

PRIMERA EDICIÓN

LAS 7PS DEL MARKETING
DE SERVICIOS APLICADAS
AL NEGOCIO DE LA
BELLEZA

Edison Fabián Torres Parra
Yadira Cristina Ramírez Cevallos
Ana María Ramírez Cevallos

Diseño de carátula y edición:
D.I. Santa de la Caridad Ruiz Crespo

Dirección editorial:
Dr.C. Blas Yoel Juanes Giraud

ISBN: 978-9942-675-13-2

Sobre la presente edición:
Copyright © YOL Editorial, 2024
Copyright do Texto © Los autores 2024
Copyright de Edición © YOL Editorial 2024

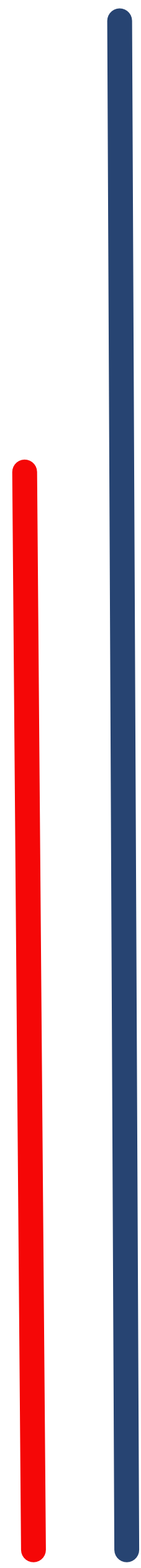
Podrá reproducirse, de forma parcial o total el contenido de esta obra, siempre que se haga de forma literal y se mencione a:

YOL Editorial
Pedro Vicente Maldonado y Vicente Andrade, 2-18, Quito, Ecuador.
<http://www.yoleditorial.com>
E-mail: consejo@yoleditorial.com



MARKETING DE SERVICIOS
LAS 7PS DEL MARKETING DE SERVICIO
APLICADAS AL NEGOCIO DE LA BELLEZA

Edison Fabián Torres Parra
Yadira Cristina Ramírez Cevallos
Ana María Ramírez Cevallos



**TABLA DE
CON
TENIDO**

ÍNDICE

Introducción.....	9
Antecedentes.....	17
Estética Integral.....	17
Breve historia de la carrera.....	22
La Belleza y la Estética.....	22
Estética, Objetividad y Subjetividad.....	23
Historia.....	24
La Medicina Estética.....	25
Canon de Belleza.....	26
Funciones de un Esteticista.....	27
Tendencias Nacionales e Internacionales.....	30
Tendencias en la Rama de la Estética.....	31
Tendencias desde la Perspectiva del Envejecimiento Poblacional.....	34
Una Mirada Diferente para un Reto del Siglo XXI: Envejecimiento Poblacional y sus Deseos de Belleza.....	35
El Negocio de la Belleza.....	35
Panorama Industrial de la Belleza en el Ecuador.....	35
Tipos de Negocio de Belleza.....	41
El Negocio Ambulatorio o a Domicilio.....	41
Negocios de Belleza.....	42
Negocios de Estética.....	44
Marketing.....	50
Generalidades.....	50
Definiciones.....	51
Importancia del Marketing en la Estética.....	52
Marketing de Servicios.....	54
Generalidades.....	54

ÍNDICE

Características de los Servicios.....	56
¿Qué es el Marketing de Servicios?.....	57
¡Por qué debo usar marketing de servicios en lugar del marketing tradicional!.....	58
Pasando del Marketing Tradicional al de Servicios.....	59
Las 7Ps.....	60
Producto o Servicio.....	60
Precio.....	62
Plaza.....	62
Promoción.....	63
Procesos.....	65
Personas.....	66
Presencia Física.....	68
Estrategias Aplicadas con el Marketing de Servicios.....	70
Estrategias de las 7Ps.....	71
Estrategias de Servicio.....	71
Modelo de negocios de servicios profesionales.....	71
Prueba con el Design Thinking.....	72
Service Blueprint.....	72
Customer Journey Map.....	72
Conociendo el Mercado de Estética y Belleza.....	74
Tipos de segmentación destacados por su mayor efectividad en las comunicaciones por parte de las empresas del sector belleza y cosmética.....	76
Estrategias de Precio.....	77
Tarificación basada en el valor.....	78
Tarificación diferenciada.....	79
Precios dinámicos.....	80

ÍNDICE

Precios promocionales.....	81
Estrategias de Promoción.....	82
Desarrollo de la Identidad de Marca.....	82
Creación de una marca sólida.....	82
Elementos de la identidad de marca.....	83
Estrategias de Posicionamiento.....	84
Estrategias de Marketing Digital.....	85
Estrategias de Plaza.....	86
Expansión de canales de distribución.....	86
Optimización de la ubicación física.....	87
Implementación de servicios a domicilio o móviles.....	89
Integración de plataformas digitales.....	89
Estrategias de Personas.....	90
Capacitación continua.....	90
Motivación y retención de empleados.....	91
Personalización del servicio.....	92
Creación de una cultura organizacional orientada al cliente..	93
Estrategias de Procesos.....	94
Estrategias de Presencia Física.....	95
Referencias.....	98



INTRODUCCIÓN

Aunque no es algo privativo de nuestros días en este siglo XXI, la imagen corporal, es hoy y ha sido, a través del tiempo, objeto de preocupación y ocupación de las personas. El concepto de autoimagen, es decir, cómo nos vemos a nosotros mismos, sufre cambios a lo largo de la vida. La imagen corporal se define como la percepción y actitud que una persona tiene hacia su propio cuerpo, especialmente acerca de su apariencia y tamaño, por lo que influye en nuestros pensamientos, emociones, conductas y futuras metas (Clark, 2000, 2008; Marshall & Lengyel, 2012; Sarabia, 2012). Por lo tanto, es una experiencia totalmente subjetiva, a pesar de que está fuertemente relacionada por la cultura en la que uno vive y por la sociedad que lo rodea (Ricart, 2022, p. 22).

En esta ocasión se procede con un acercamiento teórico a esa preocupación humana en el devenir del tiempo: la belleza de la imagen corporal. Posteriormente, se dedica un espacio comunicacional respecto a cómo esa “ocupación” se ha ido transformando en un quehacer social caracterizado en cada época por el empleo de los adelantos tecnológicos de beneficio a tal preocupación.

De forma tal que, la actividad de atención y cuidado del cuerpo humano trasciende hacia lo que en la actualidad se relaciona con la estética y la belleza.

La estética en general, y la belleza del cuerpo humano en particular, han sido valores permanentes a través de la historia de la humanidad, si bien, cada momento histórico ha determinado la fuerza de este valor, así como su sentido y las características concretas del mismo. (Gervilla, 2014, p. 31).

Desde la perspectiva del mundo empresarial, el mundo de la

estética y la belleza contienen necesariamente a los servicios de cosmetología. Estos servicios necesitan regularmente de estrategias novedosas de venta donde el marketing juega un papel importante al ser una herramienta de comunicación y comercialización que busca llegar a todas las personas, con el objetivo de lograr modificar los cánones de belleza y hacer que cada una de las personas se sientan a gusto consigo mismas, y a la vez precisa escuchar a las personas y conocer sus necesidades para poder dirigir la oferta de marketing hacia su satisfacción.

Lograr un adecuado nivel de comunicación y comercialización requiere obviamente de una formación en el área de marketing que conduzca a la obtención de habilidades en este sentido a fin de que pueda cumplirse el objetivo propuesto.

El contenido que hoy se pone a disposición de los lectores interesados tiene la finalidad de iniciar el tránsito por la entrada de una puerta imaginaria del conocimiento, que busca favorecer las motivaciones por el saber del cuidado del cuerpo, en este caso la cosmetología – estética y desde estas motivaciones mostrar todo el andamiaje de conocimientos que contiene el correcto desarrollo de una estrategia de marketing de servicios en este campo de la estética, la belleza. Siempre teniendo en cuenta que al decir de Ortega (2016, p. 299) “El conocimiento no es más que el reflejo perfecto de una realidad externa, sino una constante edificación de construcciones simbólicas”. Por lo que, a buen entendedor, pocas palabras bastan para decir que, aunque se conozcan muchos detalles de determinada temática, siempre se requerirá continuar profundizando, y hasta aprendiendo, como una manera de actualización por las constantes y apresuradas transformaciones de la humanidad en su camino hacia una vida mejor.

La historia cuenta con sobradas experiencias de cánones de belleza establecidos socialmente en diferentes culturas. El canon de belleza es el conjunto de aquellas características que una sociedad considera convencionalmente como hermoso o atractivo, y varía dependiendo de la época y la cultura (Torres, 2018, p. 66) citado por Villanueva & Ramírez (2022). Lo que significa que, según dichos autores, a lo largo de los diferentes siglos y en distintas culturas, el concepto de belleza ha ido evolucionando y se ha adaptado a las condiciones de cada época estableciendo gustos, preferencias y significaciones sobre la alimentación, el cuidado del cuerpo y lo que es ser bello (Cabrera, 2010, p. 81).

Un ideal común ha prevalecido en el tiempo con respecto a los cánones de belleza: bienestar, armonía, proporción, gusto. “El gusto es una disposición, adquirida, para diferenciar y apreciar (...) o, si se prefiere, para establecer o para marcar unas diferencias mediante una operación de distinción que no es un conocimiento distinto” (Bourdieu, 1991, p. 477) Pero también, en ese canon de belleza ha estado presente la búsqueda de la perfección, con las inquietudes y quehaceres para alcanzar algo que depende del estereotipo definido por determinado contexto sociocultural. En ese afán de búsqueda también se ha favorecido una acción que, aunque algunas veces “sufrida”, es aceptada como parte del premio por la obtención o alcance de una meta específica, ese “sufrir” también en alguna medida, ha sido considerado hasta “disfrutable”. Y es que, en ese devenir de alcanzar un estándar de belleza específico, sucede de todo, incluido el extremo de consecuencias que afectan a la salud.

La belleza es un valor generalizado y un “culto” para muchos. Tener un físico agradable se ha convertido en una “obligación”, pues ello supone prestigio, seguridad y superioridad, aunque, a

veces, se alcance a costa del sacrificio de otros valores más humanizantes. (Gervilla, 2014, p. 37).

Tales palabras permiten manifestar una coincidencia con la perspectiva relacional entre lo físico y la salud, en dependencia de los hábitos que tenga una persona. Esto significa que el hecho de llevar una vida saludable puede verse reflejada en la estética facial y corporal del individuo. Por lo que se comprende que la relación, entre salud y estética, está mediada por la incidencia directa que tienen los hábitos que la persona decida para su vida, y también de la cultura de ese cuidado específico. Cuando hablamos de estética, sabemos que los parámetros de belleza se han ido modificando con el tiempo y aún continúan evolucionando. Si hacemos una línea del tiempo y comparamos a mujeres y hombres con la misma edad en distintas épocas es increíble como el rejuvenecimiento está presente. La calidad de vida y la expectativa mutaron (Kosh, 2021).

La salud, apreciada desde sus diferentes dimensiones: social, mental, física y espiritual, guarda estrecha relación con la belleza. En el siglo XXI, la percepción de la belleza no se limita únicamente a los atributos físicos, sino que también abarca el bienestar integral de una persona.

La salud física, mental y emocional juega un papel crucial en cómo nos vemos y cómo nos sentimos. La imagen física, la limpieza y pulcritud igualmente se persigue en la apariencia y salud física. La imagen personal ha tomado una importancia casi primordial y la búsqueda de la belleza y salud, todo un objetivo vital (del Campo, García & Lucena, 2024).

Actualmente el espacio social de la vejez se reconstruye. Hay

un afán diferente por la vida, al llegar a ese momento, que quieras o no, llega, todo está en la forma en que subjetivamente lo asimiles. Por tanto, en su debido momento en esta comunicación, también se abordará este reto del siglo XXI, pocas veces tratado desde la perspectiva de la estética y la belleza.

Desde las decisiones en sus hábitos, la persona percibe un determinado bienestar, que en la perspectiva teórica de Ortiz et al., (2009, p. 26) consideran el bienestar como la percepción o apreciación subjetiva de sentirse o hallarse bien, de estar de buen ánimo, de sentirse satisfecho. Se sostiene que el estado de bienestar experimentado por los individuos depende tanto de las condiciones sociales y personales, y de la forma como los individuos se enfrentan a ellas. Teniendo en cuenta que esto sucede dentro del contexto de una sociedad y que los individuos conviven o están interactuando con otros miembros de ella.

Desde esta idea general se puede identificar un bienestar subjetivo y un bienestar objetivo. Con respecto al bienestar subjetivo se tiene en cuenta a Pinheiro, et al., (2011) que hacen referencia al bienestar y a la subjetividad como conceptos que encierra en sí mismo la percepción del individuo sobre la satisfacción de sus necesidades materiales, afectivas y sociales. Mientras que con relación a la subjetividad Güell, (1998, p. 2) la define como aquella trama de percepciones, aspiraciones, memorias, saberes y sentimientos que nos impulsa y nos da una orientación para actuar en el mundo. (...) La subjetividad es parte de la cultura, y es inseparable de las personas.

Cabrera (2014), considera que la subjetividad fuera de ser

exclusivamente individual e íntima, alude a sentidos, sentimientos, significados, maneras de pensar, sentir y hacer corporizadas, socioculturalmente constituidas y subjetivamente incorporadas como también alude a la experiencia y práctica que implican cómo cada sujeto encarna y apropia dicha conformación en relación con las formaciones socioculturales de un determinado contexto.

Sentir bienestar al cuidar del cuerpo, subjetivamente es parte de la calidad de vida de las personas, que organizan, planifican su tiempo para dedicarle esmerada atención. Es como lo que Baudrillard describió al cuerpo como el objeto de consumo más bello. Algo que se pone de manifiesto en la publicidad, en la moda, en la cultura de masas —el culto higiénico, dietético, terapéutico de que se lo rodea, la obsesión de juventud, de elegancia de virilidad/feminidad, los tratamientos de belleza, los regímenes, las prácticas sacrificiales asociadas a él: “el Mito del Placer que lo envuelve— son todos testimonios de que el cuerpo hoy ha llegado a ser objeto de salvación”. (Baudrillard, 2009, p. 155).

La interpretación de estas afirmaciones se encuentra cuando se logra apreciar los beneficios que se obtienen producto de mantener un estilo de vida saludable, al organizarse la vida para disfrutar al máximo, disponer de tiempo, para con un cuerpo sano, disfrutar de una mejor calidad de vida, acompañada de una salud mental con predominio de una práctica regular de ejercicios físicos, buena alimentación, reducción del estrés y el alcance de un buen estado de ánimo.

Son acciones, empleo del tiempo en buenas prácticas, que gracias a su realización han convertido al cuerpo en ese “objeto de salvación”, porque las personas van adquiriendo una

cultura del cuidado, que se muestra como un acto de responsabilidad individual y social, convirtiéndose en un hecho que impacta en beneficio de la sociedad.

Pero en el ir y venir de las andanzas expresivas en el tema de la belleza, está presente también la satisfacción, el disfrute por lo que se hace, y en este caso específicamente, el disfrute de cuidar del cuerpo, de la belleza, de la apariencia física. Dedicar tiempo de calidad al cuidado del cuerpo y apreciar la satisfacción. Es así que puede mencionarse a la teoría de Csikszentmihalyi (1997):

el disfrute básicamente aparece cuando las personas perciben situaciones como desafíos y al mismo tiempo se auto perciben como poseedores de las capacidades más relevantes para llevarlas a cabo, lo que es conocido por otros autores como competencia percibida Wallston (1992), finalmente, también recibe apoyo empírico la autoeficacia de Bandura que se refiere a como se percibe uno mismo sobre la competencia en realizar una determinada acción con éxito, lo cual está incluido en el concepto de competencia percibida, y por ello puede considerarse que la autoeficacia forma parte de la teoría de Csikszentmihalyi (1997) (Citado por Padrós Blázquez, 2003, p. 38.).

De esta manera, enfrentar el reto del cuidado del cuerpo humano representa un disfrute que puede catalogarse de disfrute cognoscitivo, porque las personas van adquiriendo una cultura del cuidado para su beneficio personal que se revierte en salud, armonía equilibrio para sus vidas. Pero a la vez, conocer, saber el cómo proceder para cuidar del cuerpo, obtener salud, produce un estado de satisfacción que conduce al disfrute.



ANTECEDENTES

Antecedentes

Estética Integral



La estética integral y el bienestar son dos conceptos que no difieren tanto el uno del otro, pues la estética permite entender a la rama de la belleza con una perspectiva íntegra incluso mediante la búsqueda del bienestar o armonía entre los aspectos exteriores y los interiores de las personas.

Estos factores según El Blog de Salud (2023), abarcan aspectos de la vida desde lo físico hasta lo mental incluyendo la belleza y el cuidado de la apariencia personal, brindando un estado de satisfacción y alegría a las personas para lograr llegar a sentir bienestar en todas las áreas de su vida.

Se define a la cosmetología, que es un sinónimo de estética integral, como una ciencia pues proviene del término griego “Kosmetós” que significa aseado o arreglado y se une al sufijo “-logía” que representa a una ciencia o estudio, por ello la

mejor definición de la cosmetología, de acuerdo a Deusto Salud (s.f.), es la ciencia que estudia el arte de la aplicación de cosméticos para el cuidado de la piel. Lo que representa el fin del profesional tecnólogo de estética integral, pues es el encargado de los principios, cremas, tónico, materiales, maquinaria y herramientas para cuidar de la salud de la piel y el cuerpo, así también del bienestar espiritual y mental de sus pacientes.

El cuidado del aspecto físico es tan importante como el tener buenos hábitos de alimentación y rutinas de ejercicio para mantener la buena salud y es por esta nueva concepción de la realidad y el cuidado de la salud estética que las personas acuden a salones de estética, centros de estética, SPAs o clínicas estéticas para recibir tratamientos y servicios en patologías varias como: el acné, las manchas de la piel (melasma), secuelas de acné, deshidratación del cutis, envejecimiento, además de tratamientos preventivos y correctivos como el sobrepeso y obesidad, flacidez, estrías, celulitis y algunas otras relacionadas al manejo del estrés, caída del cabello y control de la energía o motivación para logra el cambio.

El mundo de la estética integral es amplio, diverso y también está expuesto a cambios volátiles, inciertos, impredecibles y ambiguos; esto partiendo del modelo de gestión de entornos con aquellas características porque los temas relacionados con la belleza cambian y se actualizan de acuerdo a las tendencias, la moda y las mismas necesidades del público con relación a este campo profesional (Alonso, 2022).

Las salidas laborales relacionadas a los profesionales tecnólogos de estética integral incluyen trabajos o emprendimientos

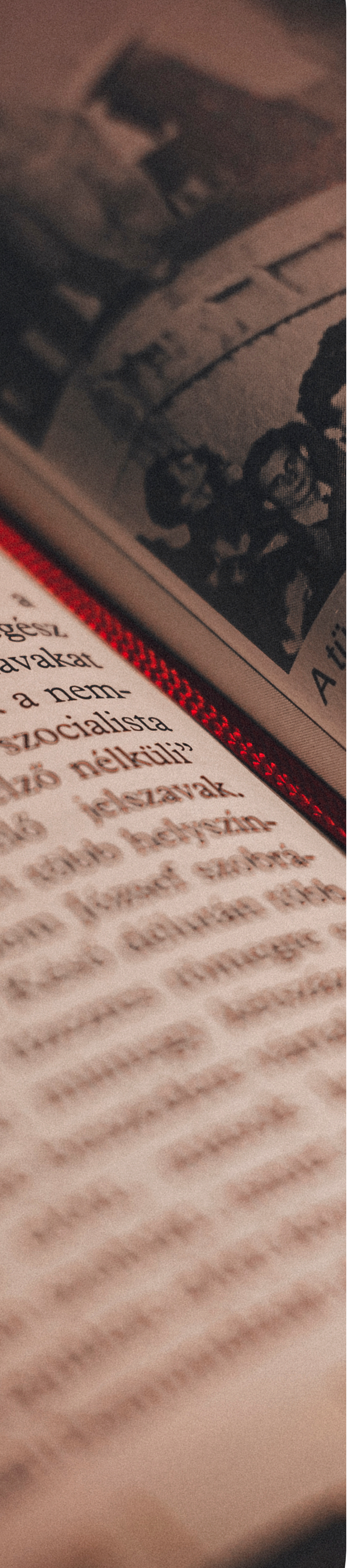
relacionados a campos como la depilación en todas sus variables y sus tipos, también en el área de maquillaje partiendo de la preparación de la piel, técnicas adecuadas de ejecución y la recuperación de la misma; el cuidado de la piel y tratar patologías relacionadas a ella tanto preventivas como correctivas en diferentes segmentos etarios o grupos poblacionales; tratamientos corporales de cuidado, atenuación, reducción, disminución o tonificación en casos de sobrepeso, obesidad, estrías o celulitis y finalmente tratamientos de relajación y masajes ligados al manejo de terapias alternativas (Indeed, 2023).

De acuerdo a lo mencionado por Párraga (2022), el mercado de la estética y la cosmetología está en franco crecimiento pues, de acuerdo a la Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Quito, esta industria mueve cerca de 350 millones de dólares al año y tiene perspectivas de crecimiento del 20%.

En una investigación realizada por Murillo (2021), se indica que en el año 2018 el sector cosmético del país cerró con ventas de 594 millones con un incremento del 6% comparado con el año 2017y también indica que el Ecuador es uno de los principales compradores de la región con un gasto de 350 USD per cápita.

Con lo mencionado anteriormente las perspectivas de crecimiento de la industria cosmética y su interrelación con el mundo de la estética avizora un desarrollo de la oferta de servicios por la demanda de tratamientos en el Ecuador y hace que la carrera de Estética Integral y la formación de Tecnólogos capaces de enfrentar los retos y proponer nuevos procesos, así como ser parte de equipos multidisciplinarios de

profesionales, sea necesaria y pertinente con el incremento de ese mercado.



BREVE HISTORIA DE LA CARRERA

La belleza y la estética

La imagen de las personas como parte de sus prioridades ha sido lo que mayor repercusión ha tenido en el desarrollo de los pueblos y civilizaciones, por ello el culto a la apariencia ha generado varios conflictos que incluso han dado paso a diferentes confrontaciones. La definición de belleza ha estado en constante evolución y ha sido objeto de fascinación y debate, pero Umberto Eco ha señalado que la belleza no es absoluta ni inmutable, sino que adquiere diversos aspectos de acuerdo a la época histórica o el lugar (Grupo Horizonte Verde, s.f.).

Con lo mencionado anteriormente se puede empezar a trazar el origen de la palabra estética, misma que proviene del campo de la filosofía y abarca todo lo que se relaciona con la belleza y el sentido artístico de manera general, es así que la experiencia de lo considerado como bello se relaciona con el placer, siendo un tipo especial de placer que nace de la sensación producida desde la percepción individual de un sujeto sobre cierto objeto, una obra de arte y hasta una persona. De cualquier manera, ese objeto pasará a considerarse bello si logra despertar esa sensación de placer estético en quien lo percibe (Aci, 2023).

La estética, atendiendo a su etimología, alude a lo relacionado con la sensibilidad y los sentidos, tal como lo entendió también Kant (1960) en su *Crítica de la Razón Pura*. Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001, p. 307), la belleza es la “propiedad de las cosas que hace amarlas infundiendo en nosotros deleite espiritual”. Y, según el profesor Quintana (1993, p. 92), “la belleza es aquella cualidad de algunas cosas consistente en cierta disposición formal de

sus elementos que, al ser contemplada, nos agrada; o en determinados mensajes visuales que, percibidos y valorados, satisfacen nuestra sensibilidad”. (Gervilla, 2014, p. 33)

Estética proviene del griego “*aesthethika*” que significa, de manera literal, “percepción sensible”, o sea lo que se puede percibir por los sentidos o lo que se puede captar mediante sensibilidad perceptual, por ello la estética se preocupa por la armonía de las cosas y se relaciona al arte por ser un término subjetivo que puede variar por el tiempo y la cultura (Modas y Joyas, 2023).

Estética, Objetividad y Subjetividad

Con el desarrollo del concepto de estética han surgido dos corrientes relacionadas, la primera la del objetivismo estético y la segunda la del subjetivismo estético. El objetivismo nace en la antigüedad y pasa por el Renacimiento hasta la Época Moderna, su visión considera que la belleza o lo bello es natural de los objetos y por eso está presente en la naturaleza y el mundo en general. En la antigua Grecia lo bello era lo que estaba en el mundo y manifestaba la esencia divina de las cosas. De acuerdo a esta corriente los cánones de belleza partirían de la proporción, la simetría, el equilibrio y el orden, por eso habría una forma universal de belleza que podía medirse o cuantificarse por patrones objetivos.

La corriente subjetivista de la estética nace en la Época Moderna después del Renacimiento, a mediados del Siglo XVIII en la época llamada la Ilustración, cuando se produce el giro copernicano del conocimiento que realiza un viraje a la concepción cosmocéntrica del mismo hacia la visión antropométrica del conocimiento. Esto permite que los sujetos

sean el núcleo de la cultura de la época y que la estética esté más centrada en lo subjetivo que en lo objetivo (Aci, 2023).

Historia

La estética tiene una enorme y nutrida historia que puede ser remontada hacia los filósofos de la Grecia antigua como Aristóteles quien en su libro La Poética, establece ciertos principios fundamentales de la misma y sostenía que lo bello se encontraba en las proporciones y la armonía. Para el siglo XVIII Immanuel Kant, filósofo alemán, sostiene que la belleza nace de la forma y la armonía y que la experiencia de la belleza es subjetiva.

Para el siglo XIX el filósofo John Stuart Mill establece una teoría que parte del placer, indicando que la belleza es algo que produce placer y que por eso la estética nace como rama de la filosofía ocupándose de la naturaleza de la belleza y las definiciones del arte y lo estético.

Para el siglo XX Max Horkheimer establece una nueva teoría de la estética, él indica que esta establece a la estética en forma de conocimiento que se basa la experiencia de la belleza. Horkheimer también menciona que la estética es un tipo de conocimiento que se basa en el placer (Modas y Joyas, 2023).

Para el nuevo siglo empieza el cuestionamiento de lo que hasta ese entonces era aceptado como bello y con ello mostrando otras alternativas a los cambios que se estaban dando en ese momento, para finales de aquel siglo el modelo de belleza estaba demostrado en cuerpos saludables y gran fuerza física. Después de la Primera Guerra Mundial

las mujeres son incorporadas al mercado laboral dándoles independencia económica. También se llega a determinar que la imagen y aspecto tienen una importancia diferente a otras épocas (Tech School of Medicine, 2022).

Hoy en día la estética los cuerpos delgados, conseguidos con un estilo de vida sano, son considerados como bellos, es decir que la mujer ideal tendría que ser alta, con delgadez, abdomen plano y cintura pequeña. De igual manera los caballeros cuidan mejor de su aspecto, tratando de estar musculosos y cuidando especialmente su pelo (San Anastasio International School, 2022).

La Medicina Estética

En el año 1973 nace en Francia la medicina estética, al crearse la Sociedad Francesa de Medicina Estética con el fin de atender ciertas necesidades y demandas de la población como:

- Los problemas estéticos no eran atendidos por las ramas o especialidades médicas.
- El incremento en la calidad y nivel de vida de los pacientes, en el ámbito económico y social, hacía que se solicitaran atenciones estéticas mucho más eficaces y con una mayor demanda de resultados de calidad con garantía brindada por médicos con alto entrenamiento en esta especialidad.
- Era necesario el aporte a los médicos que practicaban la medicina estética de amplios conocimientos teóricos y con aplicación clínica.
- Con el incremento de la esperanza de vida se volvieron más demandados aquellos tratamientos (Tech School of Medicine, 2022).

Más tarde nace la Unión Internacional de Sociedades de Medicina Estética (UIME) que reúne a las sociedades nacionales de estética de 32 países y fue fundada en 1984 y que se encarga de la producción e investigación científica en relación a la medicina estética (Villanueva, 2021).

Desde ese momento la ciencia de la cosmética o medicina estética, mantiene una evolución continua y permanente y su industria no deja de desarrollarse ya que la época está marcada por el cuidado del aspecto y la sociedad da más prioridad ese mismo cuidado.

En cuanto al futuro de la rama estética, se prevé que se encuentra ligado a la sostenibilidad y a la personalización ya que cada vez es menos complicado adaptar productos a las necesidades de cada persona para conseguir resultados espléndidos, pero a la vez las empresas de la estética deben aportar al cuidado del planeta, por ello las tendencias en la rama de la estética apuntan hacia la investigación y el desarrollo para encontrar mejor materia prima y más sostenible (Caldaria Hoteles y Balnearios, 2022)

Canon de belleza

Los cánones de belleza surgen para marcar o establecer el sentido ideal de la misma, en mujeres y hombres, pero esta estética ha ido cambiando constantemente y adaptándose a las principales características de cada época de la historia humana. Sin dudar se puede decir que estos cánones afectan más a las mujeres que a los hombres, pues suelen ser quienes más reciben críticas por su apariencia física, sin embargo, en la actualidad los hombres también reciben cierta influencia sobre el cuerpo y su aspecto.

Estos cánones han evolucionado de manera rápida, pero no constante pues en la actualidad su cambio ha sido más acelerado, debido a la manera en la que son comunicados y socializados con ayuda de los medios de comunicación y la tecnología (San Anastasio International School, 2022).

Funciones de un esteticista

Un esteticista es aquel profesional que ejecuta los tratamientos de belleza en los pacientes con el objetivo de lograr mejora en su aspecto facial o corporal, para hacerlos sentir bien consigo mismos. Su campo profesional cubre diversas áreas como el camuflaje, la depilación, procedimientos faciales o corporales. El esteticista parte del diagnóstico profesional que nace de su conocimiento sobre la piel y el cuerpo y su estructura, su funcionamiento, sus patologías, los tratamientos adecuados a recibir; así como los procedimientos y uso de productos, materiales, equipos y tecnología que permiten combatir, eliminar, mitigar, disimular o reducir su avance (Euroinnova, s.f.).

La principal tarea de un esteticista es cuidar de la apariencia personal del paciente en salones de belleza, centros estéticos y clínicas estéticas y que tiene conocimiento en procedimientos para:

- Diagnóstico
- Maquillaje o camuflaje cosmético
- Tratamientos faciales
- Tratamientos contra el acné
- Tratamientos despigmentantes
- Tratamientos contra el envejecimiento
- Tratamientos de hidratación o regeneración facial
- Elaboración de productos estéticos.

- Depilación
- Electroestética corporal
- Masajes
- Reducción de medidas
- Manejo de celulitis
- Manejo de estrías
- Acompañamiento nutricional básico
- Terapias alternativas
- Manejo de estrés (Mora, 2023)



TENDENCIAS NACIONALES E INTERNACIONALES

Tendencias en el campo superior educativo

Los temas relacionados al aprendizaje con el uso de herramientas como la inteligencia artificial, el metaverso y el aprendizaje interdisciplinario o transdisciplinario, son parte de las tendencias en cuanto al campo de la educación. Este campo está en constante evolución y se adapta a las necesidades, tanto, de los estudiantes como del mercado o demanda laboral.

Las tendencias que más marcan el camino hacia la innovación son, entre otras:

- **Mayor uso de la tecnología:** Al contar con más dispositivos se hace más creciente la disponibilidad de los recursos educativos online y esto hace que se vean más de estos recursos en las aulas, se incluye en estos a las plataformas virtuales, la integración de la realidad aumentada o la realidad virtual.
- **Mayor uso del aprendizaje transdisciplinario e interdisciplinario:** La educación debe partir de enfoques integrativos donde múltiples disciplinas abordan una problemática que es expuesta en un contexto para que los estudiantes apliquen el conocimiento aprendido. Esto permite las conexiones entre las disciplinas interrelacionadas y que el estudiante pueda ver el tema desde diferentes perspectivas y desarrollar un pensamiento más sistémico y holístico.
- **Blended learning:** Mezcla el aprendizaje online y presencial, lo que permite que el estudiante aprenda a un ritmo propio y de la forma en la que mejor se adapte a sus necesidades. Este método ofrece a los estudiantes ciertos beneficios como la flexibilidad pues pueden acceder al material de aprendizaje en cualquier momento y lugar,

además existe mayor individualización y personalización en el aprendizaje.

- **Mayor énfasis en el aprendizaje experiencial:** Este método se ha vuelto más prevalente en el último tiempo, pues se lleva el aprendizaje a uno más práctico y con base en proyectos, lo que permite la aplicación del conocimiento en situaciones reales, brindándoles mejor empleabilidad y capacidad de reacción (Bechallenge, 2023).

Tendencias en la rama de la Estética

Las tendencias en la rama de la estética tienen una evolución permanente, son más personas quienes acuden a centros de cuidado estético para buscar soluciones a sus problemas, mejorar su salud y apariencia y sentirse mejor con ellos mismos.

En un artículo desarrollado por IM Médico (2023) se establece que el panorama de procedimientos médicos-estéticos no quirúrgicos, en todo el mundo, para el año 2025 será de 23 millones en tratamientos faciales y 14,6 millones en tratamientos corporales. Con eso se señala un cambio en el perfil del paciente hacia personas mucho más jóvenes, con diferentes etnias y con una nueva tendencia a incrementarse la cantidad de pacientes varones.

Con eso se ha incrementado la investigación y la innovación en el campo de la medicina estética, para enfrentar mejor los cambios constantes en los hábitos y nuevos comportamientos que se presentan ahora en la sociedad.

Otra tendencia en el campo de la estética es la necesidad de los pacientes de contar con tratamientos que se adapten a su

estilo de vida y que ofrezcan siempre mejores resultados con tratamientos mínimamente invasivos e indoloros (Ribe, 2019).

Con esta adaptación requerida nacen los tratamientos combinados, los mismos que permiten maximizar los efectos, tener mejora en algunos aspectos y obtener resultados más satisfactorios. También la gente busca tratamientos si agujas como el tratamiento de ácido hialurónico como efecto de relleno para mejorar el volumen del rostro y las zonas que se ven envejecidas o cansadas como los surcos de los labios y las llamadas patas de gallo (Escuela Clínica y de Ciencias de la Salud, 2023).

Los próximos años el mercado de la estética avizora una demanda en la búsqueda de una belleza única y más natural, dejando de lado el buscar lucir como alguien diferente. Los clientes demandan que exista más naturalidad en los procedimientos. Por ello los tratamientos que tienen una base energética brindan mejores resultados y son totalmente naturales pues activan procesos de regeneración en la piel o eliminan lesiones, hoy en día hay mayores y mejores opciones para lucir mejor como el carbon peel, plasma rico en plaquetas y su efecto en la bioestimulación facial o la hidrodermoabrasión (Alma Médica Iberia, 2023).

Desde el análisis de contenido al informe presentado por el Centro de Investigaciones, Economía y Negocios Globales de Perú, en su Reporte de tendencias en cosméticos (2024) pueden identificarse unas tendencias a modo general que se declaran a continuación:

1. Cosmética limpia y natural: Los consumidores han aumentado significativamente su demanda por cosméticos con

ingredientes naturales y sin químicos, como los parabenos y fragancias sintéticas.

2. Sostenibilidad: Las marcas cosméticas están cambiando hacia prácticas más sostenibles, a través del uso de envases reciclables y la formulación de productos de bajo impacto ambiental. Dentro de esta tendencia, la cosmética sin agua se está consolidando y tiene una alta proyección observada en cremas, sérums, aceites, entre otras fórmulas más concentradas, que requieren envases más pequeños, tienen mucha mayor duración y son igual de efectivas. Asimismo, existe interés por productos cosméticos energizantes y revitalizantes, muchos de los cuales incluyen ingredientes estimulantes, como la cafeína, manganeso, extracto de bambú, guaraná, centella asiática, ginseng, taurina, vitamina A, C y E, entre otros.

3. Mayor aplicación de tecnología: La utilización de la tecnología en la cosmética es más común. Se utiliza una amplia variedad de innovaciones tecnológicas, desde las aplicaciones móviles para encontrar el tono de base perfecto hasta los dispositivos de belleza de alta tecnología para tratamientos en casa.

4. Personalización: Los consumidores buscan productos cosméticos adaptados a sus necesidades individuales, como bases de maquillaje y cremas hidratantes personalizadas según el tipo de piel y edad. Esto implica que la industria cosmética se vuelva más inclusiva. También está creciendo la oferta de marcas que ofrecen kits, denominados cajas de belleza y principalmente comercializados a través de suscripciones. En esta línea, a través de un análisis personalizado del consumidor, la empresa selecciona y envía

periódicamente un conjunto de productos cosméticos que se adecuen a las necesidades de sus clientes.

5. Mayor comercio electrónico e impacto de redes sociales: El marketing de influencers ha sido clave para la promoción digital de productos, gracias a la difusión de novedades y lanzamientos.

Tendencias desde la perspectiva del envejecimiento poblacional

Platón entendía que ser bello es uno de los tres deseos de cada individuo, los otros dos eran la salud y la riqueza adquirida por métodos honestos. Aristóteles decía que "la belleza es la mejor introducción que ninguna otra carta de recomendación" (Hontanilla, 2002, p. 145)

Ser bello como deseo, es algo para toda la vida. Por eso actualmente ya se piensa en atender las necesidades y gustos de las personas mayores de 50 años en adelante.

Para el año 2050, más de la mitad de la población estará compuesta por personas mayores de 50 años: esto impactará significativamente en las necesidades y demandas de productos. En respuesta a esta tendencia demográfica, se está considerando el desarrollo de una línea de productos dedicada al cuidado de la piel madura, así como la creación de servicios innovadores para abordar las preocupaciones estéticas y de salud asociadas con el envejecimiento. Además, es crucial promover una imagen de belleza inclusiva y diversa que refleje la realidad demográfica cambiante y cumpla con las expectativas de los consumidores de esa edad.

Desde esa perspectiva se tiene en cuenta la creciente conexión entre el concepto de belleza y la salud mental de los clientes: la intersección entre el concepto de belleza y la salud mental de los clientes está ganando cada vez más importancia. Más allá de los ingredientes utilizados en los productos de belleza, la mayoría de los consumidores los emplean como herramientas para cuidarse y mejorar su bienestar emocional.

Una mirada diferente para un reto del siglo XXI: envejecimiento poblacional y sus deseos de belleza

La noción de estética es pensada en estas líneas como un concepto que incluye una ética de vida que habilite a un tipo de existencia más bella, más agradable. El reto se presenta ante una determinada cultura adquirida en los cuidados de la imagen corporal con la posibilidad de anhelar una bella existencia. Y aparece la pregunta: ¿qué espacios habilitó nuestra cultura para dotar de una estética de la existencia en la vejez? Porque existe ahora un escenario en que se debate el valor social de la vejez en la actualidad.

Se conoce que desde finales del siglo XX viene solicitando alternativas menos traumáticas, y que se ha convertido en asiduo frecuente de los consultorios de estética. Son individuos en plena fase activa, social, laboral y sexual, que buscan procedimientos de rejuvenecimiento sin internación quirúrgica, con ausencia o presencia mínima de cicatrices, intervenciones con recuperación rápida que les permita un inmediato retorno a su vida cotidiana, cirugías con resultados naturales y que les convirtieran en una mejor versión de ellas mismas.



EL NEGOCIO DE LA BELLEZA

El mercado de la belleza —definido como el cuidado de la piel, las fragancias, el maquillaje y el cuidado del cabello está en una trayectoria ascendente en todas las categorías. Ha demostrado ser resiliente en medio de las crisis económicas mundiales y en un entorno macroeconómico turbulento. La belleza es ahora una industria de la que quieren formar parte muchas personas, desde financieros de alto nivel hasta celebridades de categoría A, y con justa razón. Luego de una sólida recuperación desde el punto álgido de la pandemia de la COVID-19, se espera que el mercado de la belleza se eleve en línea o ligeramente por encima de otros segmentos de consumo, como la ropa, el calzado, los anteojos, el cuidado de mascotas y los alimentos y bebidas.

La industria de la belleza —un segmento dinámico que está listo para la disrupción— se habrá reconfigurado en torno a una gama cada vez mayor de productos, canales y mercados antes de que termine esta década. Los consumidores, en particular las generaciones más jóvenes, estimularán este cambio, ya que sus propias definiciones de belleza se transformarán, al tiempo que sus percepciones de todo — desde el significado de la sostenibilidad y el papel de los influencers y los líderes de opinión clave hasta la importancia del cuidado personal— evolucionan.

No se puede perder de vista el crecimiento del comercio electrónico en el sector de la belleza debido a la expansión de la oferta de productos de belleza de gigantes en línea.

Panorama Industrial de la Belleza en el Ecuador

El panorama industrial de la belleza en Ecuador ha experimentado un crecimiento significativo en los últimos años,

impulsado por una mayor demanda de productos y servicios de belleza y cuidado personal. Este crecimiento se debe a varios factores, incluyendo la innovación tecnológica, la sostenibilidad y las nuevas estrategias de marketing.

El mercado de productos de belleza en Ecuador ha crecido de manera constante, con un aumento del 10% anual desde 2018. Según la Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética (ANPC), este crecimiento se debe a una mayor conciencia sobre el cuidado personal y la estética entre los consumidores ecuatorianos (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2021). Las empresas del sector están invirtiendo en investigación y desarrollo para lanzar productos que satisfagan las necesidades específicas del mercado local, lo que incluye avances en formulaciones, empaques más sostenibles y técnicas de aplicación más eficientes (Inteligencia Productiva, 2020).

La sostenibilidad también ha influido en la industria de la belleza en Ecuador. Muchas empresas están adoptando prácticas más sostenibles, desde el uso de ingredientes naturales y orgánicos hasta la implementación de procesos de producción ecológicos. La Fundación Ecuador Sostenible menciona en su informe anual que el 60% de las empresas de belleza en Ecuador están implementando políticas de sostenibilidad (Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética, 2021). Estas prácticas no solo mejoran la imagen corporativa, sino que también atraen a consumidores más conscientes.

Además, el marketing digital ha jugado un papel crucial en el crecimiento del sector. Un estudio realizado por Gorotiza Zapata y Ortiz Asunción (2023) destaca cómo las estrategias

de marketing digital han potenciado las ventas de los centros de belleza en Guayaquil, subrayando la importancia de las redes sociales y los influencers en la promoción de productos y servicios de belleza. Los influencers han demostrado ser efectivos en la generación de compromiso y lealtad hacia las marcas de belleza, lo que ha contribuido al aumento de las ventas y la visibilidad del sector (Montenegro Yépez & Tintín Sánchez, 2022).



TIPOS DE NEGOCIO DE BELLEZA

El Negocio Ambulatorio o a Domicilio

Los negocios de belleza y estética a domicilio han ganado popularidad en los últimos años debido a la conveniencia y personalización que ofrecen. Estos servicios incluyen una amplia gama de tratamientos de belleza y cuidado personal, como peluquería, maquillaje, manicura, pedicura, masajes y otros tratamientos estéticos, que se realizan en la comodidad del hogar del cliente.

Esta modalidad se caracteriza por la flexibilidad horaria, la personalización del servicio y la eliminación de la necesidad de desplazamiento, lo que resulta especialmente atractivo para personas con agendas apretadas o con movilidad limitada (Oms, 2021).

Las plataformas digitales juegan un papel crucial en este modelo de negocio, permitiendo a los clientes reservar servicios a través de aplicaciones móviles o sitios web. Estas plataformas no solo facilitan la gestión de citas, sino que también ofrecen la posibilidad de seleccionar al profesional basado en sus calificaciones y comentarios de otros usuarios (Bocangel Marin, Castillo Otoyá, Reyes Huarcaya, & Alvis Sanchez, 2018). Además, la integración de tecnologías como el pago en línea y las notificaciones automáticas mejoran la experiencia del usuario y aumentan la eficiencia operativa (Bergenfreid Schleyer, 2018).

Una de las principales tendencias en el sector es la adopción de aplicaciones móviles específicas para estos servicios. Por ejemplo, a nivel internacional, aplicaciones como "BLUMME" y "Aria Spa Móvil" han demostrado ser efectivas en conectar a clientes con profesionales de la belleza, permitiendo una

interacción fluida y personalizada (Conislla Rodríguez, Paucar Jaimes, & Purizaca Huaraca, 2018). Estas aplicaciones también facilitan la promoción de servicios a través de ofertas y programas de fidelización, lo que ayuda a atraer y retener clientes (Carrera Valencia, 2020).

Otra tendencia significativa es la creciente demanda de servicios de belleza sostenibles y ecológicos. Los clientes buscan cada vez más productos y tratamientos que sean amigables con el medio ambiente, lo que ha llevado a las empresas a incorporar prácticas sostenibles en sus operaciones (Echeverría, Sánchez, Ayón, Otero & Paredes, 2022). Esta tendencia no solo responde a una mayor conciencia ambiental, sino que también ofrece una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución.

Además, el impacto de la pandemia de COVID-19 ha acelerado la adopción de servicios a domicilio, ya que muchas personas prefieren minimizar sus salidas y reducir el riesgo de exposición al virus. Esto ha llevado a una mayor aceptación y demanda de servicios de belleza a domicilio, consolidando su posición en el mercado.

Negocios de Belleza

El cuidado personal siempre será una prioridad para las personas, quienes están dispuestas a invertir en ello. Después de todo, ¿quién no quiere verse y sentirse bien? Todos buscan productos o servicios que mejoren su apariencia.

Basado en esta necesidad, han surgido numerosos emprendimientos en el sector de belleza. Por ello, aquí se

especifican algunos tipos de negocios de la rama de la belleza:

- **Salón de Belleza:** Los salones de belleza básicos que se centran en ofrecer servicios asequibles suelen ofrecer solo unos pocos servicios, principalmente cortes de pelo. Generalmente operan como franquicias o cadenas y atienden a los clientes sin necesidad de cita previa. Sus precios son razonables y los estilistas se caracterizan por trabajar con rapidez.
- **Salón de belleza especializado:** Estos salones dependen de estilistas expertos para proporcionar servicios que requieren técnicas avanzadas. Normalmente, cuentan con un pequeño equipo de estilistas, cada uno de los cuales es un especialista en un área específica.
- **Salón y spa:** Un salón y spa combina servicios de belleza con experiencias completas de bienestar y relajación. Por lo general, son establecimientos de lujo y de alto costo, y algunos incluso cuentan con licencias para vender licor.
- **Boutique:** Las boutiques combinan un salón de belleza con una tienda minorista. Además de los servicios típicos de un salón de belleza, venden productos como libros, joyas, ropa, velas, entre otros. Estos salones boutique generalmente están dirigidos a un público femenino.
- **Barbería:** Una barbería se especializa en atender a clientes masculinos, brindando cortes de cabello y estilos básicos, además de otros servicios de cuidado personal. La decoración es generalmente modesta y la mayoría de los barberos son hombres.
- **Centro de manicura y pedicura:** En los últimos años, este tipo de negocio ha experimentado un notable crecimiento. El cuidado de manos y pies se ha vuelto importante tanto para hombres como para mujeres, lo que lo convierte en una opción rentable. Además, se puede ampliar los servicios ofreciendo la aplicación de uñas de todo tipo:

acrílicas, gel o porcelana.

- **Salón de belleza para niños:** Hoy en día, los padres están más dispuestos que nunca a invertir en la felicidad de sus hijos. Se puede enfocar el negocio en atender exclusivamente a niños y ofrecer una temática infantil con elementos que mejoren la experiencia.

Negocios de Estética

- **Estética capilar:** Una de las tendencias más destacadas en el sector es la estética capilar, que incluye tratamientos para el fortalecimiento, regeneración y recuperación del cabello, así como la implantología capilar. Para ello, se puede utilizar los tratamientos que ya se ofrecen en el centro o clínica de estética y contar con profesionales especializados en técnicas de tratamiento y estimulación de la piel, así como en microinjertos capilares. Además, muchas clínicas y profesionales de la medicina estética están expandiendo sus servicios para incluir tratamientos de estética masculina, como rejuvenecimiento facial y masculinización del rostro.
- **Belleza de la mirada:** Otra de las ideas de negocio que ha ganado popularidad en los últimos años es la incorporación de tratamientos de belleza de la mirada. Esto incluye servicios para embellecer cejas y pestañas, junto a otros tratamientos estéticos. Por ejemplo, se pueden combinar la eliminación de ojeras con ácido hialurónico o carboxiterapia, la elevación de cejas con hilos tensores, y el retoque de párpados caídos con servicios como microblading y diseño de cejas, así como extensión y lifting de pestañas.
- **Estética + SPA:** Además de los tratamientos estéticos, el centro puede ofrecer servicios de bienestar y relajación. Se pueden agregar una amplia variedad de masajes y terapias

SPA al catálogo. De esta forma, se complementarán los tratamientos corporales y faciales, permitiendo a los clientes no solo cuidar su aspecto y piel, sino también relajarse y mejorar su bienestar.

- **Estética con asesoramiento dermatológico + otras especialidades médicas:** Otra idea clave es incorporar personal médico especializado en el centro de estética. Se puede mantener un centro de estética convencional y abrir uno nuevo que funcione como policlínica. Por ejemplo, podrías ofrecer:
 - Medicina estética y asesoramiento dermatológico
 - Estética dental y odontología
 - Podología y quiropodia

De esta manera, la oferta de tratamientos médicos será más completa, atrayendo a un público interesado en recibir una experiencia integral.

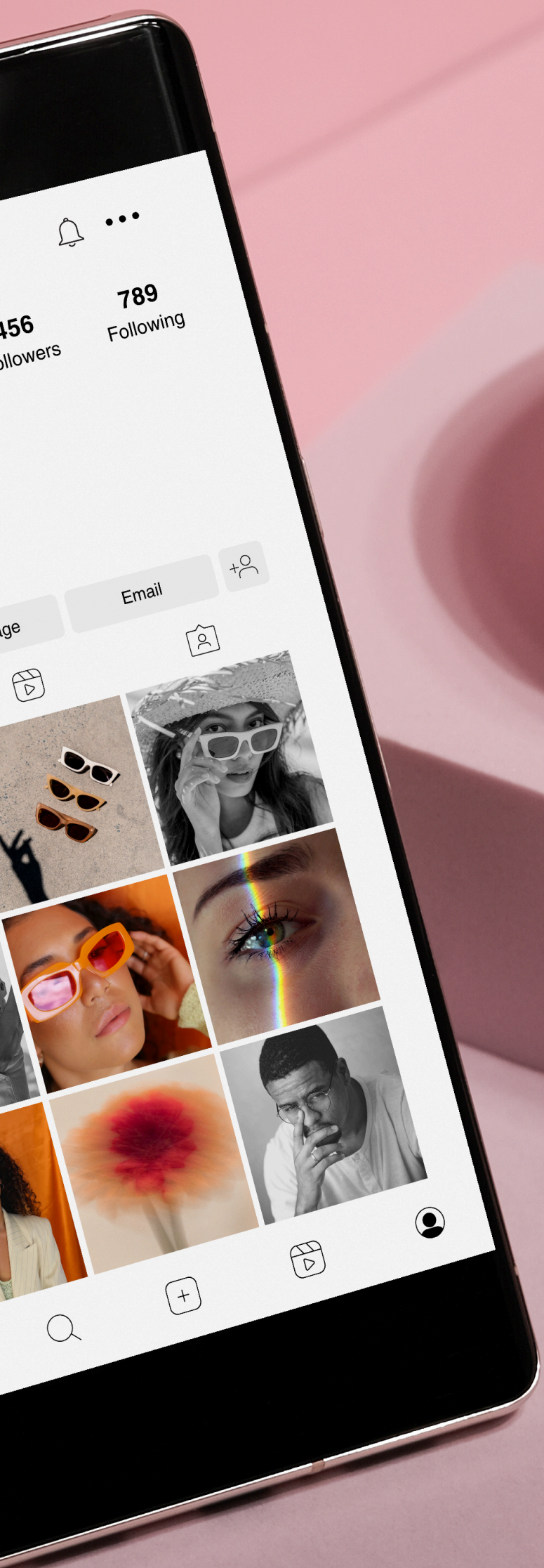
- **Estética con programas integrales de nutrición:** Por último, para ampliar el catálogo y satisfacer las necesidades de tus clientes, se pueden crear planes personalizados. Por ejemplo, contar con un profesional de la nutrición para diseñar paquetes de tratamiento enfocados en la pérdida de peso y la reducción de medidas. Muchas clínicas de estética ya ofrecen servicios como reducción de estómago o implantación de un balón gástrico, planes nutricionales a medida, y programas de tratamiento para recuperar el tono de la piel y reducir grasa y líquidos.
- **Salón de cuidado facial:** Otra excelente idea para invertir es crear un salón de belleza especializado exclusivamente en el cuidado facial. Aquí se podría ofrecer tratamientos de skincare y aplicar mascarillas adecuadas para todo tipo de piel.

- **Clínica de medicina estética:** Esta propuesta combina el uso de aparatología con técnicas de medicina estética como bótox, ácido hialurónico, mesoterapia y peelings químicos para obtener resultados óptimos en la piel de los clientes. Para este tipo de negocio, es esencial contar con un equipo calificado en procedimientos estéticos no invasivos. Esto permitirá ofrecer un servicio personalizado y seguro, garantizando la satisfacción de los clientes.
- **Clínica de depilación láser:** Una clínica de depilación se especializa en eliminar el vello corporal mediante diversas técnicas y métodos. Para la depilación existen varias técnicas, como el láser, la cera y la electrólisis. Es crucial contar con equipamiento adecuado y de calidad para evitar daños a los clientes. Los clientes de estas clínicas buscan lograr una piel suave y libre de vello, por lo que es importante realizar los tratamientos de manera correcta y adaptada a cada persona. Especialízate en la eliminación permanente del vello corporal y facial utilizando tecnología láser de última generación. Ofrece diferentes tipos de láser para adaptarse a las necesidades de cada cliente y tipo de piel, brindando un servicio seguro y eficaz con resultados duraderos. Aprovecha las temporadas de calor, cuando muchas personas buscan depilación para el bikini.
- **Negocio de crioterapia:** Los tratamientos de crioterapia corporal y facial para reducir medidas, eliminar celulitis, tonificar la piel y mejorar su apariencia se han vuelto populares y son bien remunerados. Se puede considerar una especialización en técnicas de criolipólisis y criofacial para obtener resultados rápidos y seguros, adquiriendo el equipo adecuado. Así, se podrá brindar un servicio personalizado y profesional equipado con tecnología de punta.
- **Clínica de estética avanzada:** Una clínica de estética

avanzada ofrece servicios especializados como dermaplaning, microblading, radiofrecuencia, bótox y ácido hialurónico. Es importante contar con personal calificado y equipos modernos para garantizar buenos resultados. Un consejo es ofrecer valoraciones gratuitas antes de comenzar un tratamiento para evaluar las necesidades de cada cliente. Por ejemplo, se requiere un tipo de equipo para eliminar estrías y otro diferente para una exfoliación de la piel.

- **Spa de relajación:** Estos negocios ofrecen una variedad de servicios diseñados para ayudar a los clientes a relajarse, rejuvenecer y mejorar su bienestar general. Los Spa de relajación se centran en proporcionar un ambiente tranquilo y acogedor donde los clientes puedan escapar del estrés diario y disfrutar de tratamientos que promuevan la relajación y el cuidado personal. Entre los servicios que ofrecen están masajes, tratamientos faciales, baños terapéuticos, aromaterapia, manicura y pedicura.
- **Clínica de fisioterapia estética:** La fisioterapia estética combina técnicas de fisioterapia con aparatología especializada para mejorar la salud y el aspecto físico. Aquí se ofrecen tratamientos para la celulitis, flacidez muscular, tonificación corporal, rehabilitación de lesiones y electroestimulación, lo cual puede ser ideal para deportistas o quienes realizan actividades de ejercicio frecuentemente. Un nicho de mercado interesante es la fisioterapia en el embarazo, ya que existe demanda y poca oferta.
- **Crea un blog de belleza:** Si la labor es hacia mejorar la apariencia y la belleza, se puede aportar mucho dando recomendaciones de productos, opinando sobre tratamientos o servicios/productos, y anunciando las tendencias actuales. Si hay gusto por compartir pensamientos y opiniones por escrito, un blog de belleza

es una excelente opción. Es sencillo de hacer y la inversión es mínima. Se debe tener en cuenta que, si el enfoque son las opiniones sobre productos, primero hay que pagarlos y, con el tiempo, buscar que las marcas sean patrocinadoras.



MARKETING

Generalidades

Antes de llegar a definiciones claves de Marketing, se presenta, un resumen, de la realizada por Kotler y Armstrong (2012) en la 14^a edición de su libro llamado “Marketing”; ellos mencionan que el marketing consiste en gestionar relaciones rentables con los clientes. Su objetivo dual es atraer nuevos clientes ofreciendo un valor superior y conservar y expandir la base de clientes actuales satisfaciendo sus necesidades.

El marketing se manifiesta de manera tradicional en la amplia variedad de productos disponibles en los centros comerciales y en los anuncios que aparecen en la televisión, revistas y en el correo. Sin embargo, en los últimos años, los mercadólogos han desarrollado nuevos métodos de marketing, que incluyen sitios web creativos, redes sociales en línea y mensajes en teléfonos celulares. Estos métodos no solo envían mensajes a las masas, sino que también llegan a usted de manera directa y personalizada.

Los mercadólogos actuales buscan integrarse en su vida y mejorar sus experiencias con sus marcas, es decir, ayudarle a vivirlas. En el hogar, la escuela, el trabajo y en sus momentos de ocio, el marketing está presente en casi todo lo que hacemos. Sin embargo, es mucho más complejo que lo que un consumidor común puede observar.

Detrás de esto, hay una vasta red de personas y actividades que compiten por su atención y compras. Este libro ofrece una introducción completa a los conceptos básicos y prácticas actuales del marketing. En este capítulo, comenzamos con una definición de marketing y del proceso de marketing.

Definiciones

Al hablar de la definición de Marketing se puede partir desde lo más básico, la Real Academia Española de la Lengua define a este como una voz inglesa – masculino: Mercadotecnia (Real Academia Española, s.f.). Sin embargo, al buscar profundidad en las definiciones se pueden citar las siguientes:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos (Kotler & Armstrong, 2012).

De acuerdo a Peter Drucker, quien es el padre de la Administración Moderna indica que:

El objetivo del marketing es hacer que la venta no sea necesaria. Según esta perspectiva, el marketing implica comprender profundamente las necesidades del consumidor y crear productos y servicios que las satisfagan de manera tan eficaz que la venta ocurra de forma natural como resultado (Ridge, 2023).

Según lo aprobado por la American Marketing Association (Asociación de Marketing de América):

Procesos destinados a crear, comunicar, entregar e intercambiar productos y servicios que aportan valor a clientes, socios y a la sociedad en su conjunto (American Marketing Association, 2017).

Importancia del Marketing en la Estética

En un mundo donde la apariencia y la imagen personal adquieren cada vez más relevancia, el Marketing de Estética se ha transformado en una herramienta esencial para las empresas de marketing que buscan atraer la atención de sus clientes y sobresalir en un entorno altamente competitivo. Es una estrategia poderosa que se enfoca en promover servicios y productos relacionados con el cuidado estético y la belleza. Es un enfoque creativo que busca resaltar la imagen y el atractivo visual de las marcas y sus productos en el mercado.
<https://anayrodriguez.com/articulo/que-es-el-marketing-de-estetica/>

Teniendo en cuenta que el marketing es la primera impresión que los clientes tienen del negocio es importante estar actualizado y preparado para adaptarse a los cambios y así tener la oportunidad de seguir compitiendo en el sector. La competencia en la industria de la belleza puede ser intensa. Es necesario un análisis de la competencia y analizar sus fortalezas y debilidades en comparación con las de su negocio. Esto ayudará a identificar áreas en las que necesita mejorar y desarrollar una estrategia de marketing más efectiva.
<https://uebea.com/blog/marketing-en-el-sector-beauty>
<https://www.puromarketing.com/100/212121/belleza-neurociencia-marketing-span-style-color-text-opacity-font-family-font-family-font-size-7rem>



MARKETING DE SERVICIOS

Generalidades

Para entender el alcance de la aplicación de Marketing de Servicios en los negocios, es necesario que, primero, se comprenda lo que es un servicio. La definición del diccionario, dice que un servicio es “el acto de servir, ayudar o beneficiar; conducta que busca el bienestar o ventaja de otro”.

Desde una perspectiva histórica la definición de un servicio ha estado condicionada a la posesión de bienes y a la creación de riqueza a través de ellos. Con el desarrollo de las sociedades mercantiles a principios de los siglos XVIII y XIX, los economistas consideraban los bienes o artículos como objetos sobre los cuales se podían intercambiar derechos de valor. El concepto de propiedad estaba asociado a cosas tangibles sobre las cuales se podía demostrar pertenencia.

La definición de servicio comienza a aparecer relacionada con un trabajo útil y honorable que terminaba en el momento del fin de la producción y que no producía riqueza. Se tenía concebido que la producción y los servicios asociados para producir bienes eran inseparables. Hoy en día este concepto está completamente revaluado y se sabe con claridad que la producción de bienes y el consumo se pueden separar en muchos servicios, así como también entender que no todos los servicios son perecederos y algunos pueden crear valor en el tiempo.

Según Lovelock (2004), puede entenderse que un servicio es:

- Un acto o desempeño que ofrece una parte a otra. Aunque el proceso puede estar vinculado a un producto físico, el

desempeño es en esencia intangible y, por lo general, no da como resultado la propiedad de ninguno de los factores de producción.

- Los servicios son actividades económicas que crean valor y proporcionan beneficios a los clientes en tiempos y lugares específicos como resultado de producir un cambio deseado en (o a favor de) el receptor del servicio

De acuerdo a Sánchez-Galán (2020), un servicio es un conjunto de actividades que son destinadas para lograr satisfacer una necesidad de un cliente dando un bien inmaterial y de forma personalizada. Según la recopilación de Alfonso (2019) se muestra que Kotler definía al servicio como la actividad o beneficio que una parte ofrece a otra, tiene carácter intangible y no está ligado directamente a la producción de un bien físico.

Al definir lo que es servicio también se debe tener consideración con respecto al servicio o atención al cliente. Este concepto es analizado por Gómez (2023) e indica que son todas las acciones que se orientan a generar una experiencia de excelencia para los clientes y consumidores de forma dinámica y proactiva. También menciona que no solo es inherente a un área exclusiva de la compañía, sino que cada uno de los procesos de la empresa debe enfocarse en brindar la satisfacción de las necesidades de sus consumidores.

El servicio al cliente es un pilar fundamental en cuanto a la rentabilidad y el posicionamiento de los negocios por aquella búsqueda, mencionada previamente, de la satisfacción de las necesidades de los usuarios con una precisa interacción con la marca.

Hay una frase mencionada por Maya Angelou: *“I’ve learned that people will forget what you said, people will forget what you did, but people will never forget how you made them feel”* (Angelou, s.f.). Traducido al español significa que las personas olvidarán lo que dijiste o lo que hiciste, pero nunca lo que las hiciste sentir.

Esta frase tiene un contexto muy diferente, sin embargo, apoya la teoría de que el servicio brindado de forma adecuada y tratando de cumplir con las expectativas de los clientes, generan un alto impacto en parámetros relacionados a la captación, conversión y fidelización de los mismos, pues al tener una experiencia de compra estos índices tenderían a mejorar.

Características de los Servicios

El hecho de conocer las características distintivas de los servicios y la forma en que éstas afectan tanto el comportamiento del cliente como la estrategia de marketing le brindará información importante, y posiblemente también una ventaja competitiva en su vida profesional.

El servicio tiene ciertas características o particularidades, que lo hacen diferente y único frente a la infinidad de características presentes en los diferentes tipos de productos. Estas son:

- **Intangibilidad:** Los servicios son intangibles, quiere decir que no pueden ser tocados, palpados o percibidos con los sentidos antes de la compra lo que hace que su promoción y venta sean más complicados. Esta característica hace que los clientes deban confiar en las promesas de quienes los prestan.

- **Perecibilidad:** Los servicios son perecederos, quiere decir que no pueden ser devueltos, revendidos o almacenados. Esta particularidad suele crear problemas para quienes ofrecen servicios ya que no pueden tomar en cuenta variables como la demanda ni estimar los recursos de forma adecuada.
- **Inseparabilidad:** La prestación del servicio coincide en tiempo y espacio con el consumo. Es así que las empresas que brindan servicios están en contacto con el cliente el tiempo que esto se demora, exigiendo mayor eficiencia, pues el cliente nota los fallos más rápidamente.
- **Heterogeneidad:** Los servicios pueden variar de acuerdo a las necesidades y particularidades de cada consumidor. Las demandas de los clientes son muy diferentes y también lo es la capacidad de respuesta de cada integrante de la empresa. Esto hace que ningún servicio prestado sea igual al anterior.

¿Qué es el Marketing de Servicios?

El Marketing de Servicios está dado por un conjunto de tácticas cuyo objetivo principal es lograr agregar valor extra al servicio que las empresas brindan, todo esto con el fin de persuadir a los usuarios para que sean fieles de una compañía. Usando estrategias basadas en el Marketing de Servicios se trata de alcanzar niveles de satisfacción máxima para los clientes y consumidores (Rockcontent, 2020).

Es verdad que el Marketing ayuda mucho a las empresas para lograr mejorar sus ventas, posicionarse o estudiar muy bien a sus clientes potenciales o buyer persona, sin embargo, si se ofrece un servicio el conocer y seguir los lineamientos el Marketing de Servicios ayudará a que la empresa resalte por

sobre todas las del mercado.

Tomando en cuenta las características de los servicios, las empresas pueden diseñar estrategias que puedan brindar experiencias nuevas a sus clientes y mejorar de esa manera índices importantes como la conversión y la fidelización.

¡Por qué debo usar marketing de servicios en lugar del marketing tradicional!

¿Cuándo el servicio es adecuado? ¿Cuándo el servicio es deficiente? ¿Conoce la empresa la percepción de los clientes sobre su servicio? ¿La empresa cuenta con políticas de atención del cliente? ¿Se sabe el índice de Problemas, Quejas o Reclamos sobre el servicio de la empresa?

Estas preguntas suelen y no ser realizadas por quienes dirigen una empresa, sea productora de bienes o prestadora de servicios, y en realidad son tan importantes que permiten enfrentar las características propias del servicio. Cuando las compañías diseñan caminos o procesos que llevan a que sus colaboradores brinden un servicio adecuado logra trascender y convertir aquello en una experiencia, orientando así la percepción de los clientes hacia el agrado y aceptación por la empresa y maximizando el impacto positivo en el contacto entre ambos.

Dentro de las principales razones para utilizar el marketing de servicios como estrategia en la empresa se tiene la posibilidad de:

- **Personalizar:** Los clientes son únicos y las empresas pueden buscar darle soluciones a su medida. Si se logra adaptar el servicio a las necesidades específicas de ellos,

se podría generar una experiencia satisfactoria y con ello alcanzar la fidelización.

- **Mejorar la comunicación:** Ser transparentes en cuanto a la comunicación es esencial para poder transmitir el verdadero valor del servicio prestado. Esto permite utilizar los canales adecuados durante la interacción con ellos y brindar información pertinente y de interés sobre lo que se ofrece.
- **Poder compartir experiencias:** Los clientes satisfechos suelen transmitir las experiencias satisfactorias compartiendo la calidad percibida y mejorando el marketing de boca a boca para la empresa.
- **Crear experiencias para los clientes:** Cada momento de la interacción debe ser memorable para los clientes. Desde el contacto hasta el cierre se debe tratar de sorprender y superar las expectativas de los consumidores (Hurtado, s.f.).

Muy bien, ahora que se entienden ciertos conceptos inherentes al marketing de servicios, se puede profundizar en las variables que lo hacen diferente al marketing tradicional (o de las 4Ps) y que lo relacionan con la mejora de la prestación de servicios en las empresas.

Pasando del Marketing Tradicional al de Servicios

Es cierto que cumplir con una planificación con base en las 4ps del Marketing tradicional potencia la mercadotecnia de la empresa y permite obtener cierta ventaja competitiva por sobre los demás, pues muestra las características de los productos comercializados, ayuda a la selección de un precio adecuado a la realidad y target del sector, permite seleccionar las estrategias de comercialización, de publicidad

y promoción y define la plaza de comercialización más precisa y eficiente para el negocio.

Sin embargo, esto puede ser ampliado para mejorar los procesos relacionados a la prestación del servicio. El marketing de las 7ps, parte del marketing tradicional y lo amplía hacia la concepción de las personas, procesos y presencia física como parte del desarrollo de las operaciones de las marcas; aquí se debe aclarar que este marketing también puede ser aplicado a empresas productoras o comercializadoras de bienes o productos pues, la negociación o comercialización incluye a servidores, procedimientos y evidencia que es intercambiada en el proceso de venta de los productos.

Las 7Ps

Producto o Servicio



Es importante para las empresas contar con productos que puedan satisfacer las necesidades de los clientes. Los propietarios de negocios deben diseñar sus servicios para que los compradores se vuelvan consumidores fieles de su marca.

En Marketing de Servicios, al hablar de producto o servicio, se habla sobre la capacidad y la posibilidad que tiene un servicio específico de ofrecer valor al cliente. La propuesta, o lo que el servicio ofrece, debe resaltarse enfocándose en los beneficios y ventajas que puede proporcionar al cliente (Hurtado, s.f.).

En un producto es fácil evidenciar la calidad del mismo pues puede ser percibido por los sentidos de los consumidores y por ello se puede desarrollar un marketing orientado al producto donde se tomen en consideración características como:

- Su diseño
- Su funcionalidad
- Sus variantes
- El empaquetado
- El embalaje
- Su desempeño

Así como para tener un buen producto, las empresas deben pensar en sus consumidores, cuando se habla de servicio es imperativo que se tomen en cuenta las características del mismo para el diseño o implementación de herramientas que permitan hacerlo eficiente y de calidad ante el cliente. Ejemplos de ellos es el uso de Customer Journey o el Service Bluperint que permiten establecer cierta estandarización y definir el camino para convertir a un usuario en cliente.

Precio

Nadie comprende el valor intrínseco de un producto mejor que uno mismo. En este punto, los aspectos emocionales no son relevantes; se requiere un análisis que considere tanto el valor de los productos y servicios de la competencia como la disposición real del cliente potencial para pagar por ellos. Bajo esta premisa, el precio debe ser competitivo, otorgando prestigio y credibilidad a la marca, lo que la posiciona en el mercado. Debe existir un equilibrio entre la calidad del producto y su percepción de valor, de modo que justifique realmente su precio.

De acuerdo a ZENVIA (2019) determinar un precio adecuado en el marketing de servicios es complicado, ya que debe cubrir los costos de las horas de trabajo de los profesionales, así como otros gastos relacionados con la prestación del servicio, sin exceder el valor que los clientes están dispuestos a pagar.

Un estudio encontró que el 18% de las empresas carecen de procesos internos para establecer precios. Es esencial que el precio refleje el valor percibido por el cliente, se ajuste al presupuesto y garantice ganancias. La fijación de precios influye significativamente en el éxito empresarial, impactando en estrategias de marketing, ventas y demanda del producto. En la actualidad, las empresas emplean diversas estrategias de fijación de precios, cada una con sus pros, contras y aplicaciones específicas. La elección de la estrategia depende del tipo de producto y la imagen de marca (Smartbound, s.f.).

Plaza

La plaza se conforma de dos elementos: el primero se refiere

al lugar donde se llevará a cabo el servicio, mientras que el segundo se relaciona con los medios de comunicación utilizados para promocionarlo y ofrecerlo. Por ejemplo, si un servicio se realiza en el domicilio del cliente, el proveedor debe considerar aspectos como el transporte de herramientas o materiales necesarios para llevar a cabo el servicio. En cambio, para servicios que pueden ser realizados a distancia, esta preocupación no es relevante.

En resumen, considerar la "plaza" implica determinar los lugares donde se prestarán los servicios y los canales a través de los cuales se atraerá a los clientes (Hurtado, s.f.).

El concepto de "lugar" engloba todos los canales de distribución disponibles. La mayoría de las empresas enfrentan limitaciones para establecerse en cualquier ubicación, y deben considerar diversos factores. El público objetivo influye en la elección de los canales de distribución.

Por ejemplo, vender exclusivamente a través de una tienda física puede resultar ineficaz si la audiencia principal se encuentra en línea o si se busca llegar a un mercado global. Experimentar suele ser una estrategia acertada: ¿sería más efectivo un sitio de comercio electrónico que una tienda física? Quizás una combinación de ambos sea la opción más adecuada para tu negocio (Smartbound, s.f.).

Promoción

La parte de la mezcla de marketing que más captura la atención del público es la promoción, que abarca desde la publicidad en televisión e impresos, el marketing de contenidos, los cupones o descuentos programados, hasta las

estrategias en redes sociales, el marketing por correo electrónico, los anuncios publicitarios, las estrategias digitales, la comunicación de marketing, el marketing en buscadores, las relaciones públicas y más (Intuit, s.f.).

Estos diversos canales promocionales se integran en una estrategia omnicanal que busca crear una experiencia unificada para la base de clientes. La promoción implica la exposición de una marca, producto o servicio en el mercado, así como la narración de una historia para fomentar la conexión con el consumidor.

Las estrategias de promoción operan en varios niveles, dando a conocer la marca, impulsando las ventas y generando ingresos. ¿Qué te hace destacar frente a tu competencia? ¿Cómo planeas abordar sus necesidades o mejorar su calidad de vida?

Las estrategias promocionales convencionales, según los expertos en marketing, se dividen en dos tipos: tradicional y digital. El marketing tradicional abarca medios impresos, radiodifusión, correo directo, vallas publicitarias, recomendaciones boca a boca, entre otros.

Por otro lado, los métodos digitales comprenden el marketing por correo electrónico, promoción en redes sociales, marketing de contenidos, optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad móvil y publicidad de pago en línea. Se ha demostrado que el marketing digital genera un 50% más de interacciones con los clientes que el marketing tradicional.

La elección de cómo comunicarte con tu audiencia y promocionar tus ofertas afectará directamente el éxito de tu marca. Publicar un mensaje en el lugar, momento o dirigido a la persona incorrecta puede tener un impacto negativo en tus ventas.

Para comprender mejor a tu público y satisfacer sus necesidades, es fundamental realizar una segmentación inteligente del mercado y dirigirte a ellos de manera precisa. Integrar tus datos de marketing y crear campañas omnicanal sin interrupciones también puede ayudar a atender eficazmente las necesidades de tus clientes (Smartbound, s.f.).

Procesos

Se trata del procedimiento de ofrecimiento de servicios, abarcando desde la reserva inicial hasta la entrega definitiva, e involucrando todos los pasos intermedios. Los proveedores de servicios tienen la responsabilidad de asegurar que este proceso sea eficiente y estandarizado con el fin de asegurar la calidad del servicio (Hurtado, s.f.).

Cuando nos referimos a procesos, estamos hablando de la atención al cliente, que se centra en la comunicación directa entre el consumidor y la marca. Esta interacción puede resultar en retroalimentación positiva o negativa, dependiendo de la eficacia con la que se lleve a cabo. Estos procesos engloban respuestas a correos electrónicos, llamadas telefónicas, la información proporcionada y el trato dispensado al cliente.

Cuanto más fluidos y adaptados sean tus procedimientos, más satisfechos estarán tus clientes. Aunque un producto de calidad generalmente evita quejas, en tu estrategia de

marketing debes considerar todas las piezas del rompecabezas del proceso. Es probable que cualquier insatisfacción o queja de los clientes surja en este punto, ya sea por retrasos en el envío, costos adicionales, falta de comunicación o soporte inadecuado.

Para minimizar las quejas y mejorar tus procesos, es fundamental monitorear los comentarios en línea. Si los clientes expresan insatisfacción, es señal de que es momento de revisar y ajustar tus procedimientos. El poder del boca a boca, especialmente en el entorno digital, puede construir o dañar una marca, por lo que cada etapa del viaje del cliente debe ser eficiente y sin problemas.

Es esencial planificar los procesos de manera que reduzcan los costos para tu empresa mientras maximizan el valor para el cliente. Evaluar, ajustar y adaptar regularmente tus procedimientos te permitirá optimizar tus esfuerzos comerciales y operar con la máxima eficiencia (Smartbound, s.f.).

Personas

El concepto de "personas" abarca a cualquier individuo que tenga algún tipo de interacción con tu cliente, incluso de manera indirecta. Por lo tanto, es crucial contratar a los mejores profesionales en todos los niveles, no solo en el servicio de atención al cliente y en el equipo de ventas.

En esta etapa, es esencial concentrarse en cómo capacitaremos a los empleados para que proporcionen el servicio de la mejor manera posible. Esto implica cómo los reclutaremos y luego los motivaremos para que lo logren. Por

ejemplo, ¿utilizaremos un sistema de incentivos, un plan corporativo, entre otros? Además, en esta fase también debemos establecer cómo educaremos a los clientes para mejorar todo este proceso (Florido, 2019).

Es esencial para el éxito de tu marca y la satisfacción de tus clientes que todos aquellos que representen a la empresa, incluyendo los chatbots, sean educados, profesionales, estén bien informados y completamente capacitados. Los empleados deben estar capacitados para abordar eficazmente los problemas de los clientes, por lo que, como empresa, debes ofrecer capacitación, entornos laborales saludables y todo lo necesario para garantizar la satisfacción de tus empleados.

Según estudios, el 58% de los consumidores cambiarán de empresa debido a un mal servicio de atención al cliente. En el mercado actual, centrado en el cliente, un servicio de atención al cliente excelente es crucial para cualquier marca. La conexión humana juega un papel significativo en las decisiones de compra, y esto no necesariamente implica la interacción con un humano físicamente presente en la tienda. Cuando los responsables de marketing desarrollan estrategias altamente adaptadas y personalizadas, las campañas centradas en la experiencia humana pueden ser tan efectivas como el vendedor más persuasivo (Smartbound, s.f.).

Es importante mantener una reputación de marca positiva al abordar y resolver las quejas de los clientes en lugar de ignorarlas. Esto no solo contribuirá a la recuperación, sino que también ayudará a evitar posibles daños futuros a la reputación de tu marca.

Contratar y retener al personal adecuado es crucial para el

éxito a corto y largo plazo.

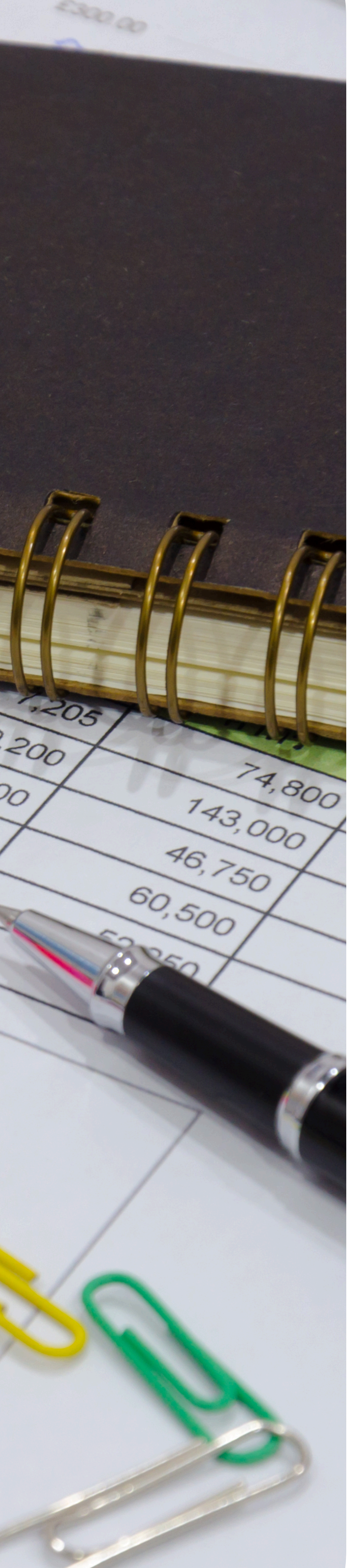
Presencia Física

Se refiere a establecer el entorno adecuado o crear las condiciones ambientales idóneas para proporcionar el servicio y garantizar que el usuario perciba los beneficios ofrecidos (Hidalgo, 2020).

El marketing mix debe considerar todos los aspectos que el cliente experimenta a lo largo de su interacción contigo, desde el primer encuentro con tu marca hasta el punto de venta y más allá.

Las pruebas físicas van más allá de ser simplemente un recibo de compra. Aunque esto es importante, también incluyen la presencia general de tu marca. Esto abarca desde el diseño del sitio web, la identidad de la marca, las redes sociales, el logotipo en tu local, la decoración de la tienda, el embalaje de los productos y hasta el correo electrónico de agradecimiento posterior a la compra. Todos estos elementos proporcionan pruebas tangibles que ayudan al cliente a sentirse seguro de que tu negocio es confiable, legítimo y valioso.

En un mundo donde abundan las estafas y las empresas poco confiables, es crucial que los consumidores se sientan seguros contigo para realizar una compra, mantener su lealtad y defender tu marca. Por lo tanto, para desarrollar una estrategia sólida que garantice una excelente atención al cliente, es fundamental asegurar una entrega de productos y recibos eficiente y confiable, así como proporcionar una experiencia sin interrupciones en todos los puntos de contacto con el cliente.



ESTRATEGIAS APLICADAS CON EL MARKETING DE SERVICIOS

Ahora que los conceptos fundamentales han sido comprendidos, se podrá ver la manera en la que estos son conjugados para desarrollar estrategias que permitan, a los negocios del área de la belleza, establecer un mejor camino hacia la fidelización de sus clientes, la disminución de errores, el brindar nuevas experiencias y que estas sirvan para mejorar los niveles de ventas.

Para continuar con la explicación, se define a una estrategia como el proceso mediante el cual se adoptan decisiones en un contexto específico con el fin de alcanzar una meta o varias. En esencia, consiste en establecer la relación entre los objetivos finales y las acciones necesarias para lograrlos (TeamSystem, s.f.).

La estrategia representa un plan diseñado para alcanzar una meta, aplicable en diversos aspectos de la vida, como el ámbito empresarial. Es importante destacar que la estrategia se distingue de la táctica en que esta última es una medida más específica. Por lo tanto, la estrategia se refiere al proceso planificado, mientras que la táctica se relaciona con la ejecución de dicho plan.

En marketing una estrategia adecuada permite sacar ventaja a la competencia y optimizar los resultados planteados, para definirla se requiere de una minuciosa evaluación del entorno y las circunstancias que rodean el objetivo, así como un análisis de las fortalezas y debilidades internas. Además, implica una cuidadosa consideración de los riesgos y oportunidades, y una adaptación continua a medida que evolucionan las condiciones.

Estrategias de las 7Ps

Tomando en consideración que el marketing de servicios toma en cuenta las 4Ps tradicionales y agrega los Procesos, las Personas y la Presencia Física como piezas clave en el desarrollo del servicio en las empresas. Estas son algunas estrategias que se pueden utilizar para aprovechar las 7 variables y conseguir mejoras en los resultados.

Estrategias de Servicio

Nuevamente se debe recalcar que al momento de comercializar productos es más sencillo para los fabricantes plasmar sus esfuerzos en las características que estos tendrán para satisfacer las necesidades de los clientes, y también para ellos apreciarlas y saber si las empresas cumplen con sus expectativas.

En cambio, las empresas que prestan servicios, exclusivamente, lo tienen más difícil pues su prestación se sujeta a la percepción propia de las personas que puede ser afectada por el grado de satisfacción esperado, las experiencias previas e incluso características y valores propios de las personas.

Sin embargo, para poder lograr una adecuada relación con los usuarios, clientes y consumidores de los servicios, se debe buscar que ellos tengan una experiencia (inolvidable, en el buen sentido, de ser posible) con lo vivido en el negocio. Para lograr ese efecto se pueden implementar las siguientes estrategias

Modelo de negocios de servicios profesionales

El enfoque ideal para el modelo de negocio de servicios

profesionales consistiría en priorizar la creación de vínculos de confianza con los clientes, adaptar los servicios a sus necesidades específicas y resaltar la experiencia y la especialización del equipo. Además, sería beneficioso explorar la opción de establecer programas de referidos para atraer a nuevos clientes.

Prueba con el *Design Thinking*

El enfoque del design thinking es antropocéntrico, priorizando a los usuarios del producto o servicio, así como a sus clientes. Por ello, muchas de las herramientas empleadas en este método están relacionadas con la observación y la escucha activa. Su objetivo radica en comprender las necesidades de los usuarios, las cuales pueden estar insatisfechas, desconocidas o incluso no expresadas.

Service Blueprint

Un Service Blueprint es una representación visual minuciosa que muestra todos los elementos de un proceso de servicio. Desde las interacciones directas con los clientes hasta las operaciones que se realizan fuera de su vista, esta herramienta facilita a las organizaciones la visualización y comprensión de la intrincada red de acciones, personas y recursos involucrados en la prestación de un servicio.

Customer Journey Map

Customer Journey Se refiere al recorrido del cliente, como la serie de interacciones que un cliente tiene con una marca, producto o negocio a medida que se da cuenta de un punto débil y toma una decisión de compra.

Mientras que el recorrido del comprador se refiere al proceso general de llegar a una compra, el recorrido del cliente se refiere a la experiencia de compra de un comprador con una empresa o servicio específico.

Un mapa del recorrido del cliente es una representación visual de la experiencia del cliente con una empresa. También proporciona información sobre las necesidades de los clientes potenciales en cada etapa de este viaje y los factores que directa o indirectamente motivan o inhiben su progreso.

El mapa del recorrido del cliente no es solo una suposición basada en cómo crees que los clientes interactúan con tu marca. Es una operación basada en datos e investigación que analiza el comportamiento de los clientes en el pasado. Entonces, ¿qué datos se deben tener en cuenta?

- ¿Qué mejor manera de saber qué piensan los clientes que preguntarles? Las encuestas y entrevistas a los clientes proporcionarán información de primera mano sobre la etapa del recorrido del cliente, sus puntos débiles y cómo utilizan sus productos para resolver sus problemas. Las encuestas y entrevistas se denominan datos solicitados porque hay que pedir específicamente a los clientes que rellenen un cuestionario y p Sin embargo, las encuestas y entrevistas no cuentan toda la historia. Ahí es donde entran en juego los datos no solicitados.
- Los datos no solicitados se refieren a todos los datos que recopila de los clientes sin solicitarlos específicamente. Los puntos de datos como el historial de compras, el tiempo dedicado a la página, los clics en el correo electrónico, las visitas a la página, los comentarios de su equipo de soporte, las transcripciones de llamadas/chats y mucho

más llenarán los vacíos en su estrategia de mapeo del recorrido del cliente. Los datos no solicitados son fundamentales y mucho más abundantes que los datos solicitados. Si bien solo un pequeño número de clientes responderá a las encuestas y cuestionarios, puede recopilar datos valiosos sobre cada cliente que interactúa con su marca para reforzar la efectividad y la precisión de su mapa de viaje del cliente.

Conociendo el Mercado de Estética y Belleza

La segmentación de mercado en el sector de belleza y cosmética es fundamental para el éxito de cualquier negocio de este sector. Dividir a los consumidores en grupos más pequeños permite adaptar estrategias de marketing de manera efectiva. Esto incluye conocer a fondo a los clientes, definir estrategias de comunicación personalizadas y utilizar audiencias personalizadas y crear campañas de marketing digital.

Las estrategias de comunicación personalizadas pueden conectar de manera efectiva con cada segmento de clientes. Al conocer a fondo las necesidades y preferencias de cada grupo, las empresas pueden adaptar su mensaje de manera que resuene con su audiencia de manera más impactante.

Dicha segmentación juega un papel crucial al permitir a las empresas adaptar sus estrategias a las necesidades y preferencias de los consumidores, y de esta manera poder dirigirse de manera efectiva a los diferentes grupos de consumidores.

Antes de proceder a la segmentación es importante analizar y definir los siguientes factores:

- Identificar el perfil de los usuarios a los que vas a dirigirte.
- Los objetivos de la acción. Si pretendes hacer una comunicación para seguir en contacto, para la activación de clientes, ofertar un producto...
- Definir las variables que se tendrán en cuenta y el tipo de segmentación. Selecciona sólo aquellas que ofrezcan mayor valor a tu centro o marca.

En conclusión, el proceso de segmentación del mercado sigue tres pasos importantes:

1. Identificación y análisis de características del mercado: esto implica examinar aspectos como la demografía, el comportamiento de compra y las necesidades de los consumidores.
2. Segmentación del mercado: aquí se divide el mercado en grupos homogéneos basados en las características identificadas anteriormente. Por ejemplo, en el caso de la cosmética, se pueden segmentar los consumidores según la edad, el tipo de piel, las preocupaciones de cuidado personal, etc.
3. Selección de segmentos y diseño de estrategias: una vez segmentado, se eligen los grupos más atractivos y se desarrollan estrategias específicas para cada uno. Esto puede implicar la creación de productos personalizados, mensajes de marketing dirigidos o la elección de canales de distribución adecuados para llegar a cada segmento de manera efectiva.

Tipos de segmentación destacados por su mayor efectividad en las comunicaciones por parte de las empresas del sector belleza y cosmética son:

- Por tipo de cliente: actuales, potenciales o antiguos. Por ejemplo, los nuevos suscriptores a una newsletter son clientes potenciales a los que les interesará saber un poco más de nosotros, lo que hacemos o nuestras promociones para tener la oportunidad de probar un servicio o producto.
- Por factores socio demográficos: hombres, mujeres, por edad... Por ejemplo, en el caso de un e-commerce que ofrece varios productos cosméticos, se quiere realizar una comunicación especial de cremas antiage. En este caso, lo más efectivo sería comunicar a mujeres de un determinado rango de edad.
- Por la información de la que se disponga. En función de los datos que tenemos de los usuarios. Por eso, siempre es oportuno pedirle algo más que un email.
- Por el comportamiento del usuario. Si compra en nuestra web, abandona el carrito de la compra, se suscribe a la newsletter... Así podremos saber más acerca de él y qué ofrecerle relacionado a las acciones que ha efectuado previamente.

Pero para lograr esa segmentación es fundamental identificar al público objetivo. El público objetivo de una estética está compuesto por personas que buscan mejorar su apariencia física, cuidar su piel, rejuvenecer su aspecto o disfrutar de tratamientos de belleza y bienestar.

Este grupo incluye tanto a hombres como a mujeres de diferentes edades y estilos de vida.

Las mujeres suelen ser un segmento importante del público objetivo de una estética, ya que tradicionalmente han sido las principales consumidoras de productos y servicios relacionados con la belleza. Sin embargo, en los últimos años, los hombres también han mostrado un creciente interés por el cuidado estético y se han convertido en un segmento relevante a tener en cuenta.

Además de la edad y el género, otros factores como los ingresos, el nivel educativo y el estilo de vida también influyen en el público objetivo de una estética. Por ejemplo, las personas con ingresos más altos pueden estar dispuestas a invertir en tratamientos estéticos más exclusivos, mientras que aquellas con un estilo de vida saludable pueden buscar servicios de bienestar y cuidado natural de la piel.

Es importante realizar una investigación de mercado para comprender a fondo las necesidades, deseos y preferencias de tu público objetivo. Esto te permitirá adaptar tus servicios y estrategias de marketing para satisfacer sus expectativas y captar su atención de manera efectiva.

Estrategias de Promoción

Desarrollo de la Identidad de Marca

La identidad de marca es la forma en que la empresa se presenta a sí misma. Es la personalidad, los valores y la promesa que un negocio transmite a sus clientes. Se compone de varios elementos que trabajan juntos para construir una imagen coherente y distintiva. Estos elementos ayudan a establecer la lealtad y conexión emocional de los consumidores con tu empresa.

Por un lado, encontramos los componentes externos, los

Estrategias de Precio

Las estrategias de precio en el marketing de servicios para negocios de estética deben centrarse en equilibrar el valor percibido por el cliente con la competitividad del mercado. Entre algunas de ellas se pueden mencionar a:

Tarificación basada en el valor

La tarificación basada en el valor es una estrategia que ajusta los precios según la percepción que tiene el cliente sobre el beneficio o valor que recibe del servicio, más que en los costos operativos o de competencia. En el contexto de los negocios de estética, este enfoque permite que los precios reflejen la calidad percibida y los resultados estéticos obtenidos por el cliente.

Por ejemplo, un servicio de tratamientos faciales personalizados o de lujo, donde los clientes valoran más los productos utilizados, la atención personalizada o el entorno exclusivo, puede cobrar precios más altos debido a la experiencia diferenciada que ofrece (Lovell & Wirtz, 2016). Al basarse en el valor, esta estrategia también requiere una profunda comprensión del mercado objetivo y de lo que los clientes consideran más valioso, lo que permite una mayor fidelización y disposición a pagar por un servicio percibido como superior.

Implementar esta estrategia en un negocio de estética implica una comunicación clara del valor agregado que se ofrece, como el uso de tecnología avanzada, profesionales altamente capacitados o la inclusión de servicios adicionales como consultas personalizadas o seguimiento post-tratamiento. Según Kotler y Keller (2016) la clave del éxito en la tarificación basada en el valor es hacer evidente cómo el servicio satisface

las necesidades específicas de los clientes, diferenciándose de la competencia a través de una oferta premium. De esta manera, los negocios pueden justificar precios más altos, mientras los clientes perciben que están obteniendo un mayor valor por su inversión, lo que mejora la percepción de calidad y exclusividad del servicio estético.

Tarificación diferenciada

La tarificación diferenciada es una estrategia de precios que ajusta las tarifas en función de diferentes criterios, como el perfil del cliente, el momento del servicio o la demanda, permitiendo a los negocios de estética maximizar sus ingresos al adaptarse a diversas circunstancias. Por ejemplo, un negocio de estética puede ofrecer descuentos a clientes frecuentes o paquetes especiales para nuevos clientes, así como precios más bajos en horarios de menor demanda, como entre semana o en las primeras horas del día (Lovelock & Wirtz, 2016).

Esta flexibilidad no solo optimiza el uso de los recursos del negocio, sino que también permite atraer a segmentos de clientes con diferentes capacidades de pago, logrando así mayor volumen de clientes sin sacrificar el margen de ganancia en momentos de alta demanda.

También, la tarificación diferenciada puede aplicarse según el tipo de servicio solicitado, ofreciendo precios más altos para tratamientos de lujo o más complejos, y tarifas más accesibles para servicios básicos o rutinarios. Según Zeithaml et al. (2018), esta estrategia también es efectiva para reducir la percepción de desigualdad entre los clientes, ya que aquellos que están dispuestos a pagar más por un tratamiento exclusivo sienten que reciben un servicio acorde con su inversión,

mientras que otros pueden acceder a precios más bajos sin comprometer la calidad del servicio.

Precios dinámicos

La estrategia de precios dinámicos consiste en ajustar las tarifas en tiempo real o con frecuencia según las fluctuaciones en la demanda, la capacidad disponible y otros factores como la estacionalidad. En el contexto de los negocios de estética, esta estrategia es particularmente útil para maximizar la ocupación de citas y equilibrar la demanda a lo largo del tiempo.

Por ejemplo, en periodos de alta demanda, como días festivos o temporadas de bodas, los precios de servicios estéticos como tratamientos faciales o corporales pueden incrementarse debido a la mayor disposición de los clientes a pagar por estos servicios en momentos críticos. Por el contrario, en periodos de baja demanda, como días de semana o temporadas bajas, los precios pueden reducirse para atraer a más clientes y asegurar una ocupación continua (Kotler & Keller, 2016).

La tecnología juega un papel clave en la implementación de precios dinámicos, permitiendo a los negocios de estética utilizar plataformas en línea o software de gestión para ajustar automáticamente las tarifas según la demanda o disponibilidad en tiempo real. Según Zeithaml et al. (2018), esta estrategia no solo permite a los negocios optimizar su rentabilidad, sino que también proporciona a los clientes opciones más flexibles y transparentes en cuanto al costo del servicio.

Sin embargo, para que los precios dinámicos sean eficaces, es fundamental comunicar claramente las razones de los cambios en las tarifas a los clientes, asegurando que estos perciban una

relación justa entre el precio pagado y el valor recibido, lo cual es crucial en el sector de servicios donde la satisfacción del cliente es primordial.

Precios promocionales

La estrategia de precios promocionales se basa en la aplicación de descuentos u ofertas especiales en servicios durante un periodo de tiempo limitado con el objetivo de atraer nuevos clientes y aumentar el volumen de ventas.

En los negocios de estética, esta estrategia puede implementarse mediante promociones de temporada, ofertas de lanzamiento de nuevos productos o servicios, o descuentos por volumen, como paquetes de tratamientos a precios reducidos. Según Stanton, Etzel y Walker (Stanton, Etzel, & Walker, 2019), este tipo de precios no solo sirve para aumentar la demanda en momentos específicos, sino también para estimular la prueba de nuevos servicios, lo que a su vez puede generar lealtad de los clientes una vez que han experimentado el valor del tratamiento. Los precios promocionales también pueden incentivar la compra de servicios adicionales, mejorando así el ticket promedio por cliente.

La efectividad de esta estrategia depende de la forma en que las promociones son percibidas por los clientes. Para que las ofertas promocionales no erosionen la percepción de exclusividad y calidad del negocio, es importante que sean utilizadas de manera limitada y estratégica. Tal como señala Belch y Belch (2020), las promociones deben estar alineadas con la imagen de la marca y dirigidas a segmentos específicos del mercado para evitar la sobreexposición de descuentos que pueden generar una dependencia del cliente en precios reducidos.

En el contexto de los negocios de estética, las promociones pueden ser una herramienta valiosa para captar clientes nuevos o incentivar la recurrencia, siempre que estén diseñadas de forma que mantengan la percepción de valor de los servicios ofrecidos.

Estrategias de Promoción

Desarrollo de la Identidad de Marca

La identidad de marca es la manera en que una empresa se presenta ante sus clientes, reflejando su personalidad, valores y promesa. Está compuesta por diversos elementos que se integran para crear una imagen coherente y única, lo que fortalece la lealtad y la conexión emocional con los consumidores (Islas, 2024).

Por un lado, están los componentes externos, como el logotipo y la identidad visual, que abarcan colores, tipografía, diseño gráfico e imágenes. Por otro lado, están los elementos internos, como la personalidad de la marca, que incluye su misión, valores y objetivos. Igualmente, relevante es cómo la marca expresa esa personalidad, es decir, el tono de voz que utiliza al comunicarse con su audiencia.

Creación de una marca sólida

En el sector de la belleza, la confianza y la reputación son fundamentales. Una estrategia de marketing bien planificada ayudará a construir una imagen de marca sólida y confiable. Esto implica la creación de una identidad visual coherente, la comunicación de los valores de tu negocio y la promoción de testimonios y reseñas positivas de clientes satisfechos.

Una agencia de marketing especializada en el sector de la belleza puede ayudar a desarrollar una estrategia de branding efectiva, que te permita diferenciarte de la competencia y transmitir confianza a tus clientes potenciales. Esto puede incluir el diseño de un logotipo atractivo, la creación de materiales de marketing de alta calidad y la implementación de estrategias de relaciones públicas.

Elementos de la identidad de marca

La identidad de marca se compone por cuatro categorías principales: el logo e identidad visual, la voz y el mensaje de marca, los colores y la tipografía, y la misión, los valores y la historia.

El logotipo es la representación gráfica más directa de la marca, la imagen que las personas asocian instantáneamente con la empresa. Es crucial seleccionar los símbolos, gráficos y presentación visual que mejor reflejen la identidad del negocio.

- **Voz y mensaje de marca:** El tono de voz de una marca puede variar. Desde ser amigable y divertido hasta profesional y serio. Es importante que, sea cual sea el tono y lenguaje que elijas, lo utilices de forma consistente, tanto en la publicidad, las redes sociales, los newsletters o el servicio al cliente. Ten en cuenta que tu voz debe ir acompañada de un mensaje central que resuma la esencia de tu marca y su oferta única. En otras palabras, es importante saber hablar, pero también saber qué es lo que quieres decir. **Colores y tipografía**

La elección de colores para un negocio no solo afecta el atractivo visual, sino que también comunica emociones y valores.

- Misión, valores e historia: Estos tres elementos son el corazón de la identidad de marca. La manera en que una marca aborda y comunica estos elementos influye en la percepción del público. La misión es una declaración del propósito de una empresa. Responde al por qué de una empresa, es decir, cuáles son sus objetivos. Unidos a esta razón de ser van los valores, que son los principios sobre los que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa. Responden a cómo es una empresa y en qué cree.

Estrategias de posicionamiento

- Página web profesional: Tener una página web bien diseñada es fundamental.
- Redes sociales: Utiliza plataformas como Instagram, Facebook y TikTok para mostrar tus servicios, compartir testimonios de clientes y publicar contenido relacionado con la belleza y el bienestar.
- Blog: Mantén un blog en tu sitio web donde publiques artículos sobre tendencias de belleza, consejos de cuidado personal y novedades en tratamientos estéticos.
- Ofertas y promociones: Crea promociones especiales y descuentos para atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes.
- Colaboraciones e influencers: Colabora con influencers y bloggers del sector de la belleza para que prueben y recomienden tus servicios.

- Reseñas y testimonios: Anima a tus clientes satisfechos a dejar reseñas en Google, Facebook y otras plataformas. para que prueben y recomienden tus servicios.

Estrategias de Marketing Digital

- Para el sector de estética y belleza, las redes sociales más efectivas son aquellas que permiten mostrar contenido visual de alta calidad y conectar directamente con los clientes. Entre las más recomendadas se encuentran:

1. Instagram: Es ideal para compartir fotos y videos de tratamientos, resultados antes y después, y testimonios de clientes. Las historias y reels también son excelentes para mostrar el día a día del negocio y promociones especiales.

2. Facebook: Aunque es una plataforma más general, sigue siendo muy útil para llegar a un público amplio. Se puede crear eventos, compartir publicaciones detalladas y utilizar Facebook Ads para segmentar la audiencia de manera efectiva.

3. TikTok: Perfecta para contenido corto y dinámico. Puedes mostrar tutoriales rápidos, detrás de cámaras y tendencias de belleza. Es una plataforma que está creciendo rápidamente y tiene una gran audiencia joven².

4. YouTube: Ideal para contenido más largo y detallado, como tutoriales, demostraciones de productos y entrevistas con expertos. Los videos de YouTube pueden ayudar a establecer tu autoridad en el campo de la estética y belleza.

Estrategias de Plaza

Las estrategias de plaza en el marketing de servicios para negocios de estética se centran en cómo hacer accesible el servicio a los clientes y mejorar la experiencia de compra. Dentro de varias posibilidades se pueden mencionar las siguientes:

Expansión de canales de distribución

La expansión de canales de distribución en los negocios de estética implica diversificar los medios a través de los cuales los clientes pueden acceder a los servicios.

Tradicionalmente, estos negocios han operado en ubicaciones físicas específicas, pero con la creciente digitalización y el cambio en las preferencias de los consumidores, se hace necesario ofrecer múltiples canales de contacto y distribución. Un aspecto clave de esta estrategia es la integración de plataformas digitales, como sitios web y aplicaciones móviles, que permiten a los clientes reservar citas, acceder a promociones y recibir atención personalizada sin necesidad de visitar físicamente el local.

Según Lovelock & Wirtz (2016) esta expansión no solo aumenta la comodidad para los clientes, sino que también mejora la eficiencia operativa del negocio al permitir la gestión centralizada de reservas y optimización de recursos.

La expansión de canales de distribución incluye la apertura de nuevas sucursales o puntos de servicio en áreas estratégicas, como centros comerciales o zonas residenciales de alto tráfico. Este enfoque ayuda a los negocios de estética a aumentar su visibilidad y atraer a una clientela más amplia, al estar más

cerca de los lugares donde los clientes viven o trabajan.

De acuerdo a Kotler & Keller (2016) la clave para una expansión exitosa es identificar los canales que mejor se alineen con las expectativas y hábitos de los clientes objetivo, lo que puede incluir tanto la apertura de sucursales físicas como la oferta de servicios móviles a domicilio. De esta manera, los negocios de estética pueden mejorar su accesibilidad y ofrecer una experiencia más conveniente y flexible, lo que es crucial en un mercado cada vez más competitivo.

Optimización de la ubicación física

Elegir una ubicación estratégica puede marcar la diferencia en términos de accesibilidad, visibilidad y conveniencia para los clientes. Una ubicación ideal es aquella que está cerca de áreas de alto tráfico, como centros comerciales, zonas residenciales de alto poder adquisitivo o centros de oficinas. Esto asegura que el negocio esté presente en el entorno donde los clientes potenciales suelen realizar sus actividades diarias, facilitando el acceso a los servicios y, por lo tanto, aumentando las probabilidades de captar clientes.

Según Zeithaml, Bitner y Gremler (2018), las empresas que seleccionan cuidadosamente sus ubicaciones físicas pueden diferenciarse en un mercado competitivo, aprovechando la proximidad y visibilidad para generar una mayor afluencia de clientes.

Junto a la ubicación geográfica, la optimización también implica considerar aspectos como el diseño del espacio y la ambientación del local.

En los negocios de estética, la experiencia sensorial y el ambiente relajante son fundamentales para la satisfacción del cliente. Crear un entorno que transmita confort, profesionalismo y exclusividad puede hacer que los clientes prefieran un lugar sobre otro, incluso si este no está en la ubicación más céntrica.

Como señalan Belch & Belch (2020) los detalles del espacio físico, como la disposición de las áreas de espera, la iluminación y la decoración, contribuyen a la percepción de calidad del servicio, lo que refuerza la lealtad del cliente y su disposición a pagar precios más altos por un servicio que perciben como superior.

Implementación de servicios a domicilio o móviles

La implementación de servicios a domicilio o móviles en negocios de estética es una estrategia que responde a las crecientes demandas de los clientes por mayor conveniencia y flexibilidad. Esta estrategia permite que los profesionales del sector lleven los tratamientos estéticos directamente a los hogares o lugares de preferencia de los clientes, lo cual es particularmente atractivo en un contexto post-pandemia, donde muchos consumidores han adoptado un estilo de vida más orientado al hogar y valoran evitar desplazamientos innecesarios.

Según lo expresado por Solomon, Marshall & Stuart (2017), ofrecer servicios a domicilio no solo expande el alcance del negocio, sino que también mejora la experiencia del cliente al adaptar el servicio a sus horarios y entornos personales, lo que genera una mayor satisfacción y fidelización.

Los servicios móviles permiten a los negocios de estética diferenciarse en un mercado competitivo, ofreciendo una solución personalizada y exclusiva que puede justificar precios premium. Esta estrategia también es beneficiosa para los profesionales que desean ampliar su base de clientes sin la necesidad de invertir en un establecimiento físico adicional, lo que reduce los costos operativos. Lovelock & Wirtz (2016) destacan que, para que esta modalidad sea exitosa, es fundamental mantener altos estándares de calidad y profesionalismo en cada visita a domicilio, garantizando que el cliente perciba el mismo valor que recibiría en un centro estético tradicional.

Integración de plataformas digitales

Esta es una estrategia clave en el marketing de servicios para negocios de estética, ya que permite mejorar la interacción y accesibilidad para los clientes a través de herramientas tecnológicas. La implementación de sitios web y aplicaciones móviles que facilitan la reserva de citas, la gestión de pagos y la atención personalizada es esencial para ofrecer una experiencia de usuario fluida y conveniente. En un mercado cada vez más digitalizado, la capacidad de reservar tratamientos en línea o acceder a promociones personalizadas desde cualquier dispositivo es un factor diferenciador para los negocios de estética.

Según Kotler & Armstrong (2012), la digitalización de los servicios no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también permite a los negocios optimizar sus operaciones mediante el uso de datos para gestionar la demanda, controlar inventarios y ajustar sus estrategias de marketing.

Con la integración de plataformas digitales se facilita la comunicación constante con los clientes a través de canales como el correo electrónico, las redes sociales o las notificaciones push, lo que permite mantener una relación cercana y fortalecer la fidelización.

Las plataformas digitales también permiten segmentar a los clientes y ofrecer promociones o recomendaciones de tratamientos basadas en sus preferencias y hábitos de compra.

El uso de tecnología avanzada como la inteligencia artificial y los chatbots para brindar atención inmediata puede mejorar significativamente la experiencia del cliente, creando un servicio más eficiente y personalizado. De este modo, los negocios de estética no solo mejoran la comodidad y la accesibilidad, sino que también optimizan sus estrategias de marketing y su capacidad para responder a las necesidades individuales de los clientes.

Estrategias de Personas

Las estrategias de personas o personal en el marketing de servicios para negocios de estética son fundamentales para mejorar la calidad del servicio y la satisfacción del cliente. Por ello se presentan algunos ejemplos sobre las mismas

Capacitación continua

Esta es una estrategia clave en los negocios de estética, ya que permite al personal mantenerse actualizado en las últimas técnicas, tecnologías y tendencias del sector. Este tipo de formación no solo abarca el perfeccionamiento de habilidades técnicas, como la aplicación de nuevos tratamientos estéticos o de belleza o el uso de equipos avanzados, sino también el

desarrollo de habilidades interpersonales, como la atención al cliente y la gestión de relaciones.

Según Lovelock & Wirtz (2016), la capacitación continua es esencial en los servicios de alta interacción personal, como la estética y la belleza, donde la calidad del servicio depende directamente de las habilidades y conocimientos del personal. A medida que los clientes buscan resultados más personalizados y especializados, contar con un equipo bien entrenado que pueda ofrecer tratamientos innovadores se convierte en un factor diferenciador.

Además, la capacitación continua tiene un impacto positivo en la motivación y retención del personal. Al ofrecer oportunidades de desarrollo profesional, los colaboradores se sienten más valorados y comprometidos con la empresa, lo que reduce la rotación de personal, un aspecto crítico en un sector altamente competitivo como el de la estética (Chuang & Liao, 2010).

La formación constante también permite que los empleados se adapten rápidamente a los cambios en el mercado, como la aparición de nuevas tecnologías o la demanda de servicios específicos, lo que mejora la capacidad del negocio para ofrecer un servicio de calidad. De este modo, la capacitación continua no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también fortalece la eficiencia operativa y la sostenibilidad del negocio.

Motivación y retención de empleados

Motivar al personal no solo implica ofrecer salarios competitivos, sino también proporcionar incentivos adicionales, como bonificaciones por desempeño, programas de bienestar y

oportunidades de desarrollo profesional. Según Chuang & Liao (2010), las prácticas de gestión de recursos humanos orientadas a la motivación, como los sistemas de recompensas y reconocimiento, aumentan el compromiso de los empleados, lo que se traduce en un mejor rendimiento y, en última instancia, en una mayor satisfacción del cliente.

Al sentirse valorados, los empleados son más propensos a ofrecer un servicio de alta calidad, lo que es esencial en un entorno de servicios como la estética, donde la experiencia del cliente está íntimamente ligada al trato recibido.

Por otro lado, la retención de empleados es igualmente importante para reducir la rotación de personal y mantener la estabilidad operativa. Ofrecer un entorno laboral que fomente el crecimiento profesional y la promoción interna es clave para mantener a los empleados a largo plazo.

En sectores como la estética y la belleza, donde se requiere una relación cercana y continua con los clientes, la retención de empleados garantiza que los clientes reciban un servicio consistente y de calidad. Asimismo, la creación de un ambiente de trabajo positivo y colaborativo también contribuye a la retención, ya que los empleados valoran entornos donde pueden desarrollar sus habilidades y sentirse parte integral del éxito del negocio. De esta manera, la motivación y retención no solo mejora el clima laboral, sino que también fortalece la competitividad del negocio en el mercado.

Personalización del servicio

La estrategia de personalización del servicio en negocios de estética se basa en adaptar las experiencias y productos a las

preferencias, necesidades y características individuales de cada cliente, lo que puede aumentar la satisfacción, la fidelización y la percepción de valor del servicio recibido. Según Ball, Coelho & Vilares (2016), la personalización permite establecer relaciones más profundas entre el negocio y el cliente, ya que el servicio se ajusta a las expectativas específicas del consumidor, logrando una mayor percepción de calidad y mejorando la experiencia global.

En un entorno tan competitivo como el de la estética, donde la diferenciación es crucial, ofrecer soluciones personalizadas es una herramienta esencial para destacarse y generar una conexión emocional con los clientes.

Para implementar efectivamente una estrategia de personalización en negocios de estética, es necesario establecer ciertas normas y principios. Entre estos, se destaca la recolección ética de datos mediante el consentimiento informado de los clientes, para asegurar que la información personal se utilice únicamente con el propósito de mejorar el servicio (European Commission, 2018).

Es necesario entrenar al personal en técnicas de atención personalizada y en el uso de herramientas tecnológicas que permitan gestionar las preferencias individuales de los clientes de manera eficiente. Cumplir con estos lineamientos garantiza no solo la efectividad de la estrategia, sino también el respeto a la privacidad y los derechos del cliente.

Creación de una cultura organizacional orientada al cliente

La estrategia de creación de una cultura organizacional orientada al cliente en negocios de estética implica alinear los

valores, creencias y comportamientos de la empresa hacia el objetivo principal de satisfacer y superar las expectativas de los clientes. Según Schneider, White & Paul (1998), una cultura orientada al cliente fomenta la implicación de todos los niveles de la organización en la entrega de un servicio excepcional, centrando la atención en el cliente como el núcleo de todas las decisiones operativas y estratégicas. Este enfoque no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también puede generar una ventaja competitiva sostenible, ya que refuerza la lealtad del cliente y promueve la diferenciación en el mercado.

Para instaurar esta cultura, las empresas deben establecer normas claras que promuevan la atención al cliente como una prioridad organizacional. Esto incluye la capacitación continua del personal en habilidades de servicio al cliente, la creación de incentivos para el comportamiento orientado al cliente y la implementación de mecanismos de retroalimentación para medir y mejorar continuamente la satisfacción del cliente (Kotler & Keller, 2016).

Es fundamental que los líderes actúen como modelos de comportamiento, demostrando un compromiso firme con la orientación al cliente en todas las áreas de la empresa. Siguiendo estos principios, se puede construir una cultura sólida que coloque al cliente en el centro de las operaciones diarias.

Estrategias de Procesos

La implementación de estrategias de procesos en el marketing de servicios para negocios de estética y belleza es fundamental para garantizar una experiencia satisfactoria para los clientes.

En primer lugar, se recomienda estandarizar los procesos de atención al cliente para asegurar un servicio consistente y de alta calidad en cada interacción, lo que contribuye a generar confianza y lealtad (Zeithaml, Bitner, & Gremler, 2018).

En segundo lugar, es esencial utilizar tecnologías de gestión de relaciones con el cliente (CRM) para personalizar las ofertas y el trato, registrando las preferencias y necesidades individuales de cada cliente (Payne & Frow, 2005).

La implementación de mecanismos de retroalimentación continua permite ajustar los servicios según las opiniones y experiencias de los clientes, mejorando la calidad y adaptación del servicio (Gounaris, 2005).

Por último, se debe optimizar el tiempo de respuesta y la eficiencia en la entrega de servicios a través de una formación continua del personal, asegurando que todos los empleados cuenten con las competencias necesarias para realizar su trabajo de manera rápida y efectiva (Lovelock & Wirtz, 2016). Estas estrategias permiten que los negocios de estética y la belleza no solo mejoren su operatividad, sino que también se enfoquen en ofrecer un servicio orientado a la satisfacción total del cliente.

Estrategias de Presencia Física

Las estrategias de presencia física en negocios de estética son fundamentales para influir en la percepción del cliente y mejorar la experiencia general del servicio.

En primer lugar, es esencial diseñar un ambiente agradable y relajante que esté alineado con la identidad de la marca,

utilizando elementos como la iluminación, colores y música ambiental que promuevan una sensación de bienestar y confort (Bitner, 1992).

La limpieza y el mantenimiento constante de las instalaciones son cruciales, ya que la apariencia física del lugar refuerza la percepción de profesionalismo y calidad, lo que puede incrementar la confianza del cliente en los servicios ofrecidos (Hoffman & Bateson, 2017).

Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) indican que otra estrategia clave es optimizar la distribución del espacio para asegurar que las áreas de espera y las cabinas de tratamiento sean cómodas y funcionales, permitiendo una mejor circulación y organización del personal y los clientes.

Finalmente, el uso de elementos visuales como el branding y la señalización clara dentro del establecimiento puede ayudar a guiar a los clientes y reforzar la identidad de la marca, creando una experiencia más coherente y memorable (Lovelock & Wirtz, 2016).



REFERENCIAS

REFERENCIAS

Aci, E. (30 de abril de 2023). Definición de Estética. Obtenido de <https://definicion.com/estetica/>

Aguilera, A. (s.f.). Marketing de Servicios. Obtenido de https://www.academia.edu/8937340/MARKETING_DE_SERVICIOS

Alegra. (13 de enero de 2020). Tipos de negocios de belleza rentables. Obtenido de <https://escuela-emprendedores.alegra.com/administracion-finanzas/tipos-de-negocios-de-belleza-rentables/>

Alfonso, Y. (5 de junio de 2019). Servicio: qué es, características, clasificación y tipos. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/servicio-que-es-caracteristicas-clasificacion-y-tipos/>

Alma Médica Iberia. (20 de abril de 2023). ¿Cuáles serán los tratamientos más populares en medicina estética en 2023? Obtenido de <https://www.almalasersmedica.es/blog/tendencias-medicina-estetica/>

Alonso, M. (19 de diciembre de 2022). Entornos VUCA: gestión de proyectos en un mundo cambiante. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/vuca>

American Marketing Association. (2017). What is Marketing? Obtenido de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Angelou, M. (s.f.). 114 Best Maya Angelou Quotes About Life, Love, & Change. Obtenido de <https://www.goodgoodgood.co/articles/maya-angelou-quotes>

Asociación Nacional de Perfumería y Cosmética. (2021). Informe anual del mercado de belleza en Ecuador. Obtenido de <https://chatgpt.com/g/g-kZ0eYXlJe-scholar-gpt/c/549918d3-a05a-4589-8541-64ea2275affc>

Ball, D., Coelho, P., & Vilares, M. (2016). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 391-403.

Bechallenge. (12 de enero de 2023). ¿Conoces las 5 tendencias en educación superior? Obtenido de <https://blog.bechallenge.io/conoces-las-5-tendencias-en-educacion-superior/>

Belch, G., & Belch, M. (2020). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.

Bergenfreid Schleyer, J. (2018). Modelo de negocio de servicios de belleza a domicilio utilizando tecnologías de internet. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/152173>

Bitner, M. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.

Bobysuh. (2024). La segmentación de mercado en el sector de la cosmética: caso L'Oréal. Obtenido de <https://xn--diseowebbilbao-tnb.com/segmentacion-de-mercado-en-el-sector-de-la-cosmetica/>

Bocangel Marin, L. R., Castillo Otoy, P., Reyes Huarcaya, S. C., & Alvis Sanchez, W. J. (2018). BLUMME: app de servicios de belleza a domicilio. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667342>

Caldaria Hoteles y Balnearios. (21 de noviembre de 2022). Historia de la cosmética: la belleza desde Egipto hasta hoy. Obtenido de <https://www.caldaria.es/historia-cosmetica/>

Carrera Valencia, M. (2020). MODELO CANVAS PARA LA CREACIÓN DE UNA ESTÉTICA A DOMICILIO EN EL SECTOR DE CALDERÓN, BARRIO EL CALVARIO. Obtenido de <https://repositorio.tecnologicopichincha.edu.ec/123456789>

Chuang, C., & Liao, H. (2010). Strategic human resource management in service context: Taking care of business by taking care of employees and customers. *Personnel Psychology*, 153-196.

Conislla Rodríguez, C., Paucar Jaimes, J., & Purizaca Huaraca, E. (2018). Servicio de belleza y bienestar a domicilio para mujeres en el distrito de Miraflores. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2572>

Deusto Salud. (s.f.). Qué es la cosmetología exactamente: ¿en qué consiste? Obtenido de <https://www.deustosalud.com/cursos/bienestar/terapias-naturales/curso-cosmetica-natural/que-es-cosmetologia>

Dra. Villanueva. (20 de mayo de 2021). Origen y evolución de la medicina estética. Obtenido de <https://dravillanueva.com/medicina-estetica/origen-y-evolucion-de-la-medicina-estetica/>

Echeverría Arévalo, Y. A., Sánchez Lozano, E. H., Ayón Ruiz, J. H., Otero Fajardo, D., & Paredes Terry, O. A. (2022). Servicios de belleza a domicilio exclusivo para mujeres: Yve Beauté. Obtenido de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/654878>

El Blog de Salud. (27 de febrero de 2023). Estética Integral y Bienestar: Beneficios y Consejos para una Vida Saludable. Obtenido de [Estética Integral y Bienestar: Beneficios y Consejos para una Vida Saludable: https://elblogdesalud.com/estetica-integral-bienestar-beneficios-consejos/](https://elblogdesalud.com/estetica-integral-bienestar-beneficios-consejos/)

Escuela Clínica y de Ciencias de la Salud. (16 de febrero de 2023). ¿Qué tendencias de medicina estética nos esperan en 2023? Obtenido de <https://escuelaclinica.com/tendencias-medicina-estetica/>

Euroinnova. (s.f.). Tendencias en estética. Obtenido de <https://www.euroinnova.ec/blog/tendencias-en-estetica>

European Commission. (2018). General Data Protection Regulation (GDPR). European Commission.

Fábrega, M. (21 de diciembre de 2023). Dominando el Arte del Service Blueprint: Maximizando la Experiencia del Cliente. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/dominando-el-arte-del-service-blueprint-maximizando-la-max-fabrega-gxocf>

Florido, M. (14 de febrero de 2019). Qué es el marketing de servicios y cuáles son sus características. Obtenido de https://escuela.marketingandweb.es/marketing-de-servicios/#Las_7_P_del_marketing_de_servicios

Foreversoft. (31 de marzo de 2024). Negocios de Belleza. Obtenido de <https://foreversoft.com.mx/blog/f/negocios-de-belleza>

Foro de la Profesión Médica de España. (2019). Manual de la Relación Médico Paciente. Obtenido de <https://www.medicoslaspalmas.es/images/COLEGIO/institucion/publicaciones/manual-relacion-medico-paciente.pdf>

García, A. (27 de octubre de 2017). 5 ideas de negocio para estética. Obtenido de <https://www.flowwww.es/blog/5-ideas-de-negocio-para-estetica>

Gómez, D. (5 de abril de 2023). Qué es el servicio al cliente y cómo brindarlo de forma excepcional. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/service/buen-servicio-a-clientes>

Gorotiza Zapata, A., & Ortiz Asunción, C. (2023). Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/26007/1/UPS-GT004568.pdf>

Gounaris, S. (2005). Trust and commitment influences on customer retention: Insights from business-to-business services. *Journal of Business Research*, 126-140.

Grupo Horizonte Verde. (s.f.). ¡Sorprendente Evolución De La Belleza: Descubre Cómo Ha Cambiado En Nuestra última

Publicación! Obtenido de <https://grupohorizonteverde.com/belleza-en-constante-evolucion-historia-cultura/>

Hidalgo, L. (20 de abril de 2020). Marketing de servicios: concepto, características, estrategias y mucho más. Obtenido de <https://b2bgrowth.es/marketing-de-servicios-b2b/>

Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2017). Services marketing: Concepts, strategies, & cases. Cengage Learning.

Hontanilla, B. (octubre de 2017). Belleza y cirugía estética: consideraciones psicológicas y morales. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/364433243_Belleza_y_cirugia_estetica_consideraciones_psicologicas_y_morales

Hostingplus. (14 de diciembre de 2022). En qué consiste el marketing de servicios. Obtenido de <https://www.hostingplus.pe/blog/en-que-consiste-el-marketing-de-servicios/>

Hurtado, E. (s.f.). Marketing de servicios: ¿Qué es y cuáles son sus características? Obtenido de <https://agenciademarketing.click/marketing-servicios/>

IM Médico. (9 de mayo de 2023). Las tendencias que definen el futuro de la medicina estética. Obtenido de <https://www.immedicohospitalario.es/noticia/38969/las-tendencias-que-definen-el-futuro-de-la-medicina-estetica.html>

Indeed. (26 de febrero de 2023). ¿Qué es la carrera de cosmetología y qué salidas tiene? Obtenido de <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/buscar-trabajo/que-es-carrera-cosmetologia>

Inteligencia Productiva. (2020). Tendecia del Mercado Cosmético Ecuatoriano. Obtenido de http://www.inteligenciaproductiva.gob.ec/archivos/oportunidades_de_negocio/pichincha/pichincha_01.pdf

Intuit. (s.f.). La mezcla de mercadotecnia y los 7 elementos del marketing. Obtenido de <https://mailchimp.com/es/marketing->

McKinsey & Company. (22 de mayo de 2023). El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>

Modas y Joyas. (2023). ¿Qué es la estética y la belleza? Obtenido de <https://modayjoyas.com/belleza/que-es-la-estetica-y-la-belleza/>

Montenegro Yépez, M., & Tintín Sánchez, D. (2022). Los instagramers como influenciadores en el proceso de decisión de compra dentro de la industria de la belleza. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/36231/1/032%20MT.pdf>

Mora, L. (25 de mayo de 2023). ¿Qué es un esteticista y qué tareas cumple? Obtenido de <https://mejorconsalud.as.com/esteticista-tareas-cumple/>

Murillo, A. (marzo de 2021). Estudio del efecto socio-financiero de la industria cosmética en la ciudad de Quito durante el año 2019. Obtenido de

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/18719/E-STUDIO%20DEL%20EFECTO%20SOCIO-FINANCIERO%20DE%20LA%20INDUSTRIA%20COSM%C3%89TICA%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO%20DURANTE%20EL%20A%C3%91O%202019.pdf?sequence=1>

Oms, P. (2021). Plan de marketing: Bonita en casa: plataforma de servicios de belleza a domicilio. Obtenido de <https://repositorio.udesa.edu.ar/jspui/bitstream/10908/18894/1/%5BP%5D%20%5BW%5D%20M%20.%20Mar.%20Oms,%20Paloma%20Isabel.pdf>

Párraga, S. (2022). Plan de negocios para la creación de un centro estético integral ubicado en el Distrito Metropolitano de Quito, sector de Conocoto. Obtenido de <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2474>

Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 167-176.

Real Academia Española. (s.f.). Marketing. Obtenido de <https://dle.rae.es/marketing>

Ribe, N. (4 de julio de 2019). Tendencias en Medicina Estética. Obtenido de <https://www.topdoctors.es/articulos-medicos/tendencias-en-medicina-estetica>

Ridge, B. (27 de agosto de 2023). El significado del marketing según los autores: una perspectiva detallada y clara. Obtenido de <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-segun-los-autores/>

Rockcontent. (13 de agosto de 2020). Mercadotecnia de servicios: qué es y por qué este tipo de Marketing es importante para tu empresa. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-servicios/>

Rodríguez, A. (2024). ¡Descubre el impactante mundo del Marketing de Estética y cómo puede potenciar tu negocio de marketing! Obtenido de <https://anayrodriguez.com/articulo/que-es-el-marketing-de-estetica/>

Rodríguez, A. (28 de mayo de 2024). Cómo iniciar un salón de belleza. Obtenido de <https://www.zarla.com/es/gu%C3%ADas/c%C3%B3mo-iniciar-un-sal%C3%B3n-de-belleza>

Salina, D. (9 de enero de 2024). Qué es la identidad de marca y cómo desarrollarla. Obtenido de <https://es.wix.com/blog/que-es-la-identidad-de-marca/>

San Anastasio International School. (19 de octubre de 2022). Canon de belleza: ¿cómo ha evolucionado a lo largo de la historia? Obtenido de <https://sanastasio.com/canon-belleza-evolucion/>

Sánchez Galán, J. (1 de abril de 2020). Servicio. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html>

Schneider, B., White, S., & Paul, M. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Tests of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 150-163.

Smartbound. (s.f.). Las 7P del Marketing Mix: Optimiza tu estrategia. Obtenido de <https://smartbound.io/blog/marketing-mix-7p>

Solomon, M., Marshall, G., & Stuart, E. (2017). *Marketing: Real people, real choices*. Pearson.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2019). *Fundamentos de marketing*. McGraw-Hill.

TeamSystem. (s.f.). Estrategia. Obtenido de <https://www.sdelsol.com/glosario/estrategia/>

Tech School of Medicine. (29 de julio de 2022). Historia de la belleza La historia de la belleza es importante, ya que esta brindó las bases para lo que hoy en día se conoce como medicina estética. Obtenido de <https://www.techtitute.com/ec/medicina/cursos-analisis-clinicos/blog/historia-belleza>

Uebea. (13 de junio de 2023). Marketing en el sector beauty. Obtenido de <https://uebea.com/blog/marketing-en-el-sector-beauty>

WikiTips. (2023). Técnicas y estrategias de marketing de una nueva empresa. Obtenido de <https://mentorday.es/wikitips/tecnicas-y-estrategias-de-marketing-nueva-mpresa/>

gad_source=1&gclid=CjwKCAjwz42xBhB9EiwA48pT72-_2pTpMZ-

37RPBXcGyB4spllorAC5pBVzGJy0C8Vaxhz6gltHLrxoCnucQAvD_BwE

Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2018). *Servicios de marketing: Integrando la atención al cliente y el valor*. McGraw-Hill.

ZENVIA. (28 de mayo de 2019). Conoce el Marketing de Servicios y su importancia para las empresas. Obtenido de <https://www.zenvia.com/es/blog/marketing-de-servicios>



Este libro sobre marketing y servicios en el contexto de la estética y la belleza ofrece una visión integral sobre la evolución y el impacto de la estética en la sociedad contemporánea. En la introducción y los antecedentes, se analiza cómo la belleza ha sido percibida a lo largo de la historia, así como la relación entre objetividad y subjetividad en los cánones de belleza.

Este libro sobre marketing y servicios en el contexto de la estética y la belleza ofrece una visión integral sobre la evolución y el impacto de la estética en la sociedad contemporánea. En la introducción y los antecedentes, se analiza cómo la belleza ha sido percibida a lo largo de la historia, así como la relación entre objetividad y subjetividad en los cánones de belleza. Además, se exploran las tendencias nacionales e internacionales en la estética, con un enfoque particular en el envejecimiento poblacional y su creciente interés por los servicios estéticos. Estos capítulos sientan las bases para entender el negocio de la belleza, con un análisis detallado de los diferentes tipos de negocios que operan en este sector, desde los ambulatorios hasta los establecidos en espacios físicos.

La segunda parte del libro profundiza en la importancia del marketing dentro del sector de la estética y belleza, explicando cómo el marketing de servicios se diferencia del marketing tradicional. Se destacan las 7Ps (producto, precio, plaza, promoción, procesos, personas y presencia física) como elementos esenciales para la creación de estrategias efectivas que se adapten a las necesidades particulares de los servicios estéticos. A través de ejemplos prácticos y la transición del marketing tradicional al marketing de servicios, se ofrecen herramientas para que los profesionales de la estética puedan desarrollar estrategias que les permitan destacarse en un mercado cada vez más competitivo.

Finalmente, el libro se enfoca en estrategias aplicadas específicamente al sector de la estética y la belleza, como la segmentación de mercado, la creación de identidad de marca, y el uso de plataformas digitales para optimizar la presencia física y la distribución de servicios. Además, se incluyen herramientas como el Service Blueprint y el Customer Journey Map, que permiten a los negocios de estética mejorar la experiencia del cliente a través de una planificación estratégica de los procesos. Con este enfoque, el texto no solo proporciona un análisis detallado del mercado, sino que también ofrece soluciones prácticas para optimizar la gestión de servicios en el sector.



PRIMERA EDICIÓN

MARKETING DE SERVICIOS

Las 7Ps del Marketing de
Servicio aplicadas al
negocio de la Belleza

Edison Fabián Torres Parra
Yadira Cristina Ramírez Cevallos
Ana María Ramírez Cevallos