



UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TENDENCIAS DE MERCADO E INNOVACIÓN DE SERVICIOS EN SPAS DE UÑAS
DE GUAYAQUIL, AÑO 203**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciado en Administración de Empresas

AUTOR: MELANNY DAYANNA PACALLA SERRANO
TUTOR: KARINA ANABELLA ASCENCIO BURGOS

Guayaquil-Ecuador
2024


CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Melanny Dayanna Pacalla Serrano** con documento de identificación N° **0959100413** manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 de marzo del año 2024

Atentamente,


Melanny Dayanna Pacalla Serrano
C.I 0959100413

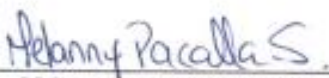
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, **Melanny Dayanna Pacalla Serrano** con documento de identificación No. **0959100413**, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del **Artículo Académico: Tendencias de mercado e innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil, año 2023**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: **Lcda. En Administración de Empresas**, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 15 de marzo del año 2024

Atentamente,



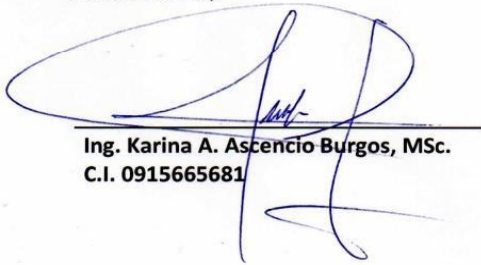
Melanny Dayanna Pacalla Serrano
C.I 0959100413

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Karina Anabella Ascencio Burgos con documento de identificación N° 0915665681, docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: **“Tendencias de mercado e innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil, año 2023”**, realizado por la Srta. Melanny Dayanna Pacalla Serrano con documento de identificación N° 0959100413, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 14 de marzo del año 2024

Atentamente,



Ing. Karina A. Ascencio Burgos, MSc.
C.I. 0915665681

Tendencias de mercado e innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil, año 2023

Market trends and service innovation in Nail Spas in Guayaquil, 2023

Melanny Dayanna Pacalla Serrano es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (mpacalla@est.ups.edu.ec)

Karina Anabella Asencio Burgos es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (kascencioc@ups.edu.ec)

1. Resumen

La presente investigación analiza las evoluciones del mercado y las nuevas prácticas en los servicios de spas de uñas en Guayaquil para el año 2023. En el contexto cambiante del mundo del cuidado personal, el crecimiento de los spas refleja la creciente importancia de este ámbito. Se estima que el mercado de belleza crecerá anualmente un 6% hasta 2027. La introducción de tecnologías innovadoras, como la impresión en 3D y la realidad virtual, ha enriquecido la experiencia del cliente. Además, los spas han implementado herramientas como reservas en línea y métodos de pago seguros para optimizar su funcionamiento.

Los objetivos de la investigación abarcan la comprensión del comportamiento del mercado de spas de uñas en Guayaquil, el análisis de las innovaciones en los servicios y la propuesta de estrategias de marketing digital. Se adoptó una metodología mixta, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos mediante encuestas y entrevistas dirigidas a clientes y propietarios de spas. El tamaño de la muestra se determinó utilizando una fórmula específica y se seleccionaron 384 participantes representativos.

El estudio se desarrolló mediante un enfoque deductivo-inductivo, partiendo de teorías como la del Crecimiento Endógeno de Romer y el Modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry. La recopilación de datos se llevó a cabo para validar estas teorías y alcanzar los objetivos establecidos. Los hallazgos obtenidos ofrecen una visión detallada de las tendencias del mercado y las innovaciones en los servicios de spas de uñas en Guayaquil para el año 2023, contribuyendo así al progreso continuo de este sector.

2. Abstract

The present research analyzes market trends and new practices in nail spa services in Guayaquil for the year 2023. In the changing landscape of personal care, the growth of spas reflects the increasing importance of this field. The beauty market is estimated to grow annually by 6% until 2027. The introduction of innovative technologies, such as 3D printing and virtual reality, has enhanced the customer experience. Additionally, spas have implemented tools like online bookings and secure payment methods to streamline their operations.

The research objectives encompass understanding the behavior of the nail spa market in Guayaquil, analyzing innovations in services, and proposing digital marketing strategies. A mixed methodology was adopted, combining quantitative and qualitative approaches through surveys and interviews with customers and spa owners. The sample size was determined using a specific formula, and 384 representative participants were selected.

The study was conducted using a deductive-inductive approach, drawing from theories like Romer's Endogenous Growth Theory and Parasuraman, Zeithaml, and Berry's SERVQUAL Service Quality Model. Data collection was carried out to validate these theories and achieve the established objectives. The findings provide a detailed insight into market trends and innovations in nail spa services in Guayaquil for the year 2023, thereby contributing to the continuous progress of this sector.

3. Palabras clave

Tendencias, Innovación, Mercado, Spas de uñas, Guayaquil.

4. Keywords

Trends, Innovation, Market, Nail Spas, Guayaquil.

1. Introducción

En el dinámico mundo de la belleza, la industria de los spas ha experimentado un notable crecimiento, reflejo de la creciente importancia que las personas otorgan al cuidado personal, este fenómeno se ha traducido en una mayor demanda de asesoramientos especializados, impulsando a los negocios a evolucionar constantemente a fin de satisfacer las expectativas cambiantes de los consumidores, incluyendo servicios complementarios como masajes, tratamientos faciales, exfoliaciones corporales, baños de vapor, depilación con cera, manicura y pedicura, convirtiéndose en una parte integral de la vida de muchas personas (Chakraborti, Dasgupta, y Jana, 2022).

De acuerdo con Berg, Hudson, Klitsch, Lesko y Amed (2023) el mercado de la belleza que engloba el embellecimiento de la piel, las fragancias, el maquillaje y el cuidado del cabello, generó aproximadamente \$430 mil millones de dólares en ingresos en 2022, lo cual se proyecta que crezca a un ritmo del 6% anual y alcance alrededor de \$580 mil millones de dólares para 2027. En este contexto, según Kim (2020) la innovación tecnológica emergió en forma de catalizador tanto de la oferta de servicios como la experiencia del cliente, a modo de ejemplo la tecnología de impresión en 3D, brinda la posibilidad de ejercer un control meticuloso sobre las diversas estructuras de extensiones de uñas postizas, facilitando la creación eficiente de formas elegantes y personalizadas en un lapso de tiempo reducido.

En Malasia, tal es el caso que los salones operan con atención personalizada vía telefónica u online, creando una agenda de citas e invirtiendo en herramientas que promuevan el vínculo entre el cliente y el spa. En esta situación, las plataformas de reservas agilizan la gestión del flujo de trabajo ya que los recordatorios automáticos de citas no solo reducen las tasas de cancelación, también optimizan la capacidad del local (Yeo, Tan, Lim, y Lam, 2020).

Del mismo modo, el uso de realidad virtual y aumentada permite visualizar diferentes colores y diseños con esmalado semipermanente, acrílico o gel antes de comprometerse con una elección lo cual eleva la experiencia del usuario y logra una personalización más precisa (Mangtani, Bajpai, Sahasrabudhe, y Deepak, 2020). En cambio, respecto a la seguridad y la comodidad en los métodos de pago, la adopción de tecnologías seguras y sin contacto como tarjetas NFC y aplicaciones de billetera móvil, no solo agiliza las transacciones, sino que responde a las preocupaciones de los usuarios en torno a la higiene y la seguridad (Shang y Chiu, 2022).

En conjunto a las innovaciones mencionadas, en Indonesia el uso estratégico de las redes sociales y el marketing digital se ha vuelto imperativo en el entorno de los spas, ofreciendo oportunidades significativas destinadas a conectar con la clientela y promover su catálogo. Las redes sociales, en especial Instagram, Facebook y Pinterest, han demostrado ser plataformas clave para la exhibición visual de *manicure*, tendencias de moda y promociones especiales, paralelamente permiten una interacción directa que fomenta la participación y la construcción de una comunidad en línea (Sauba, Mangantar, y Wangke, 2021).

A juicio de Bina y Hasan (2023), el marketing digital se ha convertido en un componente esencial con dirección a aumentar la visibilidad de centros de belleza mediante la optimización de motores de búsqueda (SEO), campañas publicitarias, la creación de contenido multimedia y testimonios potencia la credibilidad del negocio y atrae a nuevos clientes. Asimismo, en opinión de Bhattacharjee y Raheja (2020) la recopilación de datos a través de herramientas analíticas proporciona información valiosa para ajustar y perfeccionar las estrategias digitales. En conjunto, el uso inteligente de las redes sociales y el marketing digital no solo amplifica la presencia en línea del local, sino que fortalece fidelización en este competitivo sector.

En el ámbito latinoamericano, se ha observado una transformación en torno a una demanda de cuidados especializados que se alineen con las preferencias individuales del público objetivo. Por medio de los avances tecnológicos en el sector, la oferta actual incluye uñas de peluche, estilo caviar, con destellos de gel y esmaltes permanentes, adaptándose a diversas edades según la temporada. Además, la preferencia por productos orgánicos en los tratamientos ha ido ganando fuerza, reflejando una mayor conciencia ambiental entre los consumidores (Lara, 2020). Las importaciones de insumos destinados a la fabricación de esmaltes para uñas en el país han alcanzado cifras millonarias, reflejando un aumento del 39% en comparación con años anteriores, los principales países proveedores de estos insumos son Colombia, Perú y Estados Unidos. En el transcurso del presente año, se anticipa que los ingresos del sector en Ecuador llegarán a aproximadamente 24,02 millones de dólares, evidenciando un incremento

anual previsto del 2,59%. En una perspectiva global, se destaca que China encabeza la generación de ingresos en esta industria, proyectando alcanzar la cifra más significativa con 2.085 millones de dólares para el mismo año (Statista, 2024).

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Teoría del Crecimiento Endógeno de Paul Romer

De acuerdo con Torres y Durán (2023), este fundamento teórico constituye un marco crucial en la economía contemporánea dado que el fortalecimiento económico no se limita a factores exógenos, como la acumulación de capital o los avances tecnológicos que simplemente ocurren de manera independiente; en cambio puede ser impulsado internamente por el saber y la innovación. En opinión de Dwiki (2022) el papel central del conocimiento como motor del desarrollo se destaca en su modelo de crecimiento endógeno, donde el progreso tecnológico es el resultado de la inversión en investigación y desarrollo (I+D) y la acumulación de capital humano. En este marco teórico, se postula que el conocimiento no sufre los rendimientos decrecientes típicos de los factores tradicionales de producción; al contrario, conforme se invierte en investigación se generan externalidades positivas que benefician a la sociedad en su conjunto, este proceso de acumulación de información puede conducir a una mejora a largo plazo.

En los spas de uñas ubicados en zonas urbanas, un equipo altamente calificado y especializado en técnicas de uñas y servicios de spa puede mejorar la calidad de la atención ofrecida, la acumulación de conocimiento se relaciona con la mejora constante de técnicas, procedimientos y enfoques terapéuticos encaminados a diferenciarse en el mercado. Así mismo, compartir mejores prácticas y colaborar con otras empresas del sector podría generar un ambiente propicio en beneficio del crecimiento colectivo.

1.1.2 Modelo de Calidad del Servicio (SERVQUAL) de Parasuraman, Zeithaml y Berry

En conformidad con Jeyapaul y Christa (2023), el modelo se basa en la premisa de que la calidad de la asistencia se mide a través de la percepción del cliente en comparación con sus expectativas. La esencia del SERVQUAL radica en cinco dimensiones clave que influyen en la calidad del servicio: fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad, empatía y tangibilidad. La dimensión de fiabilidad aborda la consistencia y la habilidad de proporcionar la atención prometida, mientras que la capacidad de respuesta se centra en la disposición del personal para ayudar y resolver problemas de manera eficiente. La seguridad se refiere a la confianza que el cliente deposita en la integridad del trabajo, mientras que la empatía se vincula con la atención personalizada y el cuidado hacia las necesidades individuales del cliente. Por último, la tangibilidad se relaciona con los elementos físicos y visibles como las instalaciones y la presentación del personal (Chatterjee, Ghatak, Nikte, Gupta y Kumar, 2023).

En el sector de los spas, los clientes valoran no solo los productos de belleza en sí, también la experiencia general, por eso innovaciones en técnicas de tratamiento, productos utilizados, y en la ambientación del spa pueden mejorar la satisfacción del cliente. Con la intensa competencia, la revisión de la literatura señala que solo aquellos que logren mantener altos estándares de calidad siguiendo un modelo específico pueden destacar y ganar ventaja competitiva.

1.1.3 Concepto de Co-Creación del Valor por Prahalad y Ramaswamy

Va más allá de la perspectiva tradicional de que la empresa proporciona un servicio y el cliente simplemente lo consume; en cambio, destaca el proceso colaborativo que involucra activamente a los clientes en la definición y mejora de los servicios (Colombo, Hoisl, Reichstein y Torrisi, 2023). Desde la perspectiva de Lee y Wang (2020) un claro ejemplo de construcción de valor se puede observar en las plataformas en línea, donde los usuarios participan activamente en la creación de contenido, el desarrollo de productos y la mejora continua de los recursos, este enfoque no solo impulsa la innovación, sino que fortalece la relación entre la empresa y el público objetivo, creando una conexión más sólida y duradera con la marca. En vista que la retroalimentación constante es esencial, los salones pueden implementar mecanismos con el propósito de recopilar comentarios, ya sea a través de encuestas, redes sociales o interacciones directas. Con la información analizada, la co-creación no se limita solo a los consumidores; también puede incluir la colaboración con profesionales de la industria, es decir trabajar estrechamente

con estilistas, diseñadores de extensiones y expertos en cuidado de la piel con miras a desarrollar servicios más innovadores y de alta calidad.

1.1.4 Teoría de la Difusión de la Innovación de Everett Rogers

Se comprende el proceso mediante el cual las innovaciones son adoptadas por diferentes segmentos de la población a lo largo del tiempo. En este apartado se identificaron cinco categorías de adoptantes que están conectados al sector estudiado:

- a) Los innovadores, aquellos individuos vanguardistas y dispuestos a asumir riesgos de nuevas técnicas de diseño, productos especializados o herramientas.
- b) Le siguen los adoptantes tempranos, líderes de opinión que influyen en los demás ya que otros en la industria observan y siguen sus elecciones y recomendaciones (Uyob, Ku Bahador y Saad, 2023).
- c) Los establecimientos emergentes buscan mantenerse actualizados para satisfacer las expectativas cambiantes de la clientela.
- d) Los establecimientos con más experiencia se constituirían de otros locales que debieron esperar hasta capacitar al personal y evaluar la eficacia de las innovaciones en la competencia
- e) El grupo de rezagados, que se resiste a cambios significativos, prefiriendo mantener prácticas tradicionales (Arkalgud y Partridge, 2020)

Al identificar categorías de adoptantes, desde los innovadores hasta los rezagados, se reconoce la diversidad en la aceptación de nuevas técnicas y productos en este sector, incluso la importancia de la comunicación efectiva, tanto interna como externa, resalta cómo el sistema social y las interacciones influyen en el proceso, en tanto que la narrativa convincente tiene el potencial de mitigar varios factores, incluyendo la disposición de los propietarios para probar nuevas cosas, la demanda del público, la competencia en el mercado y la percepción de los beneficios y riesgos asociados con el progreso.

El sistema social en el que se implementa la modernización incluye normas y valores culturales, así como las interacciones interpersonales, influye significativamente en el proceso de adopción. Por tal motivo, la comunicación efectiva dentro de la comunidad de estilistas y hacia los clientes, juega un papel crucial en el proceso de difusión ya que se respalda en la demostración de los beneficios y en la creación de una narrativa convincente (Kusumanegara, Putra, Fitriyah y Muldi, 2022).

1.1.5 Teoría de la Innovación de Schumpeter

Influye en el análisis de los procesos económicos dinámicos centrándose en la capacidad de las empresas a fin de introducir innovaciones significativas en la introducción de nuevos productos, la implementación de métodos de producción más eficientes, la conquista de nuevos mercados o la reorganización empresarial. Estos procesos disruptivos, denominados destrucción creativa, implican la obsolescencia de las viejas estructuras económicas y la emergencia de nuevas configuraciones más dinámicas; en cambio, el ciclo económico se caracteriza por la sucesión de fases de expansión y contracción, siendo los períodos de expansión impulsados por ráfagas de avances que generan un impulso económico positivo. Sin embargo, esta dinámica no es sostenible indefinidamente, ya que la estabilidad inherente a las fases de contracción eventualmente da paso a un nuevo ciclo de renovación y crecimiento (Prama y Lusikooy, 2024). En los centros de belleza, la incorporación de sistemas de gestión, reservas en línea o incluso técnicas de decoración asistidas por computadora puede considerarse una forma de innovación.

Finalmente, el objetivo general de este estudio consiste en determinar las tendencias de mercado e innovación de servicios en los spas de uñas de Guayaquil para el año 2023. En dirección a lograr este propósito, se han establecido objetivos específicos que guiarán la investigación, el primero conlleva identificar el comportamiento del mercado de spas de uñas en Guayaquil tomando en cuenta las preferencias de los clientes; el segundo plantea analizar la innovación de servicios en los spas de uñas de Guayaquil; y el tercero conduce a proponer estrategias de marketing digital exitosas para incrementar la participación de mercado en spas de uñas en Guayaquil.

2. Materiales y método

El alcance del estudio es descriptivo que se centra en la recopilación y presentación de información

para describir características, comportamientos o fenómenos, sin manipulación de variables. Su objetivo principal es ofrecer una comprensión exhaustiva de un tema específico, destacando sus rasgos distintivos (Jilcha, 2019). Por tanto, la investigación de tipo descriptivo busca describir detalladamente las tendencias de mercado y las innovaciones en los servicios de Spas de uñas en Guayaquil para el año 2023 con la intención de obtener una comprensión completa de las características particulares de este sector en un momento específico.

Para obtención de la población de la presente investigación se consideró a la población de la existencia de 1'016.082 personas que corresponden a la población económicamente activa (PEA) de Guayaquil para el año 2021, según la Dirección de Obras Públicas a través de la Unidad de Estudios y Programación de la ciudad de Guayaquil.

En cuanto al diseño, la investigación es mixta dado que combina métodos cuantitativos y cualitativos para obtener una comprensión más completa de un tema (Sambrano, 2020). Es aplicable en el estudio de tendencias de mercado e innovación de servicios en spas de uñas de Guayaquil, porque permite analizar estadísticas sobre preferencias y comportamientos de los consumidores (cuantitativo), así como explorar percepciones y experiencias personales (cualitativo), ofreciendo una visión integral de las dinámicas del mercado y las oportunidades de innovación.

$$n = \frac{Za^2 * p * q}{e^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra,

Z es el valor de la distribución normal correspondiente al nivel de confianza deseado (por ejemplo, Z=1.96 para un 95% de confianza),

p es la proporción estimada del fenómeno a estudiar (si no se tiene una estimación, se puede usar p=0.5 para maximizar el tamaño de la muestra),

q es 1-p,

e es el error tolerable (por ejemplo, e=0.05 para un 5% de error).

$$n = \frac{(1,260.987)x(1.96^2)x 0.50x0.50}{((1,260.987-1)x(0.05^2)+(1.96^2)x 0.50x0.50)} = 384$$

| | |
|------------|-----------------------------|
| 384 | TAMAÑO DE LA MUESTRA |
|------------|-----------------------------|

Una vez calculado el tamaño de la muestra, que resultó en 384 personas, se seleccionaron aleatoriamente individuos de la población de clientes de Spas de uñas en Guayaquil para participar en las encuestas. Esta muestra representativa permitió obtener información sobre las preferencias de los clientes y las tendencias del mercado en los servicios de Spas de uñas en Guayaquil en el año 2023.

Respecto a las técnicas, una encuesta recoge datos cuantitativos de grupos amplios mediante preguntas estructuradas, mientras que las entrevistas ofrecen datos cualitativos profundos a través de preguntas abiertas en interacciones directas (George, 2022). La recolección de datos se realizó mediante encuestas y entrevistas. La encuesta se realizó a la muestra resultante, personas que acuden a los Spas de uñas en Guayaquil, y el cuestionario estuvo compuesto por 12

preguntas que abordaron la edad, frecuencia de visita, experiencia, factores de elección, servicios más importantes, tendencia e innovaciones en los servicios de Spa. Por otro lado, las entrevistas se llevaron a cabo a tres propietarios de los Spas de uñas, por medio de seis preguntas orientadas al comportamiento actual del mercado, los servicios más solicitados, técnicas o tratamiento innovadores, recepción de las innovaciones, tendencias que están implementando en sus servicios y desafíos que enfrentan para mantenerse al día con las tendencias del mercado. De esta manera, se obtuvo una visión completa y detallada de las tendencias de mercado e innovaciones en los servicios de Spas de uñas en Guayaquil durante el año 2023.

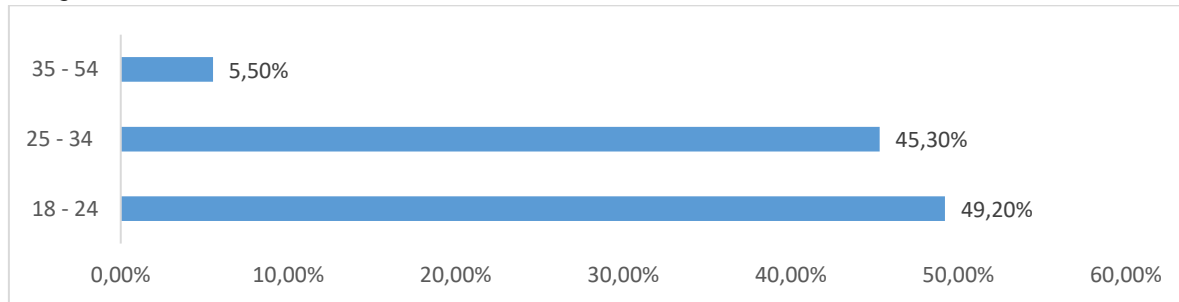
El método de investigación para el estudio fue deductivo - inductivo; el método deductivo comenzó con una teoría y luego se buscaron datos para probarla; por otro lado, el método inductivo partió con la recopilación de datos (Streefkerk, 2019). A través de encuestas a los clientes y entrevistas a los propietarios de los Spas de uñas, se recopiló información para alcanzar los objetivos planteados.

3. Resultados

3.1 Presentación y análisis de las encuestas

Figura 1

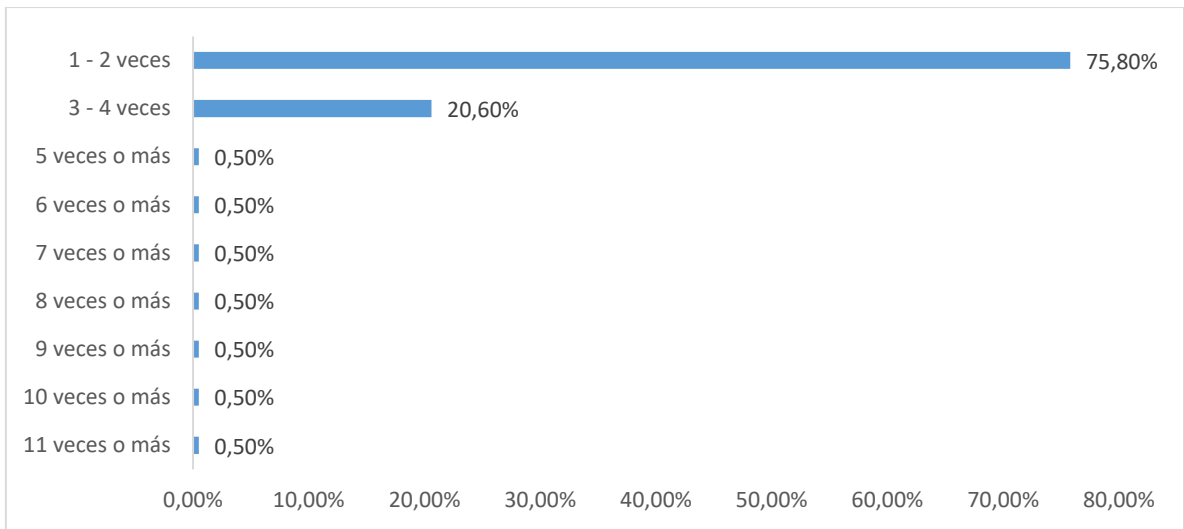
Rango de edad



El presente estudio se centra en analizar las tendencias de mercado e innovación de servicios en los Spas de uñas de Guayaquil durante el año 2023. Por lo que según los resultados ilustrados en la figura 1 muestran que la mayoría de los clientes de los Spas de uñas en Guayaquil durante el año 2023 pertenecen al rango de edad de 18 a 24 años, representando el 49.2% del total. Le sigue de cerca el grupo de 25 a 34 años, con un 45.3%. Esta distribución sugiere una tendencia marcada hacia una clientela más joven en este mercado, lo que podría influir en las estrategias de marketing y servicios ofrecidos por los Spas de uñas de la ciudad. Aunque el grupo de 35 a 54 años es menos representado, aún puede ser un segmento relevante para considerar en las estrategias de negocio e innovación.

Figura

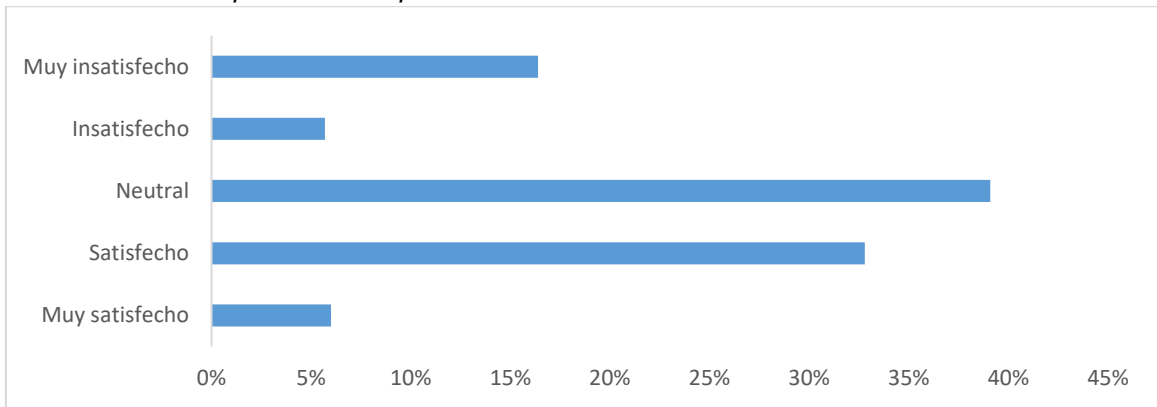
Frecuencia visita mensual



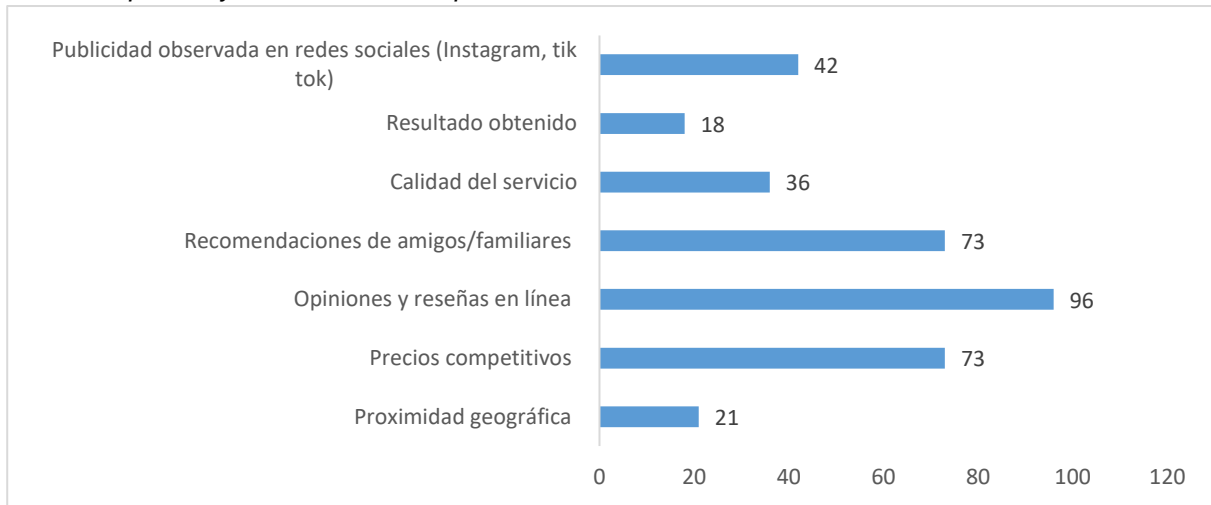
Los resultados que se muestran en la figura 2 sugieren que la gran mayoría de los encuestados visitan el spa de uñas una o dos veces al mes, lo que representa un porcentaje considerablemente alto del total. Esto sugiere que la mayoría de los clientes tienen una frecuencia de visita relativamente baja, lo que podría indicar que utilizan los servicios del spa de uñas de manera ocasional o esporádica. Por otro lado, las visitas más frecuentes, como aquellas que ocurren tres o más veces al mes, son menos comunes, lo que sugiere que una minoría de clientes son usuarios muy regulares del spa de uñas. Esta información es relevante para entender los hábitos de consumo de los clientes y puede influir en la planificación de servicios y promociones dentro del spa de uñas para adaptarse mejor a las necesidades y preferencias de los clientes.

Figura

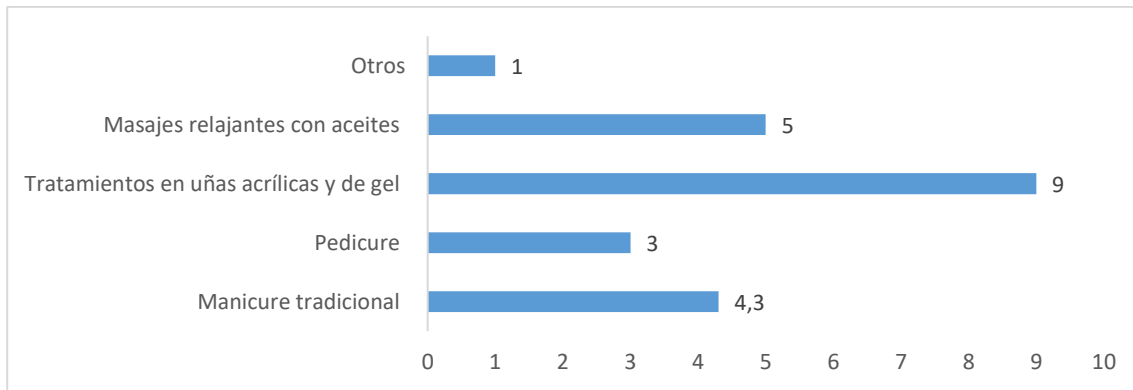
Calificación de experiencia en spa



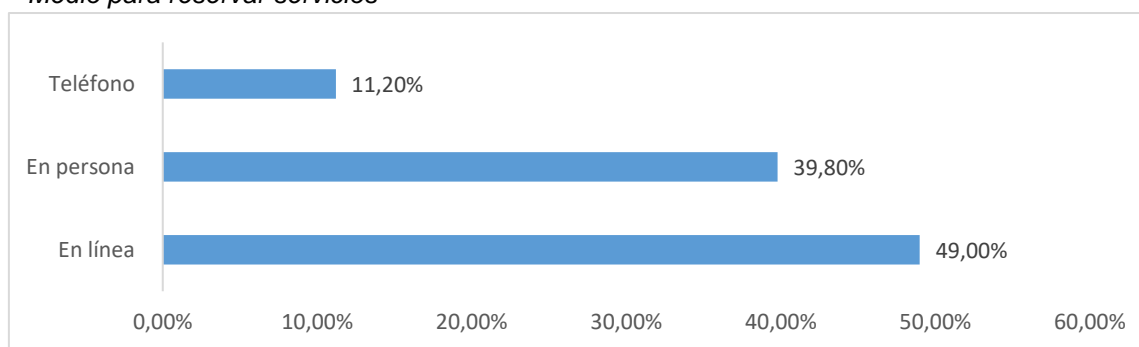
Según la figura 3 los datos revelan que la mayoría de los encuestados tienen una percepción neutral o positiva sobre su experiencia general en spas de uñas en Guayaquil. El porcentaje más alto corresponde a aquellos que califican su experiencia como neutral, seguido por aquellos que se declaran satisfechos. Sin embargo, una proporción significativa de encuestados expresaron niveles de insatisfacción, aunque en menor medida en comparación con los que se consideran satisfechos o neutrales. Esta distribución sugiere que, si bien la mayoría de los clientes tienen una percepción favorable de su experiencia en los spas de uñas de la ciudad, aún hay margen para mejorar y abordar las áreas de preocupación identificadas por aquellos que expresaron insatisfacción. La retroalimentación proporcionada por los clientes insatisfechos puede ser especialmente valiosa para identificar oportunidades de mejora y mantener la satisfacción general del cliente en este sector.

Figura**4***Factores que influyen al seleccionar spa*

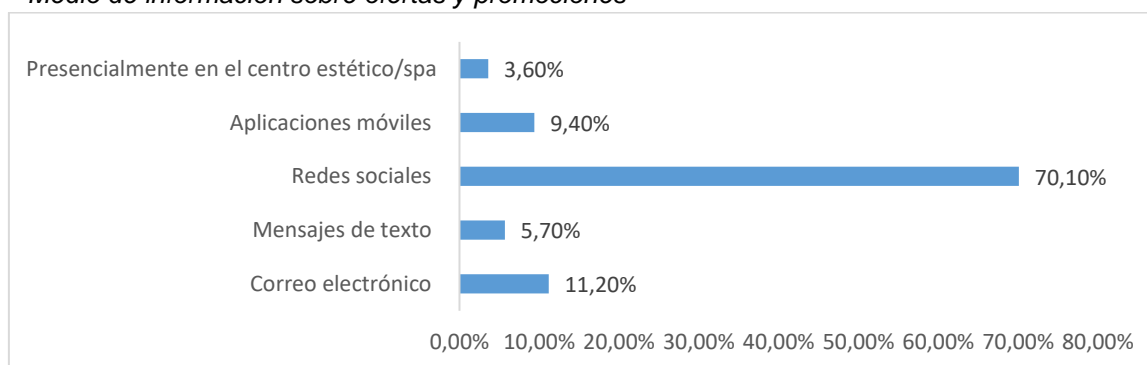
De acuerdo con la figura 4 los factores que más influyen en la elección al seleccionar un Spa de uñas son la calidad del servicio y las recomendaciones de amigos o familiares. La calidad del servicio es mencionada como un factor relevante de manera independiente y también combinada con otros factores como el resultado obtenido y los precios competitivos. Por otro lado, las recomendaciones de amigos o familiares también tienen un impacto significativo en la decisión, y son mencionadas tanto por sí solas como en combinación con la calidad del servicio; esto sugiere que los clientes valoran altamente la calidad del servicio y confían en las recomendaciones personales al momento de elegir un Spa de uñas en Guayaquil.

Figura**5***Influencia en involucrarse al sector cosmético*

Los datos que se muestran en la figura 5 indican que la mayoría de los encuestados no consideraron que la falta de oportunidades de empleo tradicional influyera en su decisión de involucrarse en un negocio multinivel en el sector de la cosmética. Las combinaciones más comunes de servicios mencionados, como la manicure tradicional, pedicure y tratamientos en uñas acrílicas y de gel, sugieren una preferencia por servicios relacionados con el cuidado y la estética de las uñas. Si bien algunos encuestados mencionaron la combinación de servicios de manicure tradicional con masajes relajantes o tratamientos en uñas acrílicas y de gel, la falta de mención de la influencia de la falta de oportunidades de empleo tradicional sugiere que otros factores podrían haber sido más relevantes en la decisión de involucrarse en un negocio multinivel en este sector. Esto indica que podría haber otros motivadores, como la pasión por el cuidado personal, la flexibilidad laboral o el potencial de ingresos, que podrían haber sido más influyentes en la elección de participar en este tipo de negocio.

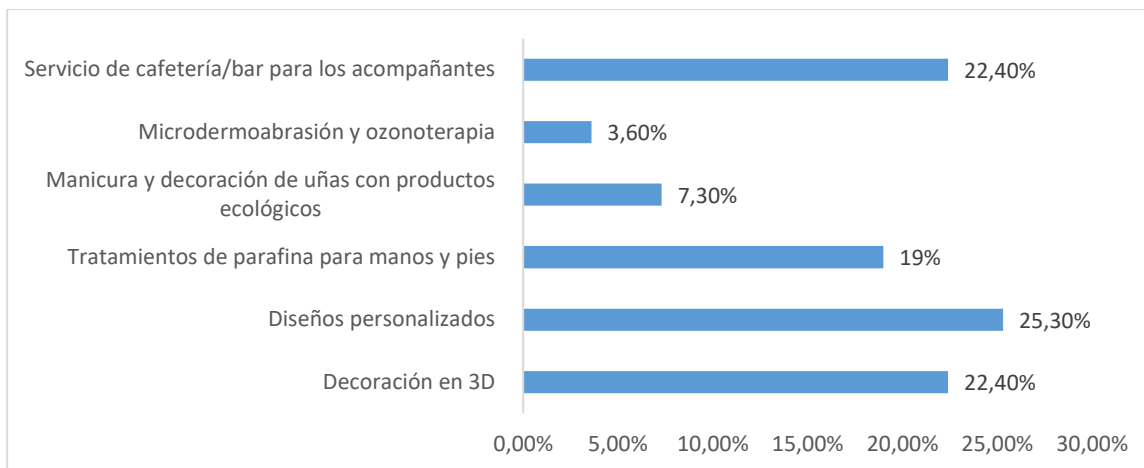
Figura*Medio para reservar servicios*

Por su parte, en la figura 6 muestra que los encuestados prefieren reservar los servicios del spa en línea, representando casi la mitad del total de respuestas, esta preferencia por las reservas en línea sugiere una tendencia hacia la conveniencia y la accesibilidad que ofrecen las plataformas digitales. Sin embargo, una proporción significativa de encuestados aún prefieren reservar en persona, lo que puede indicar una preferencia por la interacción directa y la comunicación cara a cara al hacer reservas de servicios de spa; por otro lado, el uso del teléfono para reservar servicios de spa es menos común, pero aún representa una opción para algunos clientes.

Figura*Medio de información sobre ofertas y promociones*

Según la figura 7 los encuestados prefieren ser informados sobre las ofertas y promociones a través de redes sociales, esta preferencia por las redes sociales sugiere una alta dependencia y confianza en plataformas digitales para acceder a información sobre ofertas y promociones. Además, el uso de aplicaciones móviles también es significativo, aunque en menor medida, lo que indica una disposición a utilizar tecnología móvil para recibir información sobre ofertas. Por otro lado, el correo electrónico y los mensajes de texto son menos preferidos como medios de comunicación para recibir información sobre promociones, pero aún tienen una cantidad considerable de respuestas. La preferencia por las redes sociales y las aplicaciones móviles sugiere que los establecimientos de spa de uñas en Guayaquil podrían beneficiarse de una estrategia de marketing digital sólida para llegar a su audiencia y promocionar sus ofertas y promociones de manera efectiva.

Figura*Innovaciones en el spa de uñas*

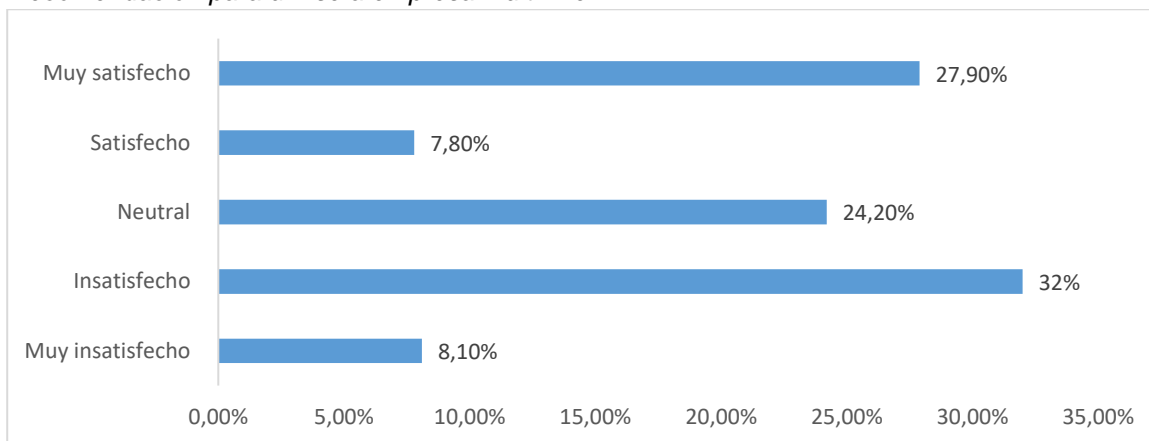


La figura 8 relacionada con las innovaciones más experimentadas recientemente en los spas de uñas incluyen diseños personalizados y decoración en 3D, estas innovaciones sugieren una tendencia hacia la personalización y la creatividad en los servicios ofrecidos por estos establecimientos. Además, los tratamientos de parafina para manos y pies también han sido experimentados recientemente por una proporción significativa de encuestados, lo que indica un enfoque en el cuidado y la hidratación de la piel. Por otro lado, servicios como manicura y decoración de uñas con productos ecológicos y microdermoabrasión y ozonoterapia son menos comunes, pero aún presentes en cierta medida. Sorprendentemente, el servicio de cafetería/bar para los acompañantes también ha sido una innovación experimentada recientemente, lo que sugiere un enfoque en la comodidad y la experiencia del cliente dentro del establecimiento.

Figura

9

Recomendación para unirse a empresa multinivel

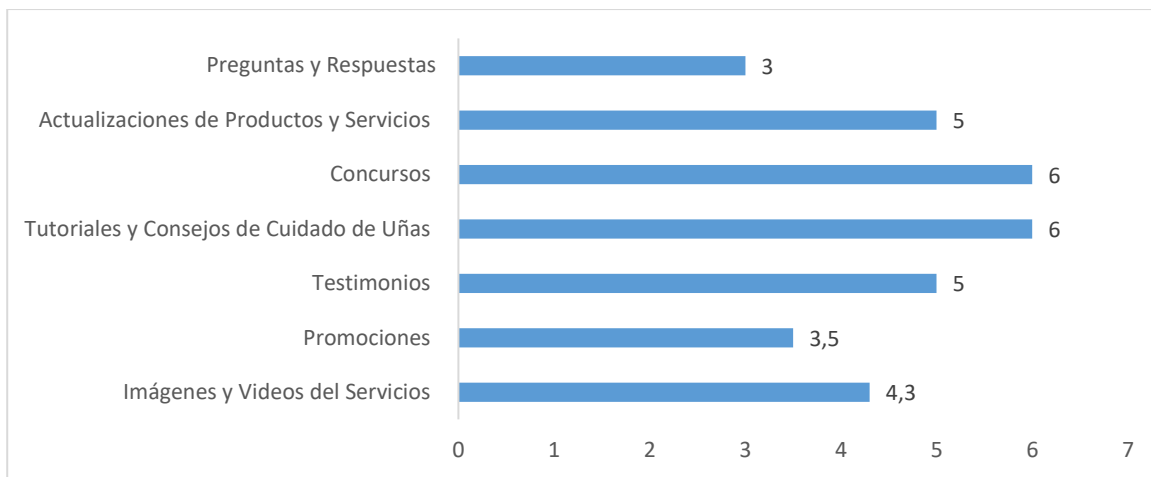


Los datos de la figura 9 muestran que la mayoría de los encuestados dieron una calificación positiva a la recomendación de un conocido o familiar para unirse a la empresa multinivel. Una proporción considerable también se mostró neutral respecto a esta recomendación. Por otro lado, hubo una minoría que expresó insatisfacción o gran insatisfacción, pero representan una proporción menor en comparación con aquellos que se sienten satisfechos o neutrales. Esto sugiere que, en general, la recomendación de un conocido o familiar tuvo un impacto positivo en la decisión de unirse a la empresa multinivel para la mayoría de los encuestados.

Figura

10

Contenido de agrado en redes sociales



Las respuestas de la figura 10 muestran que los tipos de contenido más populares y que influyen en la suscripción a las redes sociales de un Spa de uñas son las imágenes y videos del servicio, las promociones y los testimonios. La mayoría de los encuestados expresaron preferencia por ver imágenes y videos del servicio, lo que sugiere un interés en conocer los servicios y la calidad ofrecida por el Spa de uñas. Además, las promociones y los testimonios también son considerados necesarios, lo que denota que los clientes valoran las ofertas especiales y la retroalimentación positiva de otros clientes al momento de decidir suscribirse en las redes sociales del Spa de uñas. Estos hallazgos subrayan la importancia de ofrecer contenido visual atractivo y promociones en las redes sociales para atraer y retener seguidores.

3.2 Analizar la innovación de servicios en los spas de uñas de Guayaquil

Entrevistado 1: Cinco años con centro estético Spa (Centro de Guayaquil)

Entrevistado 2: Nueve años con centro estético Spa (Norte de Guayaquil)

Entrevistado 3: Siete años con centro estético Spa (Norte de Guayaquil)

Tabla 1.
Principales hallazgos de cada entrevistado según las preguntas realizadas

| Pregunta | Entrevistado 1 | Entrevistado 2 | Entrevistado 3 |
|--|--|---|--|
| ¿Cómo describiría el comportamiento actual del mercado de spas de uñas, existen tendencias notables? | Crecimiento constante, demanda de personalización, salud y sostenibilidad. | Creciente competencia, tecnología en reservas y seguimiento, enfoque en diversidad. | Demanda de servicios de lujo, técnicas de spa tradicionales, nail art personalizado. |
| ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su spa de uñas? | Manicure clásica, pedicure básica, esmaltado semipermanente. | Tratamientos spa manos y pies, diseños de uñas personalizados y | Tratamientos de uñas de gel y acrílico, manicure y pedicure de lujo. |

| | | nail art. | |
|--|---|--|---|
| ¿Han implementado o considerado nuevas técnicas o tratamientos innovadores recientemente? | Considerando tratamientos de uñas de fibra de vidrio. | Implementado servicio de "nail dipping" o inmersión de uñas. | Considerando tratamientos de uñas de porcelana. |
| ¿Qué estrategias de Marketing Digital le resultaron exitosas en su negocio? | Colaboración con influencers. Campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram. | Creación de contenido mediante un blog y videos tutoriales. | Reseñas y testimonios en Instagram y Tik Tok |
| ¿Cuál es el impacto en su negocio luego de la aplicación de Marketing Digital? | Aumento de reservas Mayor visibilidad y captación de clientes potenciales. | Aumento en interacción digital, reservas y visitas al establecimiento. | Aumento en clientela recurrente y referidos, mejora en la percepción de Crecimiento en la rentabilidad del negocio. |
| En la era digital, ¿cuáles considera que son las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer a nuevos clientes? | Redes sociales activas, anuncios pagados en Facebook e Instagram. | SEO, marketing de contenido como blogs y videos instructivos. | Colaboración con influencers, correo electrónico marketing. |
| Basado en su experiencia, ¿podría proporcionar alguna recomendación para otros propietarios de Spas de uñas en Guayaquil que buscan mejorar su presencia en el mercado y mantenerse innovadores? | Mantenerse al tanto de tendencias, explorar nuevas técnicas, capacitación del personal. | Atención al cliente, experiencias excepcionales, personalización de servicios. | Enfoque en calidad de servicios y productos, mantener comunicación abierta con clientes. |

Nota. La tabla muestra el resultado de las entrevistas efectuadas a personas que están relacionadas con las tendencias de mercado e innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil. Fuente: Tomado de las entrevistas.

En los resultados enfocados a conocer el comportamiento del mercado en relación a los spas se destaca como los entrevistados concuerdan en que este es un nicho que aun se encuentra en desarrollo, pero tiene una gran demanda, siendo un servicio de lujo, tanto en técnicas tradicionales de spa o como servicios mas personalizados. De esta manera se ha podido constatar mediante las declaraciones de los entrevistados como ante la demanda han implementado nuevas técnicas; especialmente en lo que se trata de las uñas.

Con respecto al impacto del marketing digital en los negocios de este tipo los entrevistados han sabido argumentar que han notado un aumento de las interacciones en las redes sociales y con ello una creciente clientela, dado que las colaboraciones con influencers, la constante creación y publicación de contenido, junto con las recomendaciones y testimonios de los cliente ha sido vital para darle a los spa en las redes sociales una mayor visibilidad permitiéndole llegar a potenciales clientes.

3.3. Proponer estrategias de marketing digital exitosas para incrementar la participación de mercado en spas de uñas en Guayaquil.

3.3.1 Presencia activa en redes sociales

Mantener una presencia activa en redes sociales es una estrategia fundamental para los Spas de uñas en Guayaquil en la actualidad. Las redes sociales ofrecen una plataforma poderosa para conectarse con los clientes, compartir contenido relevante y promocionar los servicios del spa. Al publicar regularmente contenido visual atractivo, como imágenes y videos de tratamientos de uñas, manicuras, pedicuras y otros servicios, los Spas de uñas pueden mostrar la calidad de sus servicios y captar la atención de su audiencia. Además, las redes sociales brindan la oportunidad de interactuar directamente con los clientes, responder preguntas, recibir comentarios y proporcionar atención al cliente en tiempo real, lo que contribuye a una experiencia más personalizada y satisfactoria para los clientes. Es necesario utilizar una variedad de plataformas sociales populares, como Instagram, Facebook y TikTok, para llegar a diferentes segmentos de la audiencia y maximizar el alcance. Además, la programación regular de publicaciones y la participación en tendencias y hashtags relevantes pueden ayudar a aumentar la visibilidad y el compromiso con la marca del spa. En síntesis, una presencia activa en redes sociales no solo aumenta la visibilidad del Spa de uñas, sino que también fortalece la relación con los clientes y contribuye al crecimiento y éxito general del negocio.

Figura

Historias en redes sociales

1



Asimismo, se recomienda crear publicaciones informativas y atractivas en sus redes sociales, compartiendo contenido relevante sobre tratamientos de uñas, tendencias de belleza, consejos de cuidado personal y promociones especiales. Estos posts deben diseñarse para mantener a la audiencia comprometida, brindar valor agregado y promover la marca del spa de manera efectiva, lo que contribuye a aumentar la visibilidad y el atractivo del negocio en línea.

Figura
Post en redes sociales



3.3.2 Promociones exclusivas para seguidores

Las promociones exclusivas para seguidores en redes sociales representan una estrategia efectiva para aumentar la participación y fomentar la lealtad de los clientes en los Spas de uñas de Guayaquil. Estas promociones especiales pueden incluir descuentos exclusivos, ofertas limitadas en el tiempo o regalos adicionales al reservar ciertos tratamientos. Al ofrecer estas promociones solo a los seguidores de las redes sociales, se crea un sentido de pertenencia y privilegio entre la comunidad en línea, lo que puede motivar a los clientes a seguir la cuenta del spa y estar atentos a futuras ofertas. Además, estas promociones pueden servir como una forma efectiva de recompensar y agradecer a los seguidores por su apoyo continuo, lo que puede generar una mayor satisfacción y lealtad hacia la marca del spa. En resumen, las promociones exclusivas para seguidores son una estrategia poderosa para aumentar la participación y fomentar la conexión emocional con los clientes en el entorno digital. Existen varias opciones de promociones exclusivas que pueden ser implementadas por un Spa de uñas en Guayaquil para atraer y fidelizar clientes:

- **Descuentos para seguidores:** Ofrecer descuentos especiales exclusivamente para seguidores en redes sociales, donde los clientes pueden obtener un porcentaje de descuento en determinados servicios al mostrar que siguen al spa en sus perfiles sociales.
- **Regalos adicionales:** Al reservar ciertos tratamientos o paquetes, los clientes pueden recibir regalos adicionales, como un esmalte de uñas de lujo, un pequeño kit de cuidado de uñas, o un producto de belleza complementario.
- **Ofertas limitadas en el tiempo:** Anunciar ofertas especiales con un tiempo limitado de duración, donde los clientes pueden obtener un servicio adicional de forma gratuita o a un precio reducido al reservar durante un período específico.
- **Programas de referidos:** Implementar un programa de referidos donde los clientes existentes pueden recibir descuentos o créditos en sus próximos servicios por referir a

nuevos clientes al spa.

- **Promociones de cumpleaños:** Ofrecer descuentos o tratamientos especiales a los clientes en su cumpleaños, como una forma de celebrar y agradecer su lealtad.
- **Paquetes de membresía:** Crear paquetes de membresía exclusivos para seguidores en redes sociales, donde los clientes pueden disfrutar de beneficios adicionales, como tratamientos mensuales especiales, acceso a eventos exclusivos o descuentos en productos de cuidado personal.

3.3.3 Optimización y reserva en línea

La optimización del proceso de reserva en línea es esencial para la comodidad y la satisfacción del cliente en los Spas de uñas de Guayaquil. Un sitio web fácil de navegar y optimizado para dispositivos móviles garantiza una experiencia de reserva sin problemas, lo que puede aumentar la probabilidad de que los clientes completen sus reservas. Implementar un sistema de reserva en línea intuitivo y eficiente permite a los clientes seleccionar fácilmente los servicios deseados, elegir el día y la hora de su cita, y realizar el pago de manera segura. Además, ofrecer la opción de reserva en línea permite a los clientes planificar y asegurar sus citas con anticipación, lo que puede ayudar a reducir el tiempo de espera en el establecimiento y mejorar la experiencia general del cliente.

El Spa de uñas en Guayaquil implementará un sistema de reserva en línea optimizado a través de WhatsApp, ofreciendo a los clientes una manera conveniente y accesible de programar sus citas. Mediante la integración de un enlace directo en las redes sociales del spa, los clientes podrán acceder fácilmente al sistema de reserva y seleccionar el turno disponible que mejor se ajuste a sus necesidades. Este enfoque simplificado eliminará las barreras para la reserva, permitiendo a los clientes realizar el proceso con tan solo unos pocos clics desde sus dispositivos móviles. Además, al utilizar WhatsApp como plataforma de reserva, se facilitará la comunicación directa entre el spa y los clientes, lo que permitirá resolver cualquier pregunta o inquietud de manera rápida y eficiente. En resumen, la optimización y reserva en línea a través de WhatsApp brindará una experiencia de reserva conveniente y sin complicaciones, mejorando la satisfacción del cliente y fortaleciendo la relación con la marca del Spa de uñas en Guayaquil.

Figura

Conversación en WhatsApp

3



3.3.4 Programas de fidelización

La implementación de programas de fidelización es una estrategia efectiva para fortalecer la relación con los clientes y fomentar la lealtad hacia el Spa de uñas en Guayaquil. Estos programas ofrecen incentivos y recompensas a los clientes frecuentes, como descuentos especiales, tratamientos gratuitos o regalos exclusivos, como forma de agradecimiento por su continua preferencia. Al participar en el programa, los clientes se sienten valorados y reconocidos, lo que aumenta su satisfacción y les incentiva a volver al spa en el futuro. Además, los programas de fidelización pueden ayudar a incrementar la retención de clientes, ya que aquellos que se benefician de las recompensas tienen menos motivos para buscar servicios similares en otros establecimientos. Estos programas también pueden generar un boca a boca positivo, ya que los clientes satisfechos pueden compartir su experiencia con amigos y familiares, lo que a su vez puede atraer nuevos clientes al spa. Los programas de fidelización son una herramienta poderosa para construir relaciones sólidas con los clientes, fomentar la lealtad y promover el crecimiento sostenible del Spa de uñas en el mercado de Guayaquil. Aquellos programas que podrían implementarse en un Spa de uñas en Guayaquil son:

- **Tarjeta de fidelización:** Ofrecer a los clientes una tarjeta de fidelización donde acumulan puntos por cada visita al spa. Una vez que acumulan suficientes puntos, pueden canjearlos por tratamientos gratuitos o descuentos en servicios futuros.
- **Programa de cumpleaños:** Enviar a los clientes un cupón especial o un descuento exclusivo en su cumpleaños, como una forma de mostrar aprecio por su lealtad y celebrar su día especial.
- **Ofertas exclusivas para miembros:** Crear un programa de membresía donde los clientes pueden pagar una tarifa anual o mensual para acceder a beneficios exclusivos, como descuentos especiales, tratamientos gratuitos en su aniversario y acceso a eventos exclusivos del spa.
- **Referidos y recompensas:** Incentivar a los clientes existentes a referir nuevos clientes al spa ofreciéndoles descuentos o tratamientos gratuitos cuando sus referidos realicen una reserva. Esto no solo ayuda a atraer nuevos clientes, sino que también recompensa a los clientes actuales por su apoyo continuo.
- **Programas VIP:** Identificar a los clientes más leales y frecuentes y ofrecerles un estatus VIP especial con beneficios adicionales, como acceso prioritario a citas, servicios exclusivos y regalos de lujo.

Estos programas de fidelización pueden adaptarse según las necesidades y preferencias específicas del Spa de uñas y su audiencia en Guayaquil, con el objetivo de promover la lealtad del cliente y aumentar la retención a largo plazo.

3.3.5 Presencia en el campo o mercado

En el campo guayaquileño se ha tomado una muestra de 384 personas que son clientes de los spas de uñas de la ciudad de Guayaquil. Se propone una participación más visible en la presencialidad que a su vez encamine a la interacción a través de redes sociales que está asociado al marketing digital que cada spa maneje, esto según en las entrevistas que se realizaron a los propietarios de los spas de uñas en la ciudad. Los tres entrevistados coinciden que la presencia en el mercado se basa en el comportamiento actual y que a su vez este mercado de spas de uñas va en crecimiento y acogiendo mayor demanda, también que la competencia va creciendo, pero la necesidad de aprender nuevas técnicas va en ascenso.

3.3.6 Propuestas de estrategias de marketing para los spas de uñas de Guayaquil.

Nuevas técnicas o tratamientos innovadores

Los expertos en spas de uñas mencionan tres principales técnicas innovadoras, especificando a continuación:

- a) las uñas de fibra de vidrio van innovando el mercado,
- b) las uñas de “nail dipping” o las inmersiones de uñas van a la vanguardia y,
- c) las uñas de porcelana.

Estrategias de Marketing Digital

Se mencionó varias estrategias que consideran los expertos que tendrán éxito para los spas de uñas, entre esas estrategias está la colaboración con influencers, compañías de publicidad paga en las plataformas de Facebook e Instagram, la creación de contenido a través de blogs y videos tutoriales relacionados al tratamiento de uñas, además se mencionó que es de mucha importancia las reseñas y testimonios que tienen los clientes, esto dándose a través de las redes sociales como Instagram y TikTok.

Mejorar y mantener presencia en el mercado a través de la innovación

Las recomendaciones de los expertos son concisas y muy realistas, donde se recomienda que se debe mantener actualización en las tendencias, descubrir nuevas técnicas, y capacitar a todo su personal, porque se considera que la atención al cliente es fundamental también para complementar el servicio, crear buenas experiencias y personalizar el servicio brindado con una comunicación clara y abierta. Además, se mencionó que los servicios deben tener un enfoque hacia la calidad y no dejar a un lado la calidad de los productos que se proporcionan a los clientes.

4. Conclusiones y discusión

Los resultados obtenidos de la encuesta revelan tendencias clave que pueden influir en las estrategias comerciales y de marketing de los Spas de uñas en Guayaquil. Primero, es importante destacar que el grupo demográfico más representativo entre los encuestados fue el de 18 a 24 años. Esto demuestra una clientela predominantemente joven en este mercado, lo que sugiere la necesidad de adaptar las ofertas y promociones para satisfacer las preferencias de esta audiencia clave. En términos de frecuencia de visita al Spa de uñas, la mayoría de los encuestados indicaron visitar el establecimiento una o dos veces al mes. Esto resalta la importancia de ofrecer servicios de calidad y promociones atractivas para fomentar una mayor frecuencia de visita. Además, es relevante mencionar que el canal preferido para reservar servicios es en línea, al igual que la reserva en persona.

En contraste, los hallazgos de Albarracín, Lozada, Marín y Martínez (2021) exponen que las redes sociales representan la plataforma ideal para que los spas incrementen su visibilidad en el ámbito digital y en la promoción de sus servicios. Esto revela la importancia creciente de la presencia en línea para los spas, sugiriendo que una estrategia de marketing digital efectiva puede ser fundamental para el éxito en el sector. Asimismo, Falconi (2022) halló que en relación con las visitas previas a establecimientos de belleza, la mayoría ha asistido a estos en algún momento anterior para recibir servicios de manicura. Mientras que, solo un pequeño grupo de personas expresó que nunca antes había visitado un salón de belleza con ese propósito, lo que difiere del estudio actual, dado que la mayoría ha visitado al menos 1 o 2 veces este tipo de servicios.

En cuanto a la satisfacción general con los servicios de Spa de uñas, los resultados muestran que la mayoría de los encuestados expresaron una percepción neutral o positiva; sin embargo, se observó la presencia de un grupo de personas que demostraron su insatisfacción, resaltando la importancia de abordar áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente. En contraste, Mangarin y Gonzaga (2021) identificaron en su estudio que el 9,06% de la satisfacción deriva de la calidad con la que se proporciona el servicio, encontrando una relación entre las variables. Ante esta situación, la investigación de Acosta (2022) puso en manifiesto que para garantizar la satisfacción del cliente logran captar su atención mediante sus productos y servicios, al estar al día con las nuevas tendencias de moda en cuanto a belleza se refiere, y ofrecen descuentos.

En cuanto a las preferencias de comunicación y marketing, las redes sociales se destacan como el canal preferido para recibir información sobre ofertas y promociones, en conjunto con el correo electrónico y las aplicaciones móviles. Esto se respalda por los hallazgos de Freire, Rivera y Ordoñez (2020) el cual revelaron que la mayoría de las usuarias recurren a las redes sociales para obtener información y comunicarse, destacando como recurso esencial, la red Facebook. Basándose en estos resultados de la investigación y el aporte del experto, se busca que el plan de estrategias de Marketing Digital pueda optimizar la comunicación utilizando los medios con mayor interacción. Asimismo, el estudio de Gutiérrez y Mendoza (2023) señala que el medio de comunicación más popular entre los entrevistados para mantenerse en contacto con los clientes es WhatsApp, seguido de la llamada directa y las redes sociales como Facebook e Instagram. Adicional, se destacó el correo electrónico coincidiendo con el estudio actual.

En conclusión, se evidencia que la mayoría de los encuestados expresan satisfacción general con los servicios ofrecidos, aunque existe un porcentaje significativo que muestra áreas de oportunidad para mejorar la experiencia del cliente. Además, se destaca la importancia de la presencia digital, especialmente en redes sociales y WhatsApp, como canales de comunicación clave con los clientes. Las preferencias en cuanto a servicios y promociones, así como el uso de tecnologías como WhatsApp para reservar citas, resaltan la importancia de adaptarse a las demandas cambiantes del mercado y de ofrecer experiencias personalizadas que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes en el competitivo mercado de spas de uñas en Guayaquil.

Por su parte, la innovación de servicios en los spas de uñas de Guayaquil se presenta como un factor clave para diferenciarse en un mercado competitivo y en constante evolución. Los resultados revelan una variedad de innovaciones implementadas por estos establecimientos para satisfacer las demandas cambiantes de los clientes. Entre las innovaciones más destacadas se encuentran la decoración en 3D, diseños personalizados, tratamientos de parafina para manos y pies, el uso de productos ecológicos en la manicura y decoración de uñas, así como la incorporación de tecnologías como la microdermoabrasión y la ozonoterapia.

Para incrementar la participación de mercado en los spas de uñas de Guayaquil, se proponen las siguientes estrategias de marketing digital: una presencia activa en redes sociales con contenido relevante y atractivo, promociones exclusivas para seguidores, optimización y reserva en línea para facilitar el proceso de reserva, y programas de fidelización para recompensar la lealtad de los clientes. Estas acciones tienen como objetivo aumentar la visibilidad, la interacción y la retención de clientes en el competitivo mercado de spas de uñas en Guayaquil.

5. Referencias Bibliográficas

- Acosta, M. (2022). Estrategias de marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad de Pilar, año 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 11202-11217. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193
- Albarracín, L., Lozada, J., Marín, C., & Martínez, J. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico "La Salud" en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3). <https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i3.2647>
- Arkalgud, U., & Partridge, J. (2020). *Microcultures: Understanding the Consumer Forces That Will Shape the Future of Your Business*. Lulu Publishing Services.
- Bendición, C., & Anyanwu, C. (2019). (PDF) Muestreo de investigación y determinación del tamaño de la muestra: Una aplicación práctica. *FederalUniversidad Dutsin-maDiario de Educativo Investigación*, 2(1), 47-56.
- Berg, A., Hudson, S., Klitsch, K., Lesko, M., & Amed, I. (2023). El mercado de la belleza en 2023: Un informe especial sobre el estado de la moda. *McKinsey & Company*. Recuperado 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>
- Bhattacharjee, S., & Raheja, S. (2020). Using Marketing Analytics to Understand Consumer Lifestyle for Hair Salons in Delhi and Kolkata. *IARS' International Research Journal*, 10(2), 1-6. <https://doi.org/10.51611/iars.irj.v10i2.2020.133>

Bina, H., & Hasan, G. (2023). Implementation Of Digital Marketing At Jerry Me & Nails. *ConCEPT - Conference on Community Engagement Project*, 3(1), 78-85.

Chakraborti, J., Dasgupta, M., & Jana, B. (2022). Fingertips: How women entrepreneurs are reshaping the beauty and wellness business in India. *Emerald Emerging Markets Case Studies*, 12(2), 1-29. Scopus. <https://doi.org/10.1108/EEMCS-09-2021-0320>

Chatterjee, S., Ghatak, A., Nikte, R., Gupta, S., & Kumar, A. (2023). Measuring SERVQUAL dimensions and their importance for customer-satisfaction using online reviews: A text mining approach. *Journal of Enterprise Information Management*, 36(1), 22-44. Scopus. <https://doi.org/10.1108/JEIM-06-2021-0252>

Colombo, M., Hoisl, K., Reichstein, T., & Torrisi, S. (2023). Open innovation, value creation and value capture: An introduction. *Journal of Industrial and Business Economics*, 50(4), 731-742. Scopus. <https://doi.org/10.1007/s40812-023-00285-x>

Dirección de Obras Públicas. Unidad de Estudios y Programación. Programa de Obras Viales en zonas densamente pobladas de la ciudad de Guayaquil. Extraído de <https://www.guayaquil.gob.ec/wp-content/uploads/Documentos/UPFE-CAF/UPFE%202022/LICO-MIMG-067-2022/EvaluaciOn%20SocioeconOmica%20CAF%20XV-signed.pdf#:~:text=Datos%20del%20Censo%20de%20Poblaci%C3%B3n%20y%20Vivienda,PEA%20el%20cant%C3%B3n%20es%20de%20g%C3%A9nero%20masculino>

Dwike, M. (2022). The Antecedent of Consumer Attitudes Toward Online Shopping in Beauty Industry. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 2(1), 112-135. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v2i1.3024>

Falconi, L. (2022). *Tesis para optar al grado de Máster de la Universidad de Palermo en Dirección de Empresas* (Tesis de maestría, Universidad de Palermo). Universidad de Palermo. Recuperado de <https://dspace.palermo.edu/dspace/bitstream/handle/10226/2507/Yarhine%20Falconi%20Farach.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, (73 (Noviembre)), 10.

George, T. (2022, marzo 10). Types of Interviews in Research | Guide & Examples. Recuperado 1 de diciembre de 2023, de Scribbr website: <https://www.scribbr.com/methodology/interviews-research/>

Gutiérrez, M., & Mendoza, V. (2023). *Análisis de estrategias de marketing digital en los spa de uñas de la comuna 7 de la ciudad de Ibagué—Colombia* (Tesis de grado, Fundación Universitaria del Área Andina). Fundación Universitaria del Área Andina. Recuperado de <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/5126/Trabajo%20de%20Grado.pdf?sequence=1>

Jeyapaul, P., & Christa, J. (2023). Sustainable growth of banks through SERVQUAL model. En *Emerging Trends and Innovations in Industries of the Developing World: A Multidisciplinary Approach* (pp. 241-245). CRC Press. Scopus. Recuperado de <https://www.scopus.com/record/display.uri?eid=2-s2.0-85174208633&origin=resultslist&sort=plf-f&src=s&sid=103a1e779ced2b9ccd8e9b5783496ed1&sot=b&sdt=b&cluster=scosubjabbr%2C%22BUSI%22%2Ct&s=TITLE%28%22SERVQUAL%22%29&sl=69&sessionSearchId=103a1e779ced2b9ccd8e9b5783496ed1&relpos=0>

Jilcha, K. (2019). *Research Design and Methodology*. <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>

Kim, N. (2020). Internet-of-things nail-printing technology using non-face-to-face contact. *JOURNAL OF COSMETIC MEDICINE*, 4(1), 23-28. <https://doi.org/10.25056/JCM.2020.4.1.23>

Kusumanegara, I., Putra, G. M., Fitriyah, N., & Muldi, A. (2022). Transforming social change through diffusion of innovation digital society in the era of technology 4.0. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 16(3), 396-403. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1346>

Lara, A. (2020). Configuration of identities in migratory contexts: Investigation of daily practices in Dominican hairdressing salons in Santiago de Chile. *Estudios Fronterizos*, 21, 1-23. <https://doi.org/10.21670/ref.2007049>

Lee, J., & Wang, Y. (2020). Co-Creation with Amateur Designers via Open Innovation. *American Journal of Industrial and Business Management*, 10(3), 544-563. <https://doi.org/10.4236/ajibm.2020.103037>

Mangarin, R., & Gonzaga, J. (2021). Service Quality and Customer Satisfaction among Beauty Salons. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 05, 67-72. <https://doi.org/10.47772/IJRIS.2021.5503>

- Mangtani, N., Bajpai, N., Sahasrabudhe, S., & Deepak, W. (2020). IMPORTANCE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND AUGMENTED REALITY IN COSMETIC AND BEAUTY INDUSTRY POST COVID. *World Journal of Pharmaceutical Research*, 9(8), 2296-2308.
- Prama, G., & Lusikooy, A. (2024). E-commerce Transformation in Indonesia. *Nation State: Journal of International Studies*, 6(2), 117-138. <https://doi.org/10.24076/nsjis.v6i2.1304>.
- Sambrano, J. (2020). *Métodos de investigación*. Alpha Editorial.
- Sauba, Y. K., Mangantar, M., & Wangke, S. J. (2021). THE INFLUENCE OF LIFESTYLE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON CUSTOMER LOYALTY OF BEAUTY STUDIOS IN MANADO. *Journal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(1), 1402-1410. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i1.33141>
- Shang, S., & Chiu, L. (2022). Leveraging Smart Technology for User Experience Personalization-A Comparative Case Study of Innovative Payment Systems. *Pacific Asia Journal of the Association for Information Systems*, 14(1), 105-125. Scopus. <https://doi.org/10.17705/1pais.14106>
- Statista. (2024). Nails—Ecuador. Recuperado 17 de enero de 2024, de Statista Market Forecast website: <https://es.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/nails/ecuador>
- Streefkerk, R. (2019, abril 18). Inductive vs. Deductive Research Approach | Steps & Examples. Recuperado 1 de diciembre de 2023, de Scribbr website: <https://www.scribbr.com/methodology/inductive-deductive-reasoning/>
- Torres, F., & Durán, R. (2023). Enhancing Business Innovation: A Review of the Impact of Design Methods. *Journal of Technology Management and Innovation*, 18(4), 104-123. Scopus. Recuperado de Scopus.
- Uyob, R., Ku Bahador, K. M., & Saad, R. A. J. (2023). Integrating technology acceptance model with diffusion of innovation theory: An empirical investigation of the usage behaviour of XBRL-based Malaysia business reporting system. *Accounting Research Journal*, 36(4-5), 453-470. Scopus. <https://doi.org/10.1108/ARJ-02-2023-0063>
- Yeo, S. F., Tan, C., Lim, K. B., & Lam, E. (2020). Influencing factors of facial spa treatment on visit intention: An importance-performance matrix analysis (IPMA) approach. *International Journal of Business and Society*, 21(3), 1087-1100. Scopus. Recuperado de Scopus.

Anexos

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

FORMATO PARA VALIDACIÓN DEL/LOS INSTRUMENTO(S) DE RECOLECCIÓN DE DATOS

1. INSTRUCCIONES PARA VALIDADOR

1. Lea detenidamente los objetivos de la investigación y los instrumentos de recolección de información.
2. Concluir acerca de la pertinencia entre los objetivos y los ítems o preguntas del instrumento.
3. Determinar la calidad técnica de cada ítem, así como la adecuación de éstos al nivel cultural, social y educativo de la población a la que está dirigido el instrumento.
4. Consignar las observaciones en el espacio correspondiente.
5. Realizar la misma actividad para cada uno de los ítems, utilizando las siguientes categorías:

- **CORRESPONDENCIA DE LAS PREGUNTAS DEL INSTRUMENTO CON LOS OBJETIVOS**

Marque en la casilla correspondiente

- a. **P:** Pertinencia
- b. **NP:** No pertinencia

En caso de marcar **NP** pase al espacio de observaciones y justifique su opinión.

- **CALIDAD TÉCNICA Y REPRESENTATIVIDAD.**

Marque en la casilla correspondiente:

- a. **O:** Óptima
- b. **B:** Buena
- c. **R:** Regular
- d. **D:** Deficiente

En caso de marcar R o D, por favor justifique su opinión en el espacio de observaciones.

- **LENGUAJE**

a. Marque en la casilla correspondiente:

- b. **A:** Adecuado
- c. **I:** Inadecuado

En caso de marcar I, justifique su opinión en el espacio de observaciones.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN.

**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema de Artículo Académico: Tendencia de mercado e innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil, año 2023.

Autor(a): Melanny Dayanna Pacalla Serrano.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Encuesta.

Objetivo General: Determinar las tendencias de mercado e innovación de servicio en centro estéticos de Guayaquil para la recomendación de estrategias.

| ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento) | A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente | | B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente | | | | C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado | | OBSERVACIONES |
|---|--|----|---|---|---|---|--|---|---------------|
| | P | NP | O | B | R | D | A | I | |
| 1 | / | | / | | | | / | | |
| 2 | / | | / | | | | / | | |
| 3 | / | | / | | | | / | | |
| 4 | / | | / | | | | / | | |
| 5 | / | | / | | | | / | | |
| 6 | / | | / | | | | / | | |
| 7 | / | | / | | | | / | | |
| 8 | / | | / | | | | / | | |
| 9 | / | | / | | | | / | | |
| 10 | / | | / | | | | / | | |

| | | |
|----------------------------|---|--|
| DATOS DEL EVALUADOR | Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 29 de febrero de 2024 | Firma:  C.I. 0921972592 |
|----------------------------|---|--|

Observaciones
Generales _____

Objetivo específico

Identificar el comportamiento del mercado de Spas de uñas en Guayaquil tomando en cuenta las preferencias de los clientes.

1. ¿A cuál rango de edad pertenece?

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-54 años
- 55 años o más

2. ¿Con qué frecuencia visita spas de uñas al mes?

- 1-2 veces
- 3-4 veces

- 5 veces o más

3. ¿Cómo calificaría su experiencia general en spas de uñas en Guayaquil?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

4. ¿Qué factores influyen en su elección al seleccionar un Spa de uñas?

- Proximidad geográfica
- Precios competitivos
- Opiniones y reseñas en línea
- Recomendaciones de amigos/familiares
- Calidad del servicio
- Resultado obtenido
- Publicidad observada en redes sociales (Instagram, tik tok)

5. ¿Qué servicios considera más importantes al elegir un establecimiento?

- Manicure tradicional
- Pedicure
- Tratamientos en uñas acrílicas y de gel
- Masajes relajantes con aceites
- Otros _____

6. ¿Cómo prefiere reservar los servicios del spa?

- En línea
- En persona
- Teléfono
- Otros _____

7. ¿Cómo prefiere ser informado sobre las ofertas y promociones?

- Correo electrónico

- Mensajes de texto
- Redes sociales
- Aplicaciones móviles
- Presencialmente en el centro estético/spa
- Otros _____

8. ¿Cuál de las siguientes innovaciones ha experimentado en el spa de uñas recientemente?

- Decoración en 3D
- Diseños personalizados
- Tratamientos de parafina para manos y pies
- Manicura y decoración de uñas con productos ecológicos
- Microdermoabrasión y ozonoterapia
- Servicio de cafetería/bar para los acompañantes
- Otros _____

9. ¿Cómo calificaría la satisfacción con los servicios innovadores ofrecidos en Spas de uñas?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

10. ¿Qué tipo de contenido le gusta ver en las redes sociales de un Spa de uñas?

- Imágenes y Videos del Servicios
- Promociones
- Testimonios
- Tutoriales y Consejos de Cuidado de Uñas
- Concursos
- Actualizaciones de Productos y Servicios
- Preguntas y Respuestas

. Otros _____


UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema de Artículo Académico: Tendencia de mercado e innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil, año 2023.

Autor(a): Melanny Dayanna Pacalla Serrano.

Nombre del Instrumento de recolección de datos: Entrevista dirigida a propietarios de Spas en Guayaquil.

Objetivo General: Determinar las tendencias de mercado e innovación de servicio en centro estéticos de Guayaquil para la recomendación de estrategias.

| ITEM / preguntas (Cantidad en función de cuántas preguntas tenga el instrumento) | A) Correspondencia de las preguntas con los objetivos de la investigación/instrumento P= Pertinente NP = No pertinente | | B) Calidad técnica y representativa O= Óptima B= Buena R= Regular D= Deficiente | | | | C) Lenguaje A= Adecuado I = Inadecuado | | OBSERVACIONES |
|---|---|----|---|---|---|---|---|---|---------------|
| | P | NP | O | B | R | D | A | I | |
| 1 | / | | / | | | | / | | |
| 2 | / | | / | | | | / | | |
| 3 | / | | / | | | | / | | |
| 4 | / | | / | | | | / | | |
| 5 | / | | / | | | | / | | |
| 6 | / | | / | | | | / | | |
| 7 | / | | / | | | | / | | |
| 8 | / | | / | | | | / | | |
| 9 | / | | / | | | | / | | |
| 10 | / | | / | | | | / | | |
| DATOS DEL EVALUADOR | Nombres: Nicolás Sumba Profesión: Magister en administración de empresas Cargo: Docente Fecha: 29 de febrero de 2024 | | | | | | Firma:  C.I. 0921972592 | | |

Observaciones
Generales _____

Objetivos específicos

- Analizar la innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil.
- Proponer estrategias de marketing digital exitosas para incrementar la participación de mercado en Spas de uñas de Guayaquil.

1. ¿Cómo describiría el comportamiento actual del mercado de spas de uñas, existen tendencias notables?

Participante 1:

El mercado de spas de uñas está experimentando un crecimiento constante, con una demanda cada vez mayor de servicios de cuidado de uñas y bienestar. Se observa una tendencia hacia la personalización de servicios y productos, con clientes buscando experiencias únicas y específicas para sus necesidades. Además, la conciencia sobre la salud y la sostenibilidad está influenciando las decisiones de compra, con un aumento en la demanda de productos orgánicos y naturales.

Participante 2:

El comportamiento del mercado de spas de uñas muestra una creciente competencia, con una saturación en ciertas áreas urbanas. Las tendencias actuales incluyen la incorporación de tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como reservas en línea y sistemas de seguimiento de citas. Además, se observa un enfoque en la diversidad, con una mayor atención a la publicidad y los servicios ofrecidos.

Participante 3:

El mercado de spas de uñas está en constante evolución, con una demanda creciente de servicios de lujo y experiencias exclusivas. Se destacan tendencias como la incorporación de técnicas de spa tradicionales para ofrecer un enfoque holístico al cuidado de las uñas. Además, se observa un aumento en la popularidad de los servicios de nail art personalizado y diseño de uñas, con clientes dispuestos a pagar más por servicios únicos y de alta calidad.

2. ¿Cuáles son los servicios más solicitados en su spa de uñas?

Participante 1:

Los servicios más solicitados en nuestro spa de uñas son el manicure clásico y la pedicure básica. Estos servicios son populares entre nuestros clientes porque ofrecen resultados rápidos y efectivos a precios accesibles. Además, los tratamientos de esmaltado semipermanente también son muy demandados, ya que brindan durabilidad y brillo prolongado a las uñas.

Participante 2:

En nuestro spa de uñas, los servicios más solicitados son los tratamientos de spa de manos y pies, que incluyen exfoliación, hidratación profunda y masajes relajantes. Los clientes buscan una experiencia completa de cuidado de uñas y bienestar, por lo que estos servicios son muy populares. Además, los diseños de uñas personalizados y el nail art también son bastante solicitados, ya que permiten a nuestros clientes expresar su estilo y personalidad a través de sus uñas.

Participante 3:

En nuestro spa de uñas, los servicios más solicitados son los tratamientos de uñas de gel y acrílico. Muchos clientes buscan una solución duradera y resistente para sus uñas, por lo que optan por estos servicios que ofrecen resultados de alta calidad y larga duración. Además, los servicios de manicure y pedicure de lujo, que incluyen baños de parafina y

envolturas de aceite caliente, también son muy populares entre aquellos que buscan una experiencia de spa completa y rejuvenecedora.

3. ¿Han implementado o considerado nuevas técnicas o tratamientos innovadores recientemente?

Participante 1:

Recientemente hemos considerado la implementación de tratamientos de uñas de fibra de vidrio. Esta técnica innovadora ofrece una alternativa más duradera y natural al tradicional acrílico o gel. Estamos evaluando la capacitación del personal y la adquisición de los materiales necesarios para ofrecer este servicio a nuestros clientes y mantenernos al día con las últimas tendencias en el cuidado de uñas.

Participante 2:

En nuestro spa de uñas, hemos implementado recientemente el servicio de "nail dipping" o inmersión de uñas. Esta técnica innovadora utiliza polvos pigmentados para crear un revestimiento duradero y resistente en las uñas, sin necesidad de lámparas UV. Nuestros clientes han mostrado un gran interés en esta técnica, ya que ofrece resultados de larga duración y una amplia variedad de colores y efectos.

Participante 3:

Recientemente hemos considerado la implementación de tratamientos de uñas de porcelana. Esta técnica innovadora utiliza una mezcla de polvo de porcelana y líquido para esculpir uñas fuertes y duraderas. Estamos explorando la posibilidad de ofrecer este servicio a nuestros clientes como una opción premium para aquellos que buscan resultados de alta calidad y una mayor durabilidad en sus uñas.

4. ¿Qué estrategias de Marketing Digital le resultaron exitosas en su negocio?

Participante 1:

En nuestro caso, encontramos que el marketing de influencia fue realmente efectivo. Colaboramos con dos influencers locales que tienen una gran base de seguidores en Instagram y por ende al compartir su experiencia en nuestro spa de uñas, generó un aumento significativo en la visibilidad del negocio y en la afluencia de clientes. Además, implementamos campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram dirigidas específicamente a un público entre 18-45 años.

Participante 2:

Nos enfocamos mucho en el marketing de contenido. Creamos un blog en nuestro sitio web donde compartimos consejos de cuidado de uñas, tendencias de diseño y noticias relevantes para nuestro público. También producimos videos tutoriales y demos de nuestros servicios que compartimos en YouTube y redes sociales. Esto nos ha ayudado a posicionarnos como expertos en la industria de los spas de uñas en Guayaquil y atraer a clientes que buscan información confiable y de calidad.

Participante 3:

Una estrategia que nos ha funcionado muy bien son las reseñas y testimonios. Animamos a nuestros clientes satisfechos a dejar reseñas en Instagram y Tik Tok, así como testimonios en nuestro sitio web y redes sociales. Estas reseñas positivas no solo mejoran nuestra reputación en línea, sino que también actúan como una forma poderosa de marketing boca a boca. Hemos visto un aumento constante en la confianza y la lealtad del cliente gracias a esta estrategia.

5. ¿Cuál es el impacto en su negocio luego de la aplicación de Marketing Digital?

Participante 1:

Observamos un incremento significativo en el número de reservas y consultas, lo que se tradujo en un aumento en las ventas y en la consolidación de nuestra presencia en el mercado de spas de uñas en Guayaquil. La colaboración con influencers locales nos permitió llegar a un público más amplio y diverso, mientras que las campañas de publicidad nos ayudaron a captar la atención de clientes potenciales en nuestro segmento demográfico objetivo.

Participante 2:

Tras enfocarnos en estrategias de marketing de contenido, hemos experimentado un cambio notable en la percepción de nuestra marca y en la fidelización de clientes, esto se ha reflejado en un aumento en la interacción en nuestras plataformas digitales, así como en un incremento en las reservas y visitas a nuestro establecimiento. Nos sentimos satisfechos porque nuestro enfoque en proporcionar información útil y relevante ha contribuido a nuestro crecimiento sostenible en el mercado.

Participante 3:

La generación de testimonios positivos en redes sociales y nuestro sitio web ha influenciado positivamente a los clientes para elegir nuestro spa de uñas ya que observamos un aumento en la cantidad de clientela recurrente y referidos, así como una mejora en la percepción de nuestra marca en línea. Esta estrategia ha demostrado ser una herramienta poderosa para generar construir relaciones sólidas, lo que se refleja en un crecimiento constante en la base de clientes y en la rentabilidad del negocio.

6. En la era digital, ¿cuáles considera que son las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer a nuevos clientes?

Participante 1:

En la era digital, consideramos que las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer a nuevos clientes incluyen la presencia activa en las redes sociales, donde podemos compartir contenido relevante y atractivo relacionado con nuestros servicios de spa de uñas. Además, el uso de anuncios pagados en plataformas como Facebook e Instagram nos permite llegar a una audiencia más amplia y segmentada, lo que aumenta nuestras posibilidades de captar la atención de clientes potenciales interesados en nuestros servicios.

Participante 2:

Creemos que una estrategia de marketing digital efectiva para atraer a nuevos clientes en la era digital es invertir en una sólida optimización de motores de búsqueda (SEO) para garantizar que nuestro sitio web aparezca en los primeros resultados de búsqueda cuando las personas busquen servicios de spa de uñas en nuestra área. Además, el marketing de contenido, como blogs y videos instructivos sobre cuidado de uñas, puede ayudar a establecernos como autoridad en el campo y atraer a clientes interesados en aprender más sobre el cuidado de sus uñas.

Participante 3:

Consideramos que las estrategias de marketing digital más efectivas para atraer a nuevos clientes en la era digital incluyen la colaboración con influencers de belleza y estilo de vida en plataformas como YouTube e Instagram, quienes pueden promocionar nuestros servicios de spa de uñas a su audiencia. Además, el correo electrónico marketing sigue siendo una herramienta poderosa para mantenernos en contacto con clientes existentes y

potenciales, ofreciendo promociones especiales y recordatorios de citas para mantenernos en la mente de nuestros clientes.

7. Basado en su experiencia, ¿podría proporcionar alguna recomendación para otros propietarios de Spas de uñas en Guayaquil que buscan mejorar su presencia en el mercado y mantenerse innovadores?

Participante 1:

Basado en nuestra experiencia, una recomendación clave para otros propietarios de Spas de uñas en Guayaquil es mantenerse al tanto de las últimas tendencias en el cuidado de uñas y bienestar. Esto incluye explorar nuevas técnicas y tratamientos innovadores que puedan diferenciar su spa de la competencia. Además, es importante invertir en la capacitación del personal para garantizar que estén actualizados con las últimas técnicas y puedan ofrecer un servicio de alta calidad a los clientes.

Participante 2:

Desde nuestra experiencia, una recomendación importante para otros propietarios de Spas de uñas en Guayaquil es enfocarse en la atención al cliente y ofrecer experiencias excepcionales que superen las expectativas. Esto puede incluir la personalización de servicios para satisfacer las necesidades individuales de cada cliente, así como la creación de un ambiente acogedor y relajante en el spa. Además, es fundamental mantenerse innovadores mediante la incorporación de nuevas técnicas y tratamientos que puedan atraer a clientes interesados en probar algo nuevo y emocionante en el cuidado de sus uñas.

Participante 3:

Basado en nuestra experiencia, una recomendación clave para otros propietarios de Spas de uñas en Guayaquil es enfocarse en la calidad de los servicios y productos ofrecidos. Esto significa utilizar productos de alta calidad y técnicas de última generación para garantizar resultados excepcionales para los clientes. Además, es importante mantenerse al tanto de las últimas tendencias en el cuidado de uñas y bienestar, y estar dispuestos a adaptarse y evolucionar con el mercado. Mantener una comunicación abierta con los clientes y solicitar retroalimentación regularmente también puede ayudar a identificar áreas de mejora y mantenerse innovadores en un mercado competitivo.