buscados	Salud, Belleza
VARIABLE GRUPO DE CONSUMIDORES	
MILENIALS Y	24-43 años NACIERON DESDE 1980 HASTA 1999 RANGO 20 AÑOS
GENERACIÓN X	44 años-59 años NACIERON DESDE 1965 HASTA 1979 RANGO 15 AÑOS
VARIABLE DE EMOCIONES MOOD TARGETING	
SEGURO DE SI MISMO	NO NECESITA APOYACIÓN DE OTRA PERSONA
COMPETITIVO	QUIERE SER EL ÚNICO,
NOSTALGIA	AYUDA COMPRANDO Y UTILIZANDO PRODUCTOS
AVENTURERO	SUS EMOCIONES SON CAMBIANTES, LE GUSTA PRODUCTOS Y SERVICIOS NUEVOS

- **Microsegmentación**

Nombre: Estefanía

Edad: 30-56 años

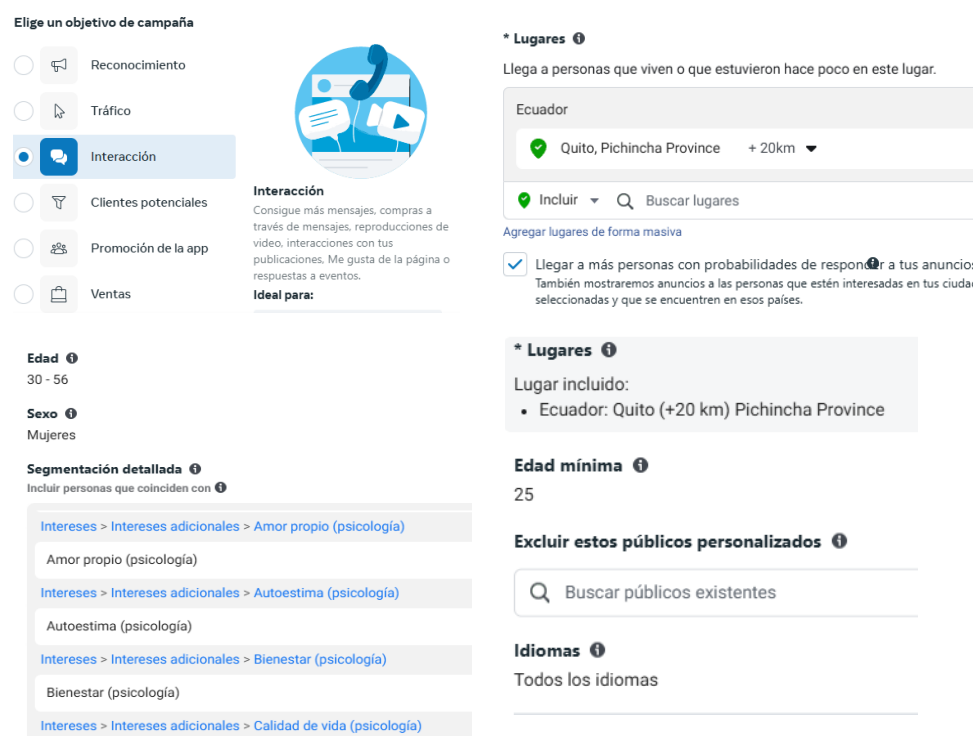
Género: Femenino

Ocupación: Ejecutiva, empresaria o profesional

Educación: Universitaria o superior

Grupo de consumidores: Milenials y generación X

Gráfico#8



Elige un objetivo de campaña

- ☐ Reconocimiento
- ☐ Tráfico
- ☒ **Interacción**
- ☐ Clientes potenciales
- ☐ Promoción de la app
- ☐ Ventas

Interacción
Consigue más mensajes, compras a través de mensajes, reproducciones de video, interacciones con tus publicaciones. Me gusta de la página o respuestas a eventos.
Ideal para:

Edad
30 - 56

Sexo
Mujeres

Segmentación detallada
Incluir personas que coinciden con

- Intereses > Intereses adicionales > Amor propio (psicología)
- Amor propio (psicología)
- Intereses > Intereses adicionales > Autoestima (psicología)
- Autoestima (psicología)
- Intereses > Intereses adicionales > Bienestar (psicología)
- Bienestar (psicología)
- Intereses > Intereses adicionales > Calidad de vida (psicología)

*** Lugares**
Llega a personas que viven o que estuvieron hace poco en este lugar.

Ecuador

✓ Quito, Pichincha Province + 20km

✓ Incluir 🔍 Buscar lugares

Agregar lugares de forma masiva

☒ Llegar a más personas con probabilidades de responder a tus anuncio. También mostraremos anuncios a las personas que estén interesadas en tus ciudades seleccionadas y que se encuentren en esos países.

*** Lugares**

Lugar incluido:

- Ecuador: Quito (+20 km) Pichincha Province

Edad mínima
25

Excluir estos públicos personalizados
🔍 Buscar públicos existentes

Idiomas
Todos los idiomas

2.12 PROPÓSITO DE LA EMPRESA

El propósito de nuestra empresa a cinco años es:

- Consolidarnos en el mercado estético como una empresa conocida por nuestra excelencia en la atención al paciente, innovación en la tecnología y nuestras técnicas quirúrgicas de vanguardia.
- Brindar soluciones personalizadas a cada posible paciente.
- Transformar la vida de los pacientes.
- Establecer alianzas estratégicas con otros profesionales del área de salud.

CAPÍTULO III: PROCESO ESTRATÉGICO ORGANIZACIONAL

Análisis del Entorno/ PESTEL

- **Político:**

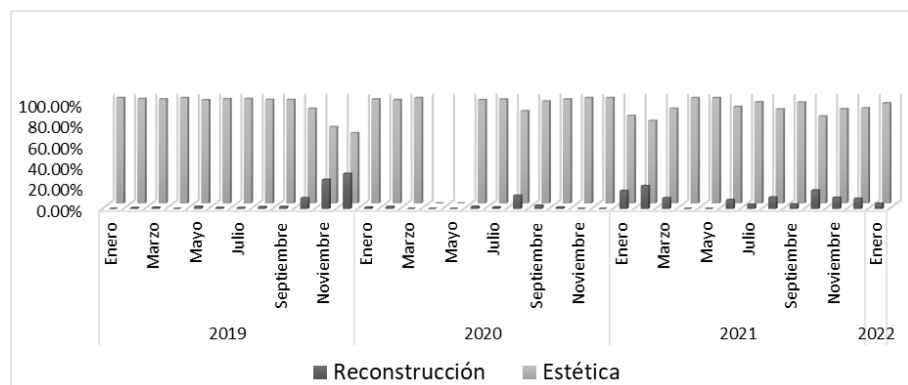
La empresa debe cumplir con los requisitos legales y normativas para la práctica de la cirugía estética y facial, tales como la obtención de licencias y certificaciones, ya que todo es controlado por el (ARCSA) en Ecuador.

- **Económico:**

Los últimos años la economía en Ecuador ha presentado cambios significativos (altos y bajos), pero a pesar de esto se ha visualizado un aumento en la demanda de servicios de cirugía estética y facial. Puesto que ya no es un tabú y las personas ya no tienen miedo de compartir sus experiencias o los procedimientos estéticos a los que se han sometido

Sin embargo, la competencia en el mercado es alta ya sea por los nuevos profesionales, o promociones; por lo que es necesario ofrecer precios competitivos.

Gráfico#9



¹ <https://cienciaecuador.com.ec/index.php/ojs/article/download/57/165?inline=1>

Cirugías realizadas mensualmente. Fuente: Clínica del día Best Surgical Center & Unidad médica L. Bitar "Clínica Siluética" (2021).

- **Social:**

La población es cada vez más consciente de la importancia de la salud y belleza, generando mayor demanda de servicios de cirugía estética y facial.

- **Tecnológico:**

Las distintas cirugías láser han generado una importante contribución al campo de la cirugía plástica, por lo que muchos cirujanos plásticos han optado por esta herramienta; ya que permite que la recuperación sea más rápida al ser menos invasiva.

- **Ecológico:**

Se debe considerar su impacto en el medio ambiente y optar por prácticas sostenibles, las mismas que sean respetuosas con el medio ambiente. Por lo que es necesario e importante tener en cuenta la gestión de residuos y desechos de una forma adecuada; como lo ha venido realizando empresas como EMGIRS (Empresa Pública Metropolitana de Residuos sólidos) en los últimos años.

- **Legal:**

La empresa debe cumplir con las normativas, leyes y regulaciones nacionales, por lo que imprescindible obtener licencias y certificaciones necesarias, siempre teniendo como prioridad el proteger la privacidad y seguridad de la información de los pacientes.

3.2 Análisis de la Competencia/ 5 FUERZAS DE PORTER

En los últimos años se ha observado un cambio en el mercado estético, por lo que se puede decir que la industria de la cirugía estética y facial en Ecuador es relativamente competitiva. Presentando una amenaza moderada de nuevas marcas, mostrando un poder de negociación mínimo de los proveedores, pero fuerte en la negociación con los clientes; por lo mencionado las empresas deben centrarse en ofrecer servicios de cirugía estética y facial de alta calidad y personalizados para diferenciarse de la competencia.

3.1 Identificación de Oportunidades

Tabla # 3

PODER DE NEGOCIACION DE LOS CLIENTES			
CLIENTES POR EDAD	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DEL CLIENTE		
	NUMERO DE CLIENTES EN EL MERCADO	CONOCIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS	CAPACIDAD DE PAGO
EDAD DE 24 / 34	2	4	3
EDAD DE 34 / 44	4	3	4
EDAD DE 44 / 55	5	2	5
SUMA	11	9	12
PROMEDIO	1	1	1
NIVEL IMPACTO	FUERTE	MEDIO	FUERTE
OPORTUNIDAD			
AMENAZA			

NIVEL DE IMPACTO	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

Oportunidad: Las personas de menor edad son las que presentan menos posibilidades de pagar una cirugía estética, por lo que se podría buscar opciones para convenios o créditos, y de esta manera puedan acceder a realizarse estos procedimientos.

Tabla # 4

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES			
PROVEEDORES	FACTORES DETERMINANTES DEL PODER DE LOS PROVEEDORES		
	IMPORTANCIA DEL ÁCIDO HIALURÓNICO	DIFERENCIACION Y CALIDAD DE PRODUCTO	IMPACTO POR POSIBLES SUBIDAS DE PRECIOS
Bioesthetic	5	4	3
MedLab	5	4	5
AH Genefill	5	4	4
SUMA	15	12	12
PROMEDIO	2	1	1
NIVEL IMPACTO	FUERTE	MEDIO	MEDIO
OPORTUNIDAD			
AMENAZA			

Oportunidad: proveedor con el que más trabajamos suministra productos de alta calidad a precios razonables.

3.2 Identificación de Amenazas

Tabla # 5

AMENAZA DE NUEVOS ENTRANTES			
POSIBLES COMPETIDORES EN CIRUGIAS FACIALES	FACTORES DETERMINANTES DE LA PRESENCIA DE NUEVOS ENTRANTES		
	EXPERIENCIA	SEGURIDAD DE LOS SERVICIOS	ACCESO CANALES DISTRIBUCION
ODOTOLOGOS	3	3	4
OFTAMOLOGOS	2	3	4
SUMA	5	6	8
PROMEDIO	1	1	1
NIVEL IMPACTO	MEDIO	MEDIO	FUERTE
OPORTUNIDAD			
AMENAZA			

NIVEL DE IMPACTO	
1	MUY BAJO
2	BAJO
3	MEDIO
4	FUERTE
5	MUY FUERTE

Amenaza: Tienen la posibilidad de llegar al cliente con más frecuencia y ofrecer sus procedimientos de cirugías estéticas y faciales.

Tabla # 6

RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES				
CATEGORIAS	COMPETIDORES	FACTORES DETERMINANTES DE LA INTENSIDAD DE LA RIVALIDAD		
		INTENSIDAD RIVALIDAD	GRADO DIFERENCIACION DE SERVICIOS	IDENTIDAD DE MARCA
Cirugías estéticas y facial	Redux Clínica	5	5	5
	Kalos Estética Médica	4	4	3
	Revival Clínica	3	3	2
SUMA		12	12	10
PROMEDIO		1	1	1
NIVEL IMPACTO		FUERTE	FUERTE	MEDIO
OPORTUNIDAD				
AMENAZA				

Oportunidad: Algunas marcas no son muy conocidas en publicidad digital y tampoco por su calidad en los servicios.

Amenazas: Hay marcas que están posicionadas (muy avanzadas) y son lideres en el mercado.

Tabla # 7

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS				
POSIBLES SUSTITUTOS SIN CIRUGIAS	FACTORES DETERMINANTES DE LA AMENAZA DE SUSTITUTOS			
	CALIDAD-SUSTITUTO	VOLUNTAD DEL USUARIO DE SUSTITUIR	PRECIO DEL SUSTITUTO	DESEMPEÑO SUSTITUTO-FACIL USO
Mesoterapia corporal	2	2	3	3
Carboxiterapia	3	2	4	3
SUMA	5	4	7	6
PROMEDIO	1	0	1	1
NIVEL IMPACTO	MEDIO	BAJO	MEDIO	MEDIO
OPORTUNIDAD				
AMENAZA				

Oportunidades: Algunos clientes no se atreven a realizarse estos procedimientos por que no se observan resultados inmediatos (corto plazo).

Amenazas: Son procedimientos de fácil acceso al cliente y adicional pueden llegar hacer de bajo costo.

3,4 Análisis Interno de la Empresa/ CADENA DE VALOR, Identificación Fortalezas, Identificación Debilidades

Tabla#8

Análisis de la Cadena De Valor						
Categoria	Area	Sub Area	Fortalezas		Debilidades	
			Aplica	Por Que	Aplica	Por Que
Actividades de Apoyo (Staff)	Dirección	Gerencia General			X	No existe una cultura organizacional definida
		Planificación	X	Tiene claro a donde va la empresa		
		Desarrollo Corporativo	X	Se esta en proceso		
	Finanzas	Caja	X	Existe liquidez, las mayores vetas son de contado o transferencia		
		Tesoreria	X	Existe una buena planificación del flujo de dinero.		
		Contabilidad	X	Se tiene un sistema contable estable.		
		Cobranzas	X	Siempre se cancela antes de cualquier cirugía		
	RRHH	Selección			X	No se tiene recursos humanos
	Tecnología	Líneas de Producción	X	Se cuenta con tecnología para realizar procedimientos de calidad		
		Instalación de Planta			X	Es muy limitado las instalaciones ya que son arrendadas
		Inversion en Máquinas y Equipos			X	Todavía no hay capital para nuevas inversiones de tecnología
	Compras	Diseño de Cadena de Sumnistros			X	A un no se a generado todo los suministros que se tiene que comprar
		Selección de Proveedores	X	Somos muy exigentes con los proveedores y se fomenta el costo-beneficio		
		Sistemas de Compra			X	No existes un sistema
	Actividades Primarias	Innovación	Diseño de Nuevos Tipos de Procesos			X
Producción		Sistemas de Calidad	X	Existe un exigente control de calidad por parte del médico		
		Implementación de Sistemas de Costos			X	No se han logrado optimizar los costos
Logistica		Sistemas de Seguridad Laboral y Ambienta			X	Carece de sistemas de seguridad ambiental
Mercadeo		Lanzamiento de Nuevas Líneas de Productos	X	Se innova constantemente con nuevas alternativas para el consumidor		
		Desarrollo de Canales de Distribución			X	Estamos en proceso de realizar nuevos canales
		Implementación de página Web			X	Estamos en Proceso de realizar la página Web
		Pauta Digital	X	Realizamos publicidad constante		
		Reconocimiento de la Marca	X	Estamos siendo mas reconocidos por los clientes		
		Redes Sociales	X	Hemos actualizado nuestras redes		
		Gestión de nuevos clientes	X	Hemos atraído clientes a traves de otro metodo como mensajes por WhatsApp		
Servicio Posventa		Atención al Cliente	X	Se cuenta con una persona para resolver inconvenientes del diente		

Análisis mercadeo

La empresa ha comenzado a demostrar capacidad para ofrecer nuevas alternativas al consumidor lo que le está permitiendo mantenerse en el mercado al realizar publicidad a un público objetivo aumentado su alcance y atraer nuevos clientes, sin embargo, enfrenta desafíos como: un sitio web que sea muy funcional para el leed ideal y que todos sus canales funcionen de manera eficaz, es importante que la empresa este pendiente a cambios y se adapte rápidamente para no perder posición en el mercado.

3.5 Matriz FODA INICIAL

Tabla # 9

FODA					
	FUERZAS-F	EFI		DEBILIDADES-D	EFI
1	Contamos con un equipo de cirujanos y personal médico altamente capacitados y experimentados en el campo de la cirugía estética y facial.	IM	1	Hay una gran competencia en el mercado, lo que puede afectar la participación y la rentabilidad.	IM
2	Se utiliza tecnología y equipamiento actual para ofrecer servicios de alta calidad y seguridad.	IM	2	Seguimos en proceso de establecer a la marca	IM
3	El servicio al cliente es personalizado y de alta calidad, lo que genera una gran satisfacción y lealtad en los pacientes.	IM	3	Estamos en proceso de realizar nuevos canales	IF
4	La ubicación es accesible para los pacientes	IB	4	Los procesos siguen sin documentar y quedan solo en la persona	IB
5	Se tiene varios contactos de clientes constantes	IF	5	Bajo presupuesto para publicidad en otros canales	IB
6	El equipo medico tiene procedimientos actuales	IF	6		
7	Se cuenta con una persona para resolver inconvenientes del cliente	IM	7		
	OPORTUNIDADES-O	EFE		AMENAZAS-A	EFE
1	Los costos con los proveedores es bajo	IB	1	Hay procedimientos que no necesitan de cirugía y son de fácil acceso al cliente y pueden llegar a hacer de bajo costo.	IF
2	Los clientes no se atreven a realizarse procedimientos que no les den resultados inmediatos	IMF	2	Poco reconocimiento de marca.	IB
3	Algunas marcas en el mercado no generan publicidad digital	IMF	3	Los clientes buscan costos bajos sin ver la calidad	IM
4	Algunas competencias tiene costos mas altos	IB	4	Los riesgos económicos, como la recesión o la inflación, pueden afectar la empresa y su rentabilidad.	IM
5	Se puede aprovechar el marketing digital para promocionar los servicios y atraer a nuevos pacientes	IF	5		
6	Hay competencias que son mas bajos los costos pero la calidad es baja	IB	6		

CAPÍTULO IV: PROCESO ESTRATÉGICO COMERCIAL

4.1 Marketing

Definición de un público objetivo, buscando llegar a la persona que desea efectuarse un procedimiento estético.

4.2 MARCA/PRODUCTO

PARFAIT: es una página dedicada a vender cirugías estéticas y faciales brindando información personalizada a cada cliente, buscando crear conexión a través de publicidad.

Procedimientos tales como: lifting facial, rinoplastia, blefaroplastia, botox, ácido hialurónico, lipoescultura, lipoabdominoplastia, aumento mamario, levantamiento mamario, etc.

4.2.1 Estudio de Marca/Arquetipos de Marca

El Cuidador:

Este arquetipo se caracteriza por su enfoque en la salud y el bienestar de los demás. El objetivo principal es ayudar a los demás a sentirse mejor y de esta manera mejorar su calidad de vida.

En el caso de la empresa de cirugías estéticas y faciales a través de sus procedimientos logra que las personas se sientan mejor en aspectos emocionales, físicos, psicológicos.

El Creador:

Este arquetipo se caracteriza por el enfoque en la innovación y la creatividad, encajamos en este arquetipo en un pequeño porcentaje por el uso de tecnología, procedimientos y técnicas actualizadas para mejorar la calidad de vida de los pacientes.

Gráfico#10



4.2.2 Reconocimiento de marca

Generar contenido orgánico:

Realizaremos contenido de información sobre los procedimientos. \$ 30 mensuales

Crear campañas en redes:

Campañas con todos los procedimientos que se hace. \$30 mensuales

Crear contenido gratuito:

Se realizará un concurso basado en el sorteo de un procedimiento a todas las personas que etiqueten a otras dos personas. \$60

Reformular el Branding:

Actualización de las redes sociales y pagina web.

Hacer una segmentación de mercado efectiva:

Se realizará publicidad dirigida a un segmento específico. \$30 mensuales

4.2.3 Personalidad de marca

Genero: F

Edad: 28

Ingreso: Medio

Ocupación: Ejecutivo

Gustos: Amigable / Entretenido

Es gratificante al escuchar o leer que los pacientes se sienten satisfechos con la atención prestada desde las redes sociales, asesoría virtual, coordinación de la evaluación, atención del médico, acompañamiento antes, durante y después del procedimiento quirúrgico. Adicional el staff médico ya tiene trayectoria en el mercado por lo que se les brinda mayor confianza.

4.2.4 Categoría de productos

Parfait brinda servicios de procedimientos corporales y faciales.

Corporales: cirugías enfocadas en mejorar el contorno y proyección corporal.

Faciales: cirugías o procedimientos que ayudan a atenuar el paso del tiempo y a crear una mejor armonización.

Tabla # 10

CORPORAL	FACIAL
Aumento mamario	Blefaroplastia
Reducción mamaria	Lifting
Levantamientos mamarios	Bichectomia
Lipoescultura	Rinoplastia
Lipoabdominoplastia	Botox
Transferencia de grasa a glúteos	Rellenos
Aumento mamario	Láser

4.2.5 Mezcla de productos

La idea de la mezcla de estos procedimientos es dar a conocer los servicios que se realizan en Parfait.

Lipoabdominoplastia + Botox: Este procedimiento se recomienda a personas que hayan pasado por un cambio brusco de peso o por embarazos (ya que suele romperse el músculo y se estira la piel); a través de la lipoescultura se logra moldear la silueta corporal, con la abdominoplastia se logra unir el músculo y cortar la piel sobrante.

El botox o toxina botulínica ayuda a atenuar las líneas de expresión de la parte superior del rostro, evitando que las mismas se pronuncien.

Blefaroplastia + Botox: Con el paso de los años o por rasgos familiares los párpados tienden a presentar exceso de piel por lo que al realizarse este procedimiento se consigue una mirada más joven.

El botox o toxina botulínica ayuda a atenuar las líneas de expresión de la parte superior del rostro, evitando que las mismas se pronuncien.

Lipoabdominoplastia + Laser: Este procedimiento o se recomienda a personas que hayan pasado por un cambio brusco de peso o por embarazos (ya que suele romperse el músculo y se estira la piel); a través de la lipoescultura se logra moldear la silueta corporal, con la abdominoplastia se logra unir el músculo y cortar la piel sobrante.

El láser ayuda a mejorar la capa externa de la piel (rostro), ya que a través de la marca fotona se puede mejorar las manchas, líneas superficiales, pecas, etc.

Aumento mamario + Botox/ Laser: El aumento mamario se recomienda cuando las pacientes no se sienten a gusto con el tamaño de sus senos, se logra cambiar esto a través de la colocación de implantes mamarios con certificación y registros.

El botox o toxina botulínica ayuda a atenuar las líneas de expresión de la parte superior del rostro, evitando que las mismas se pronuncien.

El láser ayuda a mejorar la capa externa de la piel (rostro), ya que a través de la marca fotona se puede mejorar las manchas, líneas superficiales, pecas, etc.

4.2.6 Matriz de Ansoff

Tabla # 11

Matriz de Ansoff		Ejemplos
Penetración de mercado	- Incrementar la participación en el mercado actual de cirugías estéticas y faciales. - Aumentar la venta de servicios a clientes existentes. - Atraer a nuevos clientes en el mismo mercado.	- Ofrecer promociones y descuentos para atraer a nuevos clientes. - Mejorar la experiencia del cliente para aumentar la lealtad y la recomendación.
Desarrollo de productos	- Habilitar nuevos servicios para ofrecer en el mercado de cirugías estéticas y faciales actuales. - Ofrecer servicios personalizados que vayan con las necesidades de los clientes.	Desarrollar un nuevo tratamiento de rejuvenecimiento facial.
Desarrollo de mercados	- Expandir la presencia de la empresa en nuevos mercados geográficos o demográficos - Ampliar la oferta de procedimientos de cirugía estética para hombres	Realizar campañas de información para hombres sobre la importancia del cuidado estético y facial
Diversificación	Mejorar la calidad y la eficacia de los servicios existentes	Realizar paquetes de tratamientos efectivos para ayudar a los clientes.

4.2.7 Matriz de Ciclo de Vida

A través de este análisis nos percatamos que hemos crecido en algunos procedimientos, pero en otros tenemos declives por lo que las estrategia y objetivos que realizaremos son:

Tabla#12

	2023	2024	%CRECIMIENTO	CICLO DE VIDA
TOTAL, PARFAIT	\$12.000,00	\$13.000,00	8,33%	CRECIMIENTO/DECLIVE
CORPORAL	\$8.400,00	\$8.000,00	-4,76%	DECLIVE
FACIAL	\$2.400,00	\$5.000,00	108,33%	CRECIMIENTO

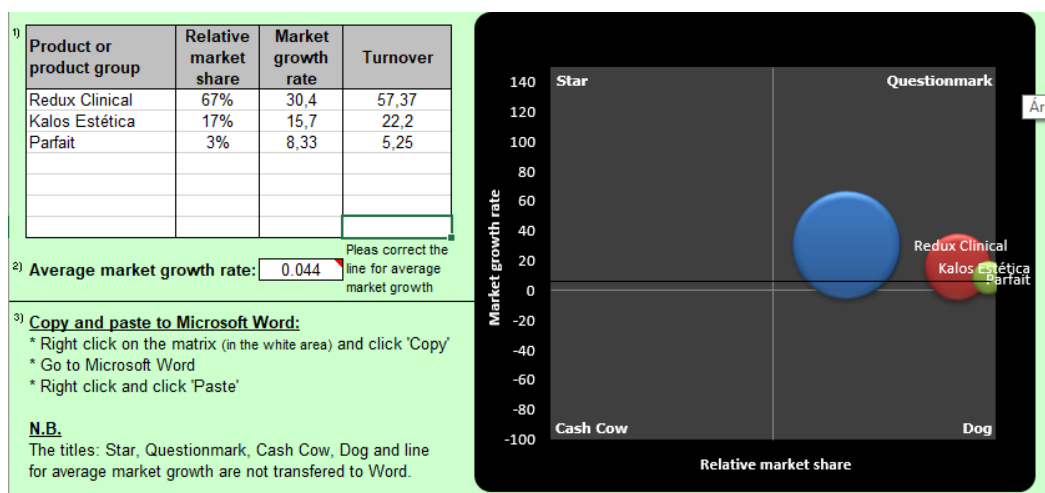
Crecimiento: Buscamos seguir en una mejora continua para evaluar procesos, evolución y mejorar los resultados.

Declive: Examinar la estrategia actual de marketing para efectuar otro plan que se adapte a las necesidades del cliente.

Estrategia de relanzamiento en lo corporal: dar a conocer mediante un post publicitario nuestras técnicas y resultados en lipoabdominoplastia en nuestra fan page. Y de esta manera atraer a nuevos leads con una campaña del 10% de descuento a los 10 primeros pacientes que se sometan a la cirugía.

4.2.8 Matriz BCG

Gráfico#11



Estamos en Interrogante, pero hemos analizado que podemos avanzar si realizamos mejoras en los procesos e inversiones. Nuestra estrategia para salir de este punto será aplicar la campaña mezcla de procedimientos que la competencia aún no lo realiza, como:

Lipoabdominoplastia + Botox.

Blefaroplastia + Botox.

Lipoabdominoplastia + Laser.

Aumento mamario + Botox/ Laser.

4.3 PRECIO

4.3.1 Cálculo del Margen del portafolio del emprendimiento por categoría

Tabla#13

FACIAL	COSTO	MARGEN	PRECIO
Ácido hialurónico	\$161,50	19%	\$200,00
Toxina Botulinica para dos personas	\$142,25	29%	\$200,00
Rinoplastia desde	\$1.113,00	21%	\$1.400,00
Blefaroplastia desde	\$980,50	22%	\$1.250,00
Facelift desde	\$1.178,00	21%	\$1.500,00
Láser Facial por sesión	\$111,50	26%	\$150,00
Bichectomia	\$337,00	16%	\$400,00
Lipo de papada	\$337,00	16%	\$400,00
CORPORAL			
Lipoescultura con transferencia de grasa a glúteos desde	\$1.625,50	19%	\$2.000,00
Lipoabdominoplastia con transferencia de grasa a glúteos desde	\$2.235,00	26%	\$3.000,00
Implantes mamaros desde	\$2.423,00	15%	\$2.850,00
Levantamiento mamario desde	\$1.625,50	26%	\$2.200,00
Reducción mamaria desde	\$1.698,00	26%	\$2.300,00
PROMEDIO		22%	

Este promedio todavía no es significativo, por la cantidad de procedimientos que se realiza actualmente. Con todas las estrategias que se están implementando es poder mejorar este promedio al atraer a más leads a que se realicen procedimientos con nosotros.

4.3.2 Estrategia de fijación de precios por cada producto o servicio

Seguimos en estrategia de penetración ya que los precios que manejamos son más bajos en relación a la competencia que lidera el mercado estético, por lo que nuestra proyección para este año es llegar a igualar los precios que tiene dicha competencia; puesto que la calidad de nuestros procedimientos es excelente y personalizada.

Gráfico#12

Facebook



Instagram



Facebook/Instagram



4.3.3 Punto de Equilibrio de servicio

Tabla#14

Procedimiento de un Facelift	
COSTOS	VALOR TOTAL
Clínica 1hora y media	\$500
Médico	\$598
PUBLICIDAD GOOGLE ADS mensual	\$60
PUBLICIDAD META ADS	\$100
Ayudante	\$60
Insumos	\$20
TOTAL COSTOS	\$1.338

Costos: \$1.338

Precio ponderado: \$1.500

$\$1.500 - \$1.338 = \$162$

$\$162 \times 10 = \1.620

Se tendría que realizar 10 procedimientos de este tipo al mes para tener una utilidad deseada.

Utilidad deseada: 1.600

4.3.4 Catálogo de Productos: Características, Beneficios, Precio

Gráficos#13

Parfait
LA BELLEZA ES UNA ELECCIÓN, ELIGE LA TUYA.

DESDE **\$2.000**

Lipoescultura
Tensión de músculos
Reposición de ombligo
Eliminación de exceso de piel

LIPOABDOMINOPLASTIA

Parfait parfait_cirugias 0983377420

Parfait
LA BELLEZA ES UNA ELECCIÓN, ELIGE LA TUYA.

AUMENTO MAMARIO CON IMPLANTES

Desde **\$2850**

Síguenos:

¡Agenda tu cita sin costo!

Parfait parfait_cirugias 0983377420

Parfait
LA BELLEZA ES UNA ELECCIÓN, ELIGE LA TUYA.

BLEFAROPLASTIA \$1.250
LIFTING FACIAL \$1.500
BICHECTOMIA \$400
BOTOX \$200

¡Agenda tu cita!
0983377420

SÍGUENOS:
Parfait parfait_cirugias Evaluación sin costo

Parfait
LA BELLEZA ES UNA ELECCIÓN, ELIGE LA TUYA.

RINOPLASTIA

\$1400

Asesoría gratuita

Síguenos en:
0983377420 Parfait parfait_cirugias

Parfait
RECUPERA TU FIGURA

Mommy Makeover

- * Aumento, levantamiento o reducción de senos
- * Abdominoplastia
- * Lipoescultura
- * Aumento de glúteos

Parfait Parfait_cirugias Valoración sin costo 0983377420

Desde: **\$5000**

FACELIFT
REF DESDE **\$1 500.00**

4.3.5 Budget en unidades

PARFAIT

Presupuesto por proceso en unidades

Tabla # 15

		B U D G E T 2 0 2 4													
Item	Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL	
1-001	TOXINA BOTULINICA (BOTOX)	20	20	20	20	22	22	22	24	24	24	24	20	262	
1-002	FACELIFT	10	10	10	12	12	12	12	15	15	15	15	10	148	
1-003	LASER	20	20	20	20	22	22	22	24	24	24	24	20	262	
1-004	LIPO DE PAPADA	18	18	18	18	20	20	20	22	22	22	22	18	238	
1-005	BICHECTOMIA	18	18	18	18	20	20	20	22	22	22	22	18	238	
														1148	
														0	
	TOTAL	86	86	86	88	96	96	96	107	107	107	107	86	1148	

4.3.6 Budget en dólares

PARFAIT

Presupuesto por proceso en dólares

Tabla #16

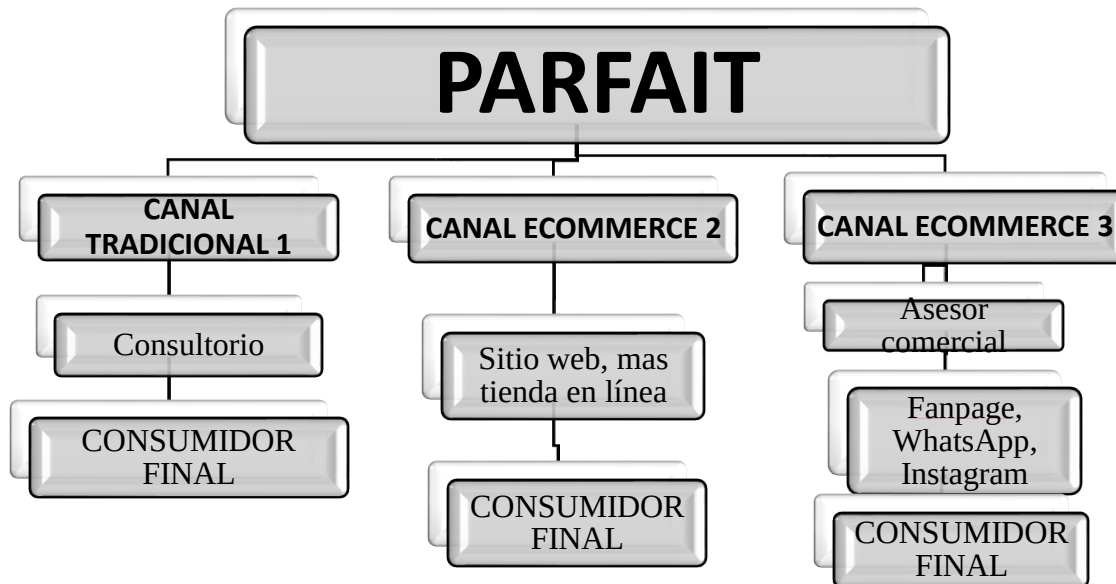
	B	U	D	G	E	T	2	0	2	4							
Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL				
TOXINA BOTULINICA (BOTOX) (\$200)	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.400	4.400	4.400	4.800	4.800	4.800	4.800	52400				
FACELIFT (\$1500)	15.000	15.000	15.000	18.000	18.000	18.000	18.000	22.500	22.500	22.500	22.500	15.000	222000				
LASER (150)	3.000	3.000	3.000	3.000	3.300	3.300	3.300	3.600	3.600	3.600	3.600	3.000	39300				
LIPO DE PAPADA (400)	7.200	7.200	7.200	7.200	8.000	8.000	8.000	8.800	8.800	8.800	8.800	7.200	95200				
BICHECTOMIA (400)	7.200	7.200	7.200	7.200	8.000	8.000	8.000	8.800	8.800	8.800	8.800	7.200	95200				
													504100				
													0				
TOTAL	\$ 36.400,00	\$ 36.400,00	\$ 36.400,00	\$ 39.400,00	\$ 41.700,00	\$ 41.700,00	\$ 41.700,00	\$ 48.500,00	\$ 48.500,00	\$ 48.500,00	\$ 48.500,00	\$ 36.400,00	\$ 504.100,00				

4.4 PLAZA O CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

4.4.1 Estructura del canal total

4.4.2 Estructura del canal Ecommerce

Gráfico#14



4.4.3 Nichos de mercado por cada canal y su # de potenciales clientes

- Canal tradicional / consultorio

En el consultorio priorizamos que todos los pacientes se sientan a gusto con la atención en general y en su tiempo de espera que puedan acceder a la pequeña cafetería logrando que la misma sea más amena.

Esperamos con este tipo de atención que del 100% que vayan a citas médicas, el 90% se realice los procedimientos estéticos. Estimamos que el número de pacientes potenciales sea de 15 al mes, de las cuales 12 se realicen un procedimiento al conocer al médico y el establecimiento. Ya que, basándonos en nuestros resultados obtenidos en el mes de febrero del 2025, se realizaron 8 procedimientos de las 10 citas agendadas.

- Canal ecommerce / sitio web más tienda en línea

En nuestro sitio Web el nicho de mercado es para personas que no disponen de su presupuesto total, pero pueden seguir efectuando abonos para poder realizarse el procedimiento, respetando dichos valores con o sin promoción, pero si hizo el abono dentro del tiempo de la publicidad.

Esperamos que en este tipo de interacción tengamos unas 20 personas por mes.

- Canal ecommerce / Fanpage, WhatsApp, Instagram

En redes sociales nuestro nicho de mercado apunta a personas con edad entre 25-40 y de 40-60, y con esta información realizar publicidad segmentada de forma orgánica y pagada.

Esperamos que con este tipo de campaña llegar a tener unas 30 citas médicas al mes.

4.5 PROMOCIÓN

4.5.1 Plan de Medios: Tradicional y Digital; ATL & BTL

Este plan tiene como objetivo a futuro de 9 meses:

Objetivos

- Posicionar a la página como confiable y segura para realizarse cirugías plásticas y estéticas.
- Atraer nuevos clientes a la página web.
- Incentivar a los visitantes de redes sociales y páginas a solicitar consultas médicas.

Medios Tradicionales (ATL)

- A futuro es posible hacer publicidad en radio, a través de pautas en estaciones de radio populares de acuerdo a nuestro estudio de mercado.
- El plan del canal tradicional tiene como objetivo realizar cada 3 meses, con un costo de \$50 dólares.

Medios Digitales (ATL)

- Publicidad en Google Ads: Anuncios de videos de You Tube y pagina web.
- Publicidad en redes sociales: Anuncios, post, reels en Facebook e Instagram.
- Este plan se tratará de realizar con un presupuesto de \$200 dólares por mes en publicidad digital en Facebook, Instagram, página web.

Medios BTL

- Ofertas especiales y descuentos para atraer a nuevos clientes.
- Incentivar a clientes existentes a recomendar la página.

4.5.2 Promoción de Marca: Top of Mind & Dirección estratégica y Plan de Acción

Parfait ejecutara campañas de información sobre la importancia del cuidado estético y facial de una persona, también realizara paquetes de tratamientos efectivos para ayudar a los clientes; esto se lo realizara con publicidad pagada con ofertas.

Se buscará hacer un evento (brunch) en nuestras instalaciones para dar a conocer todos los servicios que brinda Parfait y detallar información de cada procedimiento.

Fecha: sábado 3 de mayo. 11am.

En el que se realizará el sorteo para dos asistentes: aplicación de botox y un láser facial.

Con el objetivo de recopilar información para nuestra base de datos. Y poder enviar ofertas, descuentos a su WhatsApp o email.

4.5.3 Promociones por Canales: Dirección estratégica y Plan de Acción

Gráfico#15

- Se realizará un sorteo por canales digitales de una sesión de aplicación de Botox por compartir a dos personas y seguir las páginas, esto no tendría costo ya que se haría una cadena.
- Por canal tradicional se anunciará un 2x1 en Botox, creando un jingle con un valor de: \$8,64 los 30 segundos, se realizará 6 menciones con un valor total de \$51.84.



4.5.4 Promoción Canal Digital:

Desarrollo Web

Realizamos una página Web en Google my business: Parfait por el momento es free, el objetivo de esta página es permitir a los usuarios obtener información y realizar consultas sobre cirugías estéticas y faciales, la misma es intuitiva con el catálogo de servicios.

Posicionamiento SEO Perfil de Negocio

Gráfico#16

The image shows a Google My Business profile for 'Parfait'. The profile is in the process of being verified by Google, with a message stating: 'Google está procesando tu verificación. Este proceso puede demorar hasta 5 días.' The profile is categorized as 'Tienda de salud y belleza' (Beauty and health store) and 'Categoría principal' (Main category). The phone number is '098 337 7420' and the website is 'https://parfait1.company.site/'. The location is 'Quito, Ecuador' and the service area is 'Sin ubicación; solo envíos y servicios en el hogar' (No location; only deliveries and services at home). The business hours are 'Abierto, con horarios de atención' (Open, with service hours) from 'Lunes' (Monday) to '8:00 a.m. - 5:00 p.m.'.

Google está procesando tu verificación. Este proceso puede demorar hasta 5 días.

Número de teléfono
098 337 7420

Usuario de chat
Agregar

Sitio web
https://parfait1.company.site/

← Información de la empresa

Acerca de Contacto Ubicación Horario Más

Google está procesando tu verificación. Este proceso puede demorar hasta 5 días.

Acerca de tu negocio

Nombre de la empresa
Parfait

Categoría de empresa
Tienda de salud y belleza

Descripción
Parfait cirugías

Ubicación y áreas

Ubicación de la empresa
Sin ubicación; solo envíos y servicios en el hogar

Áreas de servicio
Quito, Ecuador

Horario de atención

Horario de atención
Abierto, con horarios de atención
Lunes 8:00 a.m. - 5:00 p.m.

En la ciudad de Quito estamos compitiendo con marcas como:

- 1) Redux Clínica
- 2) Kalos Estética Médica
- 3) Revival Clínica
- 4) Parfait

Hemos efectuado investigación digital en la que podemos observar que estas marcas son las más conocidas, por esta razón nos hemos comparado y ubicado en el cuarto puesto, debido a que PARFAIT si puede competir con estas marcas con un buen proceso.

SEM: Keywords y Google Ads Presupuesto diario

- El presupuesto diario de Google ads es de \$1 dólar por día durante 15 días para empezar.

Gráfico#17

Presupuesto y fechas

Introduce el tipo de presupuesto y el importe.

Total de la campaña ▼ 1,00 US\$

El presupuesto representa la cantidad máxima que quieres gastar en tu campaña. Debes introducir una fecha de finalización para que Google Ads pueda calcular tu presupuesto diario. [Más información](#)

Fecha de inicio
3 mar 2025 ▼

Fecha de finalización
☒ Finaliza dentro de 2 semanas ▼
☐ 17 mar 2025 ▼

i Asignar una cantidad total de 1,00 US\$ a una campaña es similar a tener un presupuesto diario de 0,07 US\$ durante 15 días.

ce a llegar a más usuarios



Sus anuncios se publicarán tras una revisión

Todos los anuncios se revisan para comprobar que son seguros y aptos para todos los usuarios. La revisión editorial y de políticas suele tardar entre 1 y 2 días hábiles.

Mida las conversiones para mejorar el retorno de la inversión

Configure una etiqueta de Google en su sitio web para habilitar funciones clave de sus productos de Google, como la medición de conversiones. [Más información sobre las etiquetas de Google](#)

Redes Sociales: Banners, Posters, Infografías

Se realizará Banners, poster e infografías publicitarias de información de la marca.

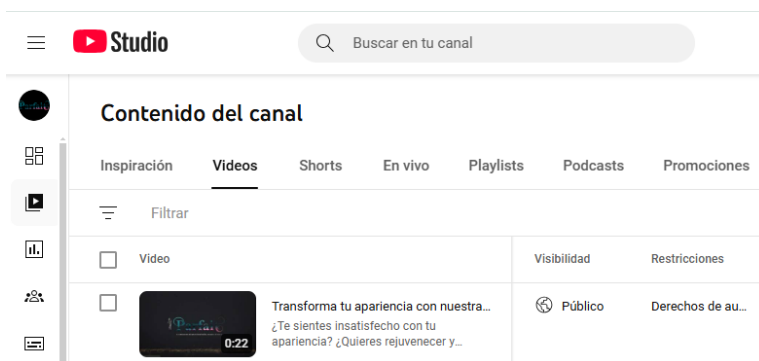
Grafico#18



Vídeo Online: Youtube

<https://youtu.be/cc13Tg3Taus>

Gráfico#19



Relaciones públicas, Influencers

- Se está buscando en las plataformas como hypeauditor y otras, un Influencer que tenga algunas características para poder realizar un reel que tiene un valor estimado de \$300 dólares o sea por Canje.

CAPÍTULO V: PROCESO ESTUDIO DE MERCADO

5.1 Investigaciones de Mercado

5.1.1 Resumen del estudio de Mercado: Metodología, Muestra, Focus Group, Investigación en web

Información de internet, se basa en un estudio realizado sobre las cirugías estéticas en el periodo de noviembre del 2020 a mayo del 2021:

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a49e463a-3fc3-4c09-90b5-eb041ec15cd7/content>

(El período de recolección de muestra fue de seis meses; como consecuencia de la pandemia de COVID-19, que disminuyó el número de cirugías electivas, el cálculo de la muestra se realizó con una precisión propuesta de 0,07, arrojando una muestra de 64 pacientes.

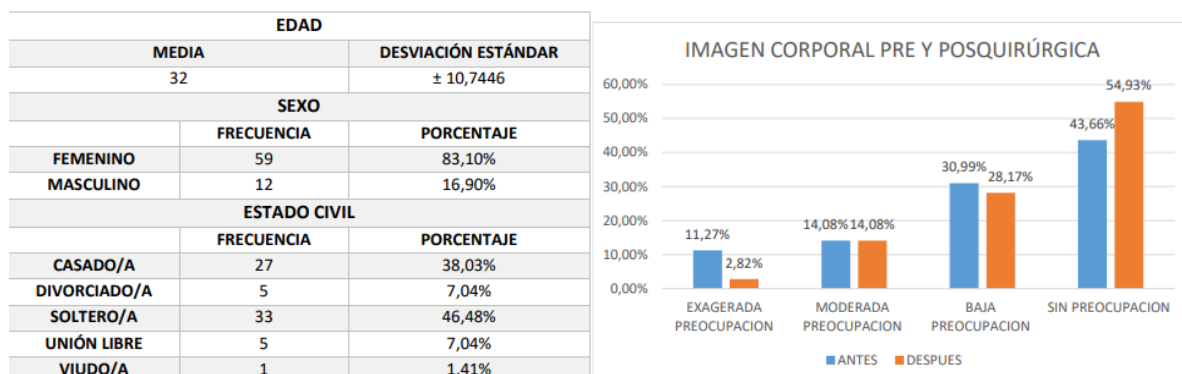
Un total de 71 pacientes cumplieron los criterios de inclusión. La mayoría eran mujeres, con una edad media de 32 años. Las personas más atractivas son aquellas que están solteras.

Un total de 71 pacientes cumplieron los criterios de inclusión. Resultados: Se incluyeron un En total se incluyeron 71 individuos de ambos sexos. La mayoría eran mujeres, con una edad media de edad 32años. Constituyen la mayoría de los que se someten a cirugía estética (46% del total).

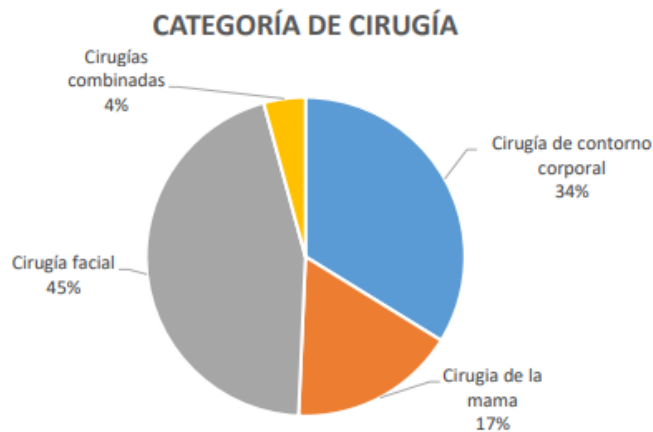
El tipo de cirugía más común es la cirugía facial. Según los datos obtenidos, se observó una mejora del 11,67% en la imagen corporal y del 8,45% en la autoestima tras un procedimiento estético.

Para Quart Alissa (2004), sin publicidad, la moda de la cirugía estética no podría existir. Cabe señalar que, en la década de 1970, en Estados Unidos, un fallo del tribunal de defensa de la competencia) "desreguló la publicidad".

Gráfico#20



Distribución de pacientes según las variables sociodemográficas



Tipo de cirugías estéticas y faciales realizadas

5.1.2 Presentación de resultados

Se realizó una entrevista al especialista Dr. Hugo Patricio Toscano.

¿Cuáles son las tendencias en las cirugías estéticas?

En la actualidad los pacientes buscan opciones menos invasivas y que sean de una recuperación rápida. Por lo que es importante siempre aprender nuevas técnicas; tales como lifting facial MACS que se enfoca en la flacidez de la piel y los tejidos subyacentes, o botox y láser que permite seguir con el ritmo de vida diario.

¿Quiénes cree que son sus competidores directos?

El mercado de la cirugía estética ha cambiado a mi criterio después de la pandemia, pero creo que hay mercado para todos. El tema está en los resultados ya que lamentablemente hay muchos médicos que han abaratado el mercado poniendo en riesgo la salud de los pacientes y miden en volumen sus resultados.

¿Ha utilizado publicidad en línea para promocionar sus servicios?

La verdad es que he utilizado poco, pero me estoy familiarizando con esta nueva forma de promocionar los servicios de medicina estética.

Me parece que ayuda mucho este tema de las redes sociales, pero al mismo tiempo al tener tanta información a veces hay pacientes que se sobre saturan con información y se vuelve algo de doble filo por las expectativas que se generan en sus cabezas.

¿Qué piensa que esperan sus pacientes con respecto a los resultados?

Siempre he pensado que mis pacientes buscan resultados sutiles pero duraderos, ya que a mi criterio es importante no perder la naturalidad de la persona y la idea es potencializar la belleza.

Y en base a esto presentamos el siguiente gráfico

¿Hay algún nuevo servicio que piense promocionar en la clínica?

Si, estamos por promocionar BTL EMSELLA que es una silla que ayuda a mejorar la incontinencia urinaria, descenso de vejiga etc, en hombres y mujeres, y no es invasiva. Son sesiones de 30 minutos y con la ropa puesta.

5.1.3 Análisis de Resultados y Estadística Descriptiva

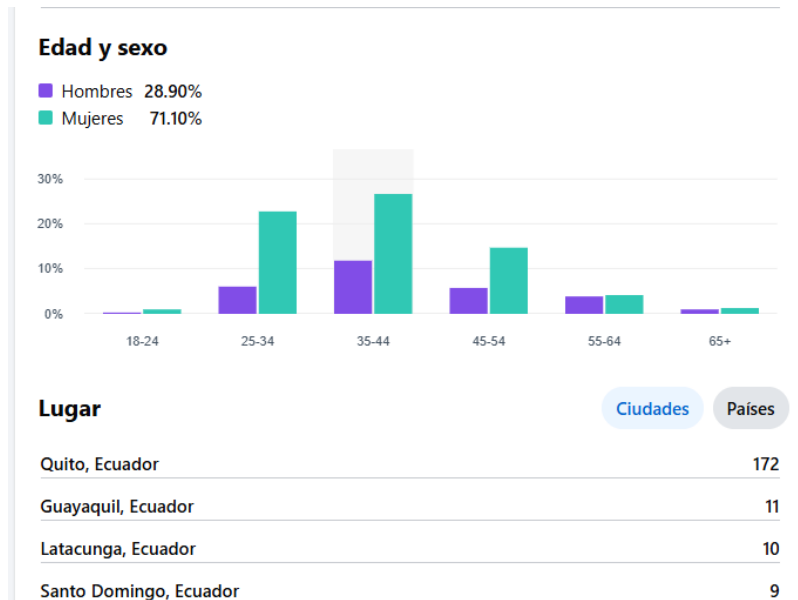
Se hizo este análisis de cirugías realizadas para observar las preferencias y necesidades de los clientes potenciales de cirugías estéticas y faciales.

5.1.4 Conclusiones

Con este estudio se puede observar que existe una gran demanda de cirugías estéticas y faciales en la ciudad de Quito, especialmente entre las mujeres de 28 a 44 años, esto lo comprobamos por las investigaciones a diferente sitios web y en las observaciones de publicaciones que hemos realizado en nuestras páginas de Facebook e Instagram.

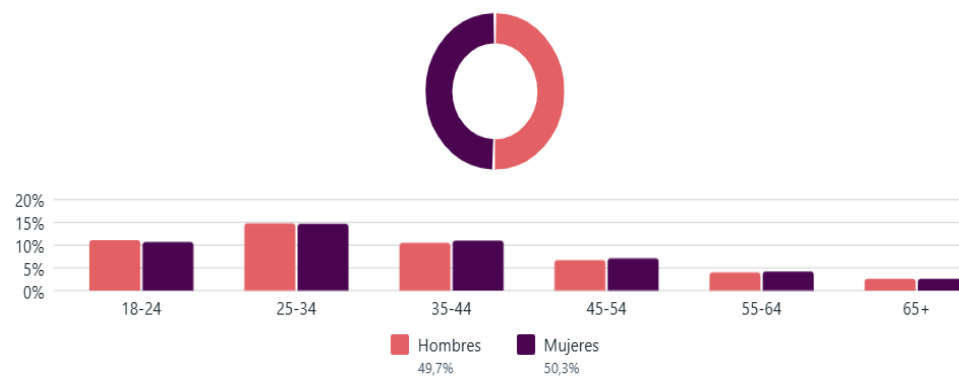
Gráfico#21

Facebook



Instagram

Edad y sexo



5.1.5 Foda Final

Tabla#17

ESTRATEGIAS GENERALES		
FUERZAS-F		DEBILIDADES-D
Contamos con un equipo de cirujanos y personal médico altamente capacitados y experimentados en el campo de la cirugía estética y facial.		Hay una gran competencia en el mercado, lo que puede afectar la participación y la rentabilidad.
Se utiliza tecnología y equipamiento actual para ofrecer servicios de alta calidad y seguridad.		Bajo presupuesto para publicidad en otros canales
El servicio al cliente es personalizado y de alta calidad, lo que genera una gran satisfacción y lealtad en los pacientes.		Los procesos siguen sin documentar y quedan solo en la persona
Contactos de clientes constantes		Seguimos en proceso de establecer a la marca
La ubicación es accesible para los pacientes		Estamos en proceso de realizar nuevos canales
Se cuenta con una persona para resolver inconvenientes del cliente		
OPORTUNIDADES-O	ESTRATEGIAS- FO	ESTRATEGIAS- DO
Los clientes no se atreven a realizarse procedimientos que no les den resultados inmediatos	Aprovechar la experiencia del equipo médico para ofrecer procedimientos que proporcionen resultados rápidos y efectivos.	Crear paquetes de servicios que combinen varios procedimientos para maximizar el impacto y la satisfacción del cliente.
Algunas marcas en el mercado no generan publicidad digital	Utilizar la tecnología y equipamiento actual, para crear contenido digital atractivo como videos, reels, que muestren la calidad y seguridad de los servicios diferentes de la competencia.	Enfocar el presupuesto bajo en publicidad digital muy segmentada y de alto impacto, aprovechando la debilidad de la competencia.
Se puede aprovechar el marketing digital para promocionar los servicios y atraer a nuevos pacientes.	Usar testimonios de pacientes satisfechos de las campañas de marketing digital resaltando el servicio personalizado y de alta calidad.	Documentar los procesos de los procedimientos que ofrezcan resultados más visibles con el fin de hacer publicidad con estos
Los costos con los proveedores es bajo	Hacer campañas con los clientes constantes con los recursos que se ahorra en los proveedores	Construir la marca sobre la calidad para destacar la relación costo-beneficio en relación a la competencia, con apoyo de los costos bajos para mantener precios competitivos.
Hay competencias que son más bajas los costos pero la calidad es baja	Destacarnos en el mercado por la calidad y servicio en comparación de la competencia que tiene baja calidad.	Implementar nuevos canales enfocados en la calidad y la experiencia del cliente para diferenciarse de los competidores que resaltan sus costos bajos.
AMENAZAS-A	ESTRATEGIAS -FA	ESTRATEGIAS- DA
Hay procedimientos que no necesitan de cirugía y son de fácil acceso al cliente y pueden llegar a ser de bajo costo.	Desarrollar y promocionar procedimientos mínimamente invasivos que ofrezcan resultados superiores a las alternativas quirúrgicas resaltando la experiencia de los médicos.	Enfocar la publicidad en los beneficios a largo plazo y la calidad superior de los procedimientos estéticos, diferenciando las alternativas de bajo costo.
Los clientes buscan costos bajos sin ver la calidad	Realizar ofertas de servicios que combinen procedimientos de alta tecnología con otros más accesibles haciendo visible la diferencia y la relación costo-beneficio	Crear contenido en donde se explique los riesgos de los procedimientos de bajo costo y las ventajas de los procedimientos de excelente calidad.
Poco reconocimiento de marca.	Implementar un programa que incentive a los clientes satisfechos a compartir sus experiencias positivas, aumentando el reconocimiento de la marca.	Crear publicidad con Influencers en las redes sociales para que la marca y los servicios se hagan conocidos.
Los riesgos económicos, como la recesión o la inflación pueden afectar la empresa y su rentabilidad.	Ofrecer planes de financiamiento y opciones de pago flexibles para que los clientes puedan acceder a los procedimientos incluso en tiempos de dificultades económicas.	Se puede desarrollar alianzas estratégicas con otras empresas o profesionales del sector para ampliar el alcance de la marca y compartir costos.

Diferenciarse

5.1.6 Selección de variables para el Plan de Negocio Digital

- Interacción.
- Tasa de conversión.
- Inversión en publicidad.
- Experiencia del usuario.
- Trafico web.
- Seguimiento de competencia.

5.1.6.1 Perfil del consumidor

Sexo: Hombre o Mujer.

Edad: De 32 años.

Estado civil: Solter@ / Casad@.

Educación: Universitaria o superior.

5.1.6.2 Gustos, preferencias e intereses

Salud, belleza, moda, fitness.

5.1.6.3 Segmento de mercado

Ingresos: Clase media / alta, con ingresos de \$1.000 a \$1.500 dólares

Valores: Buscan mejorar la apariencia física para sentirse seguros y confiados.

5.1.6.4 Producto o servicio

Cirugía Facial: Rinoplastia

5.1.6.5 Promoción y Comunicación

Promoción de publicidad a través de redes sociales (Facebook e Instagram) y pagina web.

Porque son las redes sociales más utilizadas para este giro de negocio por el buyer personal al que nos dirigimos.

5.1.6.6 Precios

Rinoplastia: Desde \$1.400 dólares.

5.1.6.8 Hábitos de consumo y decisión de compra

Los hábitos de un consumidor de cirugías suelen ser: buscar información en varias plataformas de internet para sentirse seguros de un procedimiento antes de tomar una decisión.

5.1.6.9 Forma de pago

La forma de pago es B2C, el 50% antes de la cirugía y el otro 50% después de la cirugía.

5.1.7 Planificación estratégica: Objetivos, Estrategias, Metas, Plan de acción, responsables, presupuesto

Tabla#18

AÑO	AREA	Nro.	OBJETIVO ESTRATÉGICO	RESPONSABLE	ESTRATEGIAS	INDICADORES	Descripción del indicador	Forma de medición	PERÍODO	META PREVISTA (BUDGET)	META REAL	%CUMPLIMIENTO	EVALUACIÓN METAS			META PREVISTA ACUMULADO	META REAL ACUMULADO	%CUMPLIMIENTO
													MÍNIMO	NORMAL	ÓPTIMO			
2025	VENTAS Y MKT	1	Cumplir presupuesto de venta	GERENTE DE MKT	Aumentar número de ventas, en base al incremento mensual de ventas.	Ventas Mesuales	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *100	ENERO	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	50%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 2.000,00	\$ 1.000,00	50%
2025	VENTAS Y MKT	2	Conbinación de procedimientos	GERENTE DE MKT	Crear paquetes de servicios que combinen procedimientos para maximizar el impacto y la satisfacción	Incrementar Ventas	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *101	FEBRERO	\$ 2.500,00	\$ 1.500,00	60%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 4.500,00	\$ 2.500,00	56%
2025	VENTAS Y MKT	3	Planes de financiamiento y opciones de pago flexibles	GERENTE DE MKT	Aumentar los procedimientos he incluso en tiempos de dificultades económicas.	Ventas Mesuales	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *102	MARZO	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00	100%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 8.500,00	\$ 6.500,00	76%
2025	VENTAS Y MKT	4	Programa que incentive a los leeds a compartir sus experiencias positivas	GERENTE DE MKT	Aunmentar el reconocimiento de la marca	SUBIR EL % DE ENGAGEMENT	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *103	ABRIL	\$ 6.500,00	\$ 7.000,00	108%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 15.000,00	\$ 13.500,00	90%
2025	VENTAS Y MKT	5	Publicidad con Influencers en las redes sociales	GERENTE DE MKT	Para que la marca y los servicios se hagan conocidos	SUBIR EL % DE ENGAGEMENT	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *104	MAYO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	100%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 20.000,00	\$ 18.500,00	93%
2025	VENTAS Y MKT	6	Destacarnos en el mercado por la calidad y servicio	GERENTE DE MKT	Comparación de los leeds con la competencia que tiene baja calidad.	Ventas Mesuales	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *105	JUNIO	\$ 5.000,00	\$ 3.500,00	70%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 25.000,00	\$ 22.000,00	88%
2025	VENTAS Y MKT	7	Campañas de ofertas para seguidores y clientes constantes	GERENTE DE MKT	Aumentar los ingresos atraves de las promociones	Ventas Mesuales	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *106	JULIO	\$ 4.000,00	\$ 2.500,00	63%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 29.000,00	\$ 24.500,00	84%
2025	VENTAS Y MKT	8	Desarrollar una pagina web funcional	GERENTE DE MKT	Sitio de soporte que genere mas seguridad	SUBIR EL % DE ENGAGEMENT	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *107	AGOSTO	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	100%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 34.000,00	\$ 29.500,00	87%
2025	VENTAS Y MKT	9	Construir la marca sobre la calidad	GERENTE DE MKT	Destacar el costo-beneficio en relación a la competencia	Ventas Mesuales	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *108	SEPTIEMBRE	\$ 3.000,00	\$ 1.600,00	53%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 37.000,00	\$ 31.100,00	84%
2025	VENTAS Y MKT	10	Desarrollar una planificación de contenidos	GERENTE DE MKT	Publicar contenido relevante en Sitio Web y Redes Sociales	SUBIR EL % DE ENGAGEMENT	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *109	OCTUBRE	\$ 4.000,00	3.500	88%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 41.000,00	\$ 34.600,00	84%
2025	VENTAS Y MKT	11	Documentar los procesos con sistema digital avanzado	GERENTE DE MKT	Realizar publicidad masiva	Ventas Mesuales	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *110	NOVIEMBRE	\$ 5.500,00	5000	91%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 46.500,00	\$ 39.600,00	85%
2025	VENTAS Y MKT	12	Promocionar procedimientos minimamente invasivos	GERENTE DE MKT	Resaltar la experiencia de los médicos con buenos resultados	Incrementar Ventas	MIDE EL % DE CUMPLIMIENTO DE VENTAS	VENTAS REALES/ BUDGET *111	DICIEMBRE	\$ 2.000,00	1.300	65%	MENOS-94%	95%- 99%	100% - MÁS	\$ 48.500,00	\$ 40.900,00	84%

CAPÍTULO VI: PROCESO LEGAL, ORGANIZACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE MARKETING DIGITAL Y CONTENIDO

6.1 Normativa del Comercio electrónico en Ecuador y Ley Consumidor.

Art. 5.- Confidencialidad y reserva. - Se establecen los principios de confidencialidad y reserva para los mensajes de datos, cualquiera sea su forma, medio o intención. Toda violación a estos principios, principalmente aquellas referidas a la intrusión electrónica, transferencia ilegal de mensajes de datos o violación del secreto profesional, será sancionada conforme a lo dispuesto en esta ley y demás normas que rigen la materia.

Art. 9.- Protección de datos. - Para la elaboración, transferencia o utilización de bases de datos, obtenidas directa o indirectamente del uso o transmisión de mensajes de datos, se requerirá el consentimiento expreso del titular de éstos, quien podrá seleccionar la información a compartirse con terceros. La recopilación y uso de datos personales responderá a los derechos de privacidad, intimidad y confidencialidad garantizados por la Constitución Política de la República y esta ley, los cuales podrán ser utilizados o transferidos únicamente con autorización del titular u orden de autoridad competente. No será preciso el consentimiento para recopilar datos personales de fuentes accesibles al público, cuando se recojan para el ejercicio de las funciones propias de la administración pública, en el ámbito de su competencia, y cuando se refieran a personas vinculadas por una relación de negocios, laboral, administrativa o contractual y sean necesarios para el mantenimiento de las relaciones o para el cumplimiento del contrato. El consentimiento a que se refiere este artículo podrá ser revocado a criterio del titular de los datos; la revocatoria no tendrá en ningún caso efecto retroactivo.

Art. 50.- Información al consumidor. - En la prestación de servicios electrónicos en el Ecuador, el consumidor deberá estar suficientemente informado de sus derechos y obligaciones, de conformidad con lo previsto en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento. Cuando se tratare de bienes o servicios a ser adquiridos, usados o empleados por medios electrónicos, el oferente deberá informar sobre todos los requisitos, condiciones y restricciones para que el consumidor pueda adquirir y hacer uso de los bienes o servicios promocionados. La publicidad, promoción e información de servicios electrónicos, por redes electrónicas de información, incluida la internet, se

realizará de conformidad con la ley, y su incumplimiento será sancionado de acuerdo al ordenamiento jurídico vigente en el Ecuador.

6.2 Normativa Tributaria para tiendas en línea en Ecuador

Negocios online: Tiendas online, e-commerce, servicios virtuales. Alquiler de inmuebles con Airbnb, Booking, etc.

En el entorno actual, donde la digitalización ha impulsado significativamente el comercio electrónico y la prestación de servicios a través de plataformas en línea, los negocios digitales en Ecuador, como tiendas virtuales, ecommerces y plataformas de servicios como Airbnb, enfrentan diversas obligaciones fiscales que deben cumplir para operar de manera legal. Estas obligaciones están diseñadas para garantizar que los ingresos obtenidos por estas actividades estén debidamente registrados y gravados, en línea con el marco regulatorio ecuatoriano. Tanto las personas naturales como jurídicas que se dedican a la comercialización de productos o la prestación de servicios mediante plataformas electrónicas, están sujetas a las normativas tributarias que se aplican a nivel nacional.

A continuación, se detallan las principales obligaciones fiscales que deben cumplir los negocios en línea en Ecuador, con el fin de asegurar el cumplimiento de las disposiciones legales y contribuir al correcto funcionamiento del sistema tributario.

1. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC).
2. Declaración y pago de Impuesto a la Renta.
3. Declaración y pago del IVA en transacciones comerciales.
4. Emisión de comprobantes de venta electrónicos.
5. Retención de impuestos en pagos a terceros cuando aplique.
6. Cumplimiento de las normativas de control tributario.
7. Afiliación y pago de aportaciones al IESS si tienen empleados.
8. Protección de los datos personales de los usuarios.

6.3 Organización del Departamento de Inbound Marketing

- Gerente de Marketing.
- Community manager.
- Gerente de Operaciones.
- Atención al Cliente.

6.4 Puestos claves del Departamento

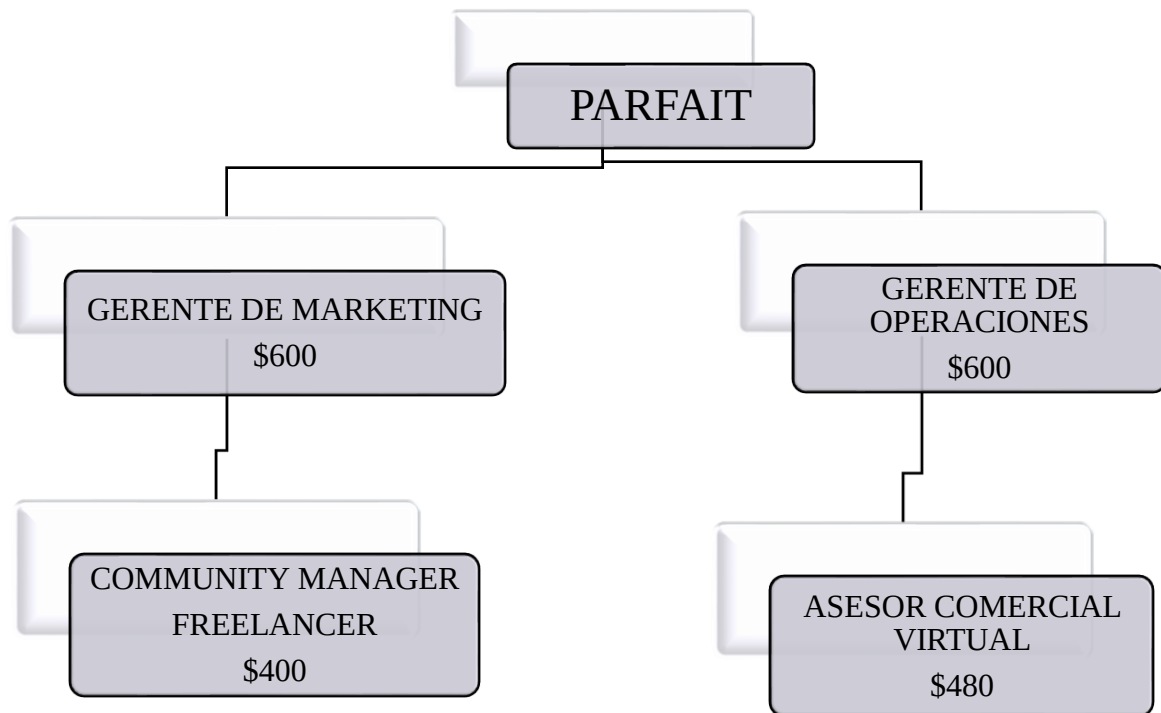
- Community manager.
- Atención al Cliente.

6.5 Funciones del Departamento

- Gerente de Marketing: Responsable de implementar estrategias de marketing digital y promocionar los servicios.
- Community manager: Crear y publicar contenido en redes sociales y ejecutar las estrategias de marketing digital.
- Gerente de Operaciones: Responsable de implementar el sistema de gestión de la relación con el cliente y mejorar la experiencia del cliente.
- Asesor comercial virtual: Responsable de brindar un servicio de atención al cliente de alta calidad.

6.6 Organigrama Orgánico-Funcional

Gráfico#22



6.7 Implementar campañas con Inbound Marketing: Metodología

Campaña: Renueva tu rostro

Objetivo: Aumentar las ventas a través de la promoción de procedimientos de cirugía facial.

Estrategia: Al realizarse un Facelift recibe la colocación de Botox facial

Llamada a la acción: Consulta gratuita

Campaña: Transforma tu cuerpo

Objetivo: Que tres pacientes se realicen el procedimiento en el mes

Estrategia: realizarse la lipoabdominoplastia recibe una colocación de Botox del cuerpo.

Llamada a la acción: Evaluación sin costo

Campaña: Belleza sin limites

Objetivo: Que los Leeds investiguen sobre la pagina

Estrategia: Beneficios de lipoabdominoplastia enfocado en mejorar el reconocimiento de la marca

Llamada a la acción: Más información

6.7.1 Buyer Persona

Mujer de 32 años, soltera educación universitaria gustos por la belleza y salud, con ingresos altos de clase media /alta

6.7.2 Buyer's Journey

1. El paciente ve la publicidad en redes sociales o página web.
2. Ingresa en un Botón acción con más información o de evaluación sin costos que le dirige a WhatsApp.
3. Se comunica con un Asesor comercial virtual quien es encargado de que genere una consulta con el médico sin costo.

6.7.3 Sales Process

1. El paciente ingresa por publicidad en redes sociales.
2. Se comunica con el asesor comercial virtual para más información y generar una consulta de evaluación con el médico.
3. El médico evalúa y da su diagnóstico.
4. El paciente toma la decisión de realizarse el procedimiento quirúrgico.
5. El paciente tiene que realizarse exámenes.
6. El paciente tiene que cancelar un 50% antes del procedimiento.
7. Se pacta el día y hora con el paciente.
8. Se realiza el procedimiento quirúrgico.
9. El paciente debe cancelar el 50% faltante después del procedimiento.
10. El paciente es dado de alta.

6.8 Técnica lluvia de ideas para Promociones / 6.9 Técnica lluvia de ideas para Contenido

Tabla#19

LLUVIA DE IDEAS DE ACCIONES (PROMOCIÓN O CONTENIDO)	ACTIVIDAD PROMOCIÓN O CONTENIDO	OBJETIVO	CAMPAÑA	ESTRATEGIA	PRESUPUESTO	RESPONSABLE
1. Lipoabdominoplastia mas botox	PROMOCIÓN	Que tres pacientes se realicen el procedimiento en el mes de febrero	Transforma tu cuerpo	Al realizarse la lipoabdominoplastia recibe una colocación de botox	\$60 En publicidad Y voy a facturar \$ 1500	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
2. Beneficios de lipoabdominoplastia	CONTENIDO	Los leads investiguen sobre la pagina	Belleza sin limites	Enfocado en mejorar el reconocimiento de la marca	Publicación organica	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
3. Facelift mas botox	PROMOCIÓN	Que cinco pacientes se realicen el procedimiento	Renuenza tu rostro	Al realizarse un Facelift recibe la colocacion de botox facial	\$60 En publicidad Y voy a facturar \$ 1000	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
4. Implantes mamarios mas una sesión de laser facial	PROMOCIÓN	Que cuatro pacientes se realicen el procedimiento	Mejora tu cuerpo	Al realizarse el procedimiento recibe la una sesión de laser facial	\$60 En publicidad Y voy a facturar \$ 1300	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
5. segundo a mitan de precio Botox	PROMOCIÓN	Dies pacientes use el producto y la pagina se conocida	Mes de la mujer	Por la colocación de un botox la otra persona se puede colocar el botox a mitad de precio	\$40 En publicidad Y voy a facturar \$ 800	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
6. Beneficios de un laser facial	CONTENIDO	Aumentar la interacción	Renuenza tu rostro	Generar nuevos seguidores	Publicación organica	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
7. Reel de procedimientos Esteticos	CONTENIDO	Incrementar la visibilidad	Transforma tu vida	Reconocimiento de la Marca	Publicación organica	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
8. Cuidado del post botox	CONTENIDO	Que los seguidores esten pendientes de la pagina	Mejora tu piel	Visitas a la fanpage e instagram	Publicación organica	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones
9. Reel de procedimientos Esteticos	CONTENIDO	Conseguir nuevos seguidores	Confianza en ti mismo	Generar consultas	Publicación organica	Jefe de Marketing, Gerente de Operaciones

6.10 Plan de Contenidos

Tablas#20

Semana	PLATAFORMA	Time	Categoría	Topic	Tema	Descripción / Copy	Estado
1 y 3	Febrero					Lunes y sábado	
Semana 1	FACEBOOK	08:00am	MARKETING	Posicionamiento	Promocion de Lipoabdominoplastia	👤 Renueva tu cuerpo y tu rostro! Lipoabdominoplastia + Botox 👉 ¡Nuestra promoción es perfecta para tí! 🎁👉 Lipoabdominoplastia para eliminar la grasa abdominal y darle forma a tu cuerpo. 👉 Botox para relajar las arrugas y líneas de expresión en tu rostro. 📞 reserva una evaluación sin costo #belleza #promoción	PROGRAMADO PUBLICADO
semana 1	FACEBOOK	2:00pm	MARKETING	Informativo	Imagenes de beneficios de lipoabdom inoplastia	👤 ¡Descubre los beneficios de la lipoabdom inoplastia! 📞 La lipoabdominoplastia es una cirugía que combina la liposucción y la abdominoplastia 📞 reserva una evaluación sin costo #belleza #promoción #CirugíaEstética	PROGRAMADO NO PUBLICADO
Semana 3	FACEBOOK	6:00pm	MARKETING	Posicionamiento	Cuidados post botox	👤 ¿Acabas de recibir un tratamiento de Botox? ¡Es importante que sigas estos cuidados post-tratamiento para asegurarte de que obtengas los mejores resultados! 📞 Tienes alguna duda sobre los cuidados post-Botox? 📞 ¡Contactanos! #CuidadoPersonal #CuidadosPostTratamiento	PROGRAMADO PUBLICADO
Semana 3	FACEBOOK	9:00pm	MARKETING	Informativo	Sugerencias del cuidado de la piel	👤 ¿Quieres tener una piel radiante y saludable? ¡Sigue estos consejos! " 📞 ¿Tienes alguna pregunta sobre el cuidado de la piel o cirugías estéticas y faciales? 📞 ¡Contactanos!"	PROGRAMADO NO PUBLICADO
Semana	PLATAFORMA	Time	Categoría	Topic	Tema	Descripción / Copy	Estado
2 y 4	Febrero					Lunes y sábado	
semana 2	INSTAGRAM	8:00pm	MARKETING	Posicionamiento	Publicidad de Laser facial	👤 ¿Quieres eliminar las arrugas, las manchas y la flacidez de tu piel? 📞 ¡Nuestro láser facial es la solución perfecta! 📞 Nuestro láser facial es un tratamiento no invasivo y sin dolor, que te ayudará a lograr una piel suave, joven y radiante. 📞 evaluación sin costo #LáserFacial #PielRadiante #AntiEdad	PROGRAMADO NO PUBLICADO
semana 2	INSTAGRAM	9:00pm	MARKETING	Información	#BellezaConfianza: Frace de la importacia de ser tu mismo	📞 ¡La belleza verdadera viene de dentro! 📞 Ser tú mismo es la clave para una vida feliz y plena. 📞 ¿Quieres saber más sobre cómo podemos ayudarte a mejorar tu apariencia física y a aumentar tu confianza? ¡Contáctanos para mas información! #SerTúMismo #BellezaVerdadera #Confianza #CirugíaEstética	PROGRAMADO NO PUBLICADO
semana 4	INSTAGRAM	8:30pm	MARKETING	Posicionamiento	Promoción segundo a mitan de precio Botox	📞 ¡Oferta exclusiva! 📞 Por tiempo limitado, ofrecemos Botox a mitad de precio. ¡No te pierdas esta oportunidad de rejuvenecer tu rostro y aumentar tu confianza! 📞 Aprovechar esta oferta 📞 ¡Contáctanos! #BotoxOfertaExclusiva#MitadDePrecio	PROGRAMADO NO PUBLICADO
Semana 4	INSTAGRAM	7:00pm	MARKETING	Información	Reel de procedimientos estéticos	👤 ¡Transforma tu vida con nuestra gama de procedimientos estéticos! Desde rinoplastias hasta estiramientos faciales, ¡Contáctanos para obtener más información y programar una consulta! #CirugíaEstética #Belleza #CuidadoPersona	PROGRAMADO NO PUBLICADO

Semana	PLATAFORMA	Time	Categoría	Topic	Tema	Descripción / Copy	Estado
2 y 3	Marzo					Lunes y sabado	
Semana 2	FACEBOOK	1000	MARKETING	Posicionamiento	Promoción de facelift mas botox	¿Estás cansado de sentirte inseguro sobre tu apariencia? Nuestra promoción exclusiva te ofrece la oportunidad de renovar tu rostro con un facelift + Botox. ¿Qué esperas? Reserva tu cita hoy mismo y renueva tu rostro! reserva una evaluación sin costo- #RostroRejuvenecido -#ConfianzaEnTiMismo #promoción	PROGRAMADO NO PUBLICADO
semana 2	FACEBOOK	1000	MARKETING	Informativo	# Motivación / Invierte en ti, es la mejor inversión. logo de la marca	¿Alguna vez te has preguntado por qué es importante invertir en ti mismo? La respuesta es simple: porque eres la mejor inversión que puedes hacer. Nuestros expertos en cirugía estética y facial están aquí para ayudarte a lograr el aspecto que siempre has deseado. reserva una evaluación sin costo #InvierteEnTi #Bienestar #CirugiaEstética #Motivación	PROGRAMADO NO PUBLICADO
Semana 3	FACEBOOK	1200	MARKETING	Posicionamiento	Promocion de implantes mamaros mas 1 sesión de láser	¿Transforma tu cuerpo con nuestra promoción exclusiva! Implantes mamaros + sesión de láser. Nuestra promoción exclusiva te ofrece la oportunidad de obtener implantes mamaros y una sesión de láser para eliminar las cicatrices y mejorar la apariencia de tu piel. ¿Qué esperas? ¡Contáctanos! #TransformaTuCuerpo! #Láser #CirugiaPlástica	PROGRAMADO NO PUBLICADO
Semana 3	FACEBOOK	900	MARKETING	Informativo	Storytelling de los procedimientos mas realizados	Descubre los procedimientos más populares en nuestra clínica de cirugía estética y facial. Nuestros expertos en cirugía estética y facial están aquí para ayudarte a lograr el aspecto que siempre has deseado. ¡Contáctanos para obtener más información y programar una consulta! -#CirugiaEstética #CirugiaFacial #Belleza	PROGRAMADO NO PUBLICADO
Semana	PLATAFORMA	Time	Categoría	Topic	Tema	Descripción / Copy	Estado
1 y 4	Marzo					Lunes y sabado	
semana 1	INSTAGRAM	8:00pm	MARKETING	Posicionamiento	Publicidad de Facelift	¿Quieres eliminar las arrugas y la flacidez de tu rostro? Nuestro procedimiento de facelift te ayuda a rejuvenecer tu rostro y devolverte una apariencia más joven y radiante. Elimina las arrugas y la flacidez del rostro. evaluación sin costo #Facelift #CirugiaPlástica #EliminaArrugas	PROGRAMADO NO PUBLICADO
semana 1	INSTAGRAM	7:00pm	MARKETING	Información	Beneficios de un procedimiento facial	¿Quieres mejorar la apariencia de tu rostro y sentirte más confiado? Nuestro procedimiento facial es la solución perfecta. ¿Quieres saber más? ¡Contáctanos para obtener más información y programar una consulta! #ProcedimientoFacial #RejuvenecimientoFacial #CirugiaFacial	PROGRAMADO NO PUBLICADO
semana 4	INSTAGRAM	9:30pm	MARKETING	Posicionamiento	Publicidad de bichectomia	¿Quieres mejorar la definición de tus facciones y lograr un aspecto más anguloso y atractivo? ¡Una bichectomia es la solución perfecta! ¡Contáctanos para obtener más información y programar una consulta! #Bichectomia #DefineTusFacciones #MejoraLaApariencia	PROGRAMADO NO PUBLICADO
Semana 4	INSTAGRAM	9:00pm	MARKETING	Información	#Bienestar / La belleza es tu poder.	La belleza no solo se trata de la apariencia física, sino también de la confianza y el empoderamiento que te da. ¿Quieres saber más sobre lograr la belleza que te hace sentir poderoso? ¡Contáctanos para obtener más información! #LaBellezaEsTuPoder#Confianza#Empoderamiento	PROGRAMADO NO PUBLICADO

6.11 Cronograma de anuncios Facebook he Instagram

Tabla#21

FEBRERO							
Dia		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO INTERACTIVO
Semana 1	LUN 03 - SAB 11	Promocion de Lipoabdominoplastia		Beneficios de lipoabdominoplastia			
Semana 2	LUN 10 - SAB 15		Publicidad de Laser facial			#BellezayConfianza: Frase de la importancia de ser tu mismo	
Semana 3	LUN 17 - SAB 22			Información: cuidado del post botox		sugerencias del cuidado de la piel	
Semana 4	LUN 24 - VIE 28	Promoción segundo a mitan de precio Botox			Reel de procedimientos Esteticos		
MARZO							
Dia		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado
SEMANA		POST ORGÁNICO	PROMOCIÓN E INFORMACIÓN SERVICIOS	CURIOSIDADES	CONTENIDO DE VALOR. VIDEO	FRASES	RECETAS. FOTOS. CONTENIDO INTERACTIVO
Semana 1	LUN 03 - SAB 08	Publicidad de Facelift			Beneficios de un procedimineto facial		
Semana 2	LUN 10 - SAB 15		Promoción de facelift mas botox	Beneficios de un laser facial		# Motivación / Invierte en ti, es la mejor inversión..Logo de la marca	
Semana 3	LUN 17 - SAB 22	Promocion de implantes mamaros mas 1 sesión de laser	Promocion de implantes mamaros mas 1 sesión de laser		Storytelling de los procediminetos mas realizados		
Semana 4	LUN 24 - SAB 29	Publicidad de bichectomia		Beneficios de un procedimiento laser facial		#Bienestar / La belleza es tu poder.	

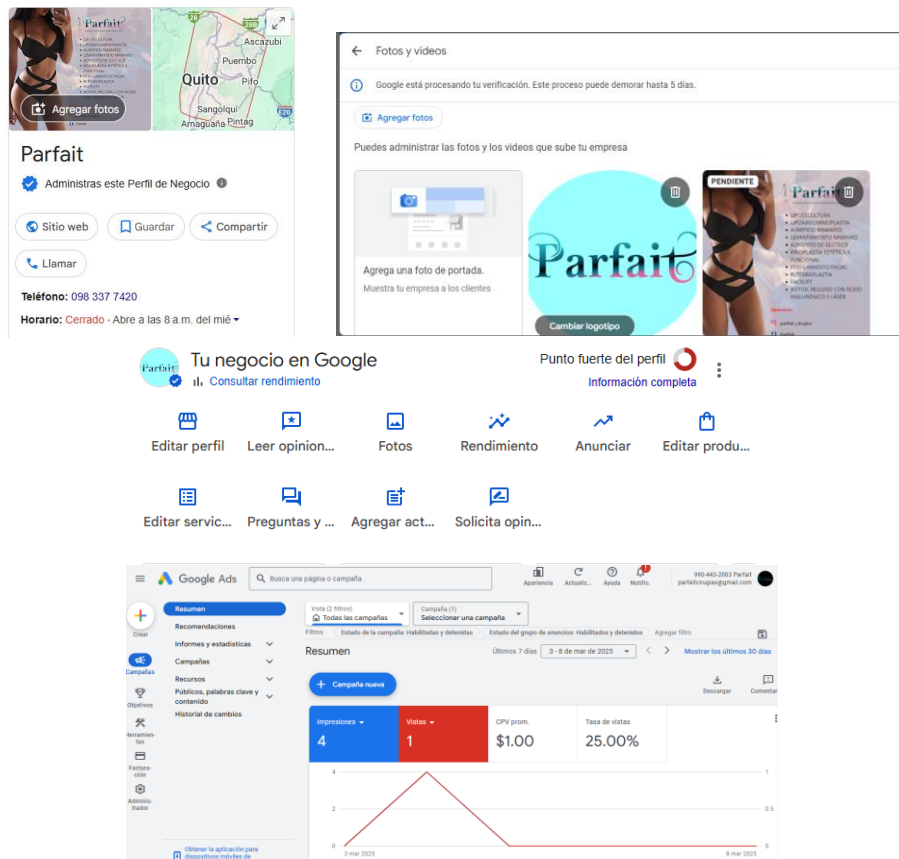
Gráfico#23

CAPÍTULO VII: PROCESO TÉCNICO LOGÍSTICO E IMPLEMENTACIÓN DE TODO EL ECOSISTEMA DIGITAL

7.1 Presentación Sitios Web actuales: Sitio web con Perfil del Negocio

- Google my business: Parfait.
- Google Ads.

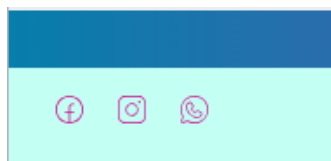
Gráfico#24



7.2 Presentación e integración de todas las redes sociales

Gráfico#25

Encabezado



Pie de pagina



7.3 Ventaja competitiva de la presencia en Internet

La presencia en Internet permite a la página recopilar datos y analizar el comportamiento de los visitantes, por ende, ayuda a mejorar la estrategia de marketing y a aumentar la conversión de visitantes en pacientes.

Como la página web que permite a los pacientes acceder a información y servicios de manera conveniente y exequible, sin la necesidad de visitar físicamente la clínica.

De tal manera que nos ayuda a ganar credibilidad y visibilidad, incluso una página web bien diseñada y gestionada puede hacer que invirtamos menos en publicidad pagada, por eso es primordial que sea muy intuitiva.

7.4 Tienda OnLine

<https://parfait1.company.site/>

Gráfico#26

☐		AUMENTO DE MAMAS DESDE activado Disponible No requiere envío	\$2 850,00	Editar producto	>
☐		BLEFAROPLASTIA DESDE activado Disponible No requiere envío	\$1 250,00	Editar producto	>
☐		LIFTING FACIAL DESDE activado Disponible No requiere envío	\$1 500,00	Editar producto	>
☐		LIPOABDOMINOPLASTIA+ AUMENTO DE GLUTEOS DESDE activado Disponible No requiere envío	\$3 000,00	Editar producto	>
☐		RINOPLASTIA DESDE activado Disponible No requiere envío	\$1 400,00	Editar producto	>

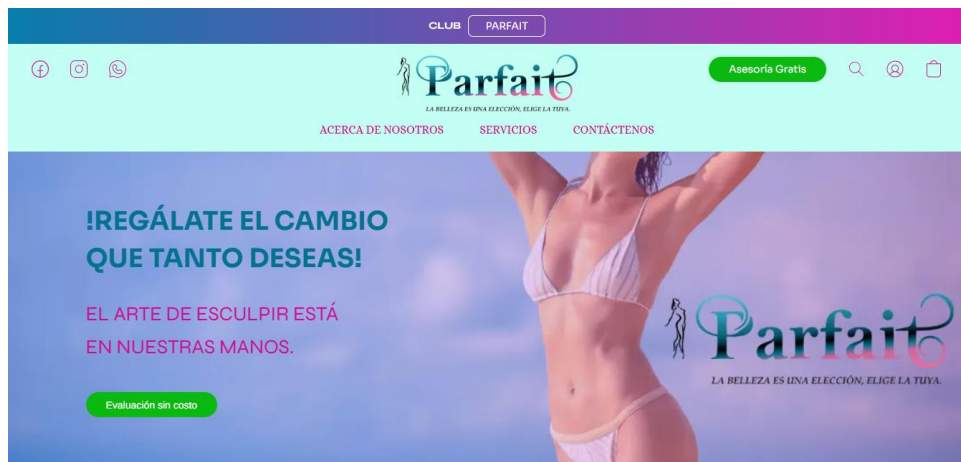
7.4.1 Creación de la tienda online por: Ecwid

Gráfico#27



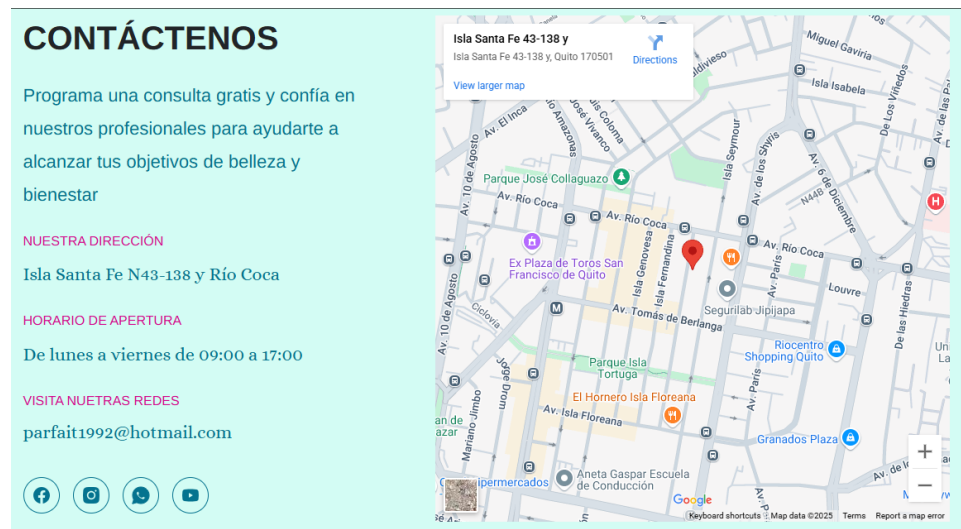
7.4.2 Diseño del sitio

Gráfico#28



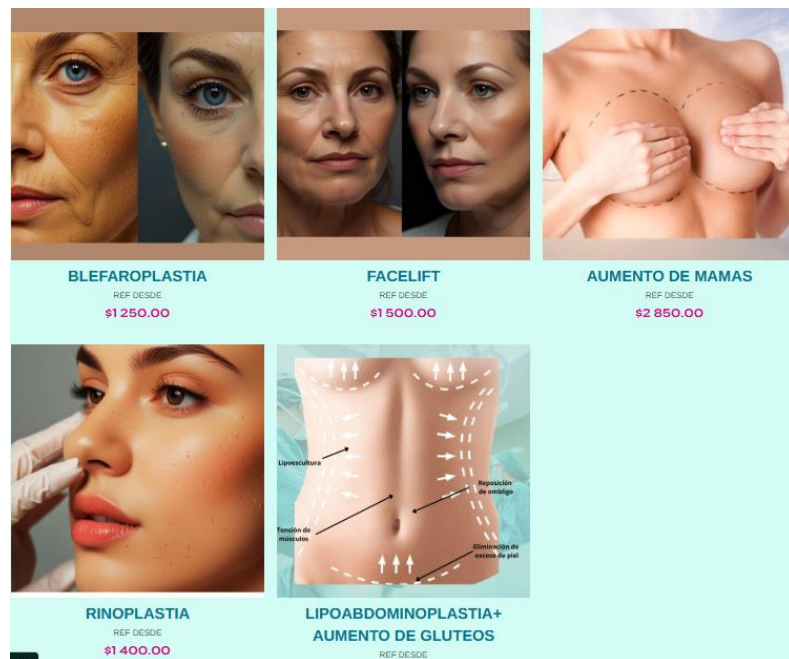
7.4.3 Datos básicos de la tienda virtual

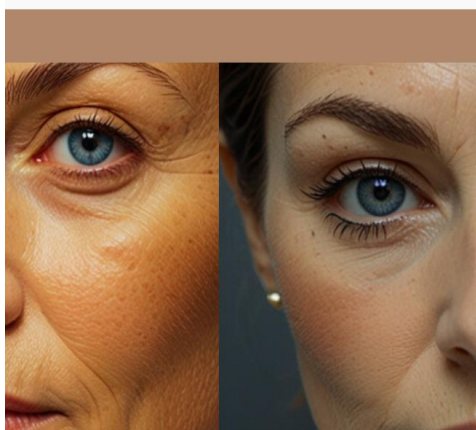
Gráfico#29



7.4.4 Catálogo de Servicios: Características

Graficos#30





BLEFAROPLASTIA

\$1 250.00

Disponible

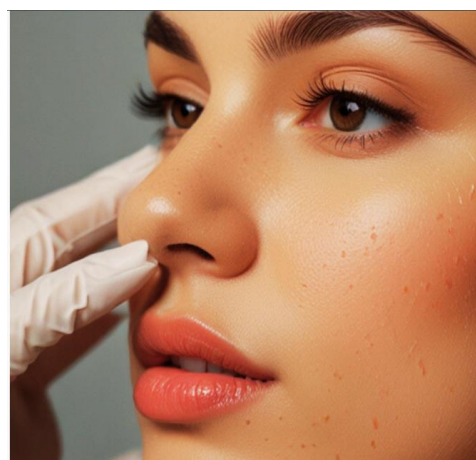
[Añadir a la cesta](#)

Información del producto

La blefaroplastia es un procedimiento quirúrgico que busca mejorar la apariencia de los párpados superiores e inferiores, eliminando el exceso de piel, grasa y músculo. Se realizan incisiones en los párpados para eliminar el exceso de tejido y rejuvenecer la apariencia.

Comparte este producto con sus amigos

[f](#) Compartir [X](#) Compartir [p](#) Fijelo



RINOPLASTIA

\$1 400.00

Disponible

[Añadir a la cesta](#)

Información del producto

La rinoplastia es un procedimiento quirúrgico que busca mejorar la forma, tamaño y función de la nariz. Se realiza una incisión en la nariz para modificar el tejido nasal y reconstruir la nariz.

Objetivos

1. Mejorar la forma y proporción de la nariz en relación con el resto de la cara.
2. Corregir deformidades nasales, como la nariz agullena o la nariz curva.
3. Mejorar la función respiratoria, en caso de obstrucción nasal.
4. Corregir lesiones o defectos nasales,

7.4.5 Precios

Gráfico#31

☐		AUMENTO DE MAMAS DESDE ● activado Disponible ☁ No requiere envío	\$2 850,00	Editar producto ▾
☐		BLEFAROPLASTIA DESDE ● activado Disponible ☁ No requiere envío	\$1 250,00	Editar producto ▾
☐		LIFTING FACIAL DESDE ● activado Disponible ☁ No requiere envío	\$1 500,00	Editar producto ▾
☐		LIPOABDOMINOPLASTIA+ AUMENTO DE GLUTEOS DESDE ● activado Disponible ☁ No requiere envío	\$3 000,00	Editar producto ▾
☐		RINOPLASTIA DESDE ● activado Disponible ☁ No requiere envío	\$1 400,00	Editar producto ▾

7.4.6 Palabras claves

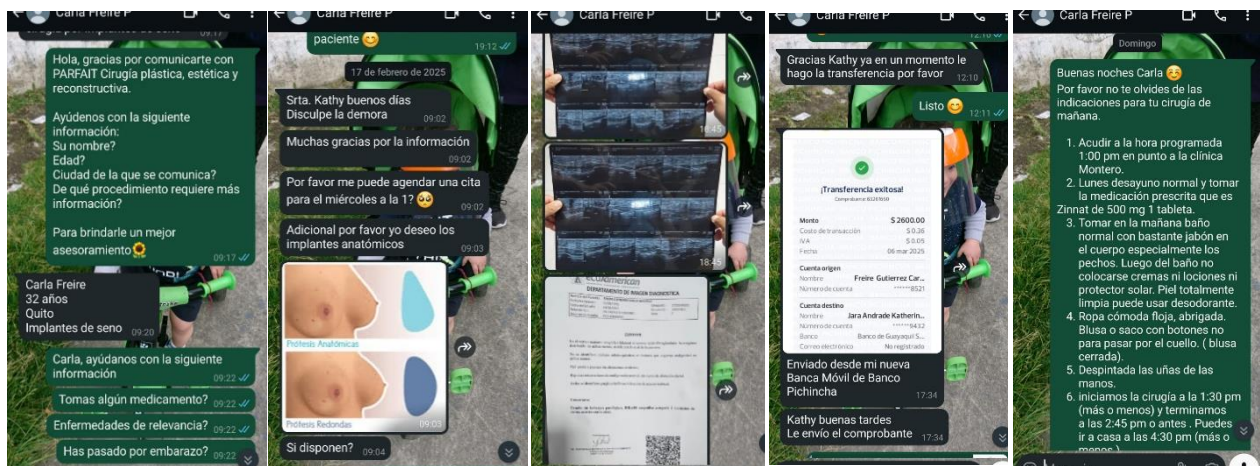
- Cirugías.
- Cirugías estéticas.
- Salud y belleza.

7.4.7 Carrito de compra

En este modelo de negocio no es viable utilizar el botón del carrito de compras, puesto que al ser cirugías estéticas o plásticas cada paciente tiene un diagnóstico diferente, por lo cual puede variar el costo del procedimiento.

Los pagos se efectúan por transferencia al número de cuenta que se le envía por WhatsApp o pago en efectivo, paso que se realiza una vez que el paciente haya estado en la consulta médica, cumpla con los protocolos prequirúrgicos y este de acuerdo con el procedimiento.

Gráfico#32



Mostrar al tramitar el pedido ☒ activado

Mostrar nombre al realizar el pedido

Introduzca el nombre del método de pago que aparece para sus clientes al tramitar el pedido.

Pago en efectivo o transferencia

Poner las instrucciones de pago al tramitar el pedido

Instrucciones para sus clientes sobre cómo se procesará el pedido

Se realiza el pago 50% antes del procedimiento y 50% después

7.4.8 Botón Asesor virtual

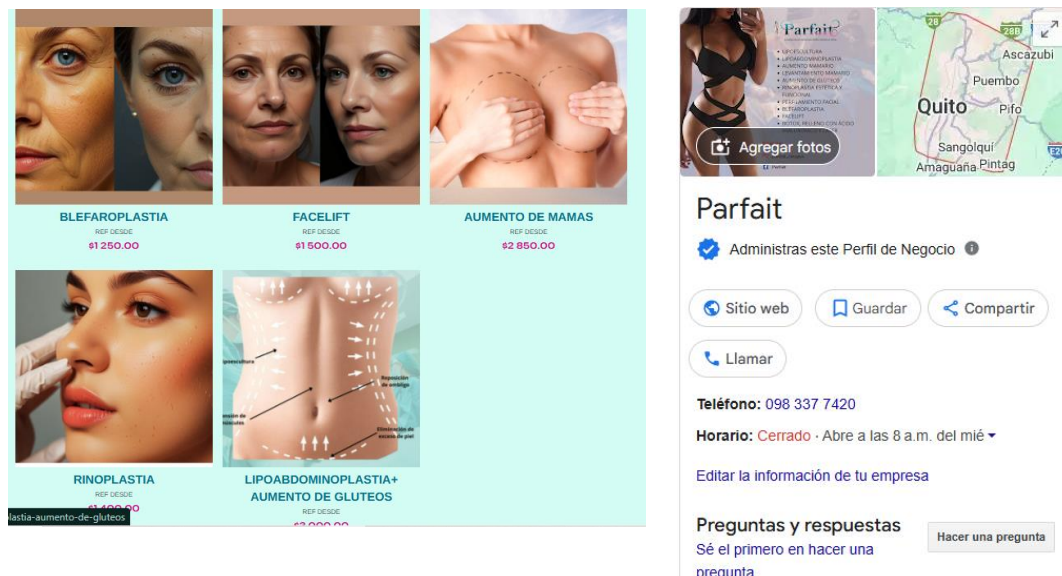
En Parfait es importante que el paciente además de que se sienta atraído por las redes sociales acuda a una asesoría gratuita, el cual tiene la función de direccionar a un asesor virtual que realice un acercamiento y recopile la información básica, y de esta forma generar una cita física sin costo con el especialista y este pueda explicarle y guiarle en el procedimiento que requiera y cerrar la venta.

Gráfico#33



7.4.9 Presentación de la tienda on line en la web

Gráfico#34



CAPÍTULO VIII: PROCESO ESTUDIO FINANCIERO E INVERSIÓN

8.1 Gastos de Promoción

Tabla#22

Descripción	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL
TOTAL	\$ 36.400,00	\$ 36.400,00	\$ 36.400,00	\$ 39.400,00	\$ 41.700,00	\$ 41.700,00	\$ 41.700,00	\$ 48.500,00	\$ 48.500,00	\$ 48.500,00	\$ 48.500,00	\$ 36.400,00	\$ 504.100,00
PROMOCIÓN (1% DEL BUDGET)	\$364,00	\$364,00	\$364,00	\$394,00	\$417,00	\$417,00	\$417,00	\$485,00	\$485,00	\$485,00	\$485,00	\$364,00	\$ 5.041,00
FACEBOOK ADS TODAS REDES ADS	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$2.400,00
GOOGLE ADS	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$153,00	\$1.836,00
WORDPRESS HOSTING Y DOMINIO	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$132,00

8.2 Asignación de presupuesto mensual y anual

Facebook e Instagram Ads: Publicidad de post y reels de videos.

Mensual \$200 / Anual \$2400.

Google Ads: Publicidad de la página Web y You Tube.

Mensual \$153 Anual: \$1836.

Hosting y Dominio: Contratación de plan.

Mensual: \$11 Anual: \$132.

8.3 Plan de Inversión en plataformas digitales

FACEBOOK:

Objetivo: Que tres pacientes se realicen el procedimiento en el mes de febrero.

Estrategia: Al realizarse la lipoabdominoplastia recibe una colocación de Botox.

Presupuesto: \$100 dólares mensual.

Seguimiento: Monitorear el rendimiento de la campaña y reajustar parámetros si es necesario.

INSTAGRAM:

Objetivo: Beneficios de un láser facial.

Estrategia: Generar nuevos seguidores.

Presupuesto: \$100 dólares mensual.

Seguimiento: Evaluar la cantidad de visualizaciones.

GOOGLE ADS, YOU TUBE:

Objetivo: Reels de procedimientos estéticos.

Estrategia: Reconocimiento de la marca.

Presupuesto: \$100 dólares mensual.

Seguimiento: Medición de estadísticas y parámetros.

8.4 Plan de Inversión en Marketing Tradicional de Radio a futuro

Radio:

Objetivo: Promoción de un procedimiento por tiempo limitado.

Estrategia: Generar consultas.

Presupuesto: \$50 dólares mensual.

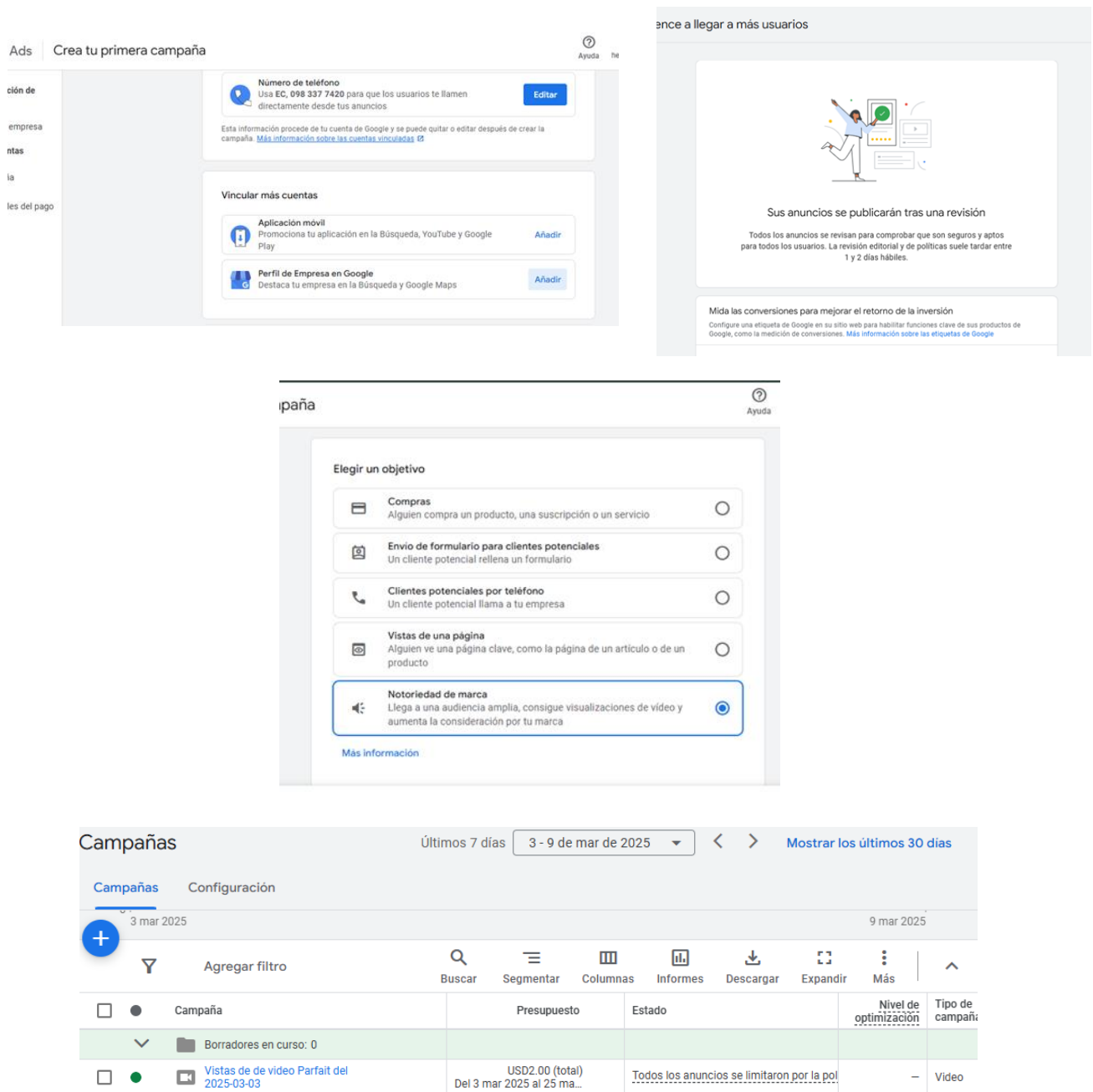
Seguimiento: Interacción por WhatsApp.

Gráfico#35



**Marketing
Digital
y Ventas**

Gráfico#36



CAPÍTULO IX: PROCESO INTEGRACIÓN DE LA TIENDA ONLINE, EVALUACIÓN DE CAMPAÑAS

9.1 Resumen de links de todo el ecosistema digital: SitioWeb+Tienda en línea, Maps, Fanpage, Instagram, Canal Youtube.

Facebook: PARFAIT

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100072253953478>

Instagram: parfait_cirugías

https://www.instagram.com/parfait_cirugias/

You Tube: ParfaitCirugías

<http://www.youtube.com/@ParfaitCirug%C3%ADas>

Google my business

<https://g.co/kgs/wQ6pAkM>

Ecwid

<https://parfait1.company.site/>

9.2 Micropágina: Linktree,

<https://linktr.ee/Parfaitcirugias>

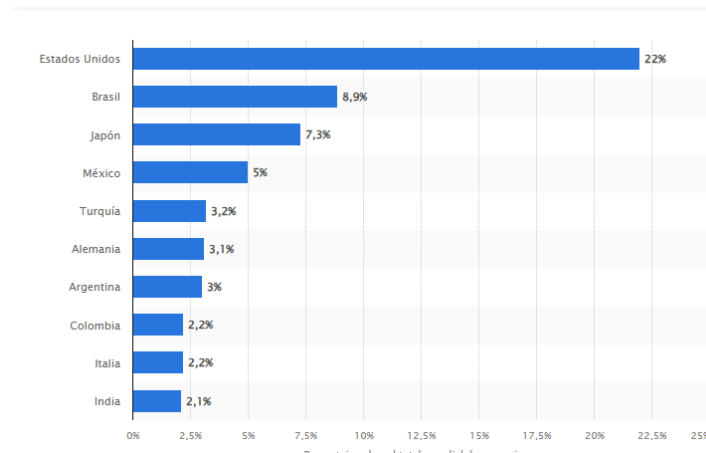
9.2 Conclusiones

- La nueva tendencia a realizarse cirugías y procedimientos estéticos y faciales ha tenido un cambio significativo en los últimos años, ya sea por factores sociales, psicológicos o emocionales, ya no siendo un tema tabú.
- Las personas acuden en busca de estos servicios a diario, jugando un rol importante las redes sociales y página web en la nueva forma de ventas.

- Las empresas que deseen aprovechar esta tendencia deben utilizar estrategias de marketing efectivas y mantener una presencia fuerte en línea.

ANEXOS

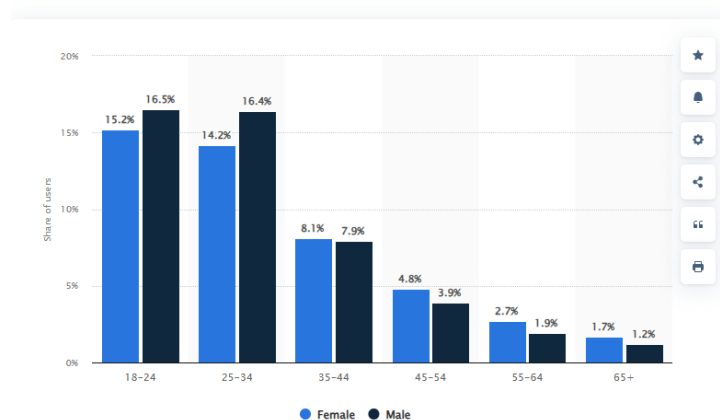
Gráfico#33



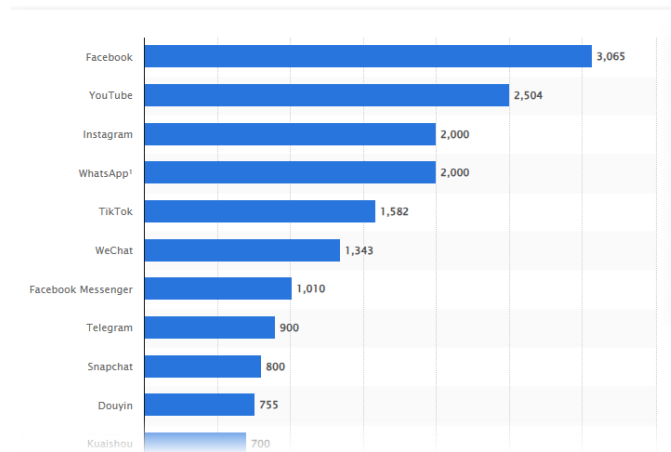
(Ranking de los países con mayor porcentaje de operaciones estéticas y cosméticas realizadas en 2023)

Distribución de usuarios de Instagram a nivel mundial a abril de 2024, por edad y género

Gráfico#34



(Distribución de usuarios de Instagram a nivel mundial a abril de 2024, por edad y género)



(Redes sociales más populares a nivel mundial abril de 2024, por número de usuarios activos mensuales en millones)

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

<https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/a49e463a-3fc3-4c09-90b5-eb041ec15cd7/content>

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/24388/1/TTQ1066.pdf>

<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

<https://marketingestetica.es/que-redes-sociales-deberia-utilizar-para-promocionar-mi-clinica-de-cirugia/>

<https://moodmarketingestetica.es/gestion-redes-sociales-estetica/>