



**Estrategias de Marketing para mejorar el proceso de captación de clientes y aumento de  
ventas en Kanaiwa Wellness & Spa**

Diego Alexander Sierra Vargas

Lorena Marín Mosquera

Miguel Ángel Ariza Díaz

Universitaria Agustiniana  
Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas  
Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing  
Bogotá D.C

2020

**Estrategias de Marketing para mejorar el proceso de captación de clientes y aumento de ventas en Kanaiwa Wellness & Spa**

Diego Alexander Sierra Vargas

Lorena Marín Mosquera

Miguel Ángel Ariza Díaz

Director

Ángel Leonardo Ávila Castañeda

Trabajo para optar al título de Especialista en Gerencia Estratégica de Marketing

Universitaria Agustiniana

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing

Bogotá D.C

2020



## Resumen ejecutivo

**KANAIWA WELLNESS & SPA**, es una empresa dedicada al bienestar, estética corporal y facial, que, aunque es joven en la ciudad de Bogotá, con tan solo 3 años de recorrido empresarial; ofrece un servicio exclusivo y personalizado en hidroterapia, además cuenta con equipos de tecnología avanzada para tratamientos no invasivos. En el mercado actual se encuentran competidores dedicados al servicio de spa, hidroterapia y estética; que cuentan con diversas alternativas de distribución y comunicación, siendo esto una gran desventaja para **KANAIWA WELLNESS & SPA** debido a que su reconocimiento y posicionamiento se han visto afectados por el uso exclusivo de un sólo medio de comunicación: redes sociales. Por esta razón es importante establecer estrategias de marketing en **KANAIWA WELLNESS & SPA** que generen un plus comercial, y se logre el crecimiento esperado en el reconocimiento del servicio e innovación tecnológica, esto por medio de un proceso de investigación basado en identificar nuevos canales de comunicación y su correspondiente comunicación estableciendo estrategias de marketing que contribuyan a mejorar su posicionamiento.

*Palabras clave:* Mercado, Comunicación, Marketing, Innovación, posicionamiento.



## Tabla de contenidos

Introducción.....	8
1    Capítulo I: Contextualización del mercado.....	10
1.1    Análisis Interno .....	10
1.1.1    Empresa.....	10
1.1.2    Visión.....	10
1.1.3    Misión .....	10
1.1.4    Objetivos.....	10
1.1.5    Estructura organizacional.....	11
1.1.6    Portafolio de servicios.....	11
1.2    Análisis de ventas.....	12
1.2.1    Participación de los servicios.....	13
1.2.2    Composición de las ventas.....	13
1.2.3    Total, ventas por servicio.....	14
1.2.4    Mercado Objetivo/Perfil del cliente.....	16
1.3    Análisis de la competencia.....	17
1.4    Matriz perfil competitivo (MPC).....	19
1.5    Análisis Pestal .....	19
1.6    Análisis Externo .....	22
1.6.1    DAFO.....	22
2    Capítulo II: El problema, los objetivos y su importancia.....	25
2.1    Planteamiento del problema.....	25
2.2    Pregunta de investigación.....	25
2.3    Objetivo General .....	25
2.4    Objetivos Específicos.....	25
2.5    Justificación.....	26
3    Capítulo III: Marco Referencial.....	27
3.1    Marco Conceptual .....	27
3.2    Marco Teórico .....	29



3.3	Marco Legal .....	32
4	Capítulo IV: Metodología.....	34
4.1	Tipo de estudio .....	34
4.2	Diseño de investigación. ....	34
4.3	Instrumento.....	34
4.4	Resultados de la aplicación del instrumento .....	35
4.4.1	Fidelización.....	36
4.4.2	Atención.....	36
4.4.3	Calidad .....	37
4.5	Definición de objetivos y estrategias de marketing .....	37
5	Capítulo V: Plan de mejora.....	38
5.1	Cuadro general de las propuestas .....	38
5.2	Desglose de las estrategias .....	39
5.3	Cronograma de implementación (GANTT) .....	43
5.4	Proyección de ventas.....	44
5.5	Inversión.....	45
5.6	Indicador de la inversión. ....	46
	Conclusiones y recomendaciones .....	47
	Referencias.....	48



## Lista de figuras

Figura 1 Estructura organizacional. ....	11
Figura 2 Comportamiento del mercado. ....	13
Figura 3 Composición de las ventas en gráfico .....	13
Figura 4 Ventas por servicio. ....	14
Figura 5 Ventas en servicio corporal.. ....	14
Figura 6 Ventas en servicio hidroterapia. ....	15
Figura 7 Ventas en servicio facial.....	16
Figura 8 Fidelización. ....	36
Figura 9 Atención. ....	36
Figura 10 Calidad.....	37
Figura 11. Carro valla kanaiwa. ....	39
Figura 12. Brochure - plegable kanaiwa. ....	39
Figura 13. Material P.O.P toalla pequeña corporativa.....	40
Figura 14. Material P.O.P gafas en gel corporativas. ....	40
Figura 15. Tótem LED - activaciones.....	40
Figura 16. Render-activación BTL kanaiwa para centros empresariales y comerciales. ....	41
Figura 17. Pauta paga y promoción redes sociales facebook e instagram. ....	42



## Lista de tablas

Tabla 1. Portafolio de servicios kanaiwa wellness & spa. ....	11
Tabla 2. Comportamiento del mercado.....	12
Tabla 3. Ventas por servicios.....	13
Tabla 4. Análisis de competencia. ....	17
Tabla 5. Matriz perfil competitivo.....	19
Tabla 6 Análisis pestal.....	19
Tabla 7. DAFO kanaiwa wellness & Spa. ....	23
Tabla 8. Marco conceptual.....	27
Tabla 9 . Marco teórico.....	29
Tabla 10. Normativa por la que se rige kanaiwa SPA. ....	32
Tabla 11. Propuestas de mejora. ....	38
Tabla 12 Cronograma de implementación.....	43
Tabla 13 Proyección de ventas 2021 .....	44
Tabla 14. Presupuesto de la inversión.....	45
Tabla 15. Indicador de inversión. ....	46

## Introducción

Kanaiwa Wellness & Spa S.A.S, es una pyme que cuenta con más de tres años en el mercado, dentro del sector de entretenimiento y bienestar. Su actividad económica se centra en la oferta de servicios de relajación, estética facial y estética corporal.

En la actualidad, su crecimiento es evidente gracias a las estrategias que lo consolidan; las bases de datos, el manejo de portal web y la pauta de pago por redes sociales. Es importante nombrar que el *voz a voz* es otro gran aportador para clientes altamente potenciales, además del proceso de recompra reflejado en las ventas constantemente. Cabe destacar, que es uno de los Spa más reconocidos de la ciudad, y mejor posicionado dentro del mercado, pues a pesar de llevar poco tiempo dentro de la industria, su personal calificado, atención al cliente y claros diferenciales dentro de la competencia; Kanaiwa Wellness & Spa, se encuentra dentro del ranking más asistido en la ciudad de Bogotá.

“Kanaiwa Wellness & Spa”, un spa dedicado a la estética facial, estética corporal, y relajación mediante la hidroterapia, recurriría a la creación de un ambiente tranquilo y relax durante el recorrido de su servicio. ¿De qué manera? En el momento de su llegada, el cliente obtiene su primera impresión: limpieza, iluminación en los exhibidores de productos (cremas hidratantes, exfoliantes, mascarillas, etc), lugar acogedor, buenos aromas que le hagan recordar que fue a vivir una experiencia natural, fuera de lo urbano. Al tomar el servicio, su experiencia no sólo se basará en pasar por varios chorros de agua que le harán bien a su cuerpo, sino que estará expuesto a música temática, a un volumen confortable, al agua térmica tal cual decida él, y a una vista maravillosa, puesto que contamos con instalaciones adecuadas a este ambiente de naturaleza. Finalmente, todo servicio concluye con la calidad y atención prestada desde el personal, hasta conocer su opinión y versión de la experiencia a partir de una encuesta de satisfacción.

Lo mismo sucedería si tomaran un tratamiento estético, propondremos que, durante cada sesión, el cliente disponga de un equipo reproductor de música o video, mientras termina su tratamiento, esto con el fin de generar una experiencia más cómoda, poco dolorosa y fuera de lo común. Si un cliente toma este tipo de servicio, la experiencia hablará por sí sola, y ya no se estaría “sometiendo a un tratamiento estético”, sino que disfrutaría en beneficiar su cuerpo de manera no invasiva.

También nuestra idea es implementar, un espacio de innovación y comodidad para nuestros clientes potenciales, durante activaciones de marca que se realizarán en entornos empresariales y centros hoteleros. De inicio a fin, cautivar, al consumidor y próximo cliente fiel. Se abordará un



espacio didáctico y relajante, por ejemplo, el mobiliario estará rodeado de un ambiente natural, desestresante, con luminosidad perfecta, con música ambientada y olores que lleven al cliente a transportarse inmediatamente a la “naturaleza”. Además de ello no basta con solo cautivar los sentidos, también queremos promover a Kanaiwa Wellness & Spa a través de “pruebas de servicio”; como dar un masaje en cuello y cabeza, realizar un spa en manos y pies, dar la demostración en los equipos tecnológicos con los que se cuentan. En definitiva, hacer “Vivir una experiencia inolvidable” a los clientes, tal cual su mismo slogan lo indica.

## **1 Capítulo I: Contextualización del mercado**

### **1.1 Análisis interno**

#### **1.1.1 Empresa.**

KANAIWA WELLNESS & SPA, es una empresa dedicada al bienestar, estética corporal y facial, que ofrece un servicio exclusivo y personalizado en hidroterapia, además de contar con equipos de tecnología avanzada para tratamientos no invasivos.

Cabe destacar, que es uno de los Spa más reconocidos de la ciudad, y mejor posicionado dentro del mercado, pues a pesar de llevar poco tiempo dentro de la industria, su personal calificado, atención al cliente y claros diferenciales dentro de la competencia.

#### **1.1.2 Visión.**

Ser reconocidos como el mejor centro de bienestar y belleza, por mantenernos a la vanguardia en nuevas tecnologías y técnicas, contar con un equipo humano permanentemente capacitado y superar las expectativas de nuestros clientes.

#### **1.1.3 Misión.**

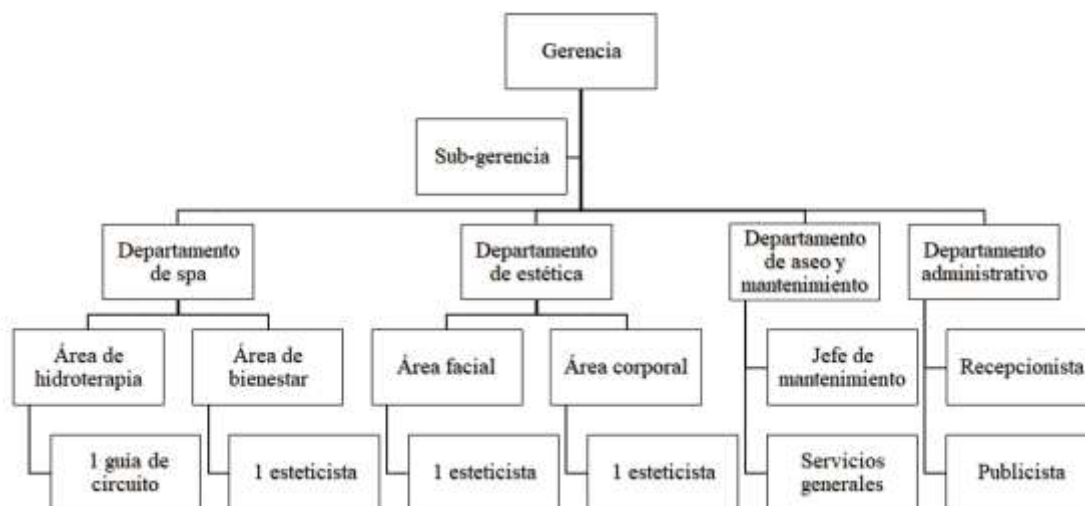
Ser un lugar extraordinario de renovación y bienestar, que permita encontrar el equilibrio perfecto entre cuerpo, mente y espíritu, a través de experiencias inolvidables.

#### **1.1.4 Objetivos.**

- Cumplir oportunamente con nuestros compromisos, ofreciendo siempre lo mejor de nosotros, con el fin de lograr plena armonía en nuestra labor diaria y así mismo sea percibida por nuestros clientes.
- Tomar acciones acertadas sobre las oportunidades que se nos presentan a diario de manera audaz y creativa para una mejora continua.
- Establecer relaciones integrales y duraderas con nuestros clientes internos y externos, orientadas a la plena satisfacción de sus necesidades.
- Fomentar el trabajo en equipo, donde fluya el buen trato entre nuestros clientes internos y la comunicación permanente para favorecer el aprendizaje continuo y un excelente clima laboral.
- Destacar nuestra labor diaria basada en la calidad en todo lo inherente a la plena satisfacción de las necesidades y expectativas de nuestros clientes.

- Fomentar la excelencia en las relaciones interpersonales basadas en el respeto mutuo y la comprensión de los intereses y necesidades del otro, a nivel interno y externo, procediendo con ética y responsabilidad.
- Alcanzar el liderazgo en el sector de la renovación y belleza, mediante la incorporación de nuevos conocimientos, productos, métodos y tecnologías, para garantizar la efectividad de nuestro servicio.

### 1.1.5 Estructura organizacional.



**Figura 1.** Estructura Organizacional. Información extraída de Kanaiwa Wellness & Spa (2020)

### 1.1.6 Portafolio de servicios.

Actualmente la empresa Kanaiwa Wellness & Spa, está conformada por su prestación de servicios en dos áreas: **Área de servicio de Spa** y **área de servicio de Estética**, estas dos desglosan variedad de servicios, los cuales el cliente también puede tomar al mismo tiempo, conociendo así más beneficios que puede aportar y sus valores agregados.

Tabla 1.

*Portafolio de Servicios Kanaiwa Wellness & Spa.*

<i>Servicios Kanaiwa Wellnes &amp; Spa</i>
<i>Área de servicio de Spa</i>

<b>Hidroterapia</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Sauna</li> <li>● Turco</li> <li>● Duchas Bitérmicas</li> <li>● Flotarium</li> <li>● Piscina Lúdica</li> </ul>	<b>Área de Bienestar</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Masaje relajantes</li> <li>◆ Masajes descontracturantes</li> <li>◆ Rituales de bienestar</li> </ul>
<i>Área de servicio de Estética</i>	
<b>Estética facial</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Hidratación Facial</li> <li>● Limpieza Facial</li> <li>● Revitalización Facial</li> </ul>	<b>Estética Corporal</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>◆ Moldeamiento corporal</li> <li>◆ Tonificación</li> </ul>

Nota: Autoría propia (2020). Información extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.

## 1.2 Análisis de ventas

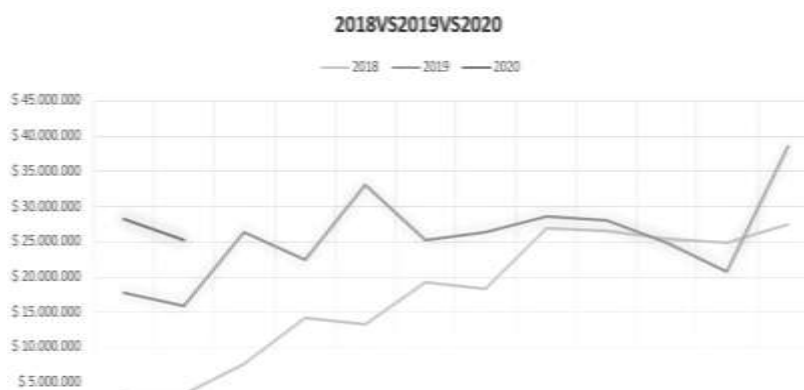
A continuación, se observa el comportamiento del mercado en Kanaiwa Spa, analizando la variación en los ingresos que la empresa obtuvo durante los últimos tres años incluyendo todos los servicios. Teniendo así ventas de año 2018: \$ 210.363.050, ventas 2019: \$ 308.011.250 y ventas 2020: \$53.539.100.

Tabla 2.

*Comportamiento del Mercado*

2018 VS 2019 VS 2020			
MES	2018	2019	2020
ENERO	\$ 3.327.000	\$ 17.699.600	\$ 28.216.600
FEBRERO	\$ 3.322.900	\$ 15.975.300	\$ 25.322.500
MARZO	\$ 7.583.800	\$ 26.348.750	
ABRIL	\$ 14.118.600	\$ 22.348.300	
MAYO	\$ 13.218.000	\$ 33.176.100	
JUNIO	\$ 19.241.900	\$ 25.208.900	
JULIO	\$ 18.387.700	\$ 26.412.000	
AGOSTO	\$ 27.017.900	\$ 28.578.050	
SEPTIEMBRE	\$ 26.483.750	\$ 28.032.300	
OCTUBRE	\$ 25.400.500	\$ 24.935.500	
NOVIEMBRE	\$ 24.813.700	\$ 20.777.700	
DICIEMBRE	\$ 27.447.300	\$ 38.521.750	

Nota: Información Extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.



**Figura 2.** Comportamiento del Mercado. Información extraída de Kanaiwa Wellness & Spa (2020)

### 1.2.1 Participación de los servicios.

En la siguiente grafico se analiza el porcentaje por servicios de los últimos tres años, en donde tenemos que nuestro servicio estrella es el de hidroterapia aportando el 60% de las ventas.

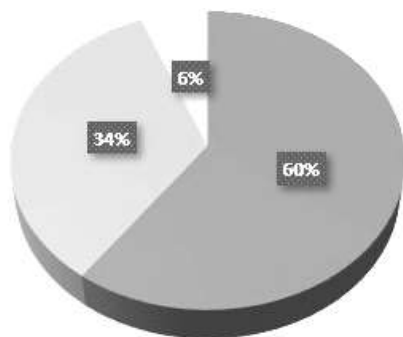
### 1.2.2 Composición de las ventas.

Tabla 3.

*Ventas por servicios.*

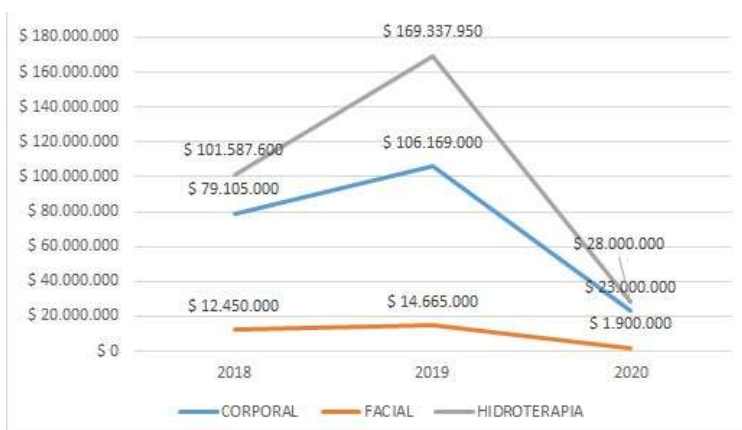
HIDROTERAPIA	\$ 185.218.950	60%
CORPORAL	\$ 106.089.000	34%
FACIAL	\$ 15.368.000	6%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 306.675.950</b>	

Nota: Información Extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.



**Figura 3.** Composición de las ventas en Gráfico. Información Extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.

### 1.2.3 Total, ventas por servicio.



**Figura 4** Ventas por Servicio. Información Extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.

Para analizar con más profundidad, a continuación, se reflejan las estadísticas de ventas de nuestros principales servicios en los últimos tres años.

#### 1.2.3.1 Total de ventas servicio: Corporal.



**Figura 5.** Ventas en servicio Corporal. Información Extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.

El servicio corporal dentro del spa es el segundo con más demanda debido a su alta calidad, por ende, tiene bastante variación en sus ventas. En el año 2018 pasa de un pico bastante alto a caer repentinamente y no alcanza a sobrepasar la mitad del balance de su inicio, es irrelevante destacar una caída de ventas tan repentina. debido a que de la misma manera que cayó, tuvo un alza muy notable en poco más de un mes, llegando casi a cuadruplicar su caída y de ese punto en adelante generando una estabilidad en la venta de sus servicios corporales. Durante el año 2019 no se ve mayor variabilidad como en el año anterior, llanamente acude a un periodo más confiable para el

spa, que, presentando un estándar en sus servicios corporales, sólo se concentra en llamar la atención de clientes que son quienes dan relevancia a este servicio dependiendo de la temporada del año que esté presente

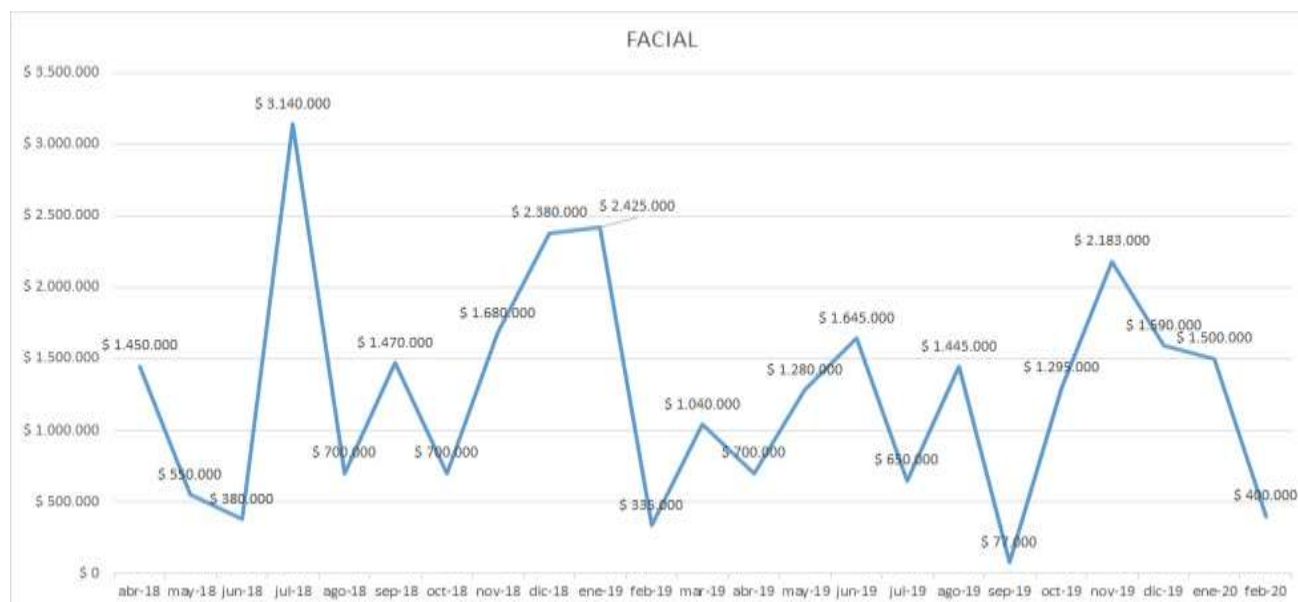
### 1.2.3.2 Total, de ventas servicio: Hidroterapia.



**Figura 6.** Ventas en servicio Hidroterapia. Información Extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.

Hidroterapia es el servicio estrella de Kanaiwa Spa por su tratamiento especial y su alto pedido por los clientes, obteniendo ingresos durante mitad de año del 2020 superiores a 20 millones de pesos, el comportamiento del cliente inicia durante el mes de junio y tiende a incrementarse hasta finales de año, con el fin de alcanzar a realizar el tratamiento completo de hidroterapia en el año.

### 1.2.3.3 Total, de ventas servicio: Facial.



**Figura 7.** Ventas en servicio Facial. Información Extraída de Kanaiwa Wellness & Spa, 2020.

El servicio facial, es uno de los servicios donde el Spa Kanaiwa recibe menos ingresos, esto debido a los factores como; poca recepción de clientes para el servicio; el comportamiento que tienen los clientes con este servicio se refleja en los cuadros de los años 2018 y 2019, donde notamos un alza de las ventas durante mitad y fin de año, dando a entender que nuestros clientes tienen preferencia en realizar tratamientos de estética facial en temporadas donde se encuentren libres de obligaciones, durante las vacaciones de verano de mitad de año o durante la temporada navideña para iniciar una “renovación” el siguiente año.

### 1.2.4 Mercado Objetivo/Perfil del cliente.

Inicialmente estamos proponiendo una estrategia de segmentación donde se diseña el plan para poder identificar nuestro mercado objetivo del resto del mercado general, utilizaremos la estrategia de segmentación concentrada, que es cuando una empresa identifica varios segmentos, pero decide concentrarse únicamente en uno de ellos. Este tipo de estrategias se suelen adoptar cuando las empresas no cuentan con los recursos necesarios para poder abordar varios segmentos potenciales.

Partiendo de dicha segmentación nuestro perfil de cliente serán hombres y mujeres entre los 28 y 55 años de edad, con ingresos aproximados de \$3.000.000 de pesos en su aspecto sociodemográfico de estratos 4, 5 y 6, pertenecientes a barrios de la ciudad de Bogotá tales como: Normandía occidental, Salitre, Modelia y Hayuelos.



Al identificar nuestro cliente podremos conocer sus gustos, actividades e intereses, que están a la vanguardia de terapias novedosas en salud y bienestar, buscan desarrollar actividades que les ayude a combatir el estrés laboral, son apasionados por las compras, tener una vida social plena y darse unas excelentes vacaciones. Se preocupan por su estado físico y mental, tienen un gusto por la exclusividad y la elegancia que los lleva a sentirse exitosos y seguros de sí mismos.

### 1.3 Análisis de la competencia

Tabla 4.

*Análisis de competencia.*

<p><b>Competencia Directa</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b><i>Chairama Spa</i></b> Es un spa con un alto posicionamiento en la ciudad de Bogotá, su reconocimiento fue en breve ya que su dueño anteriormente era el famoso cantante Carlos Vives. Cuenta también con el circuito hídrico completo y servicios adicionales a los nuestros, como por ejemplo otras terapias alternativas etc, (masajes, rituales). <b>A favor:</b> Reconocimiento de la marca Chairama <b>En contra:</b> Calidad en el servicio al cliente</li>   <li>● <b><i>Luz Marina Diaz - Furinkazan</i></b> Son indudablemente las dos marcas competidoras más fuertes, pues además de llevar un largo tiempo dentro del mercado de la estética, cuentan con grandes equipos tecnológicos. <b>A favor:</b> Reconocimiento de las marcas <b>En contra:</b> Precio alto y ubicación</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b><i>AR Spa</i></b> Es una cadena de hoteles distinguida en Bogotá. Además de brindar el servicio de Spa, ofrece al cliente variedad en planes para pasar una cómoda</li> </ul>

<p><b>Competencia Indirecta</b></p>	<p>noche en el hotel.</p> <p><b>A favor:</b> Servicio de hospedaje</p> <p><b>En contra:</b> Ubicación y el circuito hídrico no es tan completo.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b><i>Makuira Beer Spa</i></b></li> </ul> <p>Brinda un servicio de spa completo, además de brindar los servicios de spa su concepto principal está en la “diversión” más que en el “relax”, pues durante todo el servicio se destaca por brindar a sus clientes varias estaciones de bebida cervecera.</p> <p><b>A favor:</b> Plus de producto dentro del servicio.</p> <p><b>En contra:</b> Ubicación y el circuito hídrico, a pesar de ir acompañado de esta bebida no incluye muchos atributos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● <b><i>Gravedad 0</i></b></li> </ul> <p>Es un sitio muy reconocido en la ciudad, gracias a los servicios de flotarium que ofrece.</p> <p><b>A favor:</b> Mayor equipamiento en piscinas de flotación.</p> <p><b>En contra:</b> Solo ofrece el servicio de flotar.</p>
<p><b>Competencia Potencial</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● <b><i>Gimnasios, salones de belleza y Centros de cirugía estéticos</i></b></li> </ul> <p>Sabemos que no ofrecen los mismos servicios que Kanaiwa Spa, pero son un potencial competidor pues pueden llegar a cumplir con la función que busca el cliente; ya sea adelgazar, reducir medidas, cambiar su estado físico, y lograr resultados en un</p>


diferencial de tiempo significante.
-------------------------------------

Nota: Autoría Propia, 2020.

#### 1.4 Matriz perfil competitivo (MPC)

Tabla 5.

*Matriz perfil competitivo*

	MPC		KANAIWA SPA		CHAIRAMA SPA		LUZ MARINA DIAZ		AR SPA		MAKUIRA BEER SPA		GRAVEDAD 0	
	FACTORES CLAVES	POND.	Clasifi.	Reslt.	Clasifi.	Reslt.	Clasifi.	Reslt.	Clasifi.	Reslt.	Clasifi.	Reslt.	Clasifi.	Reslt.
1	Precios	0.10	4	0.40	2	0.20	1	0.10	3	0.30	2	0.20	2	0.20
2	Servicio al cliente	0.15	4	0.60	1	0.15	3	0.45	4	0.60	3	0.45	3	0.45
3	Calidad del servicio	0.15	4	0.60	1	0.15	3	0.45	3	0.45	3	0.45	4	0.60
4	Variedad de los servicios	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30	2	0.30	4	0.60	3	0.45
5	Tecnología e innovación	0.20	3	0.60	2	0.40	4	0.80	2	0.40	2	0.40	4	0.80
6	Publicidad y marketing	0.15	3	0.45	2	0.30	4	0.60	1	0.15	2	0.30	4	0.60
7	Ubicación	0.10	3	0.30	3	0.30	3	0.30	2	0.20	2	0.20	2	0.20
	<b>TOTAL</b>	<b>1.00</b>		<b>3.55</b>		<b>1.95</b>		<b>3.00</b>		<b>2.40</b>		<b>2.60</b>		<b>3.30</b>

Nota. Valor de la ponderación teniendo en cuenta: Debilidad mayor (1) - Debilidad menor (2) - Fortaleza menor (3) - Fortaleza mayor (4). Autoría propia (2020)

A través de la matriz (MPC) podemos identificar como Luz Marina Diaz y Gravedad 0 llevan una ventaja competitiva alta, frente a Kanaiwa Wellness & Spa. Chairama Spa, AR Spa y Makuira Beer Spa, tienen debilidades menores frente algunos de los aspectos estudiados siendo una ventaja para Kanaiwa Wellness & Spa para competir con ellos.

#### 1.5 Análisis Pesta

Tabla 6.

*Análisis Pesta*

Factores	Descripción
<b>P</b>	TRATADO LIBRE COMERCIO COLOMBIA - ESTADOS UNIDOS ARANCEL 0%
	<b>medidas o variables a considerar</b>
	Desde el año 2015, la Comisión de Expertos contratada por el Ministro de Hacienda, ha estado sugiriendo una reforma tributaria que incluiría el aumento en el pago del impuesto del IVA del 16 al 19%,

<p><b>Político/ Legal</b></p>	<p>incrementar la base de personas que declaran y pagan impuesto a la renta para que se incluyan salarios desde 64 \$1.500.000, y con los precios accesibles de nuestros servicios por los las bajas en costos de materia prima, acercara más a los clientes a tomar los servicios del SPA.</p> <p style="text-align: center;"><b>impacto</b></p> <p>Políticas comerciales implementadas por el estado como tratados de libre comercio con otros países, han favorecido la adquisición de productos, equipos e insumos para las empresas, puesto que hay menos barreras en materia arancelaria y con ello más variedad y menos precios. Lo anterior favorece a las empresas, puesto que ayuda a mantener costos bajos.</p>
<p style="text-align: center;"><b>E</b></p> <p><b>Económicos</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>descripción</b></p> <p>Debido a que los servicios que ofrecen los SPA se consideran como servicios diversos para sus clientes, existe alta dependencia de la situación económica; por ello es muy importante considerar este factor en la elaboración del plan de mercadeo.</p> <p style="text-align: center;"><b>medidas o variables a considerar</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Crecimiento actual y esperado del producto interno bruto (PIB)</li> <li>• Crecimiento del consumo interno, del ahorro, de la inversión.</li> <li>• Inflación, la subida de precios, el desequilibrio de la producción y la demanda.</li> <li>• Estrato o nivel económico de cada localidad, cliente o consumidor.</li> <li>• Participación en el mercado, posición frente a la demanda del mercado.</li> </ul> <p style="text-align: center;"><b>impacto</b></p> <p>La evolución de la economía mundial es importante para Colombia, puesto que decisiones externas afectan elementos como la inflación, la tasa de cambio, las importaciones y con ello la demanda de productos o servicios. Para el 2020, las proyecciones respecto al crecimiento de la economía mundial son conservadoras, debido al bajo precio del</p>

	<p>petróleo, el alza de tasas de la Fed, la falta de liquidez en el mercado, Todo lo anterior afecta la demanda de servicios complementarios, como son los SPA, puesto que los hogares priorizan el consumo de bienes de la canasta familiar. A pesar del contexto mundial, la tasa de desempleo en Bogotá presenta tendencia a la baja pues en el periodo 2018 – 2019 ha sido del 14,2%, 13,1% y 11,5%<sup>57</sup>, respectivamente, por ello puede decirse que, mediante un plan de mercadeo bien enfocado y organizado, las empresas Bogotanas puedan ser exitosas.</p>
<p style="text-align: center; font-size: 2em; font-weight: bold;">S</p> <p style="text-align: center; font-weight: bold;">Socio- Culturales</p>	<b>descripción</b>
	<p>Agrupar variables demográficas, como análisis de cambios socio culturales de la población</p>
	<b>medidas o variables a considerar</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Género: Femenino/Masculino</li> <li>• Densidad de población</li> <li>• Personas entre los 25 años a los 48 años</li> <li>• Ciudad Bogotá D.C, Estratos: 4, 5-6</li> <li>• Formación: Profesionales, empresarios, deportistas,</li> <li>• frecuencia de compra: de 1 a 5 veces por semana</li> <li>• Ámbitos de vida: Alimentación sana, deportistas, innovadores.</li> <li>• Interesados en el cuidado estético de su cuerpo.</li> </ul> <p>Se revisará primero la demografía a nivel nacional y luego local. Según las proyecciones del DANE la cantidad de habitantes de los siguiente barrios de Bogotá</p> <p>Modelia: 52.601 Habitantes</p> <p>Salitre: 49.200 Habitantes</p> <p>Hayuelos: 43.733 Habitantes</p> <p>Normandia: 843.722 Habitantes</p> <p>Total: 989.256 Personas.</p>
	<b>impacto</b>

	Entre las variables sociales que pueden impactar las ventas, se encuentran los cambios en el nivel poblacional, el nivel de ingresos, la ocupación de las personas, las tendencias en temas de belleza y moda y la zona de influencia. Por tanto, a continuación, se analizarán aquellas variables relacionadas con la demografía, las condiciones de vida de la población y el perfil actual del consumidor
<p style="text-align: center;"><b>T</b></p> <p style="text-align: center;"><b>Tecnológicos</b></p>	<b>descripción</b>
	Una empresa debe contar con recursos tecnológicos en cuanto a su objeto comercial para así poder ser atractiva frente al segmento meta.
	<b>medidas o variables a considerar</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Redes Sociales</li> <li>• Uso de TIC en el ámbito empresarial, como uso de información y comunicación de la empresa y sus productos.</li> <li>• Desarrollo tecnológico de los dispositivos del SPA</li> <li>• Aplicación y manejo de bases de datos, Excel y demás plataformas que sean útiles para mantener control y seguimiento de los clientes.</li> <li>• Actualización en ofertas y promociones en la página web.</li> </ul>
	<b>impacto</b>
	Es por esa razón que es indispensable la incorporación de nuevas tecnologías para los servicios de estética y relajación que se ofrece en los Spa. Actualmente se encuentran alternativas innovadoras, de gran eficiencia energética y reciclaje de aguas, con el fin de ofrecer un valor añadido en el servicio al cliente.

*Nota.* Autoría propia (2020)

## 1.6 Análisis externo

### 1.6.1 DAFO.

Tabla 7.

*DAFO Kanaiwa Wellness & Spa.*

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
<b>DAFO</b>	1. Equipos de tecnología avanzada propios. 2. Alto reconocimiento de la marca a través de los principales canales digitales. (Facebook, Instagram) 3. Alto posicionamiento en redes sociales.	1. La ubicación de las instalaciones se encuentra un poco retirada de nuestro público objetivo. 2. Precios medianamente altos . 3. Cupo límite de atención para un máximo de 12 personas a la vez (Instalaciones)
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
1. Oportunidad de adquirir clientes potenciales cerca de la ubicación del spa 2. Ampliación de la línea de productos para satisfacer las necesidades del cliente 3 fomentar la confianza del servicio como método saludable del estrés Post Cuarentena.	1. creación de nuevos planes para nuestros clientes. F1, O1 2. diseño de estrategias de marketing digital aplicadas a consejos post cuarentena. F3, O3	1. Activaciones de marca en el punto de venta para atraer nuevos clientes en el sector donde se encuentra ubicado el SPA. D1, O1 2. Promociones a la medida y diseño de nuevos planes para clientes del sector, D2-O2
<b>Amenazas</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>

<p>1. Crecimiento lento del mercado.</p> <p>2. Incremento de barreras y requisitos reglamentarios costosos. (bioseguridad)</p>	<p>1. Alianzas estratégicas con compañías que producen o venden productos necesarios para la bioseguridad. F1, A2</p>	<p>1 diseño de estrategias de marketing digital por segmentación geográfica atrayendo clientes potenciales del sector. D1, A1</p>
--	---	---

*Nota.* Autoría propia (2020)



## 2 Capítulo II: El problema, los objetivos y su importancia

### 2.1 Planteamiento del problema

**KANAIWA WELLNESS & SPA**, es una empresa dedicada al bienestar, estética corporal y facial, que, aunque es joven la ciudad de Bogotá, con tan solo 3 años de recorrido empresarial; ofrece un servicio exclusivo y personalizado en hidroterapia, además cuenta con equipos de tecnología avanzada para tratamientos no invasivos.

En el mercado actual se encuentran competidores dedicados al servicio de spa, hidroterapia y estética; que cuentan con diversas alternativas de distribución y comunicación, siendo esto una gran desventaja para **KANAIWA WELLNESS & SPA** debido a que su reconocimiento y posicionamiento se han visto afectados por el uso exclusivo de un sólo medio de comunicación: redes sociales.

Por esta razón es importante establecer estrategias de marketing en **KANAIWA WELLNESS & SPA** que generen un plus comercial ayudando a incrementar las ventas y clientes potenciales de la pyme, así logrando el crecimiento esperado en el reconocimiento del servicio e innovación tecnológica, esto por medio de un proceso de investigación basado en identificar nuevos canales de comunicación y su correspondiente comunicación establecida.

### 2.2 Pregunta de investigación

¿Cuáles estrategias publicitarias serían las más efectivas para generar mayor captación de clientes potenciales en Kanaiwa Wellness & Spa?

### 2.3 Objetivo general

Generar estrategias de marketing para mejorar el proceso de captación de clientes y aumento de ventas de Kanaiwa en un quince por ciento (15%) para el año 2021.

### 2.4 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual del Spa y reconocimiento de la marca con el uso del canal de comunicación digital.
- Plantear estrategias orientadas hacia la promoción y captación de clientes dentro de nuevos medios de comunicación.
- Gestionar indicadores de seguimiento sobre el avance de la propuesta y determinar los costos del plan de acción y el retorno de la inversión.

## 2.5 Justificación

El proyecto busca generar oportunidades con **KANAIWA WELLNESS & SPA** debido a que como ya se mencionó en la descripción del problema; su reconocimiento y posicionamiento en el mercado se encuentran afectados por el uso limitado de medios al que se dirige. Nuestro objetivo es idear planes de acción que sean puestas en práctica dentro del SPA, para incrementar su participación en el mercado, además de generar en los clientes nuevos y existentes la recordación de la marca.

Encontramos interés en **KANAIWA WELLNESS & SPA**. por ser una empresa nueva en el mercado de estética y bienestar, ya que nos brinda la oportunidad de generar planes que contribuyen no solo con el crecimiento de la empresa sino además de demostrar nuestras habilidades como gerentes de marketing.

Igualmente, la puesta en práctica de las diferentes estrategias aprendidas en la especialización, obteniendo la oportunidad de aprender por teoría el arte del marketing, y ejercerla en la experiencia, superando nuestros límites como estudiantes y forjando nuevas expectativas personales y laborales, aprendiendo de las falencias y creciendo como especialistas en el campo.

### 3 Capítulo III: Marco referencial

#### 3.1 Marco conceptual

En la siguiente tabla daremos cuenta de los conceptos en los cuales se enfoca la presente investigación, de manera que sea claro su contenido:

Tabla 8.

*Marco conceptual*

Objetivos específicos	Concepto	Autor
Realizar un diagnóstico de la situación actual del Spa y reconocimiento de la marca con el uso del canal de comunicación digital.	<p><b>Diagnóstico:</b> Es la herramienta que muestra el problema en relación con lo que se conoce o desea conocer, lo cual conlleva fundamentos que aporta para el buen funcionamiento de las organizaciones por medio de sugerencias para el cambio.</p>	Rodríguez (2015)
	<p><b>Marca:</b> "es un nombre, término, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia"</p>	Lamb, Hair y McDaniel (2011)
Plantear estrategias orientadas hacia la promoción y captación de clientes dentro de nuevos medios de comunicación.	<p><b>Estrategias:</b> Hace parte de los aspectos más importantes dentro de la organización, debido a que es donde las personas en cargos de gestión toman decisiones del rumbo que tomará la organización.</p>	Sierra (2013)

	<p><b>Cientes:</b> el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios"</p>	<p>American Marketing Association (A.M.A).</p>
<p>Gestionar indicadores de seguimiento sobre el avance de la propuesta y determinar los costos del plan de acción y el retorno de la inversión.</p>	<p><b>Indicadores:</b> Es una herramienta de medición que muestra si la gestión realizada fue satisfactoria o no, en otras palabras, Lord Kelvin menciona "Cuando puedes medir aquello de lo que estás hablando y expresarlo en números, puedes decir que sabes algo acerca de ello; pero, cuando no puedes medirlo, cuando no puedes expresarlo en números, tu conocimiento es muy deficiente y poco satisfactorio"</p>	<p>Salgueiro (2001, p.3)</p>
	<p><b>Inversión:</b> la inversión puede ser definida como la compra de cualquier activo real o financiero, que ofrece una utilidad en forma de capital, ganancia, interés o dividendo.</p>	<p>Amling (2013)</p>

Nota. Autoría propia (2020)

### 3.2 Marco teórico

Tabla 9 .

*Marco Teórico*

<b>Concepto</b>	<b>Definición</b>	<b>Conclusión</b>
Marketing	Según Philip Kotler (2002) consiste en un proceso administrativo y social gracias a la cual determinamos grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean para poder satisfacer sus necesidades, a través de intercambios de productos o servicios.	Consistente en la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores
Marketing Estratégico	Obtener información a través de la investigación y estudios de mercado, tener claro dónde estamos y dónde queremos estar gracias al ejercicio de establecer o revisar la misión, visión y valores de la empresa, analizar nuestros puntos fuertes y nuestros puntos débiles, además de las amenazas y oportunidades del mercado, todo ello con la conocida herramienta estratégica matriz dofa (ROBERTO ESPINOSA 2019)	Es necesario obtener información y realizar un análisis profundo de la situación para posteriormente establecer nuestras estrategias de una forma efectiva
BTL	Según un estudio realizado en la universidad de Palermo en Argentina la definición BTL es; Locución inglesa que se utiliza para denominar todas las técnicas de promoción	Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercados específicos. Utiliza

	<p>alternativas a la publicidad, que no pueden dar lugar a comisiones de los medios y en las que la agencia de publicidad carga unos honorarios por sus servicios. Incluye las promociones de venta, patrocinios, bartering, mailings, telemarketing, etc las actividades de promoción realizadas por medios BTL son los mecanismos de comunicación del mercadeo más frecuentes para incentivar a los comerciantes y al cliente final la compra del producto , aumentando los valores y el reconocimiento de los productos promocionados.</p>	<p>medios alternativos para dar a conocer o promocionar los productos</p>
Marketing Directo	<p>El marketing directo consiste en repartición de productos, a través de diferentes canales de información y ofreciendo promociones a los clientes anteriormente estudiados y definidos a través de medios de comunicación interactivos, para permitir medir la respuesta del consumidor</p>	<p>El Marketing Directo es un método fundamental para el marketing de productos cuando se busca que la respuesta sea inmediata, es valioso el uso de esta herramienta en los campos donde la competencia es abundante</p>
Promoción de ventas	<p>La promoción como un grupo de instrumentos del marketing programadas para impulsar al consumidor con la toma de decisión hacia la compra de productos o servicios ofreciendo un motivo más para hacerlo. Descuentos precio rebaja de precios temporales, o el adicional a la compra del producto. (John &amp; Kumar 2015)</p>	<p>Las promociones son actividades de comunicación de marketing usadas frecuentemente en el mercado actual para motivar al área comercial y al consumidor final para realizar la comprar, influyendo no solo en la</p>

		compra del producto si no creando un nuevo y posible cliente potencial.
Premios	Los premios son Bienes incentivos, regalos o productos con un precio muy por debajo al de la venta comercial que se adicionan al producto o servicio. Estos pueden ser en función de proporción de cantidad en la compra o de manera arbitraria, generalmente van ligadas en estrategias agresivas de las compañías como las activaciones de marca en las calles. (Nash 2000)	Los premios en captación y reconocimiento del servicio ayudan bastante para que los posibles clientes potenciales conozcan nuestros servicios.
Publicidad	La publicidad es la forma plasmar, reconocer, transmitir o manifestar una marca por cualquier medio de comunicación, es decir: medios masivos como la televisión la radio y, prensa, y medios btl como son los banners y los volantes como ejemplo. El objetivo de la publicidad difiere de un sector a otro y también son diferentes en relación con la situación del mercado. (Kotler & Keller 2013)	La publicidad es utilizada para realizar reconocimiento del servicio y renombre de la marca

Banners	<p>Los Banners publicitarios son la forma más frecuente en que los comerciantes realizan publicidad a través de la Internet por su facilidad en el acceso a ellos. Un banner es usado con el fin de crear conocimiento y captación de marca y llamar la atención de los visitantes virtuales de la página web , ofreciendo una medida donde el anunciante mediante la página web le da la facilidad y acceso a toda la información del producto o servicio través de un solo click (Kotler &amp; Keller 2013)</p>	<p>Es un método muy usado actualmente en las redes sociales para promocionar y reconocer la marca y slogan del servicio.</p>
---------	---	--

*Nota.* Autoría propia (2020)

### 3.3 Marco legal

Tabla 10.

*Normativa por la que se rige Kanaiwa SPA.*

<b>Para Estética Facial y Corporal (sin incluir servicios de salud habilitados)</b>	
<b>Norma</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Ley 711 de 2001:</b> por la cual se reglamenta el ejercicio de la ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética.	Cumplir con la normatividad con respecto a estándares de calidad en las ocupaciones profesionales en cosmetología y aplicar la norma al libre desarrollo de la personalidad.
<b>Resolución 2263 de 2004:</b> Por la cual se establecen los requisitos para la apertura y funcionamiento de los centros de estética y similares y se dictan otras disposiciones.	Los procedimientos, técnicas y uso de aparatología responsable y regulada por el ministerio de salud.
<b>Resolución 3924 de 2005:</b> por la cual se adopta la Guía de Inspección para la Apertura y Funcionamiento de los Centros de Estética y Similares y se dictan otras	Regulación, orden e inventariado de cada uno de los procedimientos a realizar, además de tener en cuenta el riesgo sanitario



disposiciones. Particularmente, esta resolución presenta en uno de sus anexos un cuadro con las tecnologías que no son de competencia de las esteticistas.	y aplicar debidamente los parámetros y prevenciones.
<b>Resolución 2827 de 2006:</b> por la cual se adopta el Manual de bioseguridad para establecimientos que desarrollen actividades cosméticas o con fines de embellecimiento facial, capilar, corporal y ornamental.	Llevar a cabo descripción detallada de los procedimientos con cada usuario, además de un formato de consentimiento por parte del cliente, bajo su propia responsabilidad, informando cualquier tipo de riesgo de salud o inconformidad con el servicio.
<b>Para Piscinas, Baños Turcos y Saunas</b>	
<b>Norma</b>	<b>Aplicación</b>
<b>Ley 9ª de 1979</b> código sanitario nacional, título V, Saneamiento de edificaciones	Permiso del uso de los recursos, para su apertura, tratamiento y control sanitario.
<b>Resolución 2191 de 1991</b> , por la cual se reglamentan las piscinas públicas y privadas.	Normas de seguridad y adecuación de las instalaciones públicas o privadas ante el riesgo de accidentes y problemas de salud, además de ser vigilada por la autoridad sanitaria departamental.
<b>Decreto 0475 de 1998</b> , Normas técnicas de calidad del agua potable. Norma técnica Icontec.	Control sobre el tratamiento del agua y temperatura, con el fin de evitar riesgo ambiental y en la integridad de cada usuario.

*Nota.* Autoría propia (2020)

## 4 Capítulo IV: Metodología

### 4.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio que seleccionamos es basado en la búsqueda de distintas ideas, con el fin de medir de manera independientemente cada idea en su estudio, para lograr obtener datos exactos de todas las ideas, de esta forma se aclararan dudas y se tendrá mayor conocimiento para analizar los intereses más importantes entre diferentes grupos o comunidades.

Basándonos en la definición anterior, para nuestro proyecto nos identificamos con este tipo de investigación debido a que se realizó un plan estratégico de marketing para la compañía Kanaiwa Spa de la ciudad de Bogotá, para realizar este proyecto de investigación se tuvo que realizar un estudio basándonos en la situación actual de la empresa y a través de sus resultados se formularon una serie de objetivos y estrategias de marketing acordes a las necesidades de la entidad para incrementar los ingresos y su participación en el mercado.

Además, nuestro enfoque en la investigación es de naturaleza cualitativa y cuantitativa, puesto que se realizó un estudio para determinar las preferencias y cualidades de los clientes potenciales con el fin de generar una serie de estrategias de mercadeo que crearan aceptación en la marca a los clientes, además a través de estudios estadísticos con gráficas se obtendrá un análisis más profundo para llegar a una serie de recomendaciones y conclusiones

### 4.2 Diseño de investigación

Basándonos en el estudio realizado por el docente Sampieri (2006) dice que el diseño de la investigación se refiere a los diferentes procesos para obtener los datos necesarios por medio de la investigación. Se recolecta toda la información disponible para posteriormente categorizar los diferentes diseños en dos tipos que son ; diseños de campo y diseño bibliográfico.

El diseño de campo según Sampieri se realiza cuando se recolectan diferentes datos directamente y el diseño bibliográfico se realiza cuando utilizamos información que para la el diseño de investigación se considera como secundaria.

Para realizar la investigación en este proyecto, se realizó un diseño de investigación de tipo diseño de campo y bibliográfico. El diseño de campo se aplicó a la empresa Kanaiwa Spa donde a través de una serie de entrevistas al personal se determinaron las diferentes fortalezas y debilidades que presenta la entidad y el bibliográfico se utilizó para obtener información a través de diferentes fuentes que permitieron identificar el entorno del mercado actual.

A continuación, se describe las fases que se llevarán a cabo para desarrollar la investigación: Análisis y diagnóstico de la situación digital actual de la empresa Kanaiwa Wellness & Spa de Bogotá.

Se realizaron dos análisis al spa, análisis interno y externo

- Análisis interno: basándonos en el estudio realizado por Sainz de Vicuña (2015) para realizar el análisis interno de las ventas digitales de la empresa Kanaiwa Spa, detectando las diferentes debilidades y fortalezas del spa en el canal digital. A su vez se realizó un análisis financiero por los servicios que ofrece Kanaiwa como hidroterapia, estética facial y corporal desde el año 2018 hasta el 2020.
- Análisis externo: A través de diferentes bases de datos se determinaron los factores externos los cuales permitieron identificar oportunidades y amenazas que se presenta el spa actualmente en el mercado.
- Diagnóstico: Según la información recolectada en el análisis interno y externo, se elaboró un plan de marketing estratégico.

### **4.3 Instrumento**

Con el propósito de medir las necesidades de los clientes, se emplearon las siguientes herramientas de evaluación:

Encuesta online, Formulario de Google Drive:

Se desarrolló una medición con los clientes actuales donde se establecieron 3 bases fundamentales: 1) atención. 2) Calidad. 3) Fidelización. Dentro de estos parámetros se obtuvo información acerca de las necesidades, preferencias y gustos de nuestros clientes.

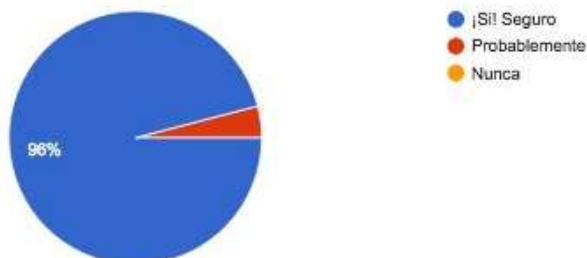
### **4.4 Resultados de la aplicación del instrumento**

A continuación, resaltamos los resultados implementando una pregunta por cada base fundamental que demuestra las necesidades de nuestros clientes y mejoras para cada una.

#### 4.4.1 Fidelización.

¿Volverías a repetir tu experiencia en Kanaiwa Wellness & Spa?

99 respuestas

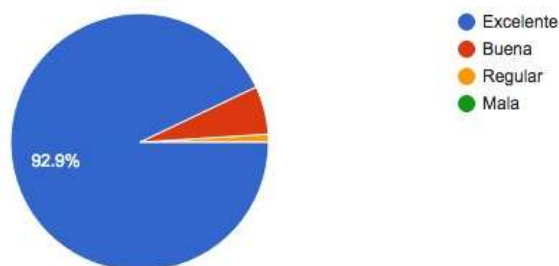


**Figura 8** Fidelización. Autoría propia. (2020)

La gráfica demuestra que de 99 clientes el 96% contestó “¡Sí! Seguro” afirmando su recompra al spa, el 4% restante contestó “Probablemente” lo que nos deja como alternativa mejorar en lo que solicite el cliente y en la variable “Nunca” hubo un 0% en respuestas, con lo que concluimos que nuestros clientes están lo suficientemente satisfechos con los servicios prestados.

#### 4.4.2 Atención.

99 respuestas



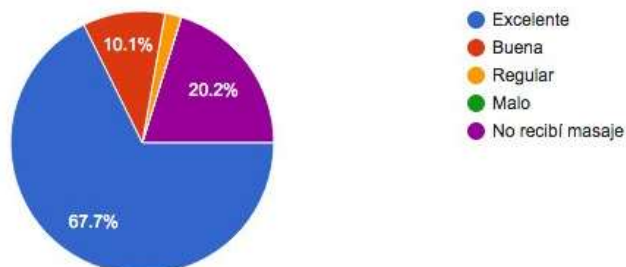
**Figura 9.** Atención. Autoría propia (2020)

En la gráfica de atención al cliente, el 92,9% de las 99 personas encuestadas responden a una atención “Excelente”, el restante a las respuestas de “Buena” y “Regular”; dentro de estas un cliente manifiesta que hubiese querido más tiempo en masaje, en lo que podemos mejorar, además contactar nuevamente al cliente y fidelizarlo.

### 4.4.3 Calidad.

Tu experiencia con el masaje fue :

99 respuestas



**Figura 10.** Calidad. Autoria Propia (2020)

Encontramos variedad de opiniones en los clientes cuando toman el servicio de masaje ya sea independiente o que incluya dentro de algún plan, por ello se decidió hacer esta pregunta y analizar los factores a mejorar, de 99 personas un 67,7% coincide en que la experiencia fue “Excelente”, un 10,1% “Buena” y el porcentaje restante en “Regular” haciéndonos saber que algunas técnicas eran bastante suaves dentro del servicio de masaje descontracturante, el 20,2% restante no recibió masaje, pues el plan que obtuvo no lo incluía.

### 4.5 Definición de objetivos y estrategias de marketing

- Fijación de objetivos de marketing: de acuerdo con el diagnóstico realizado se determinaron los tipos de objetivos necesarios para impulsar el marketing estratégico en la empresa Kanaiwa. Para definir los objetivos se determinarán criterios que se adapten a la organización.

- Definición de estrategias de marketing: Una vez establecidos los objetivos que se quieren alcanzar se determinaron las estrategias de marketing que se deberán seguir, ya sean estrategias de cartera, de segmentación y posicionamiento, fidelización,

- Definición de objetivos y estrategias de marketing digital. Establecer plan de acción de marketing Plataformas virtuales enfocadas en marketing BTL. Proyectos de grado, libros e investigaciones consultados en internet.

- Análisis e interpretación de información para el análisis de la información primaria, se utilizó como base el Marco Teórico y los conocimientos adquiridos durante el pregrado, para realizar un diagnóstico concreto y veraz. La información obtenida sobre el marketing BTL e interacciones digitales.

## 5 Capítulo V: Plan de mejora

### 5.1 Cuadro general de las propuestas

Tabla 11.

*Propuestas de Mejora.*

Objetivo	Estrategias	Tácticas	Metas	Indicadores	
Generar estrategias de marketing para mejorar el proceso de captación de clientes y aumento de ventas de Kanaiwa en un (3%) para el año 2021	Abarcar nuevos mercados, como lo es el sector empresarial	Innovar en la creación de planes empresariales	Reconocimiento y posicionamiento de la marca	Captación cliente; Clientes nuevos / N total de clientes x100	
		Creación del CRM	Recolección de base de datos	Indicador CRM	
	Incluir los medios BTL en los canales de comunicación del SPA	Activaciones BTL	Generar en nuestro target, una experiencia como muestra de nuestro amplio portafolio de servicios.	Total ventas / ventas por publicidad btl x100	
		Comunicación en impresos	Ampliar nuestra comunicación, a través de nuevos canales, para la captación de clientes potenciales.	Matriz de búsqueda del año 2020 vs año 2021	
	Generar nuevas estrategias de comunicación, para ampliar el		Promoción a través de canales digitales	Aumento de ventas de Kanaiwa en un 15%	ventas 2019 / ventas 2021 x100

	área de estética facial	Realizar pauta paga en redes sociales	Retorno de la inversión	Utilidad después de impuestos / Ventas - gastos de inversión
--	-------------------------	---------------------------------------	-------------------------	--

Nota. Autoría propia (2020)

## 5.2 Desglose de las estrategias

### a) Abarcar nuevos mercados, como lo es el sector empresarial

Es necesario ser incluyentes dentro de nuevos segmentos en el mercado, y es de gran oportunidad acoger el sector empresarial, pues no sólo expandiremos nuestro reconocimiento de marca en la capital, sino que ofreceremos el portafolio de servicios a un amplio número de personas, permitiendo esto más ingresos y oportunidad de compra al por mayor.

Se pretenden desarrollar varias tácticas como lo son: trabajo de campo, recolección de bases de datos a través de la creación del CRM, entrega de material informativo (Roll up, plegables y brochure empresarial) con promociones de compras a mayor número de cliente.



**Figura 11.** Carro valla Kanaiwa. Autoría propia (2020)



**Figura 12.** Brochure - plegable Kanaiwa. Autoría propia (2020).

### b) Incluir los medios BTL en los canales de comunicación del SPA

La expansión de nuevas herramientas a través de la comunicación BTL, es de vital importancia, cabe destacar que Kanaiwa Spa está muy bien posicionado digitalmente, pero debe reforzar en BTL.

De tal manera que, principalmente se propone la realización de activaciones en la ciudad de Bogotá en lugares estratégicos: empresas, ferias, centros comerciales, esto para dar una demostración de experiencia a nuestros clientes potenciales y seguidamente promover la venta de los servicios.

El material impreso y P.O.P nos ayuda en complementar toda la información necesaria para captar y cautivar al target esperado.



**Figura 15.** Material P.O.P Toalla pequeña corporativa. Autoría propia (2020)



**Figura 14.** Tótem LED - Activaciones. Autoría propia (2020)



**Figura 13.** Material P.O.P gafas en gel corporativas. Autoría Propia (2020)





1. Muestra de servicio de masaje  
2. Estética corporal y aparatología

3. Estética facial, aparatología y limpiezas  
4. Hidroterapia (Spa en manos y pies)

**Figura 16.** Render-Activación BTL Kanaiwa para centros empresariales y comerciales. Autoría propia (2020)

**c) Generar nuevas estrategias de comunicación, para ampliar el área de estética facial**

Dentro de su portafolio de servicios Kanaiwa Spa cuenta con el área de estética facial, el cual se ha visto afectado en ventas a comparación de otras áreas. La propuesta consiste en la creación de mayor contenido digital, inversión en pauta a través de redes sociales y el retorno de la inversión del mismo. La pauta se realiza mensualmente, con una inversión mínima de \$150.000, con contenido audiovisual en preferencia (video) a través de Facebook e Instagram, con call to action directo a E-commerce y WhatsApp Business.

También se incluirán promociones y planes que complementen este servicio, para que se pueda obtener un resultado cercano y real, que cree una mayor motivación a la compra y convenga en su totalidad al cliente de tomarlo.

**Kanaiwa Spa**  
Publicidad · 🌐

🔴 APROVECHA 40% OFF EN PLAN DE REVITALIZACIÓN FACIAL DURANTE EL MES DE JULIO 🌟 ... Ver más



WHATSAPP  
**Chat de WhatsApp Kanaiwa**  WHATSAPP

**kanaiwaspa**  
Publicidad



Comprar 

🤍 💬 📌 

kanaiwaspa Kanaiwa celebra este mes de las madres con grandes descuentos 🥰👩👧👦. 30% OFF en lim... more

**Paquete de Revitalización Facial**

6 sesiones con **VENUSLEGACY**  
radiofrecuencia multipolar



+

2 sesiones con **Skinlight**

Drenaje linfático facial  
Microdermoabrasión  
Vaporozono  
Extracción de impurezas  
Crioterapia  
Mascarilla + fotoprotectoración de principios activos

Productos exclusivos 

**Antes** \$1.200.000 **Ahora** \$800.000



Figura 17. Pauta paga y promoción redes sociales Facebook e Instagram. Autoría propia (2020)

**5.3 Cronograma de implementación (GANTT)**

Tabla 12.  
*Cronograma de implementación.*

	ITEMS	TACTICA	FECHA DE INICIO	FECHA DE FINALIZACIÓN	RESPONSALBE	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
						1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Sector empresarial	1	Innovar en la creación de planes empresariales	04.01.2021	01.02.2021	Gerencia y Mercadeo																																																
	2	Creación del CRM	11.01.2021	11.02.2021	Empresa CRM																																																
Incluir los medios BTL en los canales de comunicación del SPA	1	Activaciones BTL	04.01.2021	20.11.2021	Agencia de publicidad																																																
	2	Comunicación en impresos y material P.O.P	04.03.2021	31.12.2021	Agencia de publicidad																																																
Generar nuevas estrategias de comunicación, para ampliar el área de estética facial	1	Promoción a través de canales digitales	04.01.2021	31.12.2021	Personal de publicidad																																																
	2	Realizar pauta paga en redes sociales	01.02.2021	20.12.2021	Personal de publicidad																																																
					Inicio																																																
					Desarrollo																																																
					Implementación																																																

Nota. Autoría propia (2020)

#### 5.4 Proyección de ventas

Tabla 13.

*Proyección de Ventas 2021*

Mes	Ventas por año		PROMEDIO	15%	Proyección
	2018	2019			2021
Enero	3.327.000	17.699.600	10.513.300	1.576.995	19.276.595
Febrero	3.322.900	15.975.300	9.649.100	1.447.365	17.422.665
Marzo	7.583.800	26.348.750	16.966.275	2.544.941	28.893.691
Abril	14.118.600	22.348.300	18.233.450	2.735.018	25.083.318
Mayo	13.218.000	33.176.100	23.197.050	3.479.558	36.655.658
Junio	19.241.900	25.208.900	22.225.400	3.333.810	28.542.710
Julio	18.387.700	26.412.000	22.399.850	3.359.978	29.771.978
Agosto	27.017.900	28.578.050	27.797.975	4.169.696	32.747.746
Septiembre	26.483.750	28.032.300	27.258.025	4.088.704	32.121.004
Octubre	25.400.500	24.935.500	25.168.000	3.775.200	28.710.700
Noviembre	24.813.700	20.777.700	22.795.700	3.419.355	24.197.055
Diciembre	27.447.300	38.521.750	32.984.525	4.947.679	43.469.429
Total	210.363.050	308.014.250	259.188.650	38.878.298	346.892.548

Nota. Autoría propia (2020)

## 5.5 Inversión

Tabla 14.

*Presupuesto de la Inversión*

SECTOR EMPRESARIAL														
CONCEPTO	UNIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL X AÑO
Relaciones públicas	2	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 3.000,000	\$ 36.000,000
CRM	1	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 190,750	\$ 2.289,000
Plan de celular	2	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 120,000	\$ 1.440,000
Rodamiento	2	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 400,000	\$ 4.800,000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>														<b>\$ 44.529,000</b>
MEDIOS BTL EN LOS CANALES DE COMUNICACIÓN KANAIWA														
CONCEPTO	UNIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL X AÑO
Activaciones BTL	4	\$ 8.000,000					\$ 4.600,000			\$ 6.000,000		\$ 3.800,000		\$ 22.400,000
Impresos y P.O.P	20			\$ 1.200,000		\$ 440,000		\$ 370,000		\$ 1.200,000			\$ 830,000	\$ 4.040,000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>														<b>\$ 26.440,000</b>
ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN - ÁREA DE ESTÉTICA FACIAL														
CONCEPTO	UNIDAD	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL X AÑO
Publicista	1	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 24.000,000
Realizador audiovisual	1	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 2.000,000	\$ 24.000,000
Pauta redes sociales y	1		\$ 400,000			\$ 650,000				\$ 450,000			\$ 500,000	\$ 2.000,000
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>														<b>\$ 50.000,000</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN ANUAL</b>														<b>\$ 120.969,000</b>

Nota. Autoría propia (2020)

## 5.6 Indicador de la inversión

Tabla 15.

*Indicador de Inversión.*

ROI	Por la inversión realizada en el plan
<b>0,15%</b>	de mejora empresarial, el ROI será de 0,15% durante 12 meses.

Nota. Autoría propia (2020)

### **Conclusiones y recomendaciones**

Durante el recorrido que se hizo en la presente investigación dimos a conocer el diagnóstico en el que se encontraba la empresa, por medio de diferentes herramientas como matrices, encuestas, pronósticos, investigación del mercado que son de útil aplicación para llegar a encontrar el problema y su solución.

Esta información recolectada nos sirvió para darnos cuenta de la importancia de generar todo un plan que lleva a Kanaiwa Wellness & Spa a obtener más clientes y subir sus ventas, debido a que se encuentra en un periodo en el que la pandemia afectó sus ventas notablemente, su forma de prestar los servicios al cliente y por supuesto todos los protocolos de bioseguridad.

Es por esta razón que guiados por los resultados obtenidos en la investigación se establecieron tres estrategias las cuales están guiadas primero en abarcar un nuevo segmento de mercado: sector empresarial; el cual aportara al incremento de ventas al por mayor, generará reconocimiento y posicionamiento de la marca, segundo una inclusión de la marca en los medios BTL, para obtener mayor flujo de clientes en nuestros puntos de interés: (barrios aledaños, empresas, ferias y centros comerciales), reconocimiento masivo y posicionamiento dentro de la comunicación tradicional, muestra del servicio a través de una pequeña experiencia y por último generar nuevas estrategias de comunicación y promoción en el servicio de estética facial; apoyándola dentro de la página web, redes sociales, pauta, campañas orgánicas y post.

Es importante que la empresa Kanaiwa Wellness & Spa tenga en cuenta el plan de mejora orientado al incremento de clientes y ventas y que el objetivo general propuesto en el plan de mejora se puede cumplir exitosamente, pero se debe dar un buen desarrollo para dar solución al problema con una inversión significativa y retorno de la misma.

Recomendamos a Kanaiwa Spa que continúe esforzándose en llevar control de indicadores de estas estrategias, de manera que puedan ir con el tiempo creciendo en personal y productos, lo que al mismo tiempo mantendrá a los clientes satisfechos y confiados en los servicios.

## Referencias

- Arranz Sabater, I., & Mourelle, L. (2013). *Cosmetología para estética y belleza*. Madrid: España.
- Bonello, M. (2009). *Eye to Eye, Innovando en contacto real con marcas” Una nueva técnica publicitaria no tradicional*. . (Tesis de Pregrado), Argentina: Universidad de Palermo.
- Cobelda, J. (2017). *Estudio para la creación de una empresa de servicios personalizados "BTL"*. (Tesis de Pregrado), Bogotá D.C, Colombia: Universidad Militar Nueva Granada.
- Colmont, M., & Landaburo, E. (2014). *Plan estratégico de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa mizpa S.A Distribuidora de tableros de madera para construcción y acabados en la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Pregrado), Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
- Concejo de Bogotá D.C. (2010). *Por medio del cual se establece el sistema único de información al ciudadano de centros de estética y cirugía plástica que funcionan en el distrito capital*. [Proyecto de Acuerdo No. 202]: Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=40069>.
- Congreso de la Republica. (Julio de 2016). *"Por el Cual se expide el Código Nacional de Seguridad y Convivencia Ciudadana"*. [Ley 1801]: Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=66661>.
- Congreso de la República. (Noviembre, de 2001). *Por la Cual se reglamenta el ejercicio de ocupación de la cosmetología y se dictan otras disposiciones en materia de salud estética*. [Ley 711]: Recuperado de: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=14756>.
- Cordero, D., & Suarez, R. (2010). *Estudio sobre los motivadores de uso de los spas*. (Tesis de Maestría), Guayaquil, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.
- DANE. (Marzo de 2012). *Clasificación Industrial Internacional. Informe de Todas las Actividades Economicas*. Obtenido de [https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU\\_Rev4ac.pdf](https://www.dane.gov.co/files/nomenclaturas/CIIU_Rev4ac.pdf)DANE
- Fernandez, D. (2017). *Plan de negocios para la creación de un Spa y Centro Estético dirigido a hombres homosexuales*. (Tesis de Pregrado), Bogotá D.C, Colombia: Universidad Santo Tomás.
- Gutierrez, D., & Rey, G. (2016). *Plan de Marketing para el centro de estetica y relajación Kiara de Villavicencio*. (Trabajo de Grado), Villavicencio, Colombia: Universidad de los Llanos.



- Insights. (Mayo de 2020). *¿Qué es el BTL y Cómo evaluar su efectividad en las campañas?*  
Obtenido de C-Insights.com: <https://www.c-insights.com/>
- Ortiz, M., & Pinilla, R. (2014). *Plan de negocios para la creación del Spa sol & luna*. (Tesis de Pregrado), Tunja, Colombia: Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD.
- Ospina, D., & Calderón, E. (2012). *Informe final de investigación AISH bienestar a domicilio*. (Tesis de Especialización), Bogotá D.C, Colombia: Universidad EAN.
- Ramirez, C. (2009). *Pasos para ejecutar una campaña BTL*. (Tesis de Grado), Bogotá D.C, Colombia: Pontificia Universidad Javeriana.
- Roman, D. (2016). *Un análisis de las promociones de venta al consumidor: los cambios que supone la introducción de los smartphones en esta táctica de marketing*. (Tesis Doctoral), Catalunya, España: Universidad Central de Catalunya.
- Socolme. (2020). *Congreso Médico, Medicina estética y antienvjecimiento 2020 - BAAS 2020*. Obtenido de Socolme : <https://socolme.com/E?A=Congreso-Medicina-Estetica-BAAS-2020>