INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Estrategias de marketing de contenidos en Instagram y Tik Tok, para mejorar el branding de la marca Ohlala Beauty Spa en el sector de Los Laureles, Quito, durante el año 2025.

Danna Nicole Rodríguez Arciniega

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, Mayo del 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Estrategias de marketing de contenidos en Instagram y Tik Tok, para mejorar el branding de la marca Ohlala Beauty Spa en el sector de Los Laureles, Quito, durante el año 2025.

Danna Nicole Rodríguez Arciniega

Katherine Manzur, Tutor de Tesis.

Quito, Mayo de 2025

DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales del Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA, incluyendo la Política de propiedad Intelectual TESA, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a TESA para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Danna Nicole Rodríguez Arciniega

Código estudiante: 2968

Cédula de identidad: 1728613728

Lugar y fecha: Quito, Mayo de 2025

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN

Nota: El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, pese a estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el 2 Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en ttp://bit.ly/COPETheses.

UNPUBLISHED DOCUMENT

Note: The following capstone project is available through Instituto Superior Tecnológico San Antonio TESA institutional repository.

Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Quiero dedicar este trabajo a mi versión de 17 años que no creía que algún día llegaría este momento de formarme como una profesional en una carrera que me apasiona. Sin duda alguna, sus esfuerzos y perseverancia me llevaron hasta aquí, me prometo llegar lejos para que todas mis versiones pasadas y futuras se sientan orgullosas.

También dedico este trabajo a mi abuelo que, durante este proceso, sufrió un accidente que cambiaría totalmente el rumbo de nuestras vidas, no obstante, su constante perseverancia, valentía y fuerzas, me han servido de ejemplo para no rendirme y sacar adelante este proyecto.

Finalmente, quiero dedicar este texto a todas las personas que con un sueño, inician emprendimientos dentro de sus localidades, sepan que por medio de esta investigación, existen estrategias simples y de valor que pueden ayudarles a llevar sus negocios al siguiente nivel en un mundo tan amplio y diverso como son las redes sociales.

AGRADECIMIENTO

Me siento muy agradecida por todas las personas que estuvieron a mi lado en este largo camino, demostrándome que soy capaz de cumplir mis metas y siempre dar más de mi.

A mi tía Vichis, por alentarme al inicio de mi carrera, darme un espacio en su hogar para reflexionar y aprender. A mi madre, por siempre estar al pendiente de mí, apoyándome en cada cosa que he necesitado y por estar a mi lado en todo momento. A mi abuelo, por transmitirme todas sus fuerzas y por demostrarme que el amor lo puede todo. A mi pareja, Andrés, que todos los días me demuestra lo valiosa que soy y que, con su cariño, he logrado salir de la sombra.

Quiero agradecer a Dios, porque sé que todo esto ha sido posible gracias a él, a sus bendiciones y a su cuidado constante. Seguir su camino me ha permitido encontrar mi propósito y vivir en función de ello. Gracias Dios por darme la oportunidad de cumplir una meta más en mi vida.

Finalmente, y sin duda alguna, quiero agradecer al TESA y al proyecto de las Becas TEC, por permitirnos no solo a mi sino a miles de soñadores, alcanzar un título de tercer nivel, aprovechándolo al máximo y dándonos la oportunidad de aprender y llegar a ser grandes profesionales para el Ecuador.

RESUMEN

El presente trabajo, está compuesto por una investigación detallada de los beneficios que tiene utilizar al marketing de contenidos como estrategia principal para objetivos de mejora de branding en emprendimientos locales dentro de la ciudad de Quito, Ecuador, en el sector de la belleza, tomando como caso de estudio el negocio de "Ohlalá Beauty Spa", un emprendimiento ubicado en el sector de Los Laureles, al norte de Quito.

El desarrollo de este estudio, se basa realizar un análisis de la evolución del marketing en medios digitales y el significado que tiene el marketing de contenidos en la actualidad, para lo cual se toma como referencia la realización de una encuesta en donde se identifica las preferencias de consumo de contenido que tienen los usuarios objetivo de este nicho en las redes sociales de Instagram y Tik Tok considerando su popularidad y tendencias.

Así mismo, tras determinar los conceptos teóricos en las que se basa el trabajo, se realiza una propuesta clave que pretende determinar los pasos esenciales que el negocio requiere para lograr su objetivo de mejorar el branding dentro de su sector teniendo en cuenta el ambiente competitivo. Se recomienda herramientas para la estructuración de los contenidos de valor basándose en el concepto de pilares de contenido, así como métricas clave para medir el éxito de las estrategias propuestas, todo esto con el fin de formular campañas de marketing que promuevan el reconocimiento de marca por medio de contenido que enriquece a su audiencia.

Palabras clave: Marketing de contenidos, Redes sociales, *Branding*, Reconocimiento de marca y Emprendimientos.

ABSTRACT

This thesis presents a comprehensive investigation into the benefits of using content marketing as a primary strategy to enhance the branding of local businesses in Quito, Ecuador, with a specific focus on the beauty industry. The research centers around a case study of Ohlalá Beauty Spa, a small business located in the Los Laureles neighborhood in northern Quito.

The study analyzes the evolution of marketing through digital media and the growing significance of content marketing. To support this analysis, a survey was conducted to assess the content consumption preferences of the target audience within this niche, focusing on popular and trending platforms such as Instagram and TikTok.

In addition to outlining the theoretical framework that underpins the research, the study offers a strategic proposal for the business, detailing the essential steps to improve its branding in a competitive market. The proposal also recommends tools for creating valuable content through the use of content pillars, as well as key metrics to measure the success of the proposed strategies. The ultimate goal is to develop marketing campaigns that increase brand recognition by delivering valuable content to the audience.

Keywords: Content marketing, social media, branding, brand recognition, entrepreneurship.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DERECHOS DE AUTOR 3

ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN 4

DEDICATORIA 5

AGRADECIMIENTO 6

RESUMEN 7

ABSTRACT 8

CAPÍTULO 1 15

INTRODUCCIÓN 15

1.1 Planteamiento del problema 15

1.2 Justificación 17

1.3 Alcance 17

1.4 Objetivo general y específico 18

1.3.1 Objetivo general 18

1.3.2 Objetivos específicos 18

CAPÍTULO II 20

MARCO TEÓRICO 20

2.1. ¿Qué es el marketing? 21

2.2 ¿Qué es el marketing digital? 21

2.3 Importancia del marketing digital 21

2.4 ¿Qué es el marketing de contenidos? 22

2.5 Importancia del marketing de contenidos 22

2.6 Herramientas para el marketing de contenidos 23

2.6.1 Plan de marketing 23

2.6.2 Redes Sociales 24

2.7 ¿Qué es el branding? 26

2.8 Importancia del branding 26

2.9 Tipo de contenidos y formatos para redes sociales 26

2.9.1 Formatos para redes sociales 27

2.9.2 Ventajas de los formatos en redes sociales 28

2.9.3 Tipo de contenidos para redes sociales. 29

2.10 Sector de la belleza 29

2.11 Marco Legal 30

2.11.1 Ley Orgánica de Comunicación (LOC) 30

2.11.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) 30

2.11.3 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) 31

2.11.4 Reglamento para el Control y Funcionamiento de Centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza por parte del Ministerio de salud. 32

CAPÍTULO III 33

3.1 Tipo de investigación 33

3.1.1 Según el propósito 33

3.1.2 Según la manipulación de las variables 33

3.1.3 Según el tiempo de duración 34

3.2 Enfoque 34

3.3 Herramienta metodológica 34

3.4 Técnicas 35

3.5 Estudios iniciales 35

3.5.1 Organizador gráfico de variables e índice tentativo 35

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables. 38

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión 40

3.5.4 Muestreo y población 41

3.6 Desarrollo 41

CAPÍTULO IV 48

RESULTADOS Y ANÁLISIS 48

4.1 TABULACIÓN BASADA EN RECOPILACIÓN DE DATOS 48

4.2 Interpretación y discusión de resultados 64

CAPÍTULO V 66

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 66

5.1 Conclusiones 66

5.2. Recomendaciones: 68

REFERENCIAS 70

ANEXOS 73

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organizar gráfico de variable dependiente..... 36

Figura 2. Organizador gráfico de variable independiente 37

Figura 3. Resultados pregunta demográfica de edad. 48

Figura 4 Resultados pregunta demográfica de género. 49

Figura 5. Reconocimiento de marca 50

Figura 6 Información estética de salones de belleza 51

Figura 7. Factores de decisión de visita 52

Figura 8. Redes sociales de preferencia 53

Figura 9. Contenido de belleza y bienestar. 54

Figura 10. Relevancia de contenido "detás de cámaras" 55

Figura 11. Motivaciones de seguimiento 56

Figura 12. Formatos de preferencia 57

Figura 13. Aspectos importantes para mejorar presencia de marca..... 58

Figura 14. Frecuencia consumo de contenido de belleza o bienestar 59

Figura 15. Tipo de contenido para Ohlalá Beauty Spa. 60

Figura 16. Estética visual de publicaciones 61

Figura 17. Tipo de contenido educativo estético 62

Figura 18. Pilares de contenido para Ohlala Beauty Spa..... 63

Figura 19. Beneficios para nuevos seguidores 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables..... 38

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión 40

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población 41

Tabla 4. Resultados pregunta demográfica de edad. 48

Tabla 5 Resultados pregunta demográfica de género 49

Tabla 6 Reconocimiento de marca..... 50

Tabla 7 Información estética de salones de belleza 50

Tabla 8. Factores de decisión de visita 51

Tabla 9. Redes sociales de preferencia 53

Tabla 10. Contenido de belleza y bienestar..... 54

Tabla 11. Relevancia de contenido "detrás de cámaras" 55

Tabla 12. Motivaciones de seguimiento..... 55

Tabla 13, Formatos de preferencia 56

Tabla 14. Aspectos importantes para mejorar presencia de marca. 57

Tabla 15. Frecuencia consumo de contenido de belleza o bienestar..... 58

Tabla 16. Tipo de contenido para Ohlalá Beauty Spa. 59

Tabla 17. Estética visual de publicaciones 60

Tabla 18. Tipo de contenido educativo estético 61

Tabla 19. Pilares de contenido para Ohlala Beauty Spa 62

Tabla 20. Beneficios para nuevos seguidores..... 63

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

Existe un componente actual dentro del contexto tecnológico, que ayuda a las microempresas a destacar por sobre la competencia, el cual es el marketing digital. En torno a una investigación realizada por Lara y Chango en el 2020, se extrae lo siguiente en cuanto a la importancia del marketing de contenidos: “Cabe destacar que, es necesario aplicar el marketing de contenido como estrategia para comunicarse con el público por medios sociales haciendo uso de tecnología web” (Lara et.al., J., 2020, p. 134) En el texto, exploramos cómo a partir de la pandemia por el coronavirus, los emprendimientos hicieron uso de estrategias de marketing de contenidos con el objetivo de aumentar sus ventas y visibilidad.

Es por ello, que se deben realizar estudios que permitan a los emprendimientos pequeños aprovechar las herramientas tecnológicas de la actualidad, así como los medios sociales, para ayudar a desarrollar sus negocios. Por lo tanto, es necesario realizar un análisis de investigaciones que recopilen todas las estrategias aplicables que permiten a los negocios crear una comunidad que visibilice su marca en redes sociales por el contenido de valor que se comparte.

1.1 Planteamiento del problema

En la actualidad, el mercado competitivo en el negocio de spa de uñas ha ido incrementando conforme nuevas tendencias en cuidado femenino se han ido posicionando en Ecuador y en el mundo. Esto provoca que surjan más locales de este tipo y que a su vez los

negocios se vean con la responsabilidad de otorgar a su marca un valor agregado y plantear estrategias para mejorar las ventas.

En consecuencia, varios comercios de este tipo se encuentran en total desventaja, impidiendo así el surgimiento y crecimiento del negocio, viéndose en la obligación de invertir más allá de su presupuesto para lograr que su imagen sea atractiva al público.

En el contexto actual, las marcas de salones de belleza o afines, utilizan medios principalmente visuales como son pancartas con fotografías de sus resultados fuera de los locales o a su vez, implementan promociones o descuentos dependiendo del servicio al que se acceda. Sin embargo, en una época donde la tecnología puede ser un aliado, que las marcas observen los beneficios de las redes sociales para brindar información relevante de su negocio como son videos de procesos, recomendaciones o promociones, viene a ser primordial para el crecimiento del mismo y la construcción de una comunidad sólida.

En ese sentido, el marketing digital viene a ser una de las herramientas primordiales hoy en día, para llegar a posicionar una marca de spa de uñas, sin embargo, el verdadero reto, es otorgar a los usuarios un contenido de valor que permita escoger dentro de todas las opciones disponibles a *Ohlalá Beauty Spa*. El giro de negocio de un spa de uñas consiste en la retención de clientes y fidelización, en ese sentido cuando se realizan un *manicure*, retoque, etc, dependerá mucho del servicio que se otorgue y a su vez también es muy importante la imagen que se proyecta del negocio para que los o las clientas regresen por el servicio.

El mismo, debe ser eficiente desde principio a fin, dado que, a diferencia de un producto tangible, los resultados se observan al final después de un largo proceso de trabajo. Por ello, encontrar estrategias de marketing de contenidos que expongan la calidad del trabajo realizado

en *Ohlalá Beauty Spa* representa un gran reto, pues tiene que representar excelencia en cada video e imagen que se publique, dando a los usuarios verdaderos e importantes motivos para escogerlos.

1.2 Justificación

El presente trabajo tiene relevancia porque con él se podrá identificar y dar la importancia necesaria del marketing digital en negocios pequeños/emprendimientos que buscan tener presencia en redes sociales optando por estrategias de contenido de valor que permita crecer una comunidad sólida la cual genere interacciones, conversiones y a su vez se fidelice otorgando referidos.

Actualmente, las redes sociales son el principal medio por el cual las personas se comunican, y esto es algo importante a considerar porque el internet forma parte de la vida y rutina de todas las personas que se encuentran alrededor. El trabajo de un especialista en marketing es observar aquel suceso como una oportunidad para aplicar herramientas de acercamiento a las personas. El marketing de contenidos necesita verse como un medio de conexión, de expresión y como último recurso, de ventas. Es por eso que, este trabajo tiene importancia porque no se aplican estas estrategias a marcas de renombre, sino a pequeños negocios locales que buscan reconocimiento y eso es lo que hace innovador a este trabajo pues gracias a él, emprendedores dentro del área de belleza o afines, podrán inspirarse para dar un valor agregado a sus clientes.

1.3 Alcance

Se busca implementar estrategias de marketing de contenido como son la creación de videos relevantes así como imágenes tipo póster, con el principal objetivo de incrementar las

ventas de *Ohlalá Beauty Spa* durante el año 2025 en el cual se evaluarán los resultados de alcance a usuarios, sus impresiones e interacciones, proyectándose a una venta.

El alcance de este proyecto se dirigirá hacia la red social Instagram que es en la actualidad una de las más utilizadas por los jóvenes y también por adultos-adultos mayores. También se implementará la red social Tik Tok porque la misma cuenta con la mayoría de usuarios y es el target al que se quiere dirigir que son personas que les gusta estar en tendencia y cuidarse de sí mismos.

La conclusión de este proyecto se espera con una alta tasa de conversión, así como un reconocimiento y fidelización de la marca a través de programas de referidos y descuentos. Esto con el fin de demostrar que los pequeños emprendimientos pueden aplicar estrategias efectivas para el éxito de su negocio.

1.4 Objetivo general y específico

1.3.1 Objetivo general

Implementar estrategias de marketing de contenidos para mejorar el branding de la marca de Ohlala Beauty Spa en el sector de Los Laureles, Quito, durante el año 2025.

1.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un diagnóstico de la situación actual de Ohlalá Beauty Spa para identificar su reputación ante el mercado objetivo.
- Proponer un plan de contenidos basado en pilares, en formato de vídeos y posters para generar contenido de valor donde se represente la calidad de los servicios de Ohlalá Beauty Spa por medio de estrategias atractivas.

- Establecer métricas y estadísticas, que permitan analizar los resultados de las estrategias implementadas en el año 2025, y que evalúe el impacto de la marca de Ohlalá Beauty Spa en el público objetivo del sector Los Laurales.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una de las partes más fundamentales en un trabajo de investigación, pues a través de él se puede recopilar información relevante que servirá como antecedente para conocer las circunstancias bajo las cuales se realiza este proyecto, esto con el fin de definir ciertos conceptos importantes que giran entorno al estudio. En este caso, definiremos la importancia que el marketing de contenidos tiene al momento de crear contenido para empresas pequeñas dentro de redes sociales, abordaremos las principales teorías y conceptos relacionados con el marketing digital, las redes sociales y el branding, enfocándonos en la relevancia de las plataformas específicas como Instagram y TikTok, basándonos en estudios y fuentes bibliográficas previos.

En la actualidad, es inevitable que exista la necesidad de los negocios de destacar frente a la competencia, esto con el fin de promocionar sus productos y crear mejores oportunidades de mercado. Es por lo que diversos sectores han optado por la digitalización y el aumento del uso de las redes sociales para realizar marketing. En el sector de la belleza, las plataformas como Instagram y TikTok se han convertido en herramientas clave para conectar con los clientes aumentando su visibilidad. El marketing de contenidos, que proporciona valor por medio de la grabación de videos y la creación de pósters visuales, ha ganado relevancia debido a su capacidad para atraer, informar y fidelizar a los clientes potenciales.

2.1. ¿Qué es el marketing?

El marketing se define como las herramientas que una empresa utiliza para llegar a un público objetivo y que de esta manera pueda implementar estrategias que le ayuden a tener un mayor porcentaje de conversiones. (Martínez y Jiménez, 2010)

Se podría decir entonces, que el marketing es una estrategia con un conjunto de herramientas que permiten a las empresas conocer el público al que van a estar dirigidos, teniendo así en cuenta sus motivaciones para las cuales se generarán campañas que cumplan con sus expectativas, mejorando así su nivel de ventas y conocimiento de marca.

2.2 ¿Qué es el marketing digital?

Por un lado, podríamos definir al marketing digital como el aprovechamiento de estrategias llevadas a cabo en entornos digitales, lo cual es beneficioso para las empresas dado que pueden alcanzar niveles internacionales. (Viteri, et.al., 2018)

Es decir, el marketing digital, como bien indica su nombre, es aquel que se desarrolla por medios digitales, lo que significa que las estrategias publicitarias y el público objetivo está conectado por medio de la red, por lo tanto, es importante para un correcto desarrollo del marketing digital, apalancarse de la tecnología y sus diversos formatos y beneficios.

2.3 Importancia del marketing digital

La evolución de nuevas tecnologías, así como la expansión de conexiones interpersonales por medio de las redes sociales, hacen que el marketing digital sea una tendencia que permita a los usuarios conectar con marcas dado que el internet termina siendo el canal más efectivo para llegar de forma directa al público objetivo (Viteri et.al., 2018)

El mundo se convierte en un espacio cada vez más digital, en donde sus herramientas pueden ser de mucho provecho para ayudar a la globalización de información y visibilización de marcas. Además, gracias a ello, las empresas pueden aprovechar los sistemas de algoritmos y así dirigirse a públicos más específicos, permitiendo así una medición precisa de los resultados y teniendo una interacción directa, rápida y flexible con los clientes.

2.4 ¿Qué es el marketing de contenidos?

El marketing de contenidos puede definirse como una estrategia que ayuda a las empresas a crear contenido en función de otorgar valor a sus clientes. Como menciona Castilla, Mccolm y Carhuayo "el marketing de contenidos es una estrategia de marketing que busca crear y distribuir contenido impactante para los clientes, con el fin de fidelizarlos y destacar frente a la competencia" (Castilla et.al., 2023, p5)

Es decir, esta herramienta funciona como un elemento clave para definir estrategias que permitan crear contenido atractivo, que se diferencie de la competencia y que genere empatía con el consumidor. Es una forma de vender el producto sin necesidad de hacerlo directamente, sino que a través del marketing de contenidos se comunican sentimientos, necesidades, etc.

2.5 Importancia del marketing de contenidos

"El marketing de contenidos influye en un 47.7% de la decisión de compra de los clientes" (Cerna et.al., 2018, p. 671) No es novedad evidenciar que hoy en día el contenido de valor es el que permite a las marcas destacar sobre la competencia, es por ese motivo que se generan varios estudios de mercados y análisis de métricas con el fin de comprender las motivaciones del público objetivo y de esa manera generar contenido atractivo.

El marketing de contenidos debe considerarse como una oportunidad para las empresas, ya que gracias a él los consumidores se sienten identificados con la marca y a su vez se permite estimular su deseo de adquirir los productos o servicios que les ofrecen dado que el contenido que les han presentado es de valor. (Zambrano et.al., 2020)

2.6 Herramientas para el marketing de contenidos

Para lograr un acercamiento con los clientes, es importante identificar por cuáles medios se puede compartir contenido de valor y sobre todo que genere en el usuario una buena experiencia. El marketing de contenidos necesita difundirse en un medio el cual le permita tener mayor acercamiento con el cliente, con el fin de que se aprovechen todos sus beneficios.

2.6.1 Plan de marketing

Un plan de marketing es aquel documento escrito que recopila información importante de la empresa como es el análisis situacional actual en cuanto a sus estrategias de marketing, y en donde, se proponen herramientas y acciones adecuadas a solucionar problemas y cumplir objetivos específicos con el fin de ayudar a la empresa a marcar una estrategia de marketing concreta.

Se necesitan algunas características previas que cumplir para lograr alcanzar el verdadero objetivo del marketing de contenidos, entre ellos están:

1. **Definir objetivos**: Establecer qué se desea lograr, por medio de objetivos SMART, es decir que sean medibles, alcanzables y específicos.
2. **Identificar público objetivo:** Para ello puede tomarse en cuenta actividades como el "Buyer Persona" que ayuda a personificar al cliente ideal.

3. **Elegir formatos**: Determinar qué formatos de contenido son más adecuados.
4. **Planificar**: Define los temas, el lenguaje, las palabras clave y los canales de difusión.
5. **Crear contenido**: Producir contenido que se alinee a lo investigado previamente.
6. **Analizar y hacer seguimiento**: Evaluar el éxito del contenido por medio de KPIs identificando puntos de mejora y oportunidades. (Molina, 2021)

2.6.2 Redes Sociales

Se puede extraer que las redes sociales son un medio digital por el cual las personas conocidas en ese contexto como "usuarios" crean un perfil en línea el cual les permite explorar y conectar con otras personas. (Flores et.al., 2009)

Es así como el objetivo principal de las redes sociales es ofrecer a las personas una experiencia de conexión automática, en la que cuentan con distintas herramientas para compartir información y a su vez, acceder a la misma. Su principal característica y uno de los mayores beneficios que tienen las redes sociales en la actualidad es ofrecer de manera instantánea y rápida, el acceso a nuevos mundos, personas, marcas, etc. Siendo así de gran ayuda para visibilizarse de manera internacional.

2.6.2.1 Instagram

La red social *Instagram* es actualmente una de las más utilizadas a nivel mundial, esto debido a su gran popularidad por ofrecer un aspecto estético visual, ya sea por medio de fotos o imágenes que evocan inspiración y transmiten un estilo de vida específico. (Figuereo et.al., 2021)

La relevancia de esta red social es que permite a los usuarios explotar su creatividad y convertir su espacio o *feed* en algo que les identifique. De esta manera, *Instagram* ha sido aprovechada por distintas marcas y empresas que buscan transmitir a las personas su esencia y compartir más allá del producto, todo lo que emerge de ellas. Es decir, gracias a esta red social, se puede transmitir contenido que conecte con las emociones de los usuarios y que sea más fácil de digerir por su formato, generando *engagement* con el público objetivo.

2.6.2.2 Tik Tok

Tik Tok es una aplicación de origen chino, que nació en 2016 bajo el nombre de *Musical.ly.* Desde sus inicios, se posicionó como la red social líder en la creación y difusión de videos cortos creativos que generan tendencias y que permiten captar de manera inmediata la atención de los usuarios. (Soto, 2022)

Diversos estudios indican que actualmente las personas tienden a interesarse por un contenido que capte su atención en los primeros 3 segundos (Yuste, 2024) Por esa razón, *Tik Tok* tiene relevancia ante todo tipo de personas, ya que, pese a que cuenta con opciones para compartir fotos, la difusión de videos es la más conocida, por medio de ese formato los usuarios logran expresarse, informarse y entretener.

Tik Tok es conocido para las empresas como un medio por el cual se puede compartir contenido auténtico y orgánico, en donde se muestran los valores de la empresa por medio de humor y entretenimiento, no necesariamente para vender sino más bien humanizar a la marca.

2.7 ¿Qué es el branding?

"El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después." (Gili, 2009, p. 248). Se entiende así, que el *branding* son todas esas estrategias que ayudan a las empresas a construir una identidad la cual, tiende a ser atractiva para el consumidor.

De tal modo que, la marca llega a formular una personalidad específica, que ayuda a identificar sus valores y objetivos creando vínculos emocionales con el público objetivo.

2.8 Importancia del branding

El objetivo principal del *branding* y en lo que radica su importancia es ayudar a que una empresa se extienda en el mercado y de esta manera se posicione como un referente en su sector. Es por ello, que es preciso entender que el branding no solo se trata de generar un logo y slogan, sino que requiere de una cantidad de elementos que trabajan en conjunto para ofrecer una imagen atractiva que fomente la fidelización con la marca, y por consecuencia, estos componentes fomentarán el crecimiento de la empresa que las utilice y a su vez, mejorará la confianza, lealtad y preferencia de marca por sobre la competencia.

Es así como el branding, no solo influye en la imagen visual de una marca, sino que refleja la percepción de sus valores, cómo se siente, se recuerda y se elige.

2.9 Tipo de contenidos y formatos para redes sociales

Como lo menciona Rebollo en su texto, la aparición de nuevas tecnologías como la implementación de redes sociales por medio de internet, permiten la creación de contenido por

medio de formatos más versátiles y atractivos en comparación a los del anterior siglo. (Rebollo, 2019) es decir, en la actualidad, todos los usuarios que estén conectados a la red pueden compartir información en formatos más llamativos, se ejemplifica algunos de ellos:

2.9.1 Formatos para redes sociales

2.9.1.1 Formato de imagen

"Si hablamos, por otra parte, de eficiencia, esto es, de la cantidad promedio de interacciones que consigue cada tipo de formato, la imagen es, de nuevo, el más eficiente." (Navío, 2021, p.251)

En Instagram, el formato de imagen se lo puede presentar por medio de un solo arte o a su vez la recopilación de varias imágenes en el llamado "carrusel". Adicional a ello, se cuenta con herramientas para agregar filtros o a su vez una canción que acompañe la imagen estática.

Por otro lado, el formato de imagen en Tik Tok se introdujo recientemente, en él, de la misma manera proporcionan la opción de agregar una o más imágenes que por lo general van acompañadas de una canción para no perder el estilo de esta red social.

2.9.1.2 Formato de video

El formato de video es uno de los más atractivos en la actualidad, gracias a su flexibilidad en la creación de contenido, así como la eficacia para captar la atención de los internautas. (Añazco, et.al., 2025)

Los videos cortos se han convertido en una herramienta clave dentro del marketing digital por su capacidad para captar la atención de manera inmediata. Su formato breve y visual permite transmitir mensajes claros y atractivos, facilitando la comprensión del contenido.

También promueven la interacción del usuario y fortalecen el sentido de comunidad en redes sociales.

Tanto en Instagram como en Tik Tok, existe la opción de compartir videos ya sean largos (más de 3 minutos) o cortos (menos de 10 segundos), sin embargo, los más populares son aquellos que rondan entre los 15 a 30 segundos que es donde existe mayor interacción por parte de la audiencia que busca entretenimiento instantáneo.

2.9.2 Ventajas de los formatos en redes sociales

Los distintos formatos como son las imágenes y los videos en redes sociales permiten a las marcas adaptar su mensaje según el tipo de contenido y la plataforma. Por un lado, las imágenes estáticas son ideales para transmitir ideas rápidas, mantener una estética visual coherente y generar impacto visual inmediato. Mientras tanto, los carruseles permiten contar historias más completas o mostrar productos en detalle, invitando al usuario a interactuar deslizándose.

Los videos, especialmente los de formato corto, tienen una alta capacidad de captación de atención. Permiten explicar productos o servicios de manera visual, generar conexión emocional y fomentar la viralidad.

Cada formato cumple una función específica y aporta valor según el objetivo de comunicación, lo que hace fundamental diversificar para mantener el interés, aumentar el alcance y mejorar la relación con la audiencia.

2.9.3 Tipo de contenidos para redes sociales.

Cuando se habla de tipo de contenidos, se hace referencia a lo que se conoce en el marketing como *pilares de contenido,* los cuales, son un indicador que permite englobar la publicación que se va a realizar a un tema y objetivo específico lo que facilitará la medición de los resultados. (Fernández et.al.,2022)

- **Educativo**: Contenido informativo que demuestra autoridad en el tema y ofrece valor a la audiencia, como guías, tutoriales y consejos.
- **Motivacional o inspiracional**: Su objetivo es motivar y empatizar con la audiencia por medio de historias personales, testimonios, logros y frases que conectan emocionalmente con los seguidores.
- **Venta, promocional**: Publicaciones orientadas a promocionar productos o servicios, en donde se destacan descuentos de temporada.
- **Informativo**: Actualizaciones y noticias relevantes del sector que mantienen a la audiencia al tanto de las novedades.
- **Entretenimiento**: Contenido ligero y divertido que busca captar la atención y fomentar la interacción, generando confianza y una imagen de autenticidad.

2.10 Sector de la belleza

El sector de la belleza ha ganado popularidad en la actualidad gracias al desarrollo de la industria que permite valorar los productos y servicios que ayudan a mejorar el bienestar y autoestima. (Pineda, 2014)

Actualmente este sector ofrece más que algo tangible, se transformó en una experiencia que en su mayoría tiende a ser relajante, y que otorga autoestima y refleja valores. Esto también

reforzó la aparición de nuevos negocios, por lo que la competencia ha ido aumentando con el tiempo, siendo ahora más sencillo acceder a este tipo de servicios.

Como es el caso de la ciudad de Quito, Ecuador que hasta el 2013 según el INEC contaba con más de tres mil negocios de este rubro, por lo que podríamos deducir que, gracias a la creciente popularidad de este modelo de negocio, hoy en día se podría contar con más de diez mil locales alrededor de la ciudad.

2.11 Marco Legal

2.11.1 Ley Orgánica de Comunicación (LOC)

Según la Ley Orgánica de Comunicación (2013) es importante establecer ciertos aspectos relacionados a la publicidad en distintos medios de difusión:

> Art. 5.- Medios de comunicación social.- Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet. (art.5)

Es importante tomar en cuenta la protección y lo que dispone la ley ante los medios de comunicación, dado que de ello dependerá la correcta difusión de contenido.

2.11.2 Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

La LODC protege los derechos de los consumidores frente a la comercialización de productos y servicios, estableciendo que:

> Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, art 4.)

Además, la LODC, señala lo siguiente respecto a publicidad engañosa: "Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales" (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000, art 4.)

También, es importante determinar que en todo el Capítulo II, artículo 4, existen muchas leyes que protegen al consumidor ante cualquier falta de profesionalismo o engaño otorgado durante la prestación de un servicio, lo cual es importante tomar en cuenta durante el presente proyecto, dado que *Ohlalá Beauty Spa* ofrece un servicio que está directamente relacionado a la manipulación del aspecto físico de las personas y el profesionalismo del mismo mantendrá al negocio al margen de la ley.

2.11.3 Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP)

Esta ley garantiza el derecho a la protección de datos personales, así como al correcto uso y difusión de estos.

> Derecho de acceso.-El titular tiene derecho a conocer y a obtener, gratuitamente, del responsable de tratamiento acceso a todos sus datos personales y a la información detallada en el artículo precedente, sin necesidad de presentar justificación alguna. El responsable del tratamiento de datos personales deberá establecer métodos razonables que permitan el ejercicio de este derecho, el cual deberá ser atendido dentro del plazo de quince (15) días. (Ley Orgánica de Protección de Datos Personales, 2021, art 13.)

2.11.4 Reglamento para el Control y Funcionamiento de Centros de Cosmetología y Estética, Peluquerías y Salones de Belleza por parte del Ministerio de salud.

> Art.4.- Para la instalación y ejercicio de sus actividades los Centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben cumplir con las especificaciones establecidas en el Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario. (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013, art. 4)
>
> Art. 8.- Los establecimientos de Cosmetología y Estética, peluquería y salones de belleza, para el ejercicio de sus actividades únicamente deben utilizar productos que cuenten con Notificación Sanitaria Obligatoria y Registro Sanitario según corresponda, otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional. . (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013, art. 8)
>
> Art.9.- Los establecimientos de Cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza deben contar con personal que acredite capacitación sustentable para la actividad que desempeñe. . (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2013, art. 9)

Este reglamento, emitido por el Ministerio de Salud Pública, establece los requisitos técnicos y sanitarios que deben cumplir los negocios del sector de la belleza.

Por otro lado, el ARCSA se apega a este reglamento regulando la comercialización de productos de belleza tomando en cuenta el registro sanitario y su correcto almacenamiento.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito

La presente investigación es de tipo descriptiva y aplicada. Es descriptiva porque busca identificar y detallar las estrategias de marketing de contenidos precisos para ser utilizadas en las redes sociales de Instagram y Tik Tok. Como menciona Miler, la investigación descriptiva propone recolectar, analizar y conceptualizar la realidad de hechos concretos para una correcta interpretación. (Miler, 2011)

Además, es aplicada ya que se utiliza el análisis realizado dentro de un estudio de campo para analizar sus resultados (Miler, 2011) porque pretende proponer acciones concretas que mejoren el posicionamiento de marca de *Ohlala Beauty Spa* en su sector, por medio de un plan de marketing que contenga información detallada de las estrategias a implementar.

3.1.2 Según la manipulación de las variables

"Cuando el investigador se limita a observar los acontecimientos sin intervenir en los mismos entonces se desarrolla una investigación no experimental." (Crajales, 2000, p.3) Es decir, la presente investigación se limita totalmente a influir en los resultados de la misma, el investigador no va a intervenir en la alteración de los datos recopilados para evaluar el nivel de

interacción y el aumento de reconocimiento de marca que obtendrá *Ohlalá Beauty Spa,* después de las estrategias aplicadas.

3.1.3 Según el tiempo de duración

La investigación de tipo longitudinal es aquella que observa a lo largo del tiempo cambios o evolución de los resultados de un estudio concreto. (Hernández, 2014)

En el caso de este estudio, se empleará una metodología longitudinal la cual permitirá realizar análisis a lo largo del tiempo para analizar la evolución del reconocimiento de marca, percepción del cliente y fidelización en base a las estrategias aplicadas durante el año 2025.

3.2 Enfoque

En base a la investigación realizada, se propone un enfoque cuantitativo, el cual permite obtener datos medibles acerca del impacto de las estrategias en términos de interacción en redes sociales. Este enfoque se logra por medio de las métricas que arrojen las redes sociales.

. El empleo de la escalera metodológica en esta investigación se justifica, ya que facilita una estructura clara y progresiva. Esta metodología es adecuada para cubrir aspectos tanto teóricos como prácticos de las estrategias de marketing digital, asegurando que la investigación avance paso a paso.

3.3 Herramienta metodológica

La herramienta principal para la propuesta de estrategias de marketing de contenidos, es un "Plan de Marketing" que contenga un análisis situacional detallado del negocio "*Ohlalá Beauty Spa",* la identificación de su misión, visión, FODA, así como la definición de su público objetivo o *buyer persona.* Además contiene una definición de los pilares de contenidos clave, así como el

ejemplo de una planilla de contenido con objetivos SMART, y a su vez se propone métricas para la evaluación de la efectividad de los resultados.

Se utiliza esta herramienta con el fin de establecer un punto estratégico del marketing de contenidos con todos sus componentes que le permiten generar contenido de valor para mejorar el branding del negocio.

3.4 Técnicas

La encuesta es una herramienta de medición para estudios eficaz, debido a que su correcta aplicación, permitirá obtener resultados eficientes para conocer el comportamiento de grupos de interés a través de respuestas concretas. (Romo, 1998) Las encuestas son adecuadas para obtener datos cuantitativos que permitirán medir la efectividad de las estrategias de marketing, proporcionando información sobre el comportamiento de los clientes.

3.5 Estudios iniciales

3.5.1 Organizador gráfico de variables e índice tentativo

3.5.1.1 Variable dependiente: Branding de la marca Ohlala Beauty Spa.

NIVEL MICRO: ¿Cómo impactan los distintos tipos de contenido (reels, historias, lives, etc.) en la percepción de marca de los usuarios?

NIVEL MESO: ¿Cuáles son las estrategias de contenido digital que mejor funcionan para aumentar el reconocimiento de la marca Ohlala Beauty Spa?

NIVEL MACRO: ¿Cómo contribuye el marketing de contenidos en redes sociales al fortalecimiento del branding en el sector de belleza en Quito?

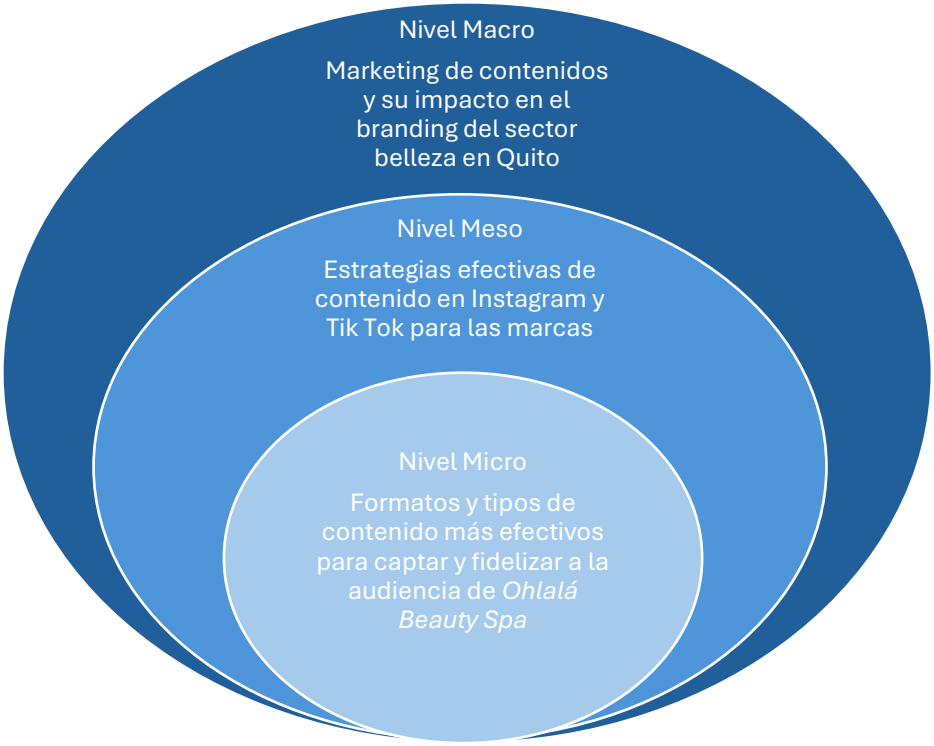


Figura 1. Organizar gráfico de variable dependiente.

3.4.1.2 Variable indepentiente: Estrategias de marketing de contenidos en Instagram y TikTok

NIVEL MICRO: ¿Qué formatos y tipos de contenido generan mayor interacción y engagement en Instagram y TikTok?

NIVEL MESO: ¿Cuáles son las estrategias de marketing de contenidos más adecuadas para el rubro estético en redes sociales?

NIVEL MACRO: ¿Cómo influyen las estrategias digitales en la presencia de marca y competitividad dentro del sector belleza?

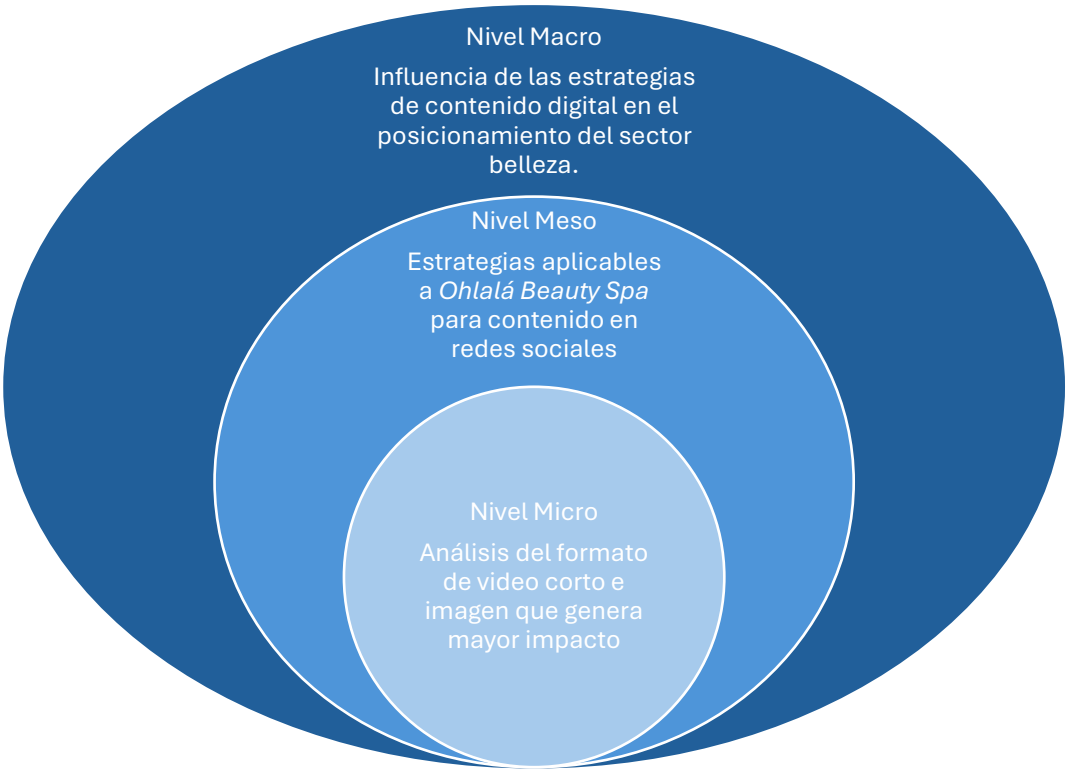


Figura 2. Organizador gráfico de variable independiente

El desarrollo del organizador gráfico y el índice tentativo de la variable independiente, que son las *estrategias de marketing de contenidos en Instagram y TikTok*, permite identificar cómo se construye la presencia digital de Ohlala Beauty Spa. Desde los formatos más impactantes hasta las estrategias que mejor conectan con la audiencia, este análisis evidencia cómo las redes sociales visuales no solo entretienen, sino que también educan y fidelizan. El enfoque progresivo desde el contenido hasta su aplicación práctica posibilita diseñar acciones con alto impacto visual y emocional, fortaleciendo así el branding de la marca. Este abordaje es clave en un entorno competitivo donde diferenciarse depende en gran medida de la creatividad y constancia del contenido digital.

Por su parte, la variable dependiente, relacionada con el *branding de Ohlala Beauty Spa en el sector de Los Laureles*, se analiza desde diferentes niveles que permiten evaluar tanto la

percepción de la marca como la efectividad de las campañas. A nivel micro se estudia el reconocimiento y recordación de marca, en el meso se profundiza en la conexión emocional y la identidad visual percibida por los usuarios, y a nivel macro se considera el posicionamiento general de la marca en el mercado local. Esta división permite obtener una visión completa del impacto que generan las estrategias digitales en el fortalecimiento de la marca, y cómo estas pueden ser optimizadas para lograr una presencia coherente, sólida y memorable en redes sociales.

3.5.2 Matriz de operacionalización de variables.

La matriz de operacionalización de variables es una herramienta clave en una investigación, ya que permite transformar conceptos abstractos en elementos concretos, medibles y evaluables. Gracias a ella, es posible definir con claridad qué se va a medir, cómo se va a medir y con qué instrumentos. Permite establecer una ruta clara para el análisis, facilitando la conexión entre la teoría y los resultados prácticos.

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Variable Independiente: Marketing de contenidos **Definición:** Son estrategias de contenido que su principal objetivo es ser atractivo para las personas brindando calidad y empatía con los usuarios que lo observan, esto con el fin de crear una comunidad comprometida en donde las ventas se den por el sentido real que se da por medio de estas campañas. (Velásque y Hernández, 2019)	Estrategia de contenido	- Frecuencia de publicación - Tipo de contenido publicado - Nivel de interacción con cada tipo de contenido	Encuesta
	Segmentación de audiencia	- Características demográficas de los usuarios alcanzados - Intereses y comportamiento digital del público - Grado de afinidad del contenido con el público objetivo	

Variable Dependiente: Branding **Definición:** Es un complemento del marketing el cual consiste en posicionar por medio de cierto tipo de contenido, la marca de una empresa y lograr que la misma sea reconocida y valorada. (Maza, et.al., 2020)	Interacción y *engagement*	- Número de reacciones, comentarios y compartidos - Tasa de respuesta del público a las publicaciones - Tiempo promedio de visualización de videos. - Fidelización y referidos	KPI's
	Alcance y visibilidad	- Número de impresiones y alcance de las publicaciones - Crecimiento de seguidores en Instagram y Tik Tok - ROI con mayores ingresos que los invertidos	

La matriz presentada ofrece un enfoque detallado sobre cómo evaluar la variable independiente, "marketing de contenidos", mediante dimensiones clave para la estrategia de contenido y por consecuente la segmentación de la audiencia, además contiene indicadores específicos como nivel de interacción y afinidad con el público objetivo con el propósito de evaluar de qué manera se están aprovechando las estrategias para lograr los objetivos. Además, se identifica la variable dependiente de "branding" que agrupa las dimensiones en interacción, crecimiento de comunidad y conversiones, que reflejan con precisión el impacto del contenido en redes sociales.

El uso de instrumentos de encuestas, así como KPI's por medio de métricas de CTR, y pruebas A/B evidencia un enfoque mixto que combina análisis cuantitativo y cualitativo. Este nivel de detalle permite medir no solo el alcance del contenido, sino también su efectividad en términos de branding y retorno de inversión (ROI), fortaleciendo la toma de decisiones estratégicas para el posicionamiento de la marca.

3.5.3 Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 2. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
1. Personas mayores de 15 años.	1. Personas menores de 15 años.
2. Residentes del barrio "Los Laureles" al norte de la cuidad de Quito, Ecuador o dentro de un radio de 5km cerca del negocio *Ohlalá Beauty Spa.*	2. Personas que se encuentren a más de 5km a la redonde del negocio *Ohlalá Beauty Spa.*
3. Personas con interés en el sector de la belleza que su principal deseo sea conseguir un spa de belleza que cumpla con sus expectativas.	3. Personas que no tienen interés en cuidado estético, y que desconozcan de los procedimientos que se realiza en un spa de belleza.
4. Disposición y consentimiento para participar en la encuesta.	4. No desear participar por falta de tiempo y/o consentimiento.
5. Disponibilidad durante el período de recolección de datos.	5. No estar disponible en el tiempo establecido para la investigación.

La tabla presentada establece criterios claros y específicos para determinar qué personas pueden participar en la recolección de datos para un estudio enfocado en el sector de la belleza, para el negocio *Ohlala Beauty Spa*. Los criterios de inclusión se centran en asegurar que los participantes seleccionados tengan relación con el público objetivo, seleccionando a individuos mayores de 15 años que residan en un radio cercano al establecimiento y que tengan un interés en los servicios de spa de belleza, procurando su disposición y consentimiento.

Por otro lado, los criterios de exclusión eliminan del estudio a personas que no cumplen con los aspectos geográficos, de edad o de interés en la temática. Esto incluye a individuos que no tienen conocimientos ni motivación sobre los procedimientos estéticos, y a quienes no puedan o deseen participar por falta de tiempo o consentimiento. Esta delimitación es clave para asegurar que los datos recolectados sean representativos del público objetivo del spa, evitando sesgos y mejorando la validez del estudio.

3.5.4 Muestreo y población

Tabla 3. Tabla de Muestreo y Población

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
29	Muestreo por Conveniencia	20	Personas mayores de 15 años, que residan cerca del sector “Los Laureles”, interesados por el sector de la belleza.

.

El muestreo funciona como apoyo en la selección objetiva de un subconjunto representativo de la población de un estudio, que se encuentra dentro de un universo. Esta selección debe estar compuesta por todos los elementos de análisis que se llevarán a cabo. (Casal et.al., 2003)

Para los objetivos del presente estudio, es preciso definir un tamaño de muestra el cual se componga de personas que cumplen las características deseadas para el público objetivo, ya que por medio de la encuesta a realizar, se podrá determinar estrategias específicas para las campañas de marketing de contenidos. La selección deliberada de los participantes asegura que los datos recopilados sean relevantes y adecuados para el análisis y desarrollo de la propuesta.

3.6 Desarrollo

Preguntas de Encuesta: El cuestionario estará compuesto por preguntas cerradas que se centrarán en áreas clave como: identificar datos demográficos, percepción de la marca, satisfacción del cliente, interacción, fidelización y tipo de contenido de valor percibido como atractivo.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
    - 15 a 25 años

- 26 a 36 años
- 37 a 47 años
- 47 a 57 años
- 58 en adelante

2. ¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3. ¿Conoces la marca Ohlala Beauty Spa?

- Sí
- No

4. ¿Cómo describirías en una palabra el espacio ideal de un salón de belleza?

- Innovador
- Acogedor
- Relajante
- Exclusivo
- Terapeutico

5. ¿Qué factores influirían en tu decisión de visitar un spa como *Ohlala Beauty Spa* por primera vez?
    - Recomendaciones de amigos o familia
    - Imagen en redes sociales
    - Testimonios de clientes satisfechos
    - Estética del lugar
6. ¿Qué redes sociales utilizas para conectar con marcas de belleza o bienestar?
    - Instagram
    - Tik Tok
    - Facebook
    - Youtube
7. ¿Qué tipo de contenido relacionado con belleza o bienestar te atrae más en redes sociales?
    - Consejos y tips de belleza
    - Testimonios de clientes
    - Demostraciones de servicios
    - Descuentos o promociones
    - Videos de "antes y después"

8. ¿Te gustaría ver más contenido de tipo "detrás de cámaras" o mostrando el ambiente del spa en redes sociales?

    - Sí
    - No

9. ¿Qué aspectos te motivarían a seguir a un spa de belleza en sus redes sociales?

    - Contenido atractivo
    - Comentarios positivos
    - Promociones y descuentos
    - Ubicación cercana y contacto rápido
    - Calidad de los servicios

10. ¿Qué tipo de formato prefieres para consumir contenido relacionado con belleza en redes sociales?

    - Imágenes
    - Videos cortos
    - Historias
    - Carrusel
    - Videos largos

11. ¿Qué aspectos consideras importantes para mejorar la presencia de marca de Ohlalá Beauty Spa? (de más a menos importante)

    - Mejor atención y respuesta en mensajería directa
    - Publicaciones frecuentes y actualizadas
    - Promociones y descuentos por temporadas
    - Interacción activa con seguidores y clientes frecuentes
    - Contenido atractivo ajustado a tendencias actuales
    - Imágenes y videos auténticos con procesos reales

12. ¿Qué tan frecuentemente usas Instagram o TikTok para descubrir servicios de belleza o bienestar?

    - Diario
    - Varias veces a la semana
    - Una vez a la semana
    - Nunca

13. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que Ohlala Beauty Spa compartiera para fomentar la interacción con sus seguidores?

    - Concursos o sorteos
    - Encuestas sobre tratamientos

- Descuentos exclusivos para seguidores
- Tarjeta de fidelidad con recompensas

14. ¿Qué tipo de estética visual te atrae en las publicaciones de un spa?
    - Minimalista y elegante
    - Natural y relajante
    - Moderna y creativa
    - Colorida y vibrante
15. ¿Qué tipo de contenido educativo te gustaría ver de un spa en Instagram o TikTok?
    - Tips de belleza y cuidado de la piel
    - Consejos para cuidado de tus uñas
    - Beneficios y características de los servicios
16. Ordena de más a menos interesante los pilares de contenido que te gustaría observar en Ohlala Beauty Spa.
    - Consejos de belleza
    - Proceso de retiro de acrílico en uñas
    - Antes y después de un lifting de pestañas
    - Tendencias de bailes / audios

17. Si *Ohlala Beauty Spa* ofreciera una promoción exclusiva para nuevos clientes en redes sociales, ¿estarías más interesado/a en probar sus servicios?

    - Sí
    - No

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y ANÁLISIS

4.1 TABULACIÓN BASADA EN RECOPILACIÓN DE DATOS

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?

Tabla 4. Resultados pregunta demográfica de edad.

	Frecuencia	Porcentaje
15 a 25 años	3	10,3%
26 a 36 años	16	55,2%
37 a 47 años	6	20,7%
47 a 57 años	1	3,4%
58 en adelante	3	10,3%
Total	29	100,0%

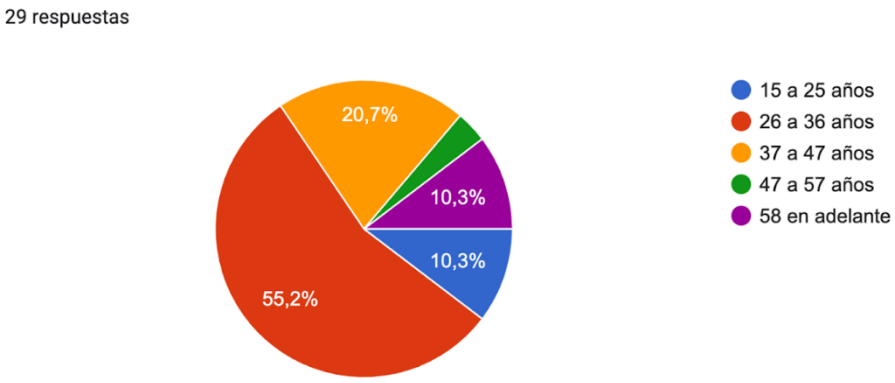


Figura 3. Resultados pregunta demográfica de edad.

2. ¿Con qué género te identificas?

Tabla 5 Resultados pregunta demográfica de género

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	5	17,2%
Femenino	23	79,3%
Prefiero no decirlo	1	3,4%
Total	29	100,0%

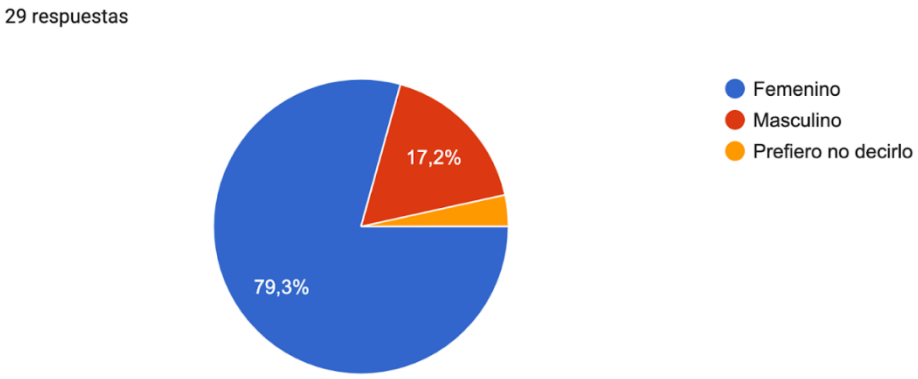


Figura 4 Resultados pregunta demográfica de género.

En base a los resultados obtenidos de las preguntas demográficas, se puede concluir que el público al que *Ohlalá Beauty Spa* debería dirigir sus servicios, en su mayoría, a mujeres con un rango de edad de 26 a 36 años. Este dato es relevante para las estrategias de marketing de contenidos que se desean aplicar, dado que con ello se podrá saber a qué clase de público dirigirse y con ello modificar el contenido en base a sus preferencias. Al saber que son mujeres que se encuentran en una edad con posibilidades económicas, también será de ayuda para el negocio al momento de formular su tabla de precios o ampliar la gama de sus servicios.

También es importante considerar el segundo rango predominante que son personas de 37 a 47 años, es decir, en general, Ohlalá está representado a mujeres de 26 a 47 años, un rango importante al definir el tipo de contenido y formatos que aquellos consumen, para así aprovechar tendencias y aplicarlas a las redes sociales que este segmento consume.

3. ¿Conoces la marca Ohlala Beauty Spa?

Tabla 6 Reconocimiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	27,6%
No	21	72,4%
Total	29	100,0%

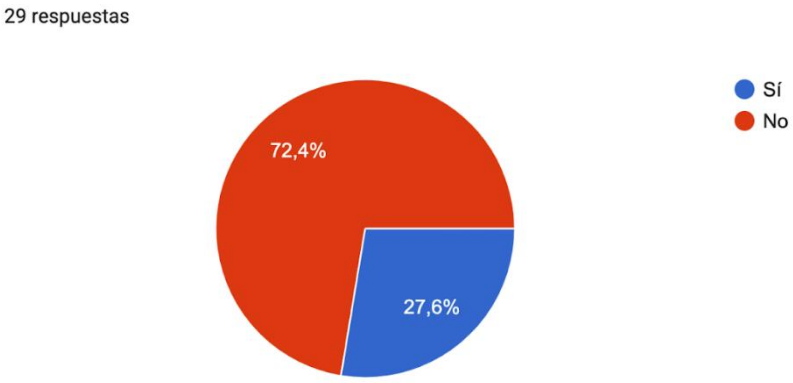


Figura 5. Reconocimiento de marca

En base a los resultados, se puede observar que existe un alto porcentaje de personas que desconocen por completo la marca de *Ohlala Beauty Spa*, solo el 27.6% de los encuestados conoce la marca, lo que indica un bajo reconocimiento en el mercado, podría considerarse una desventaja frente a la competencia del sector.

Es importante analizar el nivel de reconocimiento, para de esa manera formular estrategias que apoyen la necesidad de fortalecer su presencia en el mercado. De esta manera, se podrá ir trabajando en conjunto con un posicionamiento más eficiente y contenido con llamados a la acción que inciten a visitar el negocio y acceder a los servicios.

4. ¿Cómo describirías en una palabra el espacio ideal de un salón de belleza?

Tabla 7 Información estética de salones de belleza

	Frecuencia	Porcentaje
Innovador	4	13,8%
Acogedor	7	24,1%

Relajante	14	48,3%
Exclusivo	2	6,9%
Terapeutico	2	6,9%
Total	29	100,0%

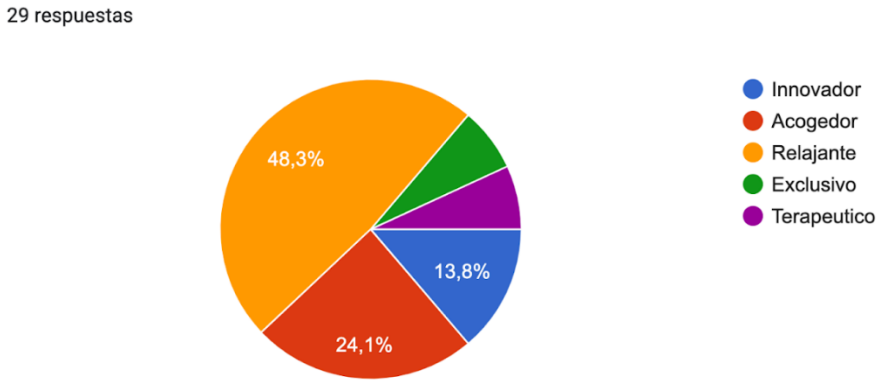


Figura 6 Información estética de salones de belleza

Entender qué tipo de imagen se debe proyectar para un salón de belleza es importante, porque de esta manera, se puede adecuar y así mismo diseñar los contenidos en base a la proyección que tiene el cliente objetivo. De esta manera, se analiza que el 48.3% de los encuestados prefieren un salón relajante, es decir que proyecte una imagen en donde las personas sientan que es un espacio para disfrutar, lo cual ayuda en términos de marketing a saber qué tipo de mensajes se va a enviar y con qué pilares se va a basar.

No obstante, no hay que omitir la segunda respuesta más votada que es un ambiente acogedor e innovador, dos características que refuerzan la idea de un espacio relajante, por lo cual es importante reforzar una experiencia desde lo físico hasta lo digital que transmita estos valores.

5. ¿Qué factores influirían en tu decisión de visitar un spa como *Ohlala Beauty Spa* por primera vez?

Tabla 8. Factores de decisión de visita

	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones de amigos o familia	11	37,9%
Imagen en redes sociales	3	10,3%
Testimonios de clients satisfechos	14	48,3%
Estética del lugar	1	3,4%
Total	29	100,0%

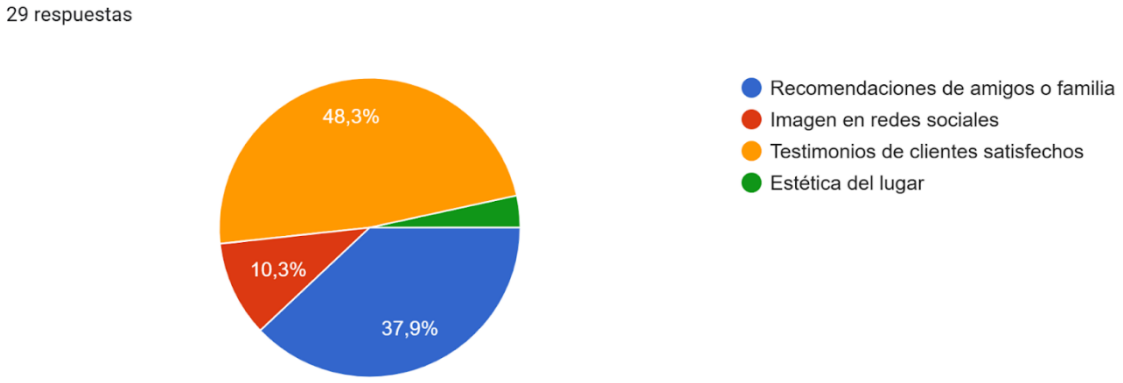


Figura 7. Factores de decisión de visita

En esta pregunta se explora las razones por las cuales el cliente ideal escogería la marca de *Ohlalá Beauty Spa* por sobre otras dentro del mercado, este es un factor clave para identificar el tipo de contenido que genera influencia en el espectador, con el objetivo de posicionar la marca y a su vez, generar un *engagement* efectivo.

El 48.3% de los encuestados considera que el testimonio de clientes satisfechos es uno de los principales motivos por los cuales visitarían el negocio. En este aspecto se reconoce que se debe fortalecer y mejorar la experiencia de los clientes para que los mismos se sientan satisfechos y a su vez se permitan compartir sus testimonios.

En este caso, se ve que también una de las respuestas con mayor porcentaje es la de recomendaciones de amigos o familia, por lo que se deduce que el "boca a boca" juega un papel importante en negocios que ofrecen servicios, ya que de eso dependerá la reputación y el posicionamiento del mismo.

6. ¿Qué redes sociales utilizas para conectar con marcas de belleza o bienestar?

Tabla 9. Redes sociales de preferencia

	Frecuencia	Porcentaje
Instagram	20	69%
Tik Tok	6	20,7%
Facebook	0	0%
Youtube	3	10,3%
Total	29	100,0%

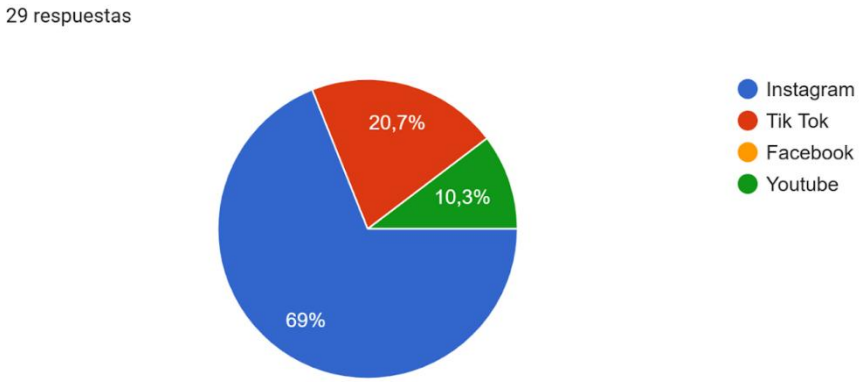


Figura 8. Redes sociales de preferencia

Más de la mitad de los encuestados, prefieren la red social Instagram para acceder a información y conectar con marcas enfocadas en la belleza y bienestar. Este es un dato relevante para la investigación, dado que se puede identificar el contenido tendencia dentro de la red social, a su vez que adaptar los formatos óptimos para la misma.

Así mismo, Instagram ofrece una amplia flexibilidad de marketing visual que puede aprovecharse en fotos, videos e historias que con un correcto uso y estrategia generan presencia en este canal.

Sin dejar de lado a Tik Tok con un porcentaje del 20.7%, es una fuente que ayuda a generar contenido más espontáneo en un formato video corto, lo que ayuda a generar más *engagemen*t y permitir la interacción directa con los usuarios.

7. ¿Qué tipo de contenido relacionado con belleza o bienestar te atrae más en redes sociales?

Tabla 10. Contenido de belleza y bienestar

	Frecuencia	Porcentaje
Consejos y tips de belleza	13	44,8%
Testimonios de clientes	4	13,8%
Demostraciones de servicios	5	17,2%
Descuentos o promociones	2	6,9%
Videos de “antes” y “después”	5	17,2%
Total	29	100,0%

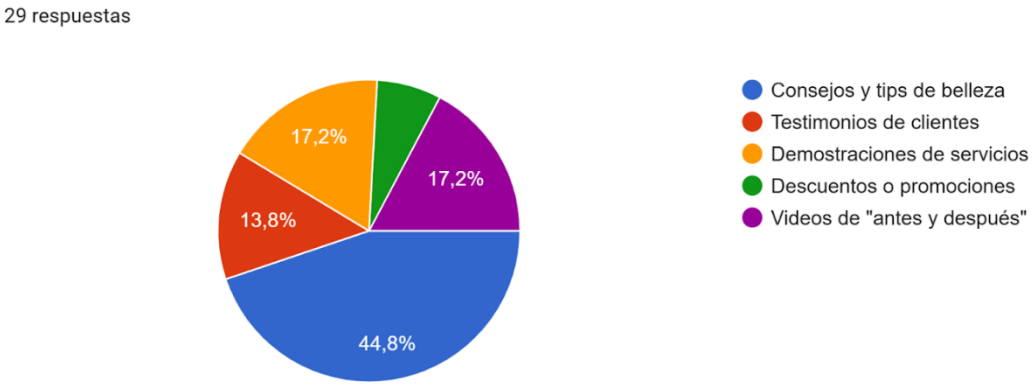


Figura 9. Contenido de belleza y bienestar.

Esta pregunta indica que el tipo de contenido que los encuestados consideran de valor es aquel que proporciona información valiosa y educativa. De esta manera se observa que el público objetivo escoge información práctica que refleje que las personas que ofrecen el servicio, son profesionales y que se encuentran empapados en el tema de belleza, lo cual genera más confianza y apego con la marca.

Sin dejar de lado también las dos elecciones relevantes que son las demostraciones de servicios y videos de “antes y después” que nuevamente es un tipo de contenido que indica el conocimiento de los profesionales en el servicio que ofrecen y la calidad de este.

8. ¿Te gustaría ver más contenido de tipo "detrás de cámaras" o mostrando el ambiente del spa en redes sociales?

Tabla 11. Relevancia de contenido "detrás de cámaras"

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	23	79,3%
No	6	20,7%
Total	29	100,0%

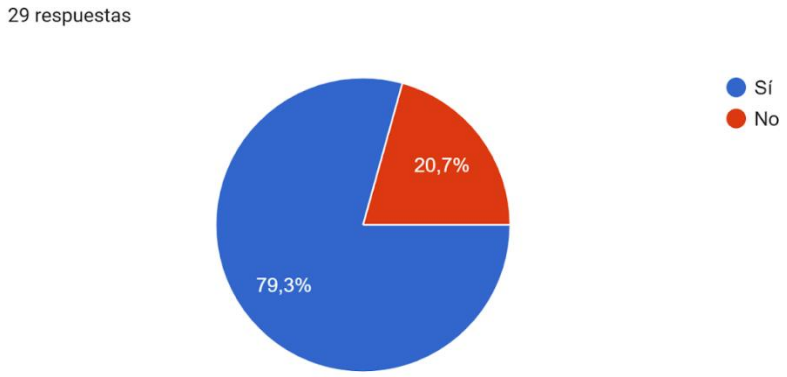


Figura 10. Relevancia de contenido "detás de cámaras"

El resultado arroja que los participantes valoran un contenido transparente y real, es decir, que refleja autenticidad generando mayor confianza en los servicios. De esta manera, se entiende que este tipo de contenido es lo que ayuda a generar *engagement* con una audiencia que escoge experiencias reales, indicando el día a día de un spa, lo que ayuda a demostrar indicadores que se diferencian con la competencia, ayudando así a fortalecer la confianza con el público objetivo y a crear un espacio dentro de la red social que sea auténtico.

9. ¿Qué aspectos te motivarían a seguir a un spa de belleza en sus redes sociales?

Tabla 12. Motivaciones de seguimiento

	Frecuencia	Porcentaje
Contenido atractivo	11	37,9%
Comentarios positivos	3	10,3%
Promociones y descuentos	4	13,8%
Ubicación cercana y contacto rápido	2	6,9%

Calidad de los servicio	9	31%
Total	29	100,0%

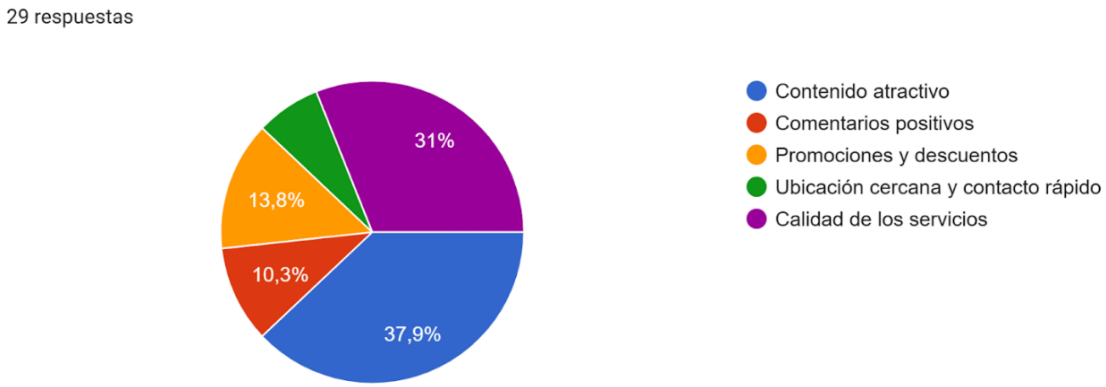


Figura 11. Motivaciones de seguimiento

El 37.9% de los encuestados deciden seguir una página en sus redes sociales valorando su contenido atractivo y a su vez, el 31% lo escoge por la calidad de sus servicios. Se entiende de esta manera que, el marketing de contenidos es una estrategia clave para llegar al público objetivo, dado que esta herramienta busca justamente transmitir contenido valioso y que refleje los valores positivos del negocio.

Sin duda alguna, este es un dato relevante dado que se observa que para que una marca se posicione requiere de un esfuerzo extra al momento de crear su contenido y dirigirse a su audiencia, en donde el valor y la calidad tienen que estar presentes todo el tiempo.

10. ¿Qué tipo de formato prefieres para consumir contenido relacionado con belleza en redes sociales?

Tabla 13, Formatos de preferencia

	Frecuencia	**Porcentaje**
Imágenes	3	10,3%
Videos cortos	22	75,4%
Historias	4	13,8%
Carrusel	0	0%
Videos largos	0	0%

Total	29	100,0%

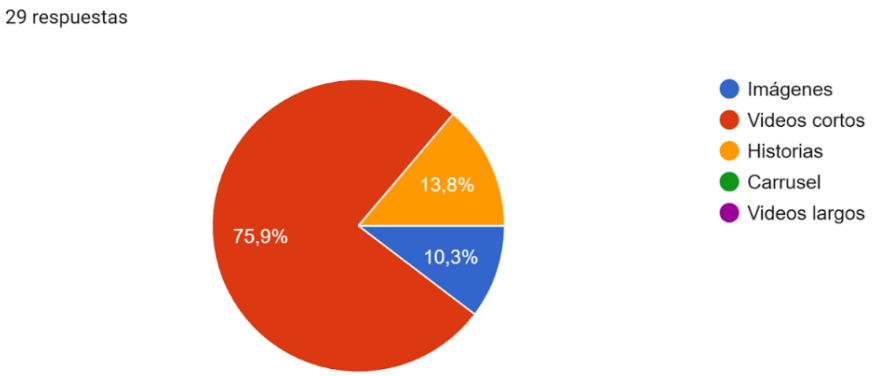


Figura 12. Formatos de preferencia

El formato de videos cortos es uno de los más atractivos en la actualidad, dado que los mensajes son más visuales, la información es concisa, pero también representa un reto para los negocios dado que estos videos tienen que ser interesantes desde el segundo 1, para lograr que la audiencia permanezca.

Así mismo, si se toma en cuenta los resultados de la pregunta 4, se puede aprovechar este formato dado que *Instagram reels*, tiene una amplia audiencia y un significante número de espectadores que encajan con el público objetivo de *Ohlalá Beauty Spa.*

En conclusión, este formato es ideal para captar la atención del usuario, ya que genera más interacción y si se presenta de manera correcta ayuda a mejorar el *engagement.* Además de que pequeñas cápsulas de videos ayudan a poder abarcar la mayor cantidad de información de manera breve y presentar todos los beneficios de los servicios.

11. ¿Qué aspectos consideras importantes para mejorar la presencia de marca de Ohlalá Beauty Spa?

Tabla 14. Aspectos importantes para mejorar presencia de marca.

	Muy importante	**Importante**	**Menos importante**

Mejor atención y respuesta en mensajería directa	21	7	1
Publicaciones frecuentes y actualizadas	17	10	2
Promociones y descuentos por temporadas	20	7	2
Interacción activa con seguidores y clientes frecuentes	18	8	3
Contenido atractivo ajustado a tendencias actuales	23	5	1
Imágenes y videos auténticos con procesos reales	24	2	3
Total	29	29	29

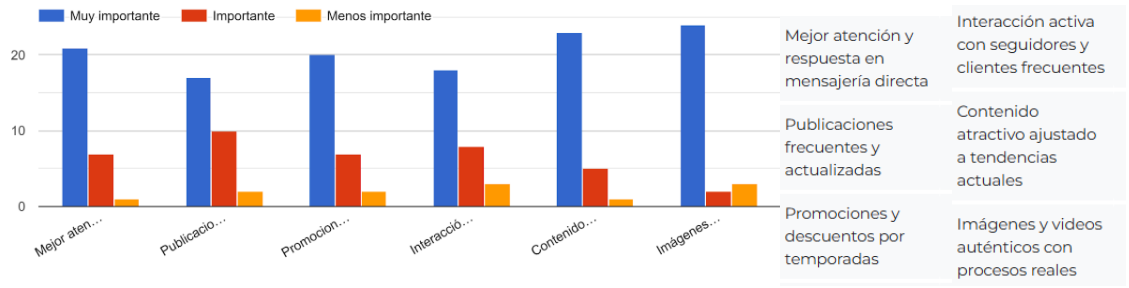


Figura 13. Aspectos importantes para mejorar presencia de marca.

Esta pregunta estuvo formulada de tal forma para poder identificar los puntos de interés de los encuestados para considerar a una marca y elegirla por sobre la competencia. Así pues, se entiende por los resultados que es muy importante que la marca de *Ohlalá Beauty Spa* refleje en sus redes sociales una imagen apegada a estrategias efectivas que se logran por medio de marketing de contenidos, ya que esto incluye el ser cercano con la audiencia, crear contenido de valor y ofrecer un servicio de calidad en todo momento.

12. ¿Qué tan frecuentemente usas Instagram o TikTok para descubrir servicios de belleza o bienestar?

Tabla 15. Frecuencia consumo de contenido de belleza o bienestar

	Frecuencia	**Porcentaje**
Diario	13	44,8%
Varias veces a la semana	5	17,2%
Una vez a la semana	9	31%
Nunca	2	6,9%
Total	29	100,0%

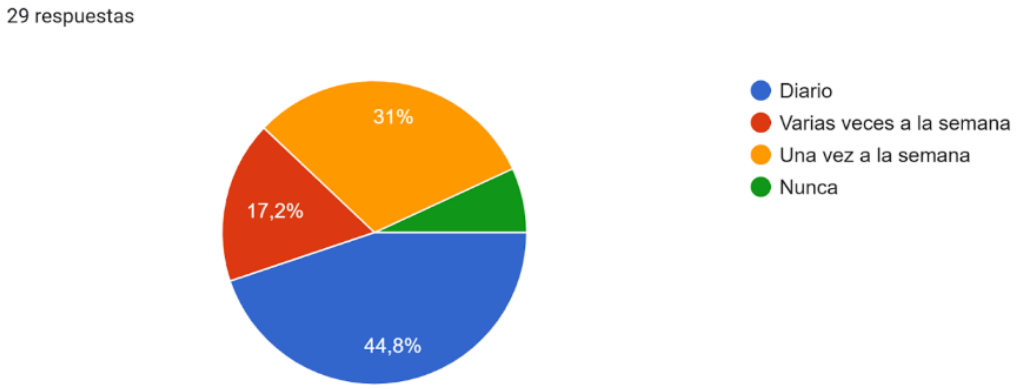


Figura 14. Frecuencia consumo de contenido de belleza o bienestar

Los resultados de esta pregunta ayudan a entender con qué frecuencia los usuarios utilizan redes sociales para descubrir servicios relacionados a la belleza. Con un porcentaje del 44.8% se puede ver que este tipo de contenido es relevante para la comunidad, ya que está relacionado con el bienestar, lo que permite comprender que es importante tener una red social activa, con contenido constante, es decir una alta exposición para tener mayor oportunidad de captación. En este caso las redes sociales ya no son solo una fuente de entretenimiento sino de información por lo que se debe mantener al negocio actualizado en todo momento.

13. ¿Qué tipo de contenido te gustaría que Ohlala Beauty Spa compartiera para fomentar la interacción con sus seguidores?

Tabla 16. Tipo de contenido para *Ohlalá Beauty Spa.*

	Frecuencia	**Porcentaje**
Concursos o sorteos	9	31%
Encuestas sobre tratamientos	6	20,7%
Descuentos exclusivos para seguidores	9	31%
Tarjeta de fidelidad con recompensas	5	17,2%
Total	29	100,0%

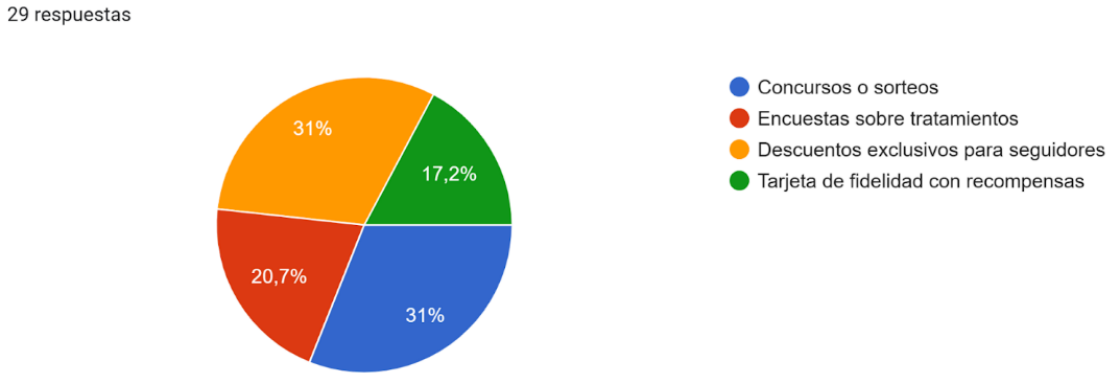


Figura 15. Tipo de contenido para *Ohlalá Beauty Spa.*

Dos resultados similares con el 31% en ambas respuestas, arrojan que los descuentos y tarjeta de fidelidad permite que la audiencia se sienta comprometida con la marca. Estas estrategias son una forma directa de ofrecer recompensas a los clientes por ser partícipes del crecimiento de la marca, es importante entender que las personas siempre se van a sentir más comprometidas cuando son premiados por su lealtad, esto ayudaría a que la marca se posicione y sea recomendada, creando un círculo de referidos que, aunque incluya un poco de inversión, el retorno puede ser más beneficioso.

Con ello, se puede crecer una comunidad con potencial, que consume los servicios, los comparte y que participan activamente con el fin de recibir su premio.

14. ¿Qué tipo de estética visual te atrae en las publicaciones de un spa?

Tabla 17. Estética visual de publicaciones

	Frecuencia	Porcentaje
Minimalista y elegante	10	34,5%
Natural y relajante	9	31%
Moderna y creativa	9	31%
Colorida y vibrante	1	3,4%
Total	29	100,0%

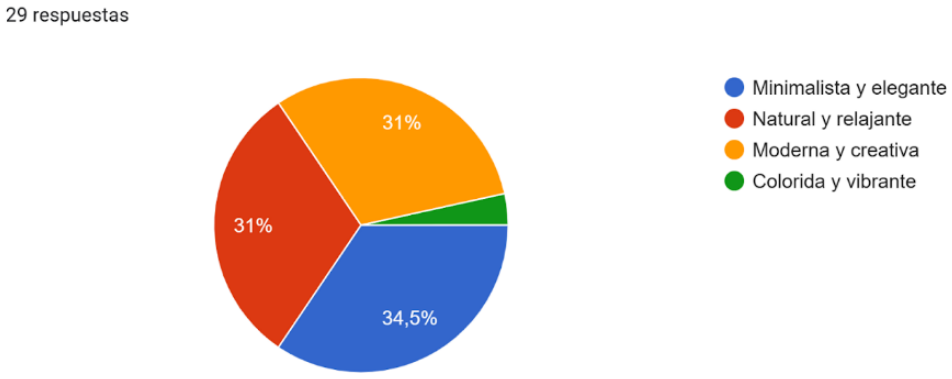


Figura 16. Estética visual de publicaciones

Estos resultados sirven de soporte junto con la pregunta 2, dado que ambos permiten entender el tipo de imagen comercial que atrae al público objetivo para poder interactuar y generar *engagement.* En este caso la mayoría prefiere una estética minimalista y elegante, que también se relaciona con el otro 31% de empate que indica un aspecto moderno, creativo, natural y relajante, reforzando así la idea de que *Ohlalá Beauty Spa* tiene que direccionar su contenido a formatos que transmitan seguridad y paz a los usuarios, lo que se debe reflejar en una imagen definida de serenidad.

15. ¿Qué tipo de contenido educativo te gustaría ver de un spa en Instagram o TikTok?

Tabla 18. Tipo de contenido educativo estético

	Frecuencia	Porcentaje
Tips de belleza y cuidado de la piel	17	58,6%
Consejos para cuidado de tus uñas	4	13,8%
Beneficios y características de los servicios	8	27,6%
Total	29	100,0%

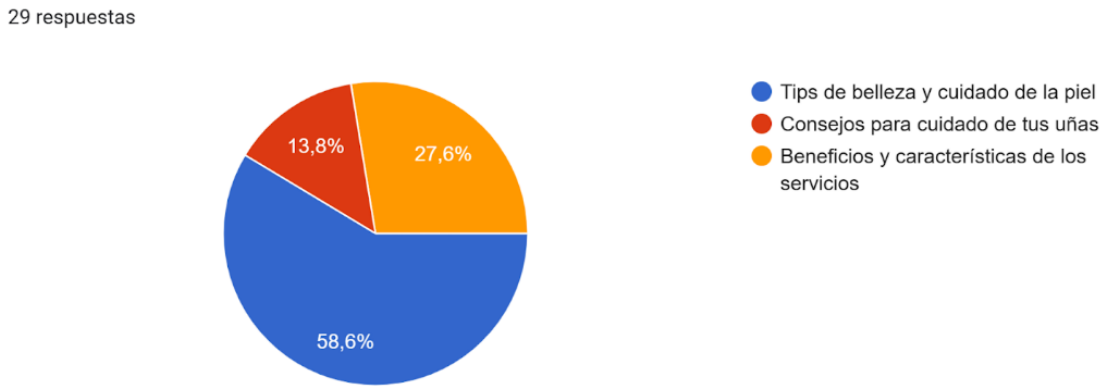


Figura 17. Tipo de contenido educativo estético

El 58.6% de los encuestados posicionan a los tips de belleza y cuidado de la piel como el contenido educativo más deseado. Es decir, la audiencia quiere aprender a cuidarse, buscan el bienestar y se interesan por marcas que se preocupan por ellos, este es un contenido de valor práctico con consejos útiles y que pueden aplicarse en el día a día.

Además, es interesante tener en cuenta este dato, dado que en la actualidad existe una gran demanda y viralidad en el contenido de cuidado de la piel y consejos de belleza, lo que genera mayor interacción y ayudan a posicionar al spa como expertos y que también les interesa compartir sus conocimientos a los demás.

16. Ordena de más a menos interesante los pilares de contenido que te gustaría observar en Ohlala Beauty Spa.

Tabla 19. Pilares de contenido para *Ohlala Beauty Spa*

	Muy interesante	**Interesante**	**Menos interesante**
Consejos de belleza	20	8	1
Proceso de retiro de acrílico en uñas	9	9	11
Antes y después de un lifting de pestañas	13	10	6
Tendencias de bailes / audios	9	14	6
Total	29	29	29

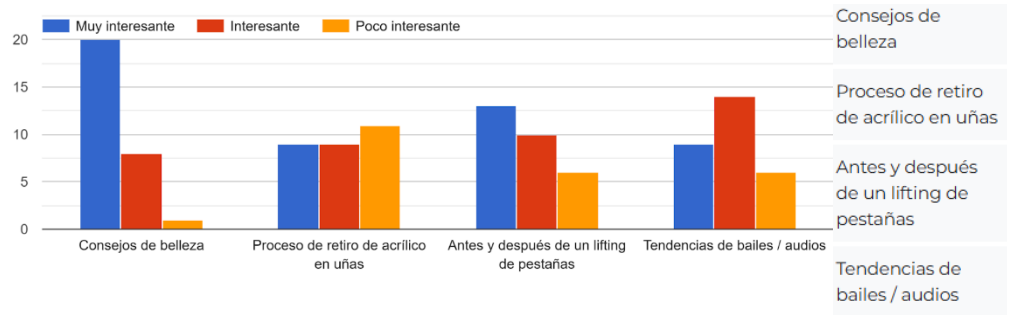


Figura 18. Pilares de contenido para *Ohlala Beauty Spa*

Nuevamente se observa una predominancia en el contenido informativo, este resultado es clave para entender que a la audiencia le gusta informarse y antepone la educación por sobre el entretenimiento, lo cual es razonable por el rango etario del público objetivo. Sin dejar de lado la relevancia del otro tipo de contenido que también lo califican como "muy interesante", que va de la mano con el valor que *Ohlalá Beauty Spa* les puede ofrecer en sus servicios.

17. Si *Ohlala Beauty Spa* ofreciera una promoción exclusiva para nuevos clientes en redes sociales, ¿estarías más interesado/a en probar sus servicios?

Tabla 20. Beneficios para nuevos seguidores

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	25	86,2%
No	4	13,8%
Total	29	100,0%

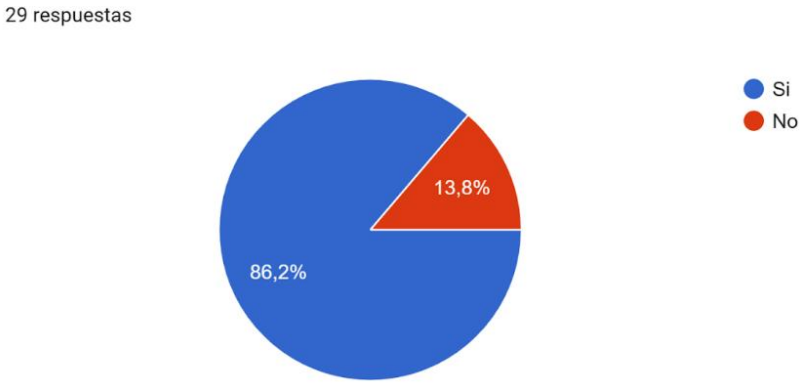


Figura 19. Beneficios para nuevos seguidores

Con esta pregunta se busca medir el potencial que tendría una promoción exclusiva para captar nuevos clientes. Se concluye entonces que para posicionar una marca se necesita ofrecer beneficios con descuentos atractivos, para de esta manera captar la atención y llegar a un reconocimiento y conversión deseado.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

Los resultados de la encuesta muestran que la mayoría de las personas prefieren enterarse de las promociones de *Ohlala Beauty Spa* a través de Instagram, seguido por Tik Tok Esto refleja una fuerte inclinación hacia plataformas visuales e interactivas, lo que encaja perfectamente con la naturaleza estética del negocio. También se mencionaron Facebook y Youtube, aunque con menos frecuencia, lo que indica que pueden ser útiles como canales secundarios de refuerzo, pero no deben ser la prioridad en la estrategia de difusión.

Respecto al tipo de contenido que les gustaría ver en redes sociales, las respuestas giran en torno a videos explicativos de tratamientos, tips de cuidado facial o corporal, y testimonios de clientas. Este tipo de contenido no solo educa, sino que también genera confianza en los servicios ofrecidos. Además, el interés en el “antes y después” sugiere que se valoran los resultados visuales. Esto refuerza la necesidad de una estrategia audiovisual activa, especialmente en Instagram Reels o TikTok, para atraer y retener a la audiencia.

Además, se indica la inclinación que tienen los internautas por el contenido en formato video, el cual permite al negocio explorar entre una gran variedad de temas o tendencias que permitan destacar el nombre de la marca y captar la atención.

En relación con la frecuencia deseada de publicaciones, la mayoría considera ideal ver contenido entre dos y tres veces por semana. Esto es una frecuencia saludable para mantener el

interés sin saturar a la audiencia. Publicaciones diarias podrían sentirse invasivas, mientras que menos de una vez por semana puede dar la impresión de poca actividad o abandono del perfil. Una buena combinación sería alternar entre contenido informativo, promocional y testimonios.

El análisis también revela que el tono de comunicación más efectivo debe ser cercano, amigable y profesional. Varias personas destacaron que les gusta sentirse escuchadas y cómodas con quien les habla desde la marca. Esto indica que Ohlala debe mantener una voz auténtica, humana y empática en sus mensajes, evitando lenguajes fríos o demasiado técnicos. Un estilo de comunicación cálido puede marcar la diferencia en la conexión emocional con la clienta.

En general, se refuerza la idea de que actualmente el contenido que más se valora es aquel que genera un vínculo con el cliente, es decir contenido de valor que demuestre autenticidad y sobre todo conocimiento del tema. Ya que se está ofreciendo un servicio, es importante que se destaquen los beneficios no solo del resultado final sino del proceso que se lleva a cabo y así mismo de la preparación previa a la cita con el cliente.

Finalmente, se nota que existe una buena percepción general del spa, pero también hay espacio para reforzar la diferenciación frente a la competencia. Mostrar el equipo profesional, los protocolos de higiene, la experiencia personalizada y los resultados visibles son claves para posicionar a Ohlala como un lugar confiable y especializado. En conclusión, la encuesta da una base clara para optimizar tanto la estrategia de contenido como el enfoque promocional, aprovechando las plataformas adecuadas y alineándose con las preferencias reales del público objetivo.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Los resultados obtenidos a lo largo de esta investigación permiten confirmar la relevancia y el impacto del marketing de contenidos como estrategia clave para el posicionamiento de marcas y/o emprendimientos locales. Es así como este estudio no solo permitió alcanzar los objetivos propuestos, sino que también abre nuevas posibilidades para analizar el contenido de valor como parte fundamental de pequeñas y grandes empresas que quieren destacar su imagen por sobre la competencia.

Gracias a este trabajo, se comprobó que una planificación adecuada, así como la implementación de acciones clave como la interacción, análisis de métricas constantes y el contenido de valor enfocado en educar a los clientes acerca de la calidad del servicio, incidió de manera significativa en el fortalecimiento de la propuesta de mejora del branding para *Ohlalá Beauty Spa*, ayudando así a construir una identidad sólida y emocionalmente conectada con los usuarios.

La red social de Instagram se desarrolla como un canal que permite acercar al cliente a la estética y los valores de la marca, mientras que en Tik Tok se entiende el contenido entretenido y dinámico como medio para fomentar la cercanía con la audiencia y a su vez, generar confianza y viralidad. Ambas plataformas se manejaron a la par, complementándose de tal forma que la identidad de marca de *Ohlalá Beauty Spa*, sea finalmente observada por los consumidores del sector Los Laureles.

Se entiende entonces que, el marketing de contenidos ofrece una nueva visión para los usuarios, en la cual, se aprovechó plataformas populares como Instagram y Tik Tok para mejorar la visibilidad de la marca. Estos resultados se obtuvieron por medio de un análisis situacional eficiente, en el que se identificaron las percepciones actuales de la marca frente al público objetivo.

5.2. Recomendaciones:

Transformar una marca es una tarea que requiere de una amplia comprensión del público objetivo y sobre todo entender que los resultados dependerán del propósito inicial y visión a largo plazo. Por ello, se proponen las siguientes estrategias como ruta para potenciar el branding de emprendimientos locales como *Ohlalá Beauty Spa* en entornos digitales.

1. Mantener una estructura clara, en donde se detalle los tipos de contenido, sus pilares, frecuencia de publicación y objetivos específicos para cada uno de ellos, de esa manera se tendrá una visión más clara de qué tipo de estrategias están alineadas con lo que queremos lograr con la marca.
2. Aprovechar las características de distintas redes sociales y las ventajas de los formatos que se encuentran en tendencia como infografías o videos cortos, con el propósito de comunicar un mensaje claro y al mismo tiempo, entretener a la audiencia.
3. Conectar con audiencia por medio de alcance orgánico es sencillo siempre y cuando la marca se encuentre apegada a las tendencias actuales, y que lo mismo refleje sus valores, proyectando una imagen profesional y confiable.
4. Mantener una interacción activa, así como constancia en las publicaciones, refuerza el reconocimiento y la visibilidad de la marca, incentivando el interés y compromiso de la audiencia.
5. Se recomienda incorporar llamadas a la acción (CTAs) en las publicaciones y generar contenido participativo, con ello se logra que las personas se sientan apegadas a la marca y que se sientan partícipes de las decisiones y/o estrategias de la misma.

6. Es fundamental evaluar el rendimiento de cada contenido (alcance, interacciones, conversiones, seguidores) y ajustar la estrategia según los datos, usando herramientas como Instagram Insights o TikTok Analytics.
7. Se recomienda que el equipo de *Ohlala Beauty Spa* reciba capacitaciones básicas en marketing digital, fotografía móvil, redacción persuasiva y manejo de redes sociales para mantener la calidad del contenido y la frecuencia del mismo.

Con base a lo mencionado, se puede decir que la principal recomendación es que *Ohlalá Beauty Spa* y demás emprendimientos locales, logren humanizar su marca por medio de estrategias de marketing de contenidos que permita conectar con la audiencia, esto se logra principalmente teniendo objetivos claros y estando a la vanguardia con las nuevas tendencias e incorporando herramientas que permiten generar contenido atractivo y valioso.

REFERENCIAS

Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Registro Oficial Suplemento 22. https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2020/01/Ley-Organica-de-Comunicaci%C3%B3n.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2000). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Registro Oficial 116. https://www.etapa.net.ec/Portals/0/TRANSPARENCIA/Literal-a2/LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2021). *Ley Orgánica de Protección de Datos Personales*. Registro Oficial Suplemento 459. https://www.finanzaspopulares.gob.ec/wp-content/uploads/2021/07/ley_organica_de_proteccion_de_datos_personales.pdf

Casal, J. y Mateu, E. (2003) *Tipos de muestreo.* Revista Epidem. Med. Vol. 1. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55524032/TiposMuestreo1-libre.pdf?1515813042=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DTIPOS_DE_MUESTREO.pdf&Expires=1747006452&Signature=XlYYZdE6SdUjjOpRDR7jfX84XDB3meZCq~rL9FrD6k29nz-RX4EXf5PGHZQUGVHD44qsdJ6ocnamximK1IBrV5bXWHGV8r-7ibPQweBxe6PYjgYscotEyQPM2kyabiz4wR50ImxbJn6Sle7y0m5wwV6rN5Uv6n7K03p1FNyEIscDDC8V0~lW6xjVRRXVzvtqjeW78LXQLyn~2lCEihZIgWRKLKqcS0JccvcJzhpDAT491woZtlVq2op1KjPImOQpGJbZ6K8hrBzGGYkRyLQaSPlsVfQAk-Xe0u7JW6W9Uq1KOyKkjOodkySIKaa3PoEb3QrznjmGPUKaBCmKEFTF-g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Castilla, R., Mccolm, F. y Carhuayo, C. (2023) *Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales.* Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar. https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/5232/7924

Cerna, A., Ramos, E. y Valdivia, C. (2018) *Marketing de contenidos como estrategia para mejorar la decisión de compra de un restaurante de Puerto Eten.* Tzhoecoen, Vol. 10, Nº 4, p. 671.https://revistas.uss.edu.pe/index.php/tzh/article/view/956/808

Crajales, T. (2000) *Tipos de investigación.* Atius. https://cursa.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf

Figuereo, J., González, F. y Machin, J. (2021) *Instagram como objeto de estudio en investigaciones recientes. Una revisión de literatura con enfoque en revistas científicas.* Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación | N0. 53. https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/17258/15347

Flores, J., Morán, J. y Rodríguez, J. (2009) *Las Redes Sociales.* Enlace Virtual – Edición N° 1. p. 3. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf

Lara, E. y Chango, J. (2020) Marketing de Contenido como Estrategia para el Aumento de Ventas en Tiempos de COVID-19. Digital Publiser, vol. 5, No 6 , p. 134. Dialnet-MarketingDeContenidoComoEstrategiaParaElAumentoDeV-7646095.pdf

Martínez, J. y Jiménez, E. (2010) Marketing. p. 13. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=YtPnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=

qu%C3%A9+es+el+marketing+&ots=AocxX6I60v&sig=JlmQyfezfIG-UGtA-a3zDLPb7Gc#v=onepage&q=qu%C3%A9%20es%20el%20marketing&f=false

Miler, S. (2011) *Tipos de investigación científica.* Revista de Actualización Clínica, vol. 9.http://www.revistasbolivianas.ciencia.bo/pdf/raci/v12/v12_a11.pdf?fbclid=IwAR0kLP7YobJz6CzHlath64ZEiYArh8EgbGoxih_wLUAoyepczuzudL5JhBs

Ministerio de Salud Pública del Ecuador. (2013). *Anteproyecto de reglamento para centros de cosmetología y estética, peluquerías y salones de belleza*. https://aplicaciones.msp.gob.ec/salud/archivosdigitales/documentosDirecciones/dnvcs/archivos/Anteproyecto%20Centros%20de%20cosmetolog%C3%ADa%20y%20est%C3%A9tica%2C%20peluquer%C3%ADas%20y%20salones%20de%20belleza.pdf

Soto, H. (2022) *Estéticas en Tik Tok: entre lo histórico y lo digital.* Mirada 5. Moda y Tecnología. p. 201. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8592689

Viteri, F., Herrera, L. y Bazurto, A. (2018) *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital.* Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento. Vol. 2 núm., 1, p. 768. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914

Zambrano, L., Muñóz, J. y Mejía, L. (2020) *Marketing de contenidos como estrategia de enfoque promocional en los establecimientos comerciales de la parroquia Leónidas plaza, cantón Sucre.* Revista Sinapsis. Vol 1 Nro 16. p.2. https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8474694

ANEXOS

DISEÑADO PARA
EL AÑO 2025



Plan de Marketing

Un plan creado para generar contenido de valor y reconocimiento de la marca.

MAYO 2025 | Ohlala Beauty Spa | CREADO POR: DANNA RODRÍGUEZ

Contenido

Introducción	01
Análisis situacional	02
Misión y Visión	06
Objetivos SMART	07
Público Objetivo	08
Análisis de Competencia	09
Estrategias y técnicas	12
Pilares de contenido	13
Plan de contenidos	15
KPIs de medición de resultados	17
Presupuesto estimado	19
Conclusiones	20

Introducción

El presente plan de marketing tiene como finalidad establecer estrategias de marketing de contenidos para permitir que la marca de *Ohlalá Beauty Dpa* trascienda en el mercado competitivo y sea reconocido dentro del sector de Los Laureles.

Es importante recalcar que en la actualidad, los emprendimientos y negocios pequeños se deben apegar al uso de redes sociales como estrategia principal para generar ventas, esto debido al notable crecimiento de usuarios conectados a la red, en donde el contenido que se presenta influye en la decisión de compra o adquisición de un servicio.

Por ello, se propone el uso de redes sociales como Instagran y Tik Tok que son las más relevantes y que generan mayor interacción y *engagement* con el público objetivo.

La propuesta se basa en una investigación previa acerca de la importancia de generar contenido de valor para emprendimientos que se encuentran dentro del sector de belleza, así que para ello, en conjunto se realiza un análisis situacional del negocio con el objetivo de plantear acciones concretas y estratégicas que permitan generar contenido atractivo.

A partir de ello, los resultados serán incrementar el nivel de branding, así como la relación cliente-negocio.

Let's begin...

Análisis situacional

Ohlalá Beauty Spa se destaca por sus servicios especializados en el sector de la belleza, respaldados por su propietaria, con recursos clave como ubicación privilegiada, equipamiento moderno y una base de clientes fieles. Sus procesos internos, como la gestión de citas y atención al cliente, son eficientes, y el ambiente relajante se complementa con música, aromas y decoración. Usa productos de alta calidad hipoalergénicos. Sin embargo, existe una oportunidad de mejorar la presencia en redes sociales y revisar la competitividad de los precios en relación con la calidad del servicio.

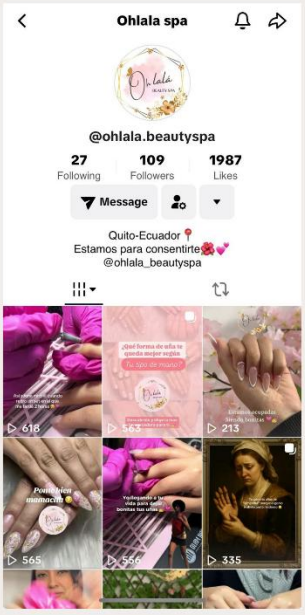


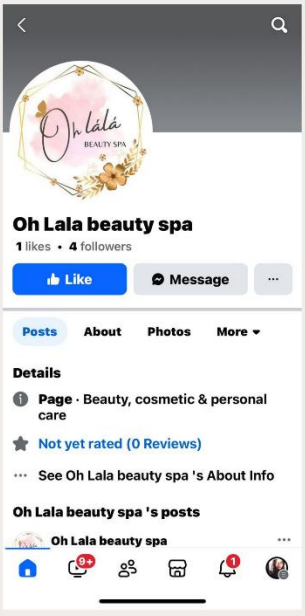
Análisis externo

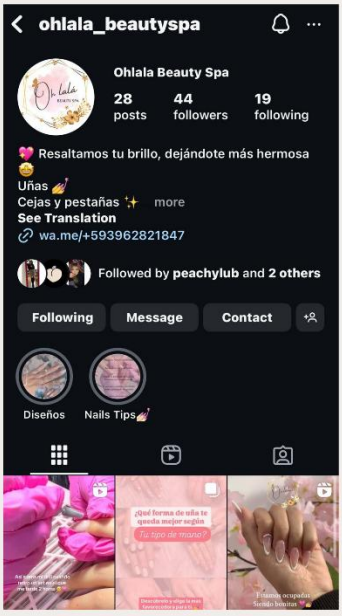
La creciente demanda de servicios de bienestar, el auge del turismo de belleza y las nuevas tecnologías en tratamientos estéticos ofrecen oportunidades de crecimiento para Ohlalá Beauty Spa. Existen nichos de mercado sin explotar, como clientes masculinos, de la tercera edad o mujeres embarazadas. Sin embargo, la competencia de spas con precios bajos, salones de belleza reconocidos y servicios a domicilio representan una amenaza. Factores externos como crisis económicas, cambios en la legislación sanitaria y el aumento de costos de productos pueden afectar negativamente al negocio. Además, recientemente se pudo identificar la apertura de dos locales del mismo giro dentro del sector "Los Laureles" lo que podría representar un desafío ante el flujo de clientes y su fidelidad.

Análisis interno

Mónica Arciniega, dueña y trabajadora de *Ohlalá Beauty Spa,* es una emprendedora con mucho carisma, perseverante y muy creativa.
El horario de apertura del negocio es de 9am a 7pm de Lunes a Sábado, con una hora de descanso de 12pm a 1pm, dependiendo de la agenda pueden aperturar domingo.
Cuentan con un proveedor de los insumos que requiere el negocio los cuales se abastecen cada mes, sin embargo se van adquiriendo más material dependiendo del estado del mismo.
Recientemente, se implementó un área de cafetería para que las clientas tengan una experiencia más placentera, además de la venta de productos de belleza que complementan los servicios que ofrecen.
Además, Mónica se encuentra en constante capacitación de nuevas técnicas y tendencias en el mercado para ofrecer un servicio de calidad a sus clientas.
No obstante, la falta de una persona que le ayude a gestionar las citas o ayude a atender cuando el local está lleno, impide un flujo constante de clientes e imposibilita mayor crecimiento económico.
Además mantiene redes sociales, las cuales se mantienen inactivas porque no se publica contenido constante.







FODA

Fortalezas

- Ubicación estratégica en Los Laureles, Quito.
- Personal capacitado.
- Presencia inicial en redes sociales.
- Variedad de servicios estéticos.
- Atención personalizada
- Técnicas en tendencia

Oportunidades

- Potencial de crecimiento a través del marketing digital.
- Expansión de servicios
- Aumenta de demanda en servicios de belleza
- Colaboración con marcas de renombre
- Alianzas estratégicas

FODA

Debilidades

- Limitada inversión en publicidad.
- Poca diferenciación frente a la competencia.
- Baja frecuencia de publicaciones en redes sociales.
- Espacio reducido
- Visibilidad reducida

Debilidades

- Alta competencia en el sector de belleza.
- Cambios en preferencias de los clientes.
- Inestabilidad económica.

Estructura / organigrama

Mónica Arciniega
Gerente - Propietaria

Entre sus principales funciones está el manejo de toda la parte administrativa, compras de materia prima, planificación, organización, registros contables y trámites financieros. Además, atiende a los clientes, gestiona citas y es quien ofrece los servicios de belleza.

Proovedores

Linda Esmaltes Y *Mia's Secret,* proporciona de forma responsable, oportuna y confiable, los productos e insumos que necesita el local, garantizando una máxima calidad.

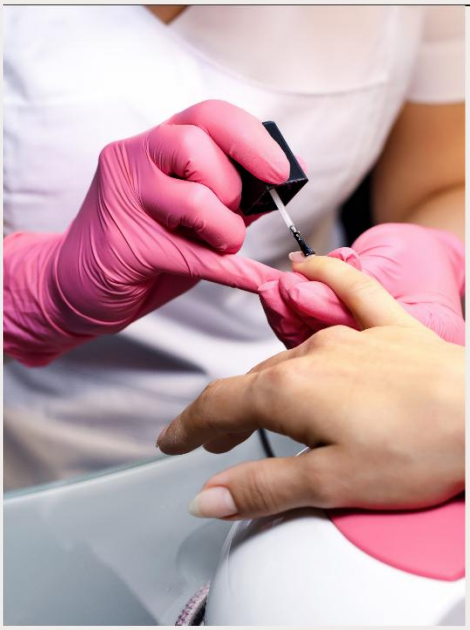
Danna Rodríguez
Comercial - Marketing

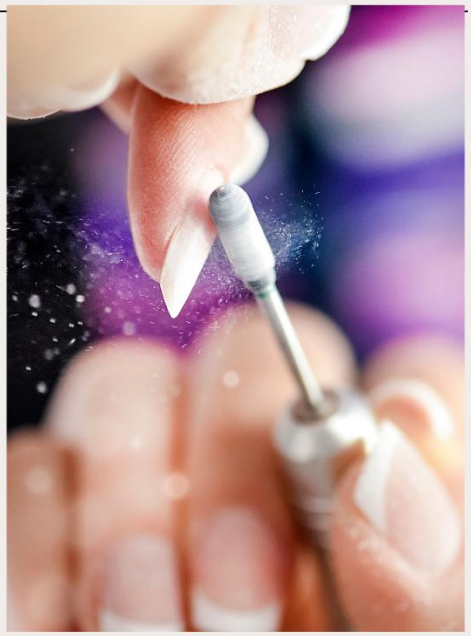
Responsable de estudio de mercados y del marketing, promoción y publicidad, encargada de fijar objetivos de ventas para cumplir las metas del emprendimiento, crear planes estratégicos de ventas, así como aumentar la satisfacción de los clientes..

Clientes

Los clientes constituyen el pilar fundamental del negocio, recibe un servicio de calidad y están bien informados sobre los servicios escuchando sus sugerencias. Se cuenta con una base de datos de los clientes para enviar promociones e información de temporada.







✦

Misión

Ofrecer servicios de belleza de alta calidad, utilizando tecnología avanzada para garantizar experiencias de bienestar, belleza y cuidado personal. A través de redes sociales, buscamos construir una comunidad leal y destacar por nuestra excelencia y profesionalismo. Nuestro objetivo es ser el spa de tendencia en Quito, reconocido por la satisfacción del cliente.

★

Visión

Ser el spa de belleza líder en el sector de Los Laureles, Quito, reconocido por su excelencia en atención, innovación en tratamientos y compromiso con el bienestar integral de sus clientes. Proyectando una imagen de sostenibilidad y siendo reconocido por su excelencia y referido en otros sectores para la apertura de nuevas sucursales.



Objetivos SMART

Implementar de estrategias de marketing de contenidos para mejorar el branding de Ohlala Beauty Spa en el sector de Los Laureles, Quito, durante los meses desde Febrero 2025 hasta Abril 2025.

Objetivo 1	Aumentar en un 30% el númerode seguidores en Instagram y TikTok en 3 meses.
Objetivo 2	Incrementar las reservas mensualesen un 25% a través de redessociales en 6 meses.
Objetivo 3	Lograr una tasa de engagement del 5% en Instagram en 3 meses.
Objetivo 4	Publicar dos videos testimoniales de clientes satisfechos, cada semana durante un mes, para atraer tráfico de más del 60% de nuevosclientes al negocioy que aumente las ventas a un 50%.

Público Objetivo

• Buyer Persona

Datos demográficos

- **Nombre:** Carolina Espinosa
- **Género:** Femenino
- **Edad:** 38 años
- **Ocupación:** Ama decasa u oficinista
- **Ubicación:** Monteserrín, El Inca o Los Laureles
- **Estado civil:** Casada, 2 hijos
- **Nivel socioeconómico:** Medio



Motivaciones

- Quiere sentirse bien y rejuvenecida sin invertir demasiado tiempo
- Valora los paquetes y promociones de spa que puede agendar fácilmente.

Intereses

- **Redes socialespreferidas:** Instagram y Tik Tok
- **Intereses:** Bienestar familiar, promociones, experiencias prácticas, tips de belleza rápidos, autoestima, belleza, autocuidado.
- **Comportamiento digital:** Mira contenido mientras cocina o trabaja; guarda publicaciones con ofertas o recomendaciones

Desafios

- Falta de tiempo para ir al spa
- Busca lugares confiables cerca de casa.

Análisis de competencia

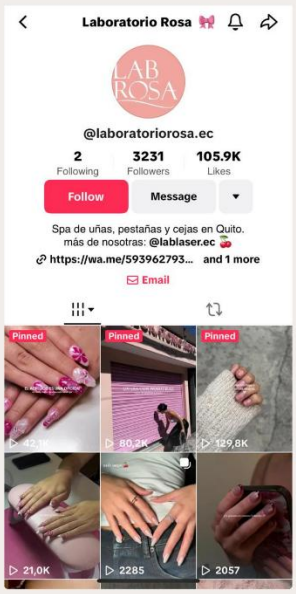
El creciente interés de las personas por el cuidado y bienestar estético, aumentó la aparición de negocios como son spa de belleza, o salones que otorguen servicios de este tipo. Aquí se presenta a la competencia con el propósito de evaluar sus estrategias digitales, observar puntos de mejora, destacables, y errores.

Laboratorio Rosa

Ventajas: Es un negocio con una gran presencia digital tanto en Instagram como Tik Tok. Además, tiene colaboraciones con *influencers* de la ciudad de Quito lo que ha ayudado a crecer su visibilidad.

Desventajas: La mayoría de su contenido es profesional y estático, con la misma línea de "antes" y "después", lo que puede llegar a aburrir a la audiencia ante la falta de contenido entretenido o que demuestre autenticidad de la marca o a su vez la humanice, evitando generar conexión con los clientes.

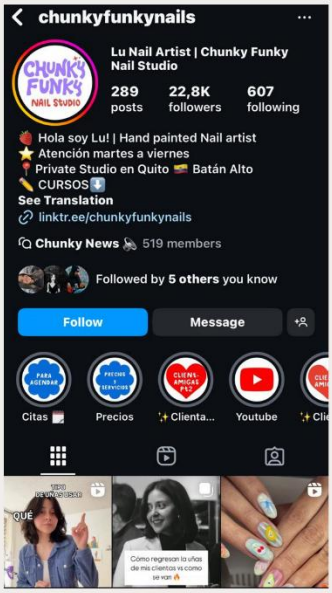


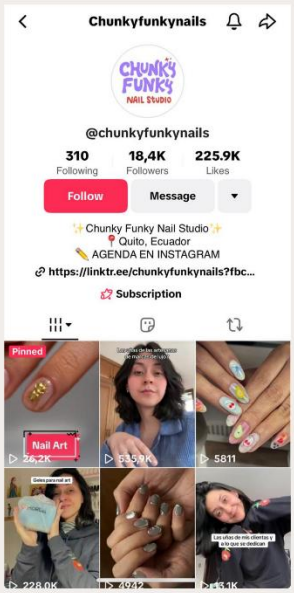


Chunky Funky Nail Studio

Ventajas: La dueña del negocio mantiene una gran presencia digital que gira en torno a su marca personal, en donde más allá de ofrecer sus servicios, también demuestra sus técnicas, parte de su vida y contenido entretenido para los clientes.

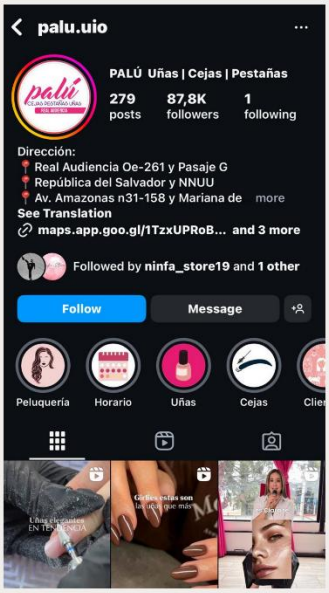
Desventajas: En ocasiones, se desntiende el giro de negocio empezando por el nombre, muy pocas veces se publica resultados de los servicios, lo que puede generar incertidumbre, así mismo no ofrece beneficios como promociones y descuentos a sus clientes.

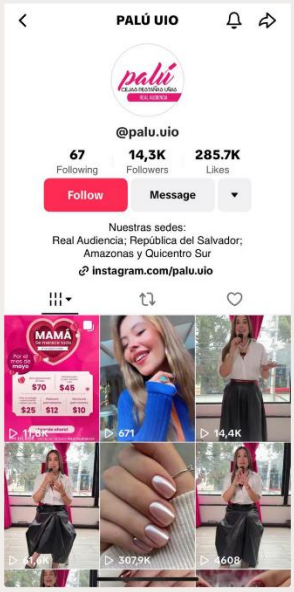




Palú

Ventajas: Es una cadena de salones de belleza que se encuentran alrededor de toda la ciudad de Quito, tienen un reconocimiento de marca bien pocisionado el cual lo complementan con el uso de redes sociales, además de que ofrecen beneficios exclusivos a sus clientes antiguos.
Desventajas: Su contenido no está apegado a tendencias actuales lo cual hace que sea aburrido navegar por su feed ya que todo es plano y constantemente promocional, dejando de lado el entretenimiento e incluso pilares educativos.







Estrategias y técnicas

Para elaborar un plan estratégico efectivo, es importamte definir como principal componente al marketing de contenidos, el cual se refiere a todo contenido que genera valor con el cliente y que permite aumentar su visibilidad, así como generar *engagement* con la audiencia.
Es por ello que se tomaráen cuenta contenidos que se apeguen a la autenticidad de los servicios que se ofrece.

- Marketing de contenidos: Tutoriales, antes/después, testimonios.
- Publicidad paga: Campañas segmentadas en Instagram y TikTok.
- Programas de fidelización: Membresías o tarjetas de cliente frecuente.

Formatos:
Videos cortos, imágenes estáticas y carrusel.

Pilares de Contenido

Informativo	Actualizaciones y noticias relevantes del sector que mantienen a la audiencia al tanto de las novedades. • Tendencias actuales • Técnicas de aplicación de uñas
Educativo	Contenido informativo que demuestra autoridad en el tema y ofrece valor a la audiencia, como guías, tutoriales y consejos. • Tips de cuidado facial • Consejos para cuidar uñas • Beneficios de elegir el baño de acrílico
Motivacional	Su objetivo es motivar y empatizar con la audiencia por medio de historias personales, testimonios, logros y frases que conectan emocionalmente con los seguidores. • Testimonio de clientes • Historia del negocio
Promocional	Publicaciones orientadas a promocionar productos o servicios, en donde se destacan descuentos de temporada. • Descuentos por mes de la madre • 2x1 en servicios de depilación
Entretenimiento	Contenido ligero y divertido que busca captar la atención y fomentar la interacción, generando confianza y una imagen de autenticidad. • Bailes en tendencia • Videos de humor

Tipos de contenido

Contenido conector

- Realizar un cuestionario rápido a los usuarios, sobre la experiencia que tuvo en el negocio.
- Videos testimoniales de clientes satisfechos con los servicios.
- Pedir a las clientas que suban una foto haciéndose atender en el local y etiquetar a una amiga para que reciba un descuento.

Contenido conversor

- Ofrecer un descuento especial en su segunda visita.
- Ofrecer descuento en los productos de cuidado de uñas que ya fueron utilizados por las clientas.
- Crear un anuncio que ofrezca el servicio dos por una o la segunda a mitad de precio.



Plan de contenidos

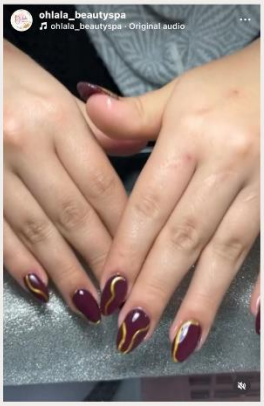
	Pilar de contenido	Objetivo	Plataforma	Formato		Descripción
				Imag	Video corto	
Lun	Educativo	Informar sobre el cuidado de uñas	IG TK		X	¿Tus uñas se quiebran fácilmente? 5 tips para fortalecerlas
Mar	Inspiracional / Branding	Humanizar la marca y generar cercanía	IG TK	X	X	Transformación: de uñas descuidadas a uñas WOW
Mie	Entretenimiento	Aumentar engagement con humor	IG TK		X	Cuando tu cita de uñas es tu momento favorito del mes
Jue	Promocional	Incentivar reservas	IG	X		Promo de la semana: "Manicura + Decoración GRATIS en tu primera visita"
Vie	Educativo / Branding	Mostrar experiencia del spa	IG TK		X	¿Qué incluye una manicura Ohlala?
Sab	Comunidad / Lifestyle	Conectar con la audiencia	IG TK		X	Día en el spa: acompañamos a una clienta a hacerse sus uñas
Dom	Interacción	Recoger preferencias del público	IG	X		¿Cuál de estos estilos de uñas va contigo?

Ejemplos en práctica

Carrusel Educativo: Formas de uñas.



Video corto “Antes” y “Después”



Video educativo: cuidado de uñas.



Video entretenido



Contenido apegado a tendencias.







KPI's (medición de resultados)

1.Alcance e Impresiones

- Mide: Visibilidad del contenido.
- KPIs:
  - +25% de crecimiento mensual en impresiones (IG/TK).
  - +2,000 usuarios únicos alcanzados semanalmente.

2. Engagement (Interacción)

- Mide: Conexión emocional y participación.
- KPIs:
  - Tasa de engagement promedio de 7%-10% en IG.
  - +15% de comentarios/mensajes directos por mes.
  - 3 reels de manicura con más de 1K vistas en TikTok cada mes.

3. Crecimiento de Comunidad

- Mide: Incremento en seguidores calificados.
- KPIs:
  - +10% de crecimiento mensual de seguidores.
  - 80 nuevos seguidores semanales.
  - +15% de personas nuevas que guardan contenido.

4. Tasa de Conversión

- Mide: Cuántos usuarios hacen reservas reales.
- KPIs:
  - Tasa de conversión del 5% desde redes sociales a agendamiento de citas.
  - Al menos 30 reservas mensuales originadas desde redes sociales.
  - 50% de los mensajes directos sobre manicura se convierten en reservas.



5. Click Through Rate (CTR)

- Mide: Efectividad de los llamados a la acción (CTA).
- KPIs:
  - 41 o CTR mínimo del 2% en historias y reels con CTA de reserva.
  - +10% mensual de crecimiento en clics al botón de "Reservar ahora" en IG/TK.

6. Llamados a la Acción (CTA)

- Mide: Participación directa provocada por CTAs.
- KPIs:
  - +50% de publicaciones de manicura con CTA claro.
  - +20% de clics en links de bio y botones de reserva.
  - Uso efectivo de frases como “Agenda tu cita” “Menciona a una amiga”.

7. Retorno de Inversión (ROI)

- Mide: Rentabilidad de la campaña.
- KPIs:
  - ROI positivo mensual mínimo del 30%.
  - Por cada $50 invertido en contenido, generar al menos $100 en reservas.

8. Fidelización

- Mide: Lealtad y repetición del cliente
- KPIs:
  - +80% de clientes que vuelven a reservar manicura en 30 días.
  - Obtener al menos 8 reseñas/testimonios positivos por mes.

10. Producción de Contenidos

- Mide: Cumplimiento del calendario de publicaciones.
- KPIs:
  - 100% de publicaciones planificadas ejecutadas.
  - 5 contenidos semanales.
  - Diversidad de formatos: Reels, Carruseles, Historias y TikToks.

Presupuesto

RUBROS				
Nº	**DESCRIPCIÓN**	**CANTIDAD**	**COSTO UNITARIO (USD)**	**COSTO TOTAL (USD)**
HARDWARE				
1.1	Dell Inspiron 15	1	$450	$450
1.2	iPhone 13mini	1	$370	$370
SOFTWARE				
2.1	Adobe Premiere	12	$22,99 mensual	$275.88
2.2	Capcut	12	$8 mensual	$96
2.3	Canva	12	$15 mensual	$180
MATERIALES Y SUMINISTROS				
3.1.	Cámara semiprofesional Sony DSC-H300	1	$230	$230
3.2	Micrófono con adaptador para iPhone	1	$40	$40
3.3	Aro de luz con niveles de intensidad	1	$30	$30
RECURSOS BIBLIOGRAFICOS				
4.1	Articulos y libros de texto (Google Academico)	15	0	0
OTROS				
5.1	Publicidad Meta y Tik Tok	12	$30 (mensual)	$360
TOTAL (USD)				**$2,031.88**



Conclusiones

Este Plan de Marketing, está orientado en función de las necesidades de *Ohlalá Beauty Spa* de aumentar su reconocimiento de marca y a su vez, permitir una tasa significativa de conversión al agendamiento de citas para otorgar los servicios.
En estas semanas se ha implementado ciertas estrategias de contenido con el objetivo de observar el comportamiento del público objetivo y la nueva audiencia, observando y confirmando la relevancia del contenido de valor, educativo y auténtico.
El presente plan pretende ser de base para ser ejecutado durante el año 2025, acogiéndose y adaptándose a tendencias, y abierto a sugerencias.

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **RODRIGUEZ ARCINIEGA DANNA NICOLE**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **2%** de similitud, porcentaje que se encuentra dentro de los parámetros establecidos por el Instituto Superior Tecnológico San Antonio – TESA, cumpliendo con los criterios de originalidad y autenticidad académica exigidos.

Quito,26 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN

Pablo Heredia