INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

Campaña de marketing digital en Facebook e Instagram para el emprendimiento BelaNovias en la ciudad de Quito, enfocada en el incremento de ventas durante el año 2025.

Ana Sofía Vega Montaluisa

Carrera Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, 14 de abril de 2025

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Campaña de marketing digital en Facebook e Instagram para el emprendimiento BelaNovias en la ciudad de Quito, enfocada en el incremento de ventas durante el año 2025

Ana Sofía Vega Montaluisa …. /….

Raquel Andrade Msc.

Quito, 14 de abril 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: Ana Sofía Vega Montaluisa

Código estudiante: 2762

Cédula de identidad: 1721125753

Quito, 04 de mayo del 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 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UNPUBLISHED DOCUMENT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 Technologic 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.

AGRADECIMIENTO

Agradezco este logro a Dios por abrirme los caminos para cumplir este sueño, a quienes hicieron posible mis estudios tanto a las autoridades del estado, como institucionales al abrirme las puertas de su prestigiosa institución, a mi familia por su amor infinito, por su motivación y guía constante para llevar a cabo este logro, a mis hijos por ser el motor que me alentó en los momentos de dificultad con el objetivo de convertirme en su mejor ejemplo, a mis padres por sus muestras de constancia y trabajo incansable que han sembrado en mí los cimientos más importantes para mi vida.

Como no agradecer también a mis queridos y queridas docentes quienes a lo largo de la carrera me han acompañado y se han convertido en pilares importantes que han sabido impartir los más valiosos conocimientos que formarán parte de mi formación profesional en adelante.

RESUMEN

En base a los objetivos para el emprendimiento BelaNovias se resume que este proyecto se orienta al desarrollo de la campaña de marketing digital en redes sociales tanto en la red social de Instagram como en Facebook para obtener un incremento en las ventas este año 2025, esto será posible mediante la creación de contenido de valor considerando los criterios que se obtendrán tras esta investigación, para enfocar el contenido en base a los mismos, esto se hará por medio de historias, reels con videos e imágenes de calidad, en donde se expongan temas de interés para atraer al público objetivo.

La metodología utilizada para llevar a cabo este proyecto de titulación, será mediante una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, es decir para realizar este plan de titulación se utilizará herramientas como la encuesta, que permitan estudiar el comportamiento de los usuarios en las plataformas digitales y la recopilación de datos sobre interacciones obtenidas mediante anuncios, por medio de los siguientes instrumentos: encuestas online mediante Formularios de Google. Las encuestas serán dirigidas a una muestra de usuarias interesadas en sector de la belleza que residan en la ciudad de Quito, para conocer la información y también cuál es su experiencia en cuanto a este tema. Los resultados esperados impactarán directamente sobre el incremento de ventas de BelaNovias para este 2025, ya que con la campaña en marcha y con todo lo expuesto se espera dicho crecimiento en un 15% vs el año anterior.

Palabras clave: Campaña de marketing, Maquillaje Instagram, Maquillaje Facebook, Maquillaje profesional.

ABSTRACT

This project is oriented toward the development of a digital marketing campaign on Instagram and Facebook with the objective of increasing sales for BelaNovias in 2025. The strategy focuses on identifying the types of campaigns that yield optimal and proven results, and on creating valuable content through professional-quality stories, reels, images, and videos. To measure the campaign's effectiveness, Google Analytics will be employed to track key performance metrics.

The methodology applied is descriptive research with a quantitative approach. Data collection instruments include online surveys administered through Google Forms to a sample of users interested in the beauty sector and residing in Quito. The study aims to analyze user behavior on digital platforms and assess interactions generated by advertisements. Web traffic analysis tools, such as Google Analytics, will further support the evaluation of campaign outcomes.

The anticipated results project a 20% increase in sales compared to the previous year, directly impacting the growth and visibility of BelaNovias. In conclusion, this degree project seeks, through a thorough investigation of digital marketing strategies, to foster brand development and contribute to generating new employment opportunities, particularly for mothers requiring flexible working hours.

Keywords: marketing campaign, social networks, Instagram makeup, Facebook makeup, professional makeup.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

ÍNDICE DE TABLAS 10

ÍNDICE DE FIGURAS 11

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 12

1.1. Planteamiento del Problema 12

1.2. Justificación 13

1.3. Alcance 14

1.4. Objetivos 15

1.4.1. Objetivo General 15

1.4.2. Objetivos Específicos 15

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 16

2.1. Concepto y evolución del marketing digital 16

2.2. Importancia de las redes sociales en el marketing actual 18

2.3. Posicionamiento de marca en redes sociales 20

2.4. Definición y tipos de redes sociales 21

2.5. Creación de contenido atractivo para Facebook e Instagram 22

2.6. Segmentación de audiencia en redes sociales 22

2.7. Aplicación de la campaña de marketing digital en Facebook e Instagram 23

2.7.1. Qué es una campaña de marketing digital 24

2.7.2. Tipos de campaña de marketing digital 25

2.8. SEO y SEM 25

2.9. El sector de la belleza 25

CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO 27

3.1. Metodología 27
3.2. Tipo de investigación 28
3.2.1. Según su propósito 28
3.2.2. Según el tiempo 28
3.2.3. Según la manipulación de variables 28
3.3. Enfoque 28
3.4. Herramientas metodológicas 28
3.5. Técnicas 29
3.6. Estudios iniciales 29
3.6.1. Organizador gráfico de variables 29
3.6.2. Matriz de operacionalización de variables 29
3.6.3. Criterios de inclusión y exclusión 30
3.7. Desarrollo 30
CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN 33
4.1. Análisis de resultados 33
4.1.1. Resultados de la encuesta 33
4.1.2. Interpretación y discusión de resultados 41
4.1.3. Presentación de resultados 42
CONCLUSIONES 45
RECOMENDACIONES 47
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 49
ANEXOS 51
Anexo A. Entregable de la propuesta de marketing 51
Anexo B. Encuesta a seguidoras de Facebook e Instagram 63
Anexo C. Análisis estadístico de Meta Business Suite 64

Anexo D. Certificado de originalidad Tesa ……..74

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Declaración de variables 29

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables 29

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión 30

Tabla 4. Resumen de los resultados de la encuesta 42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Resultado sobre el rango de edad de los encuestados 33

Figura 2. Resultado sobre el estado civil de los encuestados 34

Figura 3. Resultado sobre el nivel jerárquico de los encuestados.....34

Figura 4. Resultado sobre la red social más usada.....35

Figura 5. Resultado sobre la frecuencia en el uso de redes 35

Figura 6. Resultado sobre la publicidad de maquillaje y peinado 36

Figura 7. Resultado sobre el motivo de ver publicidad de maquillaje y peinado 36

Figura 8. Resultado sobre el la preferencia de contenido 37

Figura 9. Resultado sobre la frecuencia de ver el contenido 38

Figura 10. Resultado sobre los aspectos más importantes al elegir contenido 38

Figura 11. Resultado sobre el aspecto más importante.....39

Figura 12. Resultado sobre parámetros para influir en la decisión de compra.....40

Figura 13. Resultado sobre la interacción en Bela Novias 41

Figura 14. Capturas de la propuesta digital 55

Figura 15. Capturas del Buyer de Persona.....57

Figura 16. Capturas del plan de acción táctico 59

Figura 17. Captura de la cuenta de Instagram.....61

Figura 18. Captura de la página de Facebook.....61

Figura 19. Captura de un reel emotivo.....62

Figura 20. Captura de un reel del staff y detrás de cámaras 62

Figura 21. Captura de la encuesta en Google Forms 63

Figura 22. Captura del análisis estadístico de Meta Business Suite 67

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Uno de los giros de negocio en constante crecimiento es el de la belleza y uno de los más activos en cuanto al uso de herramientas digitales, actualmente se ha generado una gran competencia a nivel mundial en cuanto a servicios de belleza enfocados en maquillaje y peinado profesional para Novias. Esto dado a la importancia que tiene para las consumidoras el cuidado de la imagen personal en su boda.

Para una visión más clara del problema, cabe mencionar que en Ecuador el comercio cosmético según la asociación Ecuatoriana de Empresas de productos Cosméticos ha crecido de manera importante, con 1500 millones anuales, sin embargo, las grandes marcas han logrado sacar provecho a las diferentes herramientas digitales, más las medianas y pequeñas empresas no han logrado igualar el ritmo. En Quito el segmento de negocios de maquillaje y peinado, como es el caso de Bela Novias enfrentan el reto de adaptarse a estas nuevas tendencias y a utilizar eficazmente las herramientas digitales disponibles, la marca cuenta con presencia activa en la red social Instagram, e inició hace poco con cierta presencia en Facebook, en donde ha logrado crecer con contenido visual atractivo, pese a ello aún no ha logrado implementar una estrategia robusta de marketing digital que le permita obtener el máximo potencial de estas plataformas dificultando su posicionamiento y crecimiento.

Si este problema no se solventa, Bela Novias podría disminuir sus ventas y sufrir consecuencias negativas, ya que la competencia no se detiene, y según Rodríguez, Ortiz,

Quiroz y Parrales (2020) se debe aprovechar el crecimiento que ha existido luego de pandemia donde un 32% de personas se mantiene comprando digitalmente.

Por estas razones, esta investigación tiene como objetivo implementar una campaña de marketing digital efectiva para mejorar el alcance a su público objetivo, la segmentación adecuada, la visibilidad y el incremento de sus ventas, en Quito durante este 2025. Las preguntas que guiarán esta investigación son: ¿Cuáles son las herramientas de marketing digital más efectivas en Instagram y Facebook para empresas del sector de la belleza? ¿Cómo puede Bela Novias mejorar su contenido para generar más engagement con su público objetivo en la ciudad de Quito?

1.2. Justificación

¿Cuáles son las herramientas de marketing digital más efectivas en Instagram y Facebook para empresas del sector de la belleza? ¿Cómo puede Bela Novias mejorar su contenido para generar más engagement con su público objetivo en la ciudad de Quito?

Se ha tomado la investigación de este tema, porque al vivir en una era digital en donde se tienen tantas herramientas digitales, es indispensable utilizarlas de manera efectiva, para hacer posible que Bela Novias se posicione en Instagram y Facebook para incrementar sus ventas y la competitividad dentro del sector de la belleza en la ciudad de Quito.

Esta investigación es relevante, ya que permite analizar las estrategias digitales más adecuadas para incentivar a este y otros emprendimientos que atraviesan la misma situación, a tomar la decisión de impulsar su desarrollo mediante la implementación de herramientas que al momento no están siendo utilizadas o no a su máximo potencial.

Los beneficios que esta investigación traerán a la comunidad son que la misma podrá posicionar su marca e incrementar sus ventas, mediante la promoción en las diferentes plataformas, con el uso efectivo de diferentes herramientas.

El impacto que esta investigación busca obtener es la mejora en la calidad de vida de las personas, tanto de los propietarios que deciden incorporar estrategias digitales en sus emprendimientos, como de quienes se benefician indirectamente de la cadena de economía circular que se genera con este nicho de negocios.

Para la realización de este plan, se cuenta con toda la información a detalle del emprendimiento BelaNovias como propietaria del mismo se facilitará todo lo que se requiera para obtención de datos y del estado actual del emprendimiento como tal en cuanto al manejo de la marca para de esta manera poder saber de dónde partir, así también con todo detalle que sea requerido como así también se cuenta con el presupuesto que sea necesario para llevar a cabo este plan.

Uno de los objetivos de este plan es el de ser un ente que aporte en el objetivo de gobierno que es el fomentar la creación de nuevas fuentes de empleo y especialmente para un segmento de la población que requiere una flexibilidad horaria tal es el caso de las madres de familia, que para poder llevar a cabo las labores de su hogar requieren un trabajo con un horario flexible, hecho que este emprendimiento lo brinda, ya que se manejan trabajos de maquillaje y peinado previa cita en lapsos de trabajo de 2 a 4 horas, permitiendo a las mujeres generar un ingreso extra para sustento de sus familias. (Plan de gobierno, objetivo N°5 Eje de Desarrollo económico).

1.3. Alcance

El alcance de esta investigación se centrará en la implementación de una campaña de "marketing" digital en las plataformas de "Instagram" y "Facebook" para el emprendimiento BelaNovias en la ciudad de Quito, enfocada en el incremento de ventas durante el año 2025. A lo largo del desarrollo del proyecto se mejorará la creación de contenido de valor, el uso de herramientas que optimicen la programación de contenido para un mejor rendimiento y manejo del tiempo, la segmentación adecuada dirigida al público objetivo, y conversión de

seguidores en clientes potenciales. Será de tipo correlacional al buscar identificar relaciones entre estrategias digitales utilizadas para diferentes campañas y el incremento de ventas alcanzado con las mismas.

Se habrá alcanzado este objetivo, cuando se haya logrado el incremento de ventas, y consigo el posicionamiento de la marca, medido a través de las métricas de ventas generadas, el incremento de seguidores y la interacción obtenida.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Diseñar una campaña de marketing y estrategia digital para el emprendimiento de maquillaje y peinado profesional BelaNovias ubicado en la ciudad de Quito.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Conocer a cerca de las diferentes campañas de marketing con mayor resultado actualmente en el sector de la belleza.
- Desarrollar un plan de marketing personalizado para Bela Novias que incluya la creación de contenido de valor con historias cortas, videos e imágenes sobre resultados de los servicios efectuados, cursos, tutoriales, mediante un cronograma de publicaciones constate.
- Analizar las métricas constantemente para tomar acción frente a los resultados obtenidos, respecto a la tasa de interacción, la conversión de ventas y el incremento de seguidores.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico le permitirá al lector, tener una guía sobre la propuesta que se plantea en esta investigación, basada en información de investigaciones anteriores realizadas por diferentes autores que citaré en el transcurso de esta redacción, mismas que hicieron posible la ejecución de este proyecto que será de aporte en la ejecución de campañas de marketing digital en emprendimientos del sector de la belleza, especialmente en el tiempo actual en el que la mayoría de los consumidores están conectados a internet.

2.1. Concepto y evolución del marketing digital

El marketing digital ha evolucionado en los últimos años y trata sobre generar ventas por medio de herramientas digitales, que se han desarrollado a lo largo del tiempo y con este avance tecnológico que ha traído consigo no sólo el desarrollo de la era digital con el internet, además se han creado estrategias que van acorde a las exigencias del consumidor actual que son también ajustadas a la realidad actual, en donde se evidencia un consumo en redes sociales por medio de las cuales los usuarios han encontrado hoy en día la facilidad y rapidez al momento de buscar productos o servicios que satisfagan sus necesidades, incluso por la facilidad de evitar trasladarse hacia el lugar físicamente.

Sin embargo en esta realidad actual en donde las ventas digitales demandan la incorporación de estrategias cada vez más fluctuantes, dado que la respuesta de los usuarios antes tal o cual estrategia puede variar en el transcurso del tiempo, y lo que hoy es interesante y llamativo quizá mañana ya no lo sea, por lo que, los emprendimientos que están iniciando o los que ya están en marcha deben cumplir con estas exigencias de un mundo de consumidores

que buscan innovación y creatividad, acompañada de un contenido variado que les permita percibir de mejor manera lo que las diferentes marcas ofrecen.

Vivimos en un mundo en el que el consumidor por medio del internet, tiene a la distancia de un clic, la facilidad de buscar lo que desea, comparar opciones y con la existencia de la IA tiene a su alcance un sin número de opciones, que le brindan la facilidad de elegir las opciones que mejor se adapten a sus requerimientos, hecho que a la vez, se convierte en un reto para los emprendimientos, que deben buscar las estrategias que les conduzcan por los caminos para llegar a convertirse en esa opción ideal para su cliente objetivo.

Pero para conocer más acerca de este concepto de marketing digital, es importante conocer su historia, por lo que hablaremos de su origen para ello citaremos a Arqués-Salvador (2006) quien menciona que inicialmente la principal función era la de ser una herramienta de publicidad y promoción, poco dinámica, nula innovación y con precios estáticos, esto dado a que las exigencias del consumidor se regían a una era en la que la evolución tecnológica aún era escaza, por lo que no se globalizaba la información. Por ende, las ventas en aquella época, se limitaban a una oferta de productos y una demanda de los mismos, por canales tradicionales como prensa escrita y radio.

Kotler (2000), habla del marketing como un “proceso social y administrativo mediante el cual, grupos e individuos obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer, e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Se habla de que el marketing ha ido evolucionando e incursionando en la era digital, donde las empresas que han decidido ser parte de esta evolución digital, han optado por prepararse para obtener el máximo provecho de los avances tecnológicos, para potenciar sus ventas impactando directamente sobre las necesidades del consumidor basadas en una investigación previa de su comportamiento, es

decir, conocer sus gustos e intereses, y por medio de estrategias digitales como contenido de valor, atención al cliente oportuna, con respuestas automáticas, mejorar su experiencia.

En los inicios de la década de 1990-2000 con el surgimiento del internet, los esfuerzos se centraron en la creación de sitios web, entre el 2000 al 2010 llega la era de los motores de búsqueda, del 2010 al 2020 la explosión de las redes sociales, y del 2015 en adelante el auge de los dispositivos móviles avanza hasta la actualidad.

2.2. Importancia de las redes sociales en el marketing actual

En la actualidad en una era digital como en la que vivimos, las redes sociales se han convertido en una herramienta de uso indispensable para absolutamente todo tipo de emprendimiento mediano o pequeño, así como de grandes empresas, por medio del uso de plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, en donde los usuarios pueden interactuar de forma directa y activa con sus marcas favoritas. Es decir, hoy en día no sólo son una plataforma estratégica del marketing actual, sino un medio de comunicación interactivo.

De acuerdo a (Luque et al.,2018). Las redes sociales, representan uno de los principales canales para llegar a la audiencia, por lo que sugiere conocer cuáles son las redes sociales de mayor alcance para el público objetivo de la marca, para de esta manera poder adaptarse a sus diferentes formatos, y tipo de contenido que cada una maneja, así como señala se debe considerar la frecuencia de las publicaciones que se vaya a manejar en cada una de ellas, ya que con esto se transmitirá una imagen fresca constantemente.

Mencionan a cerca de la importancia de las redes sociales, para los negocios, ya que se convierten en una gran oportunidad, además de otras herramientas como la IA, chatbots, vídeo en directo como YouTube o Facebook live que tiene un alcance de hasta tres veces más visualizaciones en relación a un post, por ejemplo, para 2018 el contenido en video representó el 80% del tráfico de internet. Esta justamente es una de las estrategias más utilizadas actualmente por los expertos en el alcance en redes sociales, ya que generan

constantemente contenido en videos, y realizan live de manera frecuente, esto se observa especialmente en creadores de contenido e influencers, que continúan incrementando su alcance y llegando a miles de usuarios diariamente con videos en vivo en los que comparten todo tipo de contenido de interés para mantener el interés continuo de su público objetivo.

Es de vital importancia que las empresas tanto si apenas inician o si ya se mantienen varios años en el mercado, se adapten a las nuevas tecnologías, dado que es notorio el paso agigantado que se a vivido en estos años y es necesario que las empresas reconozcan el tipo de estrategias que mejor se acoplen a sus necesidades y las de su público objetivo, en el caso de BelaNovias, al manejar contenido de belleza en donde las imágenes y videos cortos priman, su red social principal es Instagram seguida de la red social Facebook en donde se diferencia el contenido por el tipo de formato diferenciado.

Según (Seosve,2018) "las redes sociales son un sistema donde las personas pueden comunicarse e interactuar online". Es decir que se crea un ambiente digital en donde en el que se comparten mensajes con imágenes, textos, videos, etc. Hoy en día incluso las personas menos experimentadas en estos temas, son capaces de crear su propio contenido y pese a que no siempre es de la mejor calidad profesional, en muchos casos suelen llegar a crear contenido que crea interés, sin embargo, para desarrollar una estrategia sólida que brinde una mejor permanencia y estabilidad, se debería manejar contenido de mayor calidad.

Alcaide (2013), en su libro señala que años atrás si era imprescindible el uso de medios y acciones que requerían mayor inversión, y que ello hoy en día a cambiado ya que el mundo del internet ofrece muchas oportunidades y herramientas que ya no requieren de mayores recursos económicos, por lo que tanto las pequeñas y medianas empresas, así como las grandes tienen alternativas. Entre las principales ventajas de las redes sociales es que nos permiten segmentar a nuestro público objetivo, para llegar a una audiencia específica y optimizar así los recursos.

2.3. Posicionamiento de marca en redes sociales

El marketing viral es una herramienta para hacer que la voz de la marca sea oída (Paús y Macchia, 2014). Hoy en día bastaría tener una idea creativa o un evento que cree contenido viral para dar a conocer una marca ya sea una marca personal o empresarial, sin embargo, el objetivo es crear una identidad única que destaque sobre otras marcas del mismo sector de negocio, en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, X, LinkedIn, TikTok, el objetivo es crear una identidad que sea recordada en la mente del consumidor.

Las estrategias de posicionamiento definen el lugar que el producto ocupará en la mente del consumidor respecto al resto de productos de la competencia (Alcaide, et. Al., 2013). Algunas estrategias que abona al posicionamiento de la marca en internet son la presencia en redes sociales y en los motores de búsqueda. (Morales, 2010)

Para Rosales (2010), la identidad que una marca transmite en el usuario de una red social, con el paso del tiempo se convertirá en su reputación. Considerando esto, es necesario mencionar el tipo de conexión que cada marca decide construir con sus clientes, basada en sus principios y valores, con los que crea una identidad única, por lo que es importante gestionarla correctamente y de esta manera fortalecer la marca fomentando una relación duradera y una mayor oportunidad de crecimiento, para lograr esto debe manejarse un proceso estratégico ordenado y coherente con lo que se desea transmitir en las plataformas digitales, por medio de los siguientes pasos:

Definir una identidad de marca, con los valores, la personalidad y el público objetivo, crear contenido de valor que sea atractivo, analizar a la competencia para conocer sus diferentes estrategias y aprender de ellas, no necesariamente para copiarlas sino para innovarlas con el toque personal de la marca, segmentar la audiencia, para esto se debe conocer muy bien al público objetivo para crear un contenido más personalizado, mantener una presencia consistente, con logotipos, colores, tipografía que conserven la misma

identidad, interactuar con la audiencia de manera ágil y oportuna para construir una relación sólida, usar herramientas de análisis para medir el impacto y realizar ajustes necesarios, aprovechar el SEO social, al optimizar el contenido de las redes sociales y aparecer en los resultados de búsqueda.

2.4. Definición y tipos de redes sociales

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitad, articular una lista de otros usuarios con los que comparten conexión, y ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. En otras palabras, las redes sociales son plataformas digitales que permite la interacción entre usuarios que crean sus perfiles en cada una de ellas para compartir contenido y temas de su interés, como por ejemplo sus experiencias vividas, fotografías de sus viajes, momentos especiales, logros laborales, videos.

Existen tipos de redes sociales generales, como por ejemplo Facebook que permite compartir contenido variado, interactuar con usuarios que son por lo general amigos previamente aceptados por el dueño del perfil, esta es una red de las primeras en ser conocida mundialmente, con un gran alcance de más de 3000 millones de usuarios, y en este tipo de red social horizontal se encuentra también X. Otros tipos de redes sociales son aquellas de imágenes y videos, tal es el caso de Instagram una red social con más de 2000 millones de usuarios activos mensuales a nivel mundial, en esta red social en cambio se enfocan más las imágenes y videos breves, es una de las principales para influencers, otra red es TikTok basada en la creación de videos cortos y está más enfocada en videos de tendencia que se convierten en virales en muy poco tiempo.

Otras redes sociales denominadas de tipo vertical o especializada, zona aquellas enfocadas en un nicho específico de usuarios con intereses comunes y están diseñadas para

un tipo de contenido, y estas son LinkedIn dirigida a profesionales y empresas para red de negocios y trabajo donde las empresas buscan colaboradores, y los empleados buscan oportunidades de empleo.

Otro tipo de red social es la de mensajería cuyo objetivo es facilitar la comunicación privada, sin embargo, se comparte por estos medios contenido de negocio como los catálogos para el caso de WhatsApp Business y Telegram similar a WhatsApp, pero con mayor capacidad para poder crear grupos más grandes para crear canales de información.

Redes sociales de contenido colaborativo, tenemos a YouTube plataforma para compartir videos largos donde se dan a conocer todo tipo de temas, y videos musicales, y tenemos Pinterest una red social destinada al diseño y estilo de para decorar el hogar, los ambientes, ideas de maquillaje y peinado, entre muchas otras temáticas.

2.5. Creación de contenido atractivo para Facebook e Instagram

Existen varias técnicas para crear contenido atractivo, una de ellas es mejorar la apariencia del contenido con fotografías y videos de calidad, otra estrategia es limitar el contenido a todo lo que esté relacionado y muestre las habilidades que se desea destacar y dar a conocer, y si existe contenido viral o en tendencia que se quiera utilizar en la red social, es importante re diseñar o trasladar dicha tendencia con el tipo de contenido que se maneja acorde al tipo de negocio.

2.6. Segmentación de audiencia en redes sociales

Consiste en dividir por grupos al público objetivo, ya sea por sexo, edad, género, ubicación geográfica, y datos demográficos, y se utiliza esta metodología para lograr una mejor eficacia en las campañas de marketing y optimizar los resultados al permitir dirigir la información de valor al público específico y en el momento específico. Es importante manejar una buena segmentación en redes sociales, ya que nos brinda tasas de conversión

más efectivas, al permitirnos dirigir las campañas a aquellos usuarios que tienen más probabilidades de convertirse en clientes o de ser seguidores.

La segmentación nos brinda también una mejor optimización de recursos, ya que se puede distribuir de mejor manera el presupuesto enfocado a cada segmento específico, y otra razón por la que es importante la segmentación es porque mejora el engagement al momento en que los usuarios reciben el contenido de su interés y debido a ello es más probable que interactúen con la marca.

Existen varios tipos de audiencia a segmentar en redes sociales, la principal es la segmentación demográfica, basada en datos como la edad con estos datos podemos adaptar el tipo de contenido de interés acorde a cada edad; género, el hecho de conocer si es hombre o mujer facilita el tipo de contenido para cada grupo específico, así como también conocer su estado civil es ideal para saber el producto o servicio ideal dirigido a segmentos de parejas, solteros o familias. La segmentación geográfica en cambio hace referencia a país, ciudad y zona horaria, para realizar las publicaciones acordes a las horas más idóneas para postear en cada región.

Tenemos la segmentación por grupos de interés como por ejemplo los hobbies, es decir sus preferencias en cuanto a su estilo de vida, donde gustan viajar, que deporte practican, que música escuchan, etc. Otra manera de segmentar es de acuerdo a sus intereses en diferentes industrias como la de la belleza, la moda, y la salud. La segmentación por etapa de embudo de conversión es decir según el proceso de compra, para dirigir contenido más específico acorde a su nivel de interés.

2.7. Aplicación de la campaña de marketing digital en Facebook e Instagram

Consideraremos que el uso de estas dos redes sociales se llevará a cabo en este plan de titulación ya que son las redes que más utiliza el grupo objetivo de BelaNovias, y porque en Instagram podemos trabajar con reels, e historias ya que esta red social se enfoca en la

inspiración visual y la conexión con la audiencia, a diferencia de la red social Facebook que se enfoca en la construcción de comunidad. Una de las estrategias de marketing digital para redes sociales según (Rivera, 2020) es el lanzar campañas con influencers, ya que cuentan con alta credibilidad en redes sociales, y pueden llegar a convertirse en embajadores de una marca, es en este punto donde menciona que se debe considerar la diferencia del tipo de medios que se utilicen para una campaña, ya que los medios tradicionales como prensa, radio o televisión, llegan a un público más masivo, a diferencia de un público más específico al que se llega mediante la publicidad en redes sociales.

Según la agencia de publicidad Nabraivi: "En Ecuador existen más de 10 millones de usuarios en Facebook y unos 2,6 millones en Instagram" (Cisneros, 2018). Y es justamente en estas redes sociales en donde se encuentra el público objetivo de BelaNovias, en mayor porcentaje y por las campañas realizadas en la red social de Instagram así también por el tipo de contenido que se maneja en dicha red social, sin embargo, se espera reforzar la red social de Facebook.

2.7.1. Qué es una campaña de marketing digital

Según un reciente informe anual de investigación de redes sociales publicado por la Asociación Española de Publicidad y Comunicación Digital en España (IAE) las empresas están invirtiendo cada vez más en redes sociales. En 2020 se invirtieron 3150 millones de euros respecto a 2019 donde se invirtieron 1971 millones de euros.

Se trata de un conjunto de acciones y estrategias que se implementan para logra determinados objetivos, como por ejemplo incremento de ventas, generación de leads, reconocimiento de marca, o fidelización de clientes. Estas campañas utilizan medios digitales como motores de búsqueda, redes sociales, sitios web, para llegar al público objetivo de manera más precisa. Se utiliza también el email marketing mediante envío de mail segmentado.

Otro de los elementos claves para la realización de una campaña es definir el público objetivo en base a la segmentación antes mencionada, y los canales digitales que se detallan en el siguiente subtema como son el SEO y SEM.

2.7.2. Tipos de campaña de marketing digital

Campañas de remarketing, enfocada en clientes que ya han interactuado con la marca, pero aún no han completado alguna acción de conversión, como por ejemplo una compra, para lo cual se dirige una campaña que impulse a ser clientes.

Campaña de promoción de ventas, suele generar urgencia para lograr ventas mediante promociones, descuentos, ofertas limitadas.

Campañas de fidelización, busca que los clientes compren nuevamente, es decir se fidelicen con la marca, mediante contenido exclusivo para clientes, correos personalizados.

2.8. SEO y SEM

De acuerdo al público objetivo y el o los objetivos de la campaña, se utilizan los canales más adecuados como son:

- SEO (Optimización para motores de búsqueda): esta estrategia de marketing digital se da de manera orgánica es decir no se paga por ella, se basa en la pauta de los buscadores, mejora el posicionamiento web en los sitios web en los resultados orgánicos.
- SEM (Marketing en motores de búsqueda): esta es una estrategia que se basa en cambio en la publicidad que, si es pagada para aparecer en los buscadores, su objetivo es obtener visibilidad inmediata y estar entre los mejores lugares de los resultados de búsquedas.

2.9. El sector de la belleza

Las condiciones de la economía mundial actualmente ejercen una fuerte presión por la competitividad de las empresas (Becerra, 2008). El sector de la belleza abarca una amplia

gama de servicios enfocados a diferentes áreas como son el de la estética corporal, la colorimetría capilar, el embellecimiento facial, entre otros servicios, como el maquillaje y peinado profesional tan importante hoy en día, especialmente en un mundo en el que va creciendo la importancia del cuidado por la imagen personal, ya sea porque las personas requieren estos servicios de belleza, para brindarse a sí mismos una imagen que brinda la autosatisfacción emocional al verse y sentirse bien, o para mostrar una imagen de lo que quieren proyectar al mundo, como por ejemplo, en la búsqueda de un empleo o en un evento social, donde su imagen debe ser impecable.

Según cifras mencionadas por (Maldonado,2014) en la revista empresarial Gestión, se menciona un creciente consumo del 10% anual en la cosmética del Ecuador, evidenciado con más de $1000 millones de dólares al año, ocupando el 1,6% del PIB (producto interno bruto) y un promedio de 3500 fuentes de empleo directo y 400 mil fuentes de empleo indirecto como por ejemplo las vendedoras de productos por catálogo, considerando estas cifras, podemos decir que se respalda todo lo antes expuesto, ya que se dice que en función del crecimiento de las ventas de productos cosméticos se tiene una referencia del crecimiento del sector de la belleza, por lo que así mismo, se menciona que en relación al tema de este proyecto, relacionado con el segmento del maquillaje y peinado.

En una encuesta realizada por la Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de Cosméticos, Perfumes y Productos de cuidado personal (Procosméticos) en 2012, que 98 de cada 100 ecuatorianos tiene al menos cinco productos cosméticos, en su casa. Con estos datos, se tiene una proyección de crecimiento para BelaNovias, lo que genera oportunidades para desarrollar este emprendimiento y por ende se abre un abanico de nuevas posibilidades orientadas a explotar nuevos nichos de mercado y la apertura hacia nuevas líneas de negocio, como son la venta de productos cosméticos especializados, y una línea de servicios de maquillaje con innovación digital, es decir un

nuevo concepto en donde la mujer accede por sí misma un área de maquillaje y peinado a un costo menor, con monetización por volumen, proyectos que posteriormente se desarrollarán por la marca.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Metodología

Esta será una investigación descriptiva, con enfoque cuantitativo, se utilizará herramientas que permitan ejecutar una estrategia digital por etapas en donde se buscará posicionar la marca, generar leads, impulsar la conversión es decir el cierre de ventas, la fidelización de clientas ya existentes, y la recomendación de nuevas clientas, esto se logrará al estudiar el comportamiento de usuarios en las plataformas digitales de Facebook e Instagram y la recopilación de datos sobre interacciones obtenidas mediante anuncios y el análisis de tráfico web mediante la herramienta meta Business suite, y por medio de instrumentos como las encuestas online con la herramienta de Google Formularios, que se llevará a cabo a una muestra de usuarias interesadas en sector de la belleza y que residan en la ciudad de Quito. Estas encuestas se realizarán con el objetivo de recopilar información y exponer datos numéricos que nos permitan conocer más de cerca esta realidad en cuanto a la implementación de dicha campaña. En consideración a los criterios de Hernández et al. (2014) y Bernal (2014).

3.2. Tipo de investigación

3.2.1. Según su propósito

La investigación para este proyecto será de tipo descriptiva para conocer y exponer sobre cómo las campañas de redes sociales influyen directamente sobre el objetivo de incrementar las ventas sin modificar ninguna variable.

3.2.2. Según el tiempo

Dado que esta investigación se realizará en un periodo de tiempo en específico en este caso en el año 2025 será de tipo observacional o transversal, ya que en determinado periodo pretende analizar los datos requeridos.

3.2.3. Según la manipulación de variables

Para este proyecto se utilizará una investigación de tipo no experimental, ya que se enfocará netamente en observar el impacto de la estrategia de implementar esta campaña con los análisis de datos que ofrecen las mismas plataformas Facebook e Instagram.

3.3. Enfoque

Siguiendo la metodología de investigación que se aplicará a esta campaña, estará orientada en un enfoque descriptivo y cuantitativo con el que se justifica la necesidad de conocer a cerca de las estrategias de marketing digital y su manejo para obtener el mayor rendimiento en cuanto al incremento de ventas de BelaNovias.

3.4. Herramientas metodológicas

Se aplicará la encuesta como una herramienta que nos permitirá conocer la información detallada en cada una de las preguntas que se van a elaborar. "La encuesta se ha convertido en una herramienta fundamental para el estudio de las relaciones sociales. Las organizaciones contemporáneas, políticas, económicas o sociales, utilizan esta técnica como un instrumento indispensable para conocer el comportamiento de sus grupos de interés y tomar decisiones sobre ellos" (Romo, 2024).

3.5. Técnicas

Para llevar a cabo esta investigación se utilizarán técnicas que nos brinden una mayor visión sobre la opinión de nuestro público objetivo, estas son:

- Encuestas
- Métricas de redes sociales

3.6. Estudios iniciales

3.6.1. Organizador gráfico de variables

En este gráfico veremos la variable independiente que es aquella que involucra la acción sobre la variable dependiente, es decir al influir sobre la variable independiente se afectará a la variable dependiente que en este caso será el objeto de estudio.

Tabla 1. Declaración de variables

Tipo de variable	Descripción	Detalle
Variable Dependiente	Incremento de ventas durante el año 2025.	En esta variable se hace énfasis todo lo que se vaya a efectuar en la variable independiente, es decir depende de las acciones que en ella se efectúen para poder darse.
Variable Independiente	Campaña de Marketing digital en Facebook e Instagram para el emprendimiento BelaNovias en la ciudad de Quito.	En esta variable, es en la que se efectúan las distintas acciones que se llevarán a cabo para arrancar con la campaña de marketing.

Nota. Descripción de las variables usadas en la investigación

3.6.2. Matriz de operacionalización de variables

Tabla 2. Matriz de operacionalización de variables

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumento
Campaña de marketing digital: Estrategia digital para publicitar los servicios de BelaNovias en redes.	Alcance digital: número de interacciones.	Número de seguidoras nuevas en redes sociales	Métricas Facebook Business suite.

Incremento de ventas: Proceso en el que las clientes compran los servicios de BelaNovias	Engagement (compromiso): nivel de interacción.	Cantidad de interacciones basadas en me gusta, comentarios, y veces que se comparte contenido de la marca.	Métricas en Instagram Business suite.
	Reconocimiento de marca: cuando las usuarias recuerdan a BelaNovias.	En las encuestas realizadas a la muestra de usuarias en donde se preguntó si conocen de BelaNovias.	Encuestas por Google formularios

Nota. Descripción de las variables y sus dimensiones, indicadores e instrumentos

3.6.3. Criterios de inclusión y exclusión

Tabla 3. Criterios de inclusión y exclusión

Criterios de inclusión	Criterios de exclusión
Seguidoras que tengan poder adquisitivo	Seguidoras sin poder adquisitivo
Seguidoras mayores de 18 años	Seguidoras menores de 18 años
Seguidoras que vivan en la ciudad de Quito	Seguidoras que vivan fuera de la ciudad de Quito
Seguidoras que tengan interés por el maquillaje y peinado.	Seguidoras que no tienen interés en el maquillaje y peinado.

Nota. Criterios para la elección de información

3.7. Desarrollo

Se procederá a recopilar información en datos obtenido de las métricas que nos ofrecen las redes sociales tanto Facebook como Instagram, así como también el uso de la herramienta de la encuesta a un grupo de usuarias.

A continuación, se procederá a realizar este instrumento considerando los siguientes indicadores:

Indicadores y preguntas:

Alcance

- Número de visualizaciones de seguidores
- Número de visualizaciones de no seguidores

Interacciones

- Porcentaje de interacciones de seguidores

- Porcentaje de interacciones de no seguidores

Interacciones por tipo de contenido

- Porcentaje de interacciones de reels
- Porcentaje de interacciones de publicaciones

Para llevar adelante el siguiente instrumento como lo es la encuesta que realizaremos a un grupo de usuarias específicamente mujeres ya que son quienes consumen los servicios de BelaNovias, las preguntas, serán las siguientes:

Preguntas:

1. ¿Selecciona el rango de edad en el que te encuentras?
2. ¿Cuál es tu estado civil actual?
3. ¿Cuál es el nivel jerárquico en el que te desempeñas actualmente?
4. ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia?
5. ¿Con qué frecuencia usas Facebook e Instagram?
6. ¿Has visto alguna publicidad de maquillaje y peinado en redes sociales?
7. ¿Cuál sería el motivo para ver información sobre maquillaje y peinado en redes sociales?
8. ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención para ver una página sobre maquillaje y peinado?
9. ¿Con que frecuencia te gusta ver contenido de maquillaje y peinado?
10. ¿Qué aspectos consideras más importantes en cuanto al contenido en redes sociales sobre maquillaje y peinado?
11. ¿Elije un aspecto que considerarías primordial para adquirir un servicio de maquillaje y peinado?
12. ¿Cuál de los siguientes parámetros en una página de redes sociales influiría en tu decisión de compra?

13. Si has interactuado con Bela Novias (redes sociales, tienda online, etc.) ¿Cómo calificarías tu experiencia?

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Análisis de resultados

4.1.1. Resultados de la encuesta

Se realizó una encuesta en línea, usando Google Forms, dirigida a mujeres que residen en la ciudad de Quito. El objetivo fue conocer su opinión sobre el uso de servicios de maquillaje. A continuación, se presentan los resultados más relevantes obtenidos:

Pregunta 1: ¿Selecciona el rango de edad en el que te encuentras?



Figura 1. Resultado sobre el rango de edad de los encuestados

Una de las variables más importantes para segmentar es la edad, y es por ellos que esta encuesta tiene como punto de partida para esta campaña digital, esta primera pregunta que es precisamente para conocer el rango de edad, lo que nos permite segmentar a las usuarias que tienen características similares, ya que al conocer su edad podemos comprender como piensan, como interactúan y se comportan con el mundo. Con el resultado a esta pregunta realizada a 63 mujeres, pudimos conocer que en esta muestra realizada predomina un mayor número de respuestas correspondientes a mujeres de 36 a 45 años con un 42,9%, seguido en mayor número por 36,5% comprendido en un grupo de 26 a 35 años, y un menor número con un 12,7% de mujeres entre los 18 a 25 años, y un 7,9% como un grupo minoritario de mujeres de más de 45 años; siendo así, podemos definir que el mayor rango de edad que predomina en nuestra muestra comprende entre los 26 a los 45 años de edad.

Pregunta 2: ¿Cuál es tu estado civil actual?

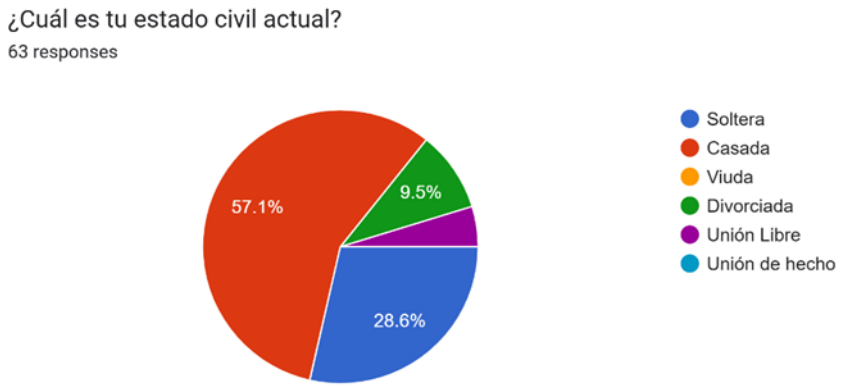


Figura 2. Resultado sobre el estado civil de los encuestados

Otro factor importante, para una adecuada segmentación y toma de decisiones estratégicas es el conocer el estado civil, ya que de acuerdo a ello podremos enfocar la campaña a una distribución más adecuada acorde al estado civil, debido a que el tipo de intereses que tienen las mujeres varían en función de este parámetro, y en este gráfico podemos ver que un 57,1% de mujeres se encuentran casadas, un 28,6% se encuentran solteras, y un 9,5% se encuentran divorciadas, por lo que debemos orientarnos en base a estos factores, considerando los diferentes intereses que cada grupo civil representa.

Pregunta 3: ¿Cuál es el nivel jerárquico en el que te desempeñas actualmente?



Figura 3. Resultado sobre el nivel jerárquico de los encuestados

Se realizó esta pregunta, con el objetivo de conocer las preferencias, y el poder adquisitivo que se maneja en cada nivel jerárquico, para orientar la campaña acorde a ello, vemos en este gráfico en donde se consultó el nivel jerárquico en el que se encuentra, siendo el mayor grupo el representado por el segmento de mujeres que trabajan bajo relación de

dependencia con un 48,4%, un 43,5% trabajan en relación de independencia es decir manejan sus propios emprendimientos y empresas, y un 8,1% se encuentran en posición directiva en diferentes empresas del sector tanto privado como público.

Pregunta 4: ¿Cuál es la red social que usas con mayor frecuencia?

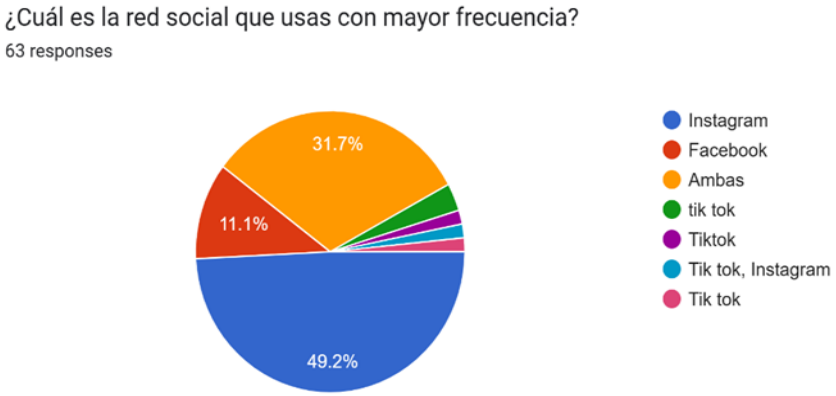


Figura 4. Resultado sobre la red social más usada

En este plan de titulación se enfocará la campaña en redes sociales específicamente en la red social Instagram y Facebook, en base a la encuesta realizada se obtiene como resultado, que un 49,2% de mujeres utilizan la red social de Instagram, un 31,7% utilizan ambas redes sociales tanto Facebook como Instagram, y el porcentaje restante un 11,1% utilizan únicamente la red social Facebook. Conocer cuál es la red social más utilizada nos permitirá conocer el tipo de audiencia y de esta manera manejar una mejor estrategia digital, conocer en que red social se encuentra la mayoría de nuestras seguidoras nos permitirá manejar una presencia de marca más adecuada.

Pregunta 5: ¿Con qué frecuencia usas Facebook e Instagram?

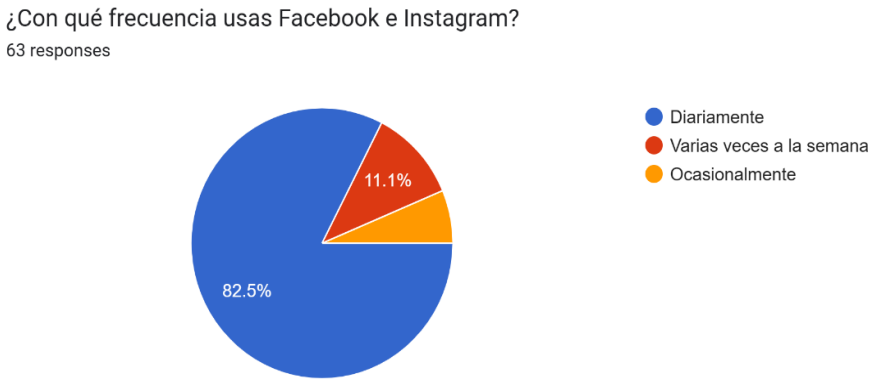


Figura 5. Resultado sobre la frecuencia en el uso de redes

Con el objetivo de orientar de manera estratégica esta campaña se consultó a las personas, sobre la frecuencia con la que suelen acceder a sus redes sociales, en este caso se orientó la consulta específicamente a la red social de Instagram y Facebook, ya que son las dos redes sociales con las que se manejará la marca por ahora.

Pregunta 6: ¿Has visto alguna publicidad de maquillaje y peinado en redes sociales?

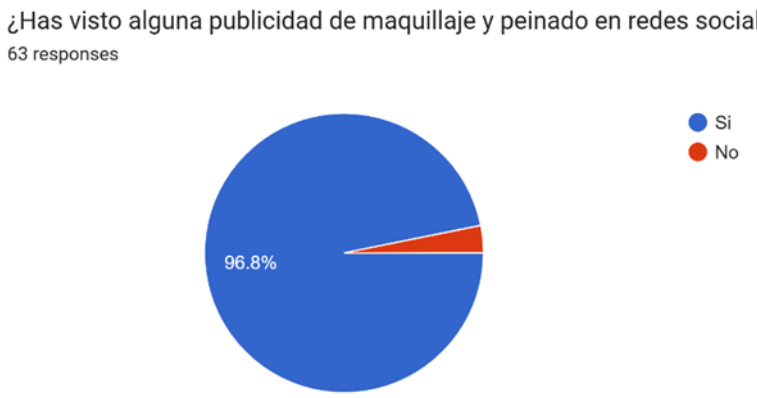


Figura 6. Resultado sobre la publicidad de maquillaje y peinado

Esta pregunta tiene como objetivo conocer las preferencias en cuanto al tipo de contenido que las usuarias deciden consumir, en este caso la pregunta se enfoca en conocer si han observado en redes sociales algún tipo de publicidad relacionada con maquillaje y peinado, para conocer si este tipo de contenido en de su interés o no.

Pregunta 7: ¿Cuál sería el motivo para ver información sobre maquillaje y peinado en redes sociales?

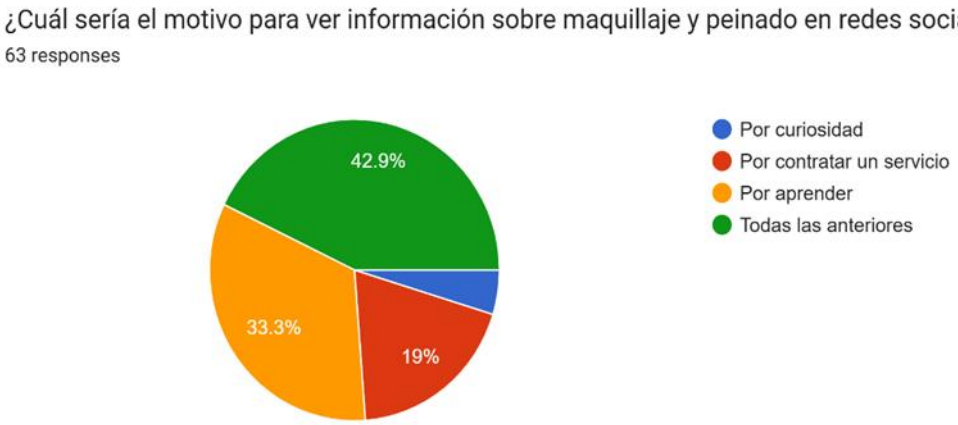


Figura 7. Resultado sobre el motivo de ver publicidad de maquillaje y peinado

Para poder conocer que es lo que mueve a una usuaria a ver contenido, es importante realizar esta pregunta en la que podemos conocer cuáles son las motivaciones que llevan a una usuaria a ver contenido de maquillaje y peinado, ya sea por curiosidad, o porque tienen algún evento y requieren consultar por un servicio a contratar, por aprender a maquillarse y peinarse, o inclusive por todas estas razones.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de contenido te llama más la atención para ver una página sobre maquillaje y peinado?

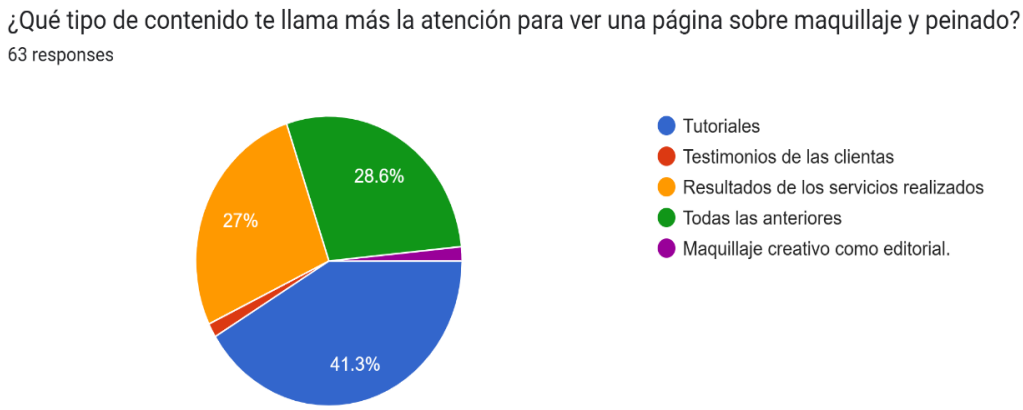


Figura 8. Resultado sobre el la preferencia de contenido

En cuanto al tipo de contenido de maquillaje y peinado, que más interacción se genera están los tutoriales donde les enseñamos a maquillarse, tips de maquillaje y peinado entre otros temas, los testimonios reales de las clientas donde exponen su sentir sobre el servicio recibido e incluso suelen recomendar el servicio a otras personas, otro tipo de contenido es el de exponer mediante historias o reels los resultados del maquillaje y peinado obtenidos al finalizar los servicios, otro tipo de contenido que mencionaron es el de conocer sobre maquillaje creativo para editorial. En base a estos diferentes tips de contenido, los más llamativos fueron con un 41,3% a quienes determinaron que les atrae más, aprender con los tutoriales, el 28,6% manifestó que tienen todas las razones antes expuestas atraen su interés, y un 27% manifestó que es el resultado del maquillaje y peinado lo que más les atrae.

Pregunta 9: ¿Con que frecuencia te gusta ver contenido de maquillaje y peinado?

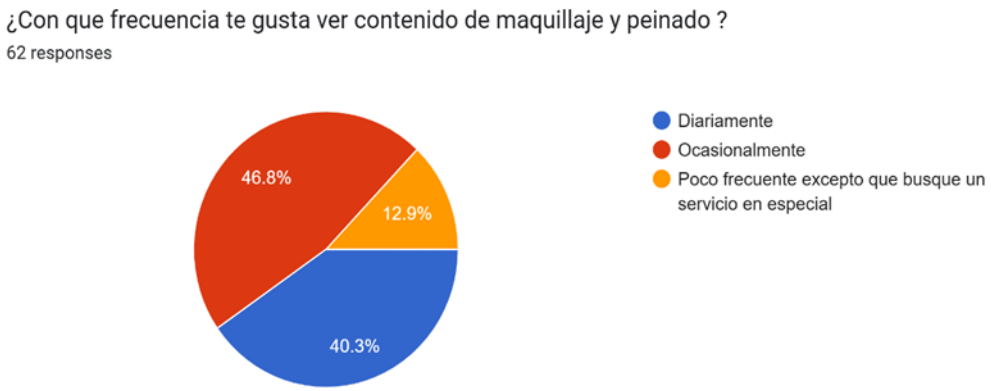


Figura 9. Resultado sobre la frecuencia de ver el contenido

Para obtener una visión más clara de con qué frecuencia las usuarias consumen contenido de maquillaje y peinado, y vemos que un 46,8% acceden ocasionalmente a ver este tipo de contenido, un 40,3% lo ven diariamente que sigue siendo un número importante para saber que debemos postear contenido con mucha frecuencia, y un 12,9% acceden a este contenido con poca frecuencia.

Pregunta 10: ¿Qué aspectos consideras más importantes en cuanto al contenido en redes sociales sobre maquillaje y peinado?



Figura 10. Resultado sobre los aspectos más importantes al elegir contenido

Uno de los factores que provoca interés para ver e incluso seguir a una marca en redes sociales es, la calidad que la marca presenta en su contenido visual al exponer fotos y videos de calidad y justamente tiene el mayor porcentaje de respuestas con un 41,9%, otro factor con un 37,1% considerado como uno de los más importantes es el contenido basado en las tendencias actuales, lo que quiere decir que las usuarias prefieren contenido lo más

actualizado posible. Y un 21% consideran más importante que la marca exponga un contenido que contenga claridad en sus mensajes.

Pregunta 11: ¿Elije un aspecto que considerarías primordial para adquirir un servicio de maquillaje y peinado?



Figura 11. Resultado sobre el aspecto más importante

Generalmente existen estos dos factores el precio y la calidad que priman para contratar un servicio y en este caso un servicio de maquillaje y peinado en donde estos factores influyen de sobremanera, ya que vemos que un 88,7% manifiesta que su decisión se basaría en la calidad que exigirían del servicio tanto en el tipo de productos a usar, la puntualidad, la calidad en el resultado del maquillaje y peinado. Sin embargo, un mínimo porcentaje de un 11,3% manifestaron que su decisión se basaría en el precio del servicio. Conocer y entender los hábitos de compra de nuestras seguidoras nos permitirá brindar una oferta de servicios y productos de su interés. Adicionalmente conocer sus hábitos de compra nos ayudará a obtener una conversión más efectiva.

Pregunta 12: ¿Cuál de los siguientes parámetros en una página de redes sociales influiría en tu decisión de compra?

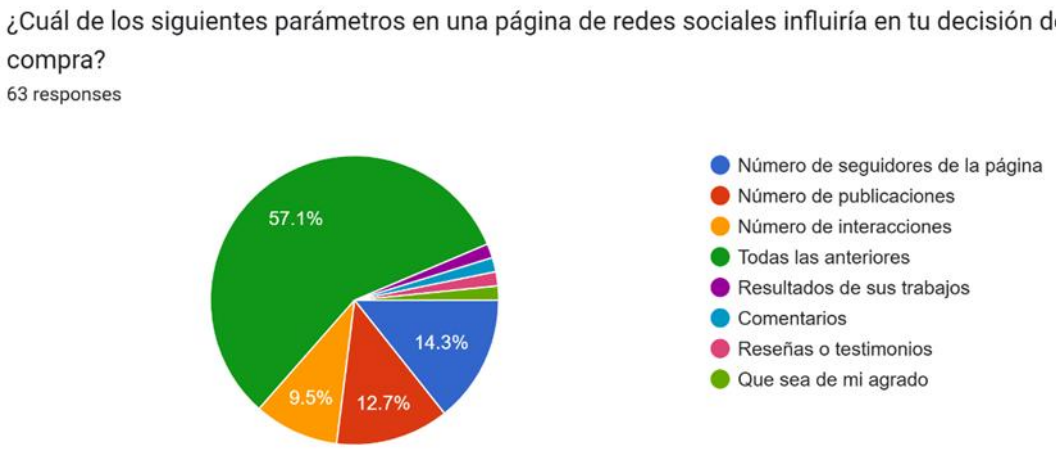


Figura 12. Resultado sobre parámetros para influir en la decisión de compra

Para conocer cuáles serían los parámetros más importantes en la toma de decisión de una mujer para contratar un servicio de maquillaje y peinado, les consultamos con una lista de algunas de las opciones más importantes, y obtuvimos que un 57,1% considera que influyen en su decisión de compra todos los parámetros antes detallados, número de seguidores con un 14,3%, número de publicaciones con un 12,7% y con un 9,5% el número de interacciones, es decir cada usuaria que eligió la opción con el mayor porcentaje, espera realizar su compra acorde a su número de seguidores que tiene una página de red social, es decir que es de su interés mientras la página cuenta con el mayor número de seguidores, otro parámetro es el que cuente con un buen número de publicaciones con lo que se expresa más compromiso con la marca y sus usuarias, y otro parámetro es el de revisar la cantidad de interacciones que se observa en una página, tal es el caso del número de me gusta, en sus publicaciones por ejemplo.

Pregunta 13: Si has interactuado con Bela Novias (redes sociales, tienda online, etc.) ¿Cómo calificarías tu experiencia?

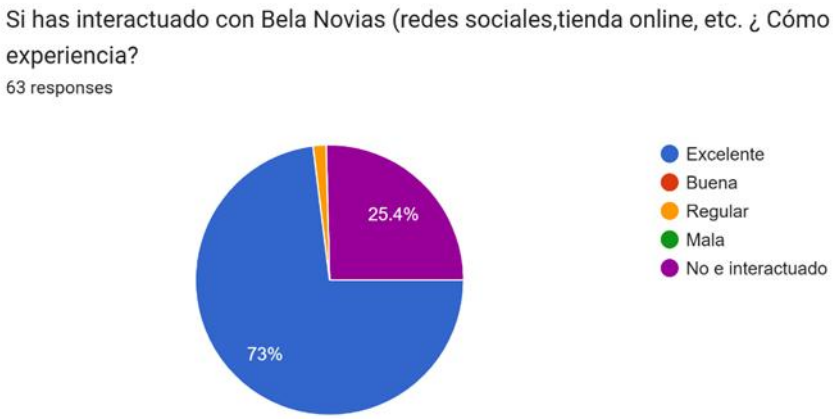


Figura 13. Resultado sobre la interacción en Bela Novias

En esta pregunta, la última de esta encuesta, se pretendía conocer el nivel de satisfacción que mantiene las clientes que ya han utilizado los servicios de Bela Novias, y vemos con gran satisfacción, que el enfoque en brindar un servicio de calidad y profesionalismo de inicio a fin, surte efecto en la experiencia de nuestras usuarias. Este emprendimiento adicional a ser manejado en las redes sociales de Instagram y Facebook, tiene también si tienda online, en donde las usuarias pueden adquirir productos recomendados y probados por las profesionales de la marca con excelentes resultados.

4.1.2. Interpretación y discusión de resultados

Los resultados obtenidos en las encuestas realizadas brindan información valiosa sobre el comportamiento y las características de las mujeres respecto a este tema. Así como también identificar y describir el perfil del público objetivo en cuanto a sus intereses, preocupaciones y necesidades.

Perfil del público objetivo

- Edad: La mayoría de los encuestados (70 %) tiene entre 26 a 45 años.
- Ubicación: El 100 % reside en el sector norte de la ciudad de Quito.
- Actividad laboral: Predominan personas que trabajan bajo dependencia laboral (48,4 %), seguidos de quienes se desempeñan de manera independiente (43,5 %).

Interés en el contenido de maquillaje en redes sociales

- Preferencia de red social más utilizada: El 49,2 % prefiere ver contenido de maquillaje en la red social Instagram.
- Interés en el tipo de contenido: El 41,3 % prefieren ver contenido relacionado con tutoriales que les enseñen sobre el tema, y un 27% mostraron interés por ver el resultado de los maquillajes realizados.

Factores de decisión de compra

- Aspectos valorados: La calidad con un 88,7% es el aspecto más relevante a la hora de elegir un servicio de maquillaje y peinado.
- Canales de búsqueda de información: Las redes sociales como Instagram y Facebook son las fuentes más utilizadas (80,9 %).
- Reconocimiento de marca: El 95,9 % de mujeres encuestadas conoce la marca BelaNovias.

Principales preocupaciones

- Confiabilidad del proveedor: Un 14,3 % manifestó preocupación por encontrar información guiados por el número de seguidores, publicaciones, e interacciones.

A partir de los resultados obtenidos, se identifica que el público objetivo está conformado principalmente por mujeres con capacidad adquisitiva interesadas en lucir una imagen impecable el día de su boda o evento social. Este grupo de mujeres busca siempre resaltar su imagen personal y prefieren confiar su maquillaje y peinado en profesionales.

4.1.3. Presentación de resultados

Tabla 4. Resumen de los resultados de la encuesta

PREGUNTA	RESUMEN
Pregunta 1: Rango de edad	Tenemos un 42,9% de mujeres en un rango de edad comprendida entre los 36 a 45 años de edad, un 36,5% de 26 a 35 años, un 12,7% de 18 a 25 años, y un 7,9% tienen más de 45 años.

Pregunta 2: Estado civil	Los resultados exponen que un 57,1% están casadas, un 28,6% son solteras, 9,5% divorciadas.
Pregunta 3: Nivel Jerárquico	Revisamos conforme a los resultados que un 48,4% de mujeres encuestadas trabaja en relación de dependencia, un 43,5% es independiente, y un 8,1% trabaja en niveles directivos.
Pregunta 4: Red social más utilizada	Se muestra que un 49,2% utilizan Instagram, 11, 1% utilizan Facebook y un 31,7% utilizan ambas redes.
Pregunta 5: Frecuencia de uso de redes	Obtuvimos que un 82,5% accede a redes sociales diariamente, un 11,1% accede varias veces a la semana.
Pregunta 6: Publicidad de maquillaje y peinado en redes sociales	Tras realizar las encuestas a 63 mujeres se obtuvo un 96,8% de encuestadas han visto publicidad de maquillaje y peinado.
Pregunta 7: Motivación para ver contenido de maquillaje y peinado	Se muestra un 33,3% de mujeres acceden por aprender, un 19% para contratar un nuevo servicio, y un 42,9% por todas las anteriores razones.
Pregunta 8: Tipo de contenido	Se obtuvo un 41,3% gustan de tutoriales, un 27% gusta de ver los resultados de los servicios realizados, y un 28,6% gustan de ambos contenidos.
Pregunta 9: Frecuencia de contenido de maquillaje y peinado.	El resultado a esta pregunta nos da un 46,8% de mujeres que accede ocasionalmente, un 40,3% accede diariamente, y un 12,9% accede con poca frecuencia.
Pregunta 10: Aspectos más importantes en cuanto al contenido que más atrae.	El diseño visual es uno de los aspectos más importantes con el 41,9%, seguido por el contenido en tendencia con un 37,1% y un 21% es la claridad en los mensajes que la marca comunica.
Pregunta 11: Precio vs Calidad a la hora de contratar un servicio.	Se realizó la pregunta para conocer que aspecto pesa más al momento de contratar un servicio de maquillaje y peinado y obtuvimos que un 88,7% opta por la calidad antes que el precio aspecto en el que optaron un 11,3%.

Pregunta 12: Influencia en la decisión de compra.	Se obtuvo un 14,3% se orienta por el número de seguidores de la página, un 12,7% por el número de publicaciones, un 9,5% por el número de interacciones, y un 57,1% optó por todas las anteriores.
Pregunta 13: Interacción con BelaNovias	El resultado obtenido en cuanto a la interacción que las encuestadas han mantenido con la marca muestra que un 73% ya han interactuado de alguna forma y un 25,4% aún no.

Nota. Descripción de los resultados más importantes por cada pregunta

CONCLUSIONES

Hoy en día es fundamental el uso de redes sociales para dar a conocer un negocio, ya sea uno nuevo o uno ya existente, puesto que el ritmo de vida de las personas a girado en torno a la era tecnológica en la cual se puede acceder a un mundo de posibilidades con un solo clic desde los distintos dispositivos electrónicos existentes, convirtiéndose así también en un mundo lleno de posibilidades para dar a conocer y promocionar los productos y servicios de las distintas marcas. Tal es el caso de BelaNovias, un emprendimiento con marca registrada que surge por medio de las redes sociales Instagram y Facebook, para bridar servicios de maquillaje y peinado a domicilio para las mujeres de la ciudad de Quito, con un enfoque de profesionalismo caracterizado por el nivel de servicio y la formación académica de quienes lo conforman.

Para promocionar los diferentes servicios relacionados al maquillaje y peinado que brinda la marca BelaNovias, se ha implementado una campaña de marketing digital cuyo objetivo es lograr el incremento de sus ventas en este año, mediante estrategias digitales, como son, la creación de contenido para reels, historias, y publicaciones, que expongan a nuestras clientas, usuarias y nuevas seguidoras, el tipo de trabajo y resultados que obtendrían a comprar nuestros servicios.

Una de las principales enseñanzas que se obtiene tras investigar los casos de éxito de las empresas que se han mantenido y crecido en el tiempo, muchas de ellas aquí en el país y otras fuera de aquí, es que todo lo que se puede medir se puede mejorar, es decir, que si tenemos una visión clara de los resultados que nos va dejando tal o cual campaña que vayamos llevando a cabo en el transcurso del tiempo, podremos saber si vamos por buen camino o si debemos trabajar en otro plan de acción que permita resarcir algún error, o mejorar la estrategia al replantearla con nuevas y mejores opciones, siendo así el uso de las diferentes herramientas de medición como Google Analytics nos permiten acceder a una

ventana de resultados mediante las métricas que nos exponen tras el análisis de la interacción obtenida de los usuarios, ya sea por ejemplo, en el índice de rebote, la tasa de abandono, el tiempo de permanencia, el nivel de conversión obtenido, el índice de interacción que los usuarios mantienen con la marca y el tipo de respuesta que la marca brinda a las mismas.

RECOMENDACIONES

Se recomienda implementar una campaña enfocada en el incremento de seguidoras para dar a conocer a un mayor número de personas los servicios y productos que ofrece BelaNovias, con el objetivo de expandir la marca y por ende lograr su posicionamiento constante, se conoce que cada campaña puede tener un objetivo diferente, en este caso se hace énfasis en el crecimiento de seguidoras, de las que se llamaría su atención con contenido de interés como tutoriales de maquillaje mismos que en base a los resultados obtenidos en las encuestas fueron de los servicios más vistos y de interés en las usuarias.

Otra de las recomendaciones es trabajar en estrategias que han arrojado buenos resultados, son las colaboraciones con otras marcas relacionadas, por ejemplo, trabajar con marcas de productos cosméticos reconocidos a nivel nacional e internacional, para ello no olvidar la importancia de manejar un adecuado direccionamiento en cuanto al grupo objetivo al que se pretende llegar, es decir si se va a trabajar con marcas para piel madura se pude enfocar en un segmento de edad mayor, y si se va a trabajar con marcas enfocadas en pieles jóvenes se deberá direccionar a usuarias de menor edad, así también colaboraciones con fotógrafos de bodas, tiendas de vestidos de novias, planificadores de eventos, influencers relacionadas al giro de negocio.

Realizar una nueva inversión en cuanto a la creación de contenido de alta calidad, con videos e imágenes profesionales, que permitan visualizar la calidad de los servicios y los excelentes resultados que se obtienes luego de un maquillaje y peinado realizado por la marca, esto permitirá un retorno de la inversión debido a que las usuarias al ver contenido visual de calidad profesional podrán evidenciar el compromiso de la marca con la calidad y por ende relacionarlo con el tipo de resultados que podrían obtener al contratar los servicios con BelaNovias.

Con el objetivo de optimizar el tiempo que se debe invertir para mantener una interacción constante con el público, es importante retomar el manejo de la calendarización en donde se programará y distribuirá el contenido de manera organizada y ordenada, es decir se deberá definir qué días y horarios se posteará contenido para atraer el interés por los servicios de maquillaje y peinado para novias, otros días para maquillajes sociales con videos de resultados obtenidos, otros días se posteará contenido de los cursos de maquillaje profesional, y las clases de automaquillaje tanto en videos e imágenes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Analítica Web, S. Y. (s/f). MARKETING DIGITAL. Anayamultimedia.es. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf

Caballero Gómez, M. (2018). Marketing en buscadores y posicionamiento web: SEO y SEM. El caso de una empresa de crowdlending. Universidad de Valladolid. http://uvadoc.uva.es/handle/10324/34999

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783. https://dialnet.unirioja.es/servlet/revista?codigo=26323

Abad, S. L. R. (2020). Estrategias utilizadas por los influencers ecuatorianos como agentes del marketing digital, para promover la venta de productos y servicios en la red social Instagram. *Revista ComHumanitas*, *11*(3), 146-176. https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7739862.pdf

Carpio Maraza, A., Hancco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción, 10(1), 70–80. https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331

Cueto, F., & José, J. (s/f). LAS REDES SOCIALES. Scalahed.com. Recuperado el 16 de marzo de 2025, de https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf

Dánae Rodríguez de Grado Curso Académico, T. F. (s/f). Universidad Miguel Hernández de Elche. Umh.es. Recuperado el 17 de marzo de 2025, de https://hdl.handle.net/11000/27252

García, A. J. C., Pincay, M. S. V., Alvarado, H. E. S., & Mutumbajoy, Y. J. C. (2024). LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS Y LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE MARCAS. Ciencia y desarrollo, 27(1), 329–342. https://doi.org/10.21503/cyd.v27i1.2571

Maldonado, C. (2014). La belleza en Ecuador se vende bien. https://ayhx4ys5-images.s3.amazonaws.com/import/legacy_pdfs/233_004.pdf

Nuñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración, 16(30). https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915

Núñez, B. (2019). Importancia de las nuevas tendencias de marketing en las PYMES. REVISTA DE INVESTIGACIÓN SIGMA, 6(02), 62. https://doi.org/10.24133/sigma.v6i2.1674

Rose, J., & Piscione, R. P. (2017). Marketing en Instagram. Babelcube https://books.google.es/books?id=NaM5DwAAQBAJ&lpg=PT3&ots=wm2Hnj18Ve&dq=marketing%20en%20instagram&lr&hl=es&pg=PT17#v=onepage&q=marketing%20en%20instagram&f=false

Torres Noboa, C. D. (2016). Plan de negocio para la creación de una empresa en la ciudad de Quito, dedicada a la enseñanza de técnicas de maquillaje artístico, social, profesional y de efectos especiales; mediante una alianza estratégica con la empresa multinacional Kryolan (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito. http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5632

ANEXOS

Anexo A. Entregable de la propuesta de marketing



TÍTULO

Campaña de marketing digital en Facebook e Instagram para el emprendimiento BelaNovias en la ciudad de Quito





enfocada en el incremento de ventas durante el año 2025.

BelaNovias MAKEUP HAIR

PRESENTACIÓN

BelaNovias nace en 2023 como la realización de un sueño de dos hermanas con la pasión por el arte del maquillaje y peinado para novias. Tras una ardua formación profesional a nivel nacional e internacional, deciden unir talento y vocación para crear una experiencia única.
Su objetivo es crecer brindando un servicio de alta calidad desde el primer encuentro hasta el gran día.

BelaNovias

MISION

SER UN REFERENTE EN EL SECTOR DE LA BELLEZA NUPCIAL, OFRECIENDO SERVICIOS PROFESIONALES DE ALTA CALIDAD QUE SUPEREN LAS EXPECTATIVAS DE NUESTRAS CLIENTAS Y DESTACARNOS POR UN EQUIPO EN CONSTANTE CAPACITACIÓN, EXCELENCIA EN TÉCNICAS EN TENDENCIA Y UN SERVICIO AL CLIENTE CÁLIDO, EMPÁTICO, Y COMPROMETIDO.

VISION

BRINDAR EXPERIENCIAS ÚNICAS DE MAQUILLAJE Y PEINADO, PARA NOVIAS, RESALTANDO SU BELLEZA NATURAL, CON DEDICACIÓN Y CALIDEZ. NUESTRO COMPROMISO ES ACOMPAÑARLAS EN UNO DE LOS DÍAS MÁS IMPORTANTES DE SU VIDA, OFRECIENDO UN SERVICIO PERSONALIZADO, PUNTUAL Y DE EXCELENCIA.

Bela Novias MAKEUP HAIR

METODOLOGÍA

S	M	A	R	T
ESPECIFICOS	MEDIBLES	ALCANZABLES	RELEVANTES	PLAZO DEFINIDO

15%

VENTAS

2025

SEGUIDORES

200

TRIMESTRE

NUEVOS PRODUCTOS

WWW

Bela Novias MAKEUP HAIR



Bela Novias
MAKEUP HAIR

F	O	D	A
FORTALEZAS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
• SERVICIO DE CALIDAD PROFSIONAL ESPECIALIZADO EN NOVIAS. • PERSONAL CAPACITADO NACIONAL E INTERNACIONALMENTE. • ATENCIÓN EN ESTUDIO Y A DOMICILIO.	• FALTA DE RECONOCIMIENTO DE MARCA. • BAJO POSICIONAMIENTO EN BUSCADORES • BAJO PRESUPUESTO PARA PUBLICIDAD	• CRECIENTE INTERÉS POR MEJORAR LA IMÁGEN PERSONAL. • CRECIMIENTO SECTOR DE BODAS EN EL PAÍS. • ALIANZAS ESTRATÉGICAS.	• CAMBIOS EN RESERVAS YA ACORDADAS. • CLIENTES SENSIBLES AL PRECIO. • CAMBIOS CONSTANTES EN LAS TENDENCIAS.



Figura 14. Capturas de la propuesta digital

Buyer Persona

KAREN SEVILLA

GERENTE MK



OBJETIVOS

Quiere sentirse sin excesos en su maquillaje, busca durabilidad, y recibir una buena experiencia en el servicio.

BIOGRAFÍA

Mujer de 34 años de edad, vive en Quito, con ingresos superiores a $1200 usd, con estudios superiores con trabajos ejecutivos y directivos, comprometida próxima a casarse.

MOTIVACIONES

Busca un look natural y elegante, valora la puntualidad y el profesionalismo, investiga mucho antes de decidir, busca un paquete de maquillaje y peinado.

CÓMO ATRAERLA A BELANOVIAS

Mostrar antes y después con novias reales.
Publicar testimonios inspiradores.
Promover pruebas de maquillaje para generar confianza.

PERSONALIDAD

Natural

Sofisticada

Creativa

CANALES

Instagram ★★★★★

Facebook ★★★★☆

SEGMENTACIÓN DE MERCADO



GEOGRÁFICA

QUITO-VALLES



DEMOGRÁFICA

MUJERES 26 A 45 AÑOS



PSICOGRÁFICA

DEPENDIENTES E INDEPENDIENTES

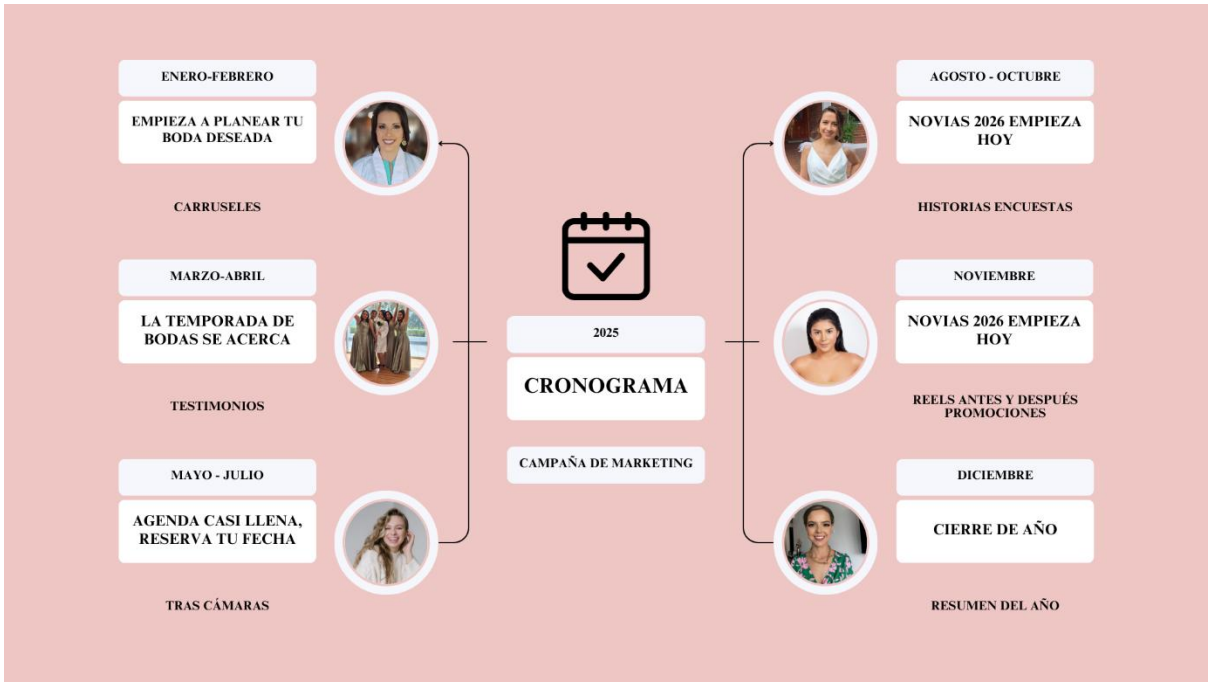
BelaNovias
MAKEUP HAIR



Figura 15. Capturas del Buyer de Persona

Plan de acción táctico

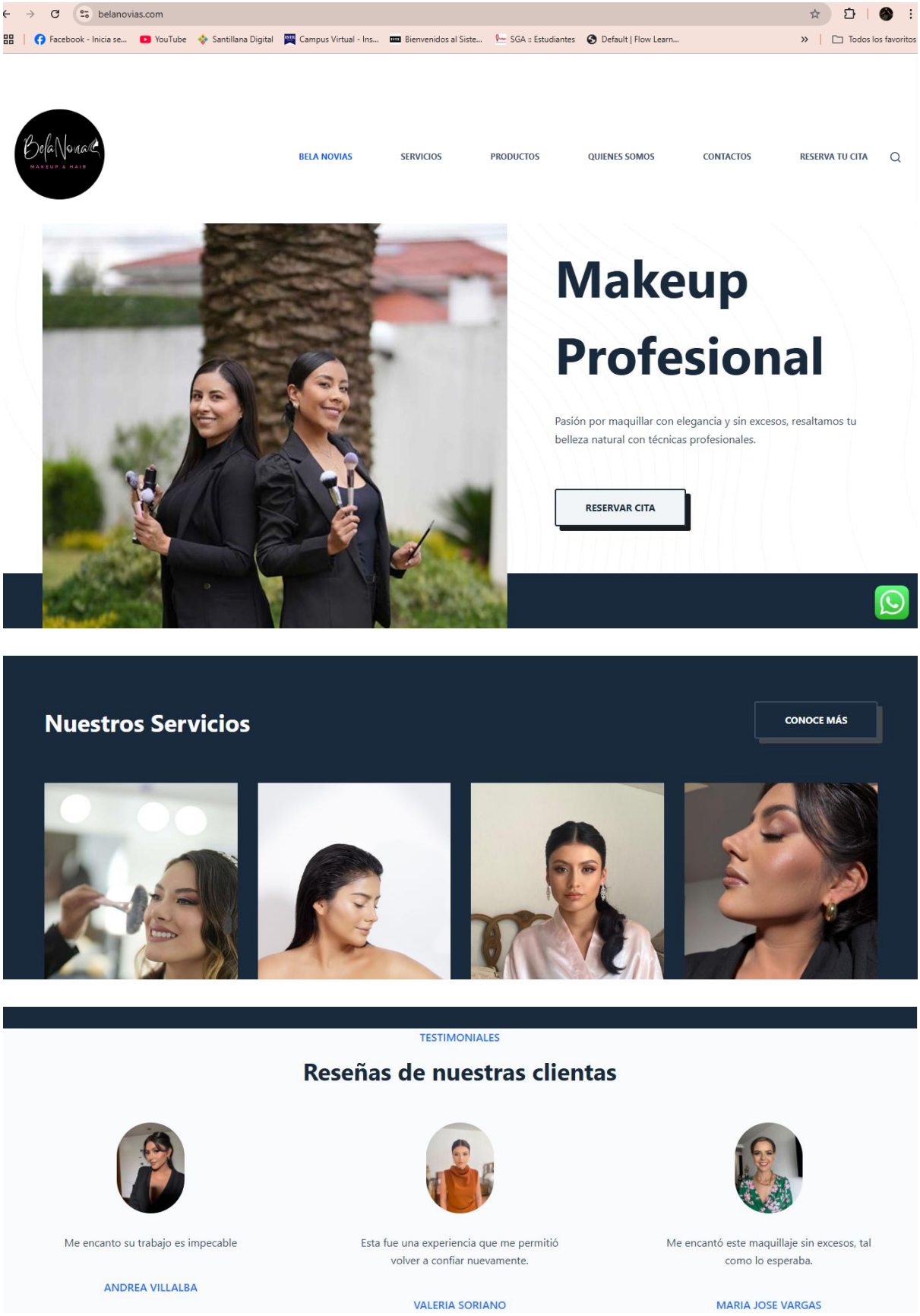


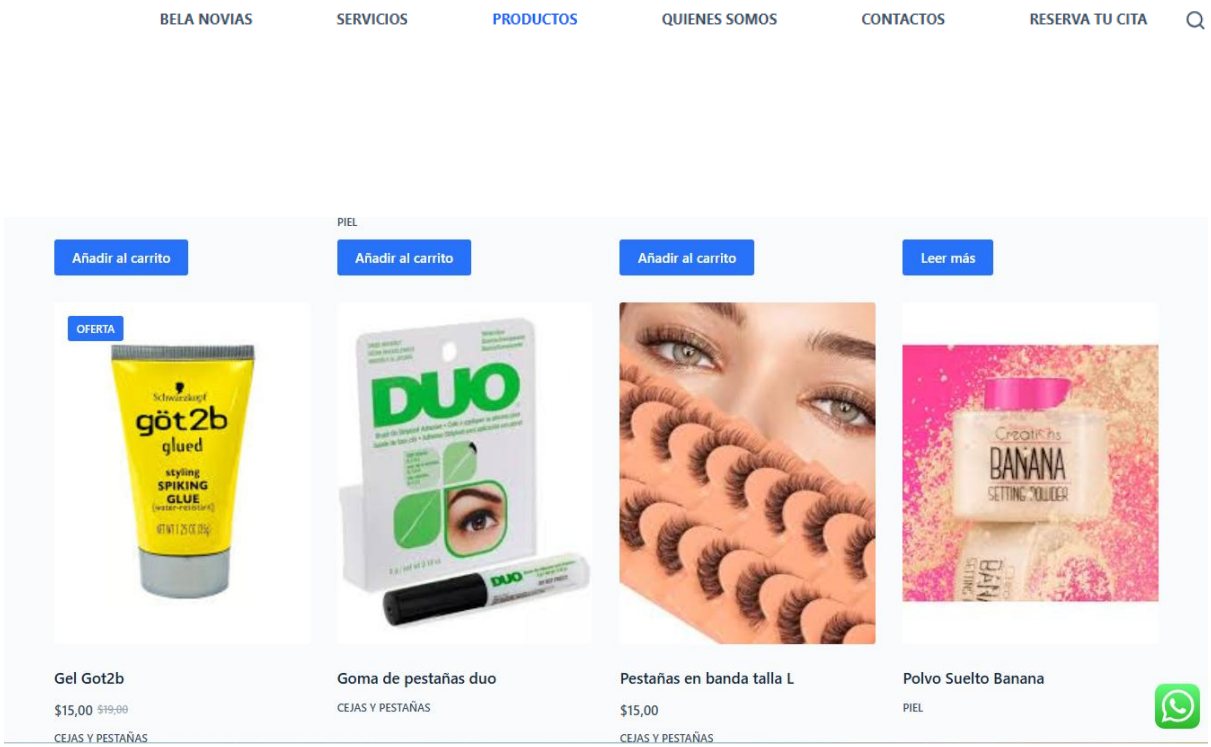


PRESUPUESTO

DETALLE	COSTO MENSUAL	TOTAL ANUAL
PAUTAJE	$200.00	$2400.00
PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	$240.83	$2890.00
TOTAL	**$440.83**	**$5290.00**

Link página web: https://belanovias.com/products/





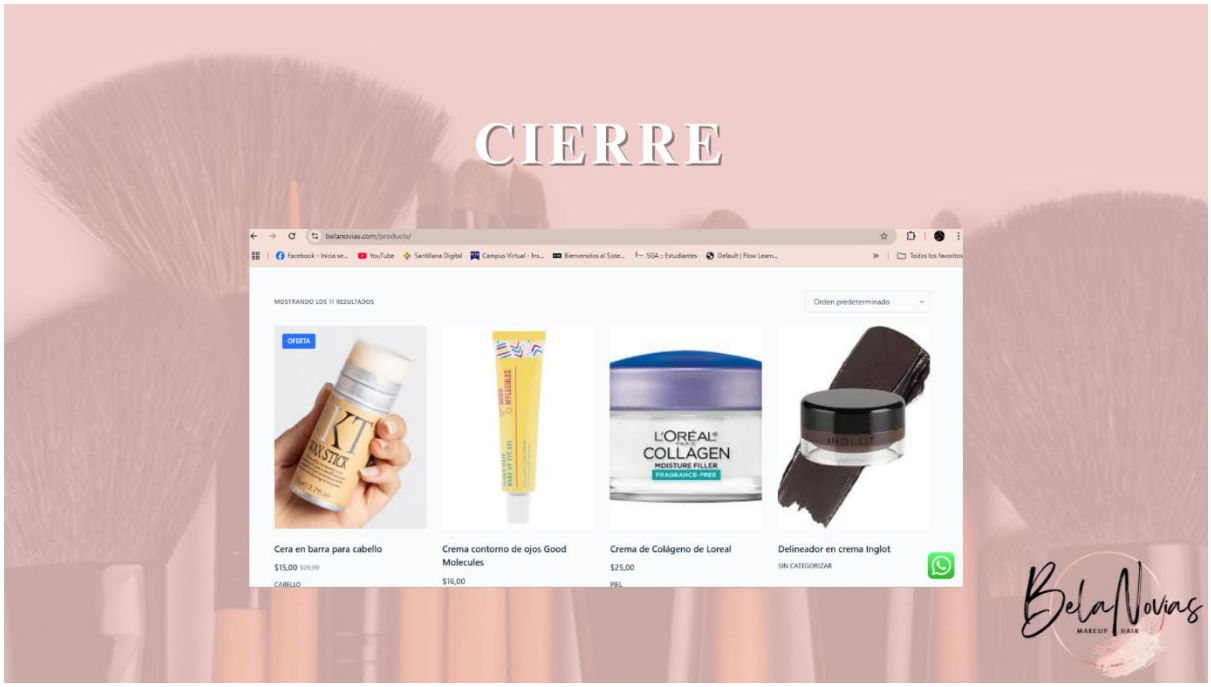


Figura 16. Capturas del plan de acción táctico

Link página de Instagram:

https://www.instagram.com/belanoviasmakeup?utm_source=ig_web_button_share_sheet&igsh=ZDNlZDc0MzIxNw==



Figura 17. Captura de la cuenta de Instagram

Link página de Facebook: https://www.facebook.com/profile.php?id=61566367324526



Figura 18. Captura de la página de Facebook



Figura 19. Captura de un reel emotivo



Figura 20. Captura de un reel del staff y detrás de cámaras

Anexo B. Encuesta a seguidoras de Facebook e Instagram

Link de la encuesta: https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSen9KIGX-lzx5gq5ELiuZf8RINvymqUWR7C4wv4SW4PNaKhxA/viewform?usp=header

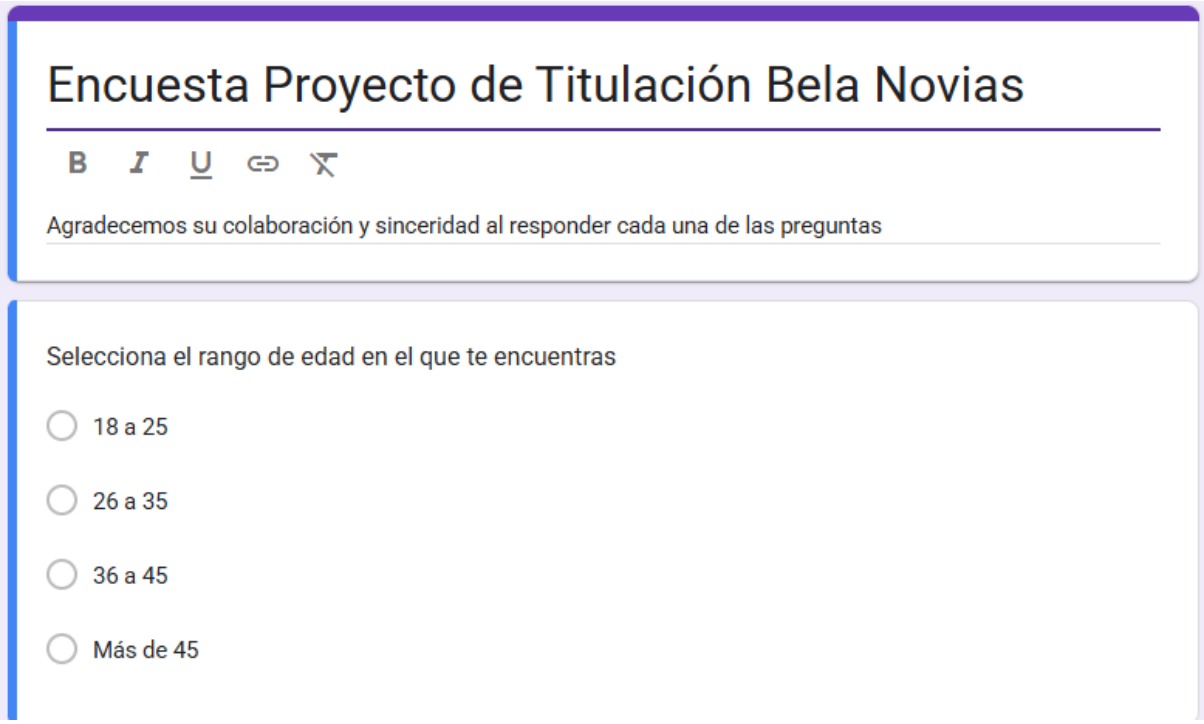
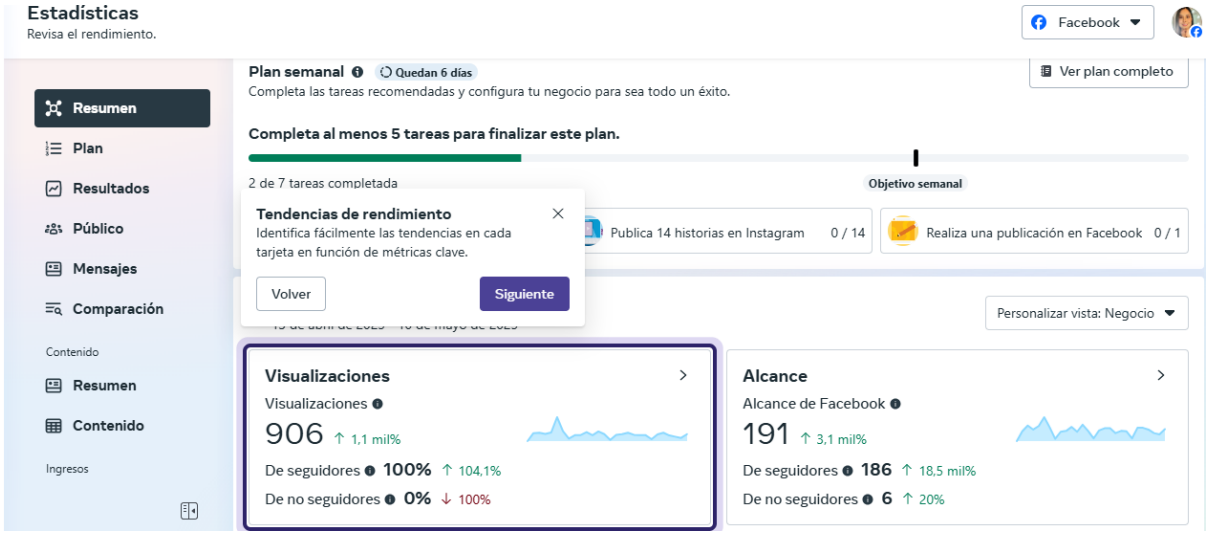
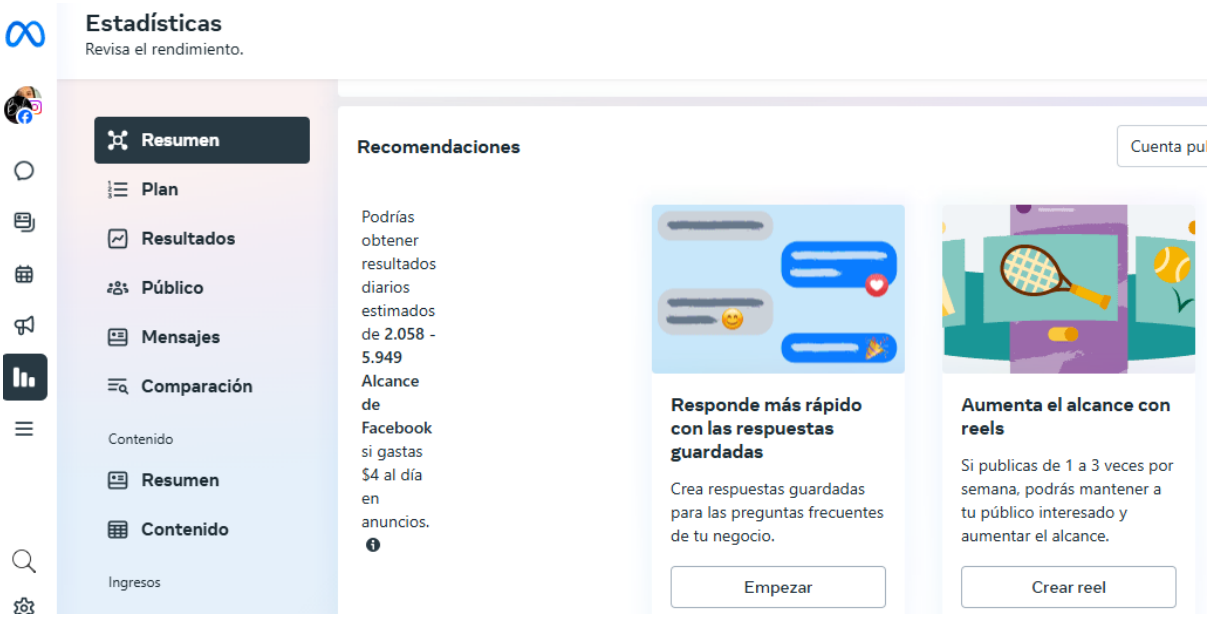


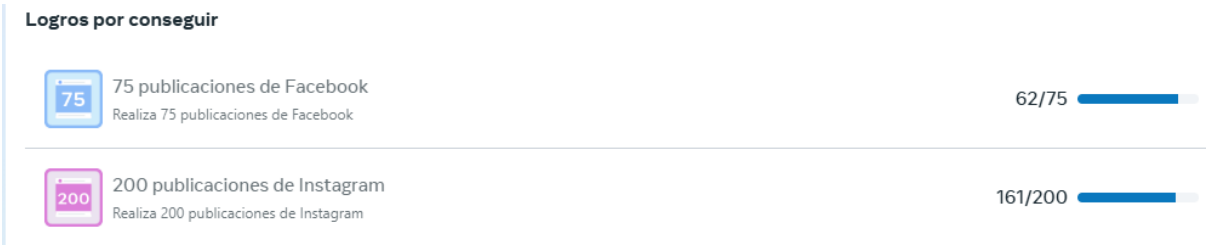
Figura 21. Captura de la encuesta en Google Forms

Anexo C. Análisis estadístico de Meta Business Suite

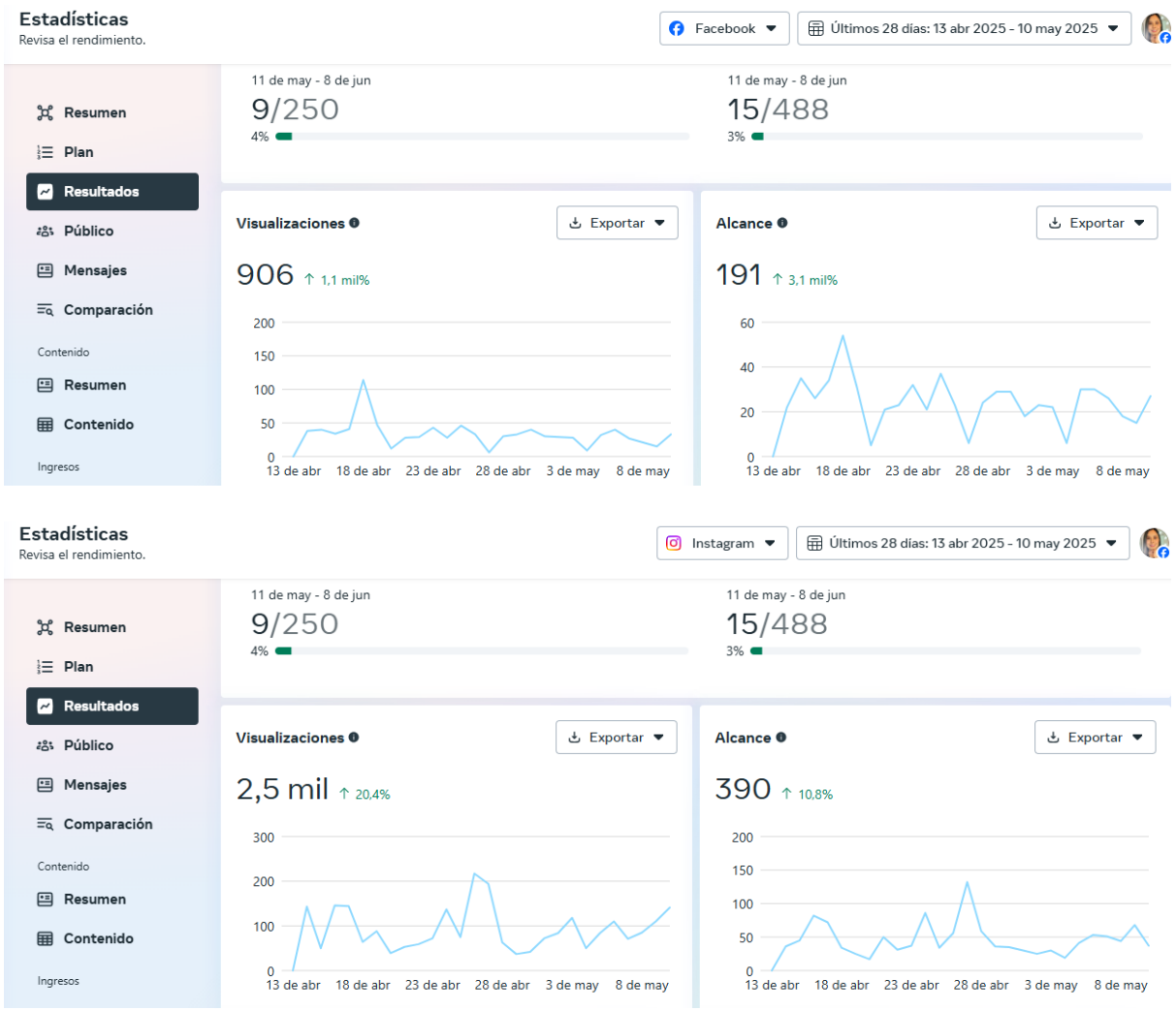




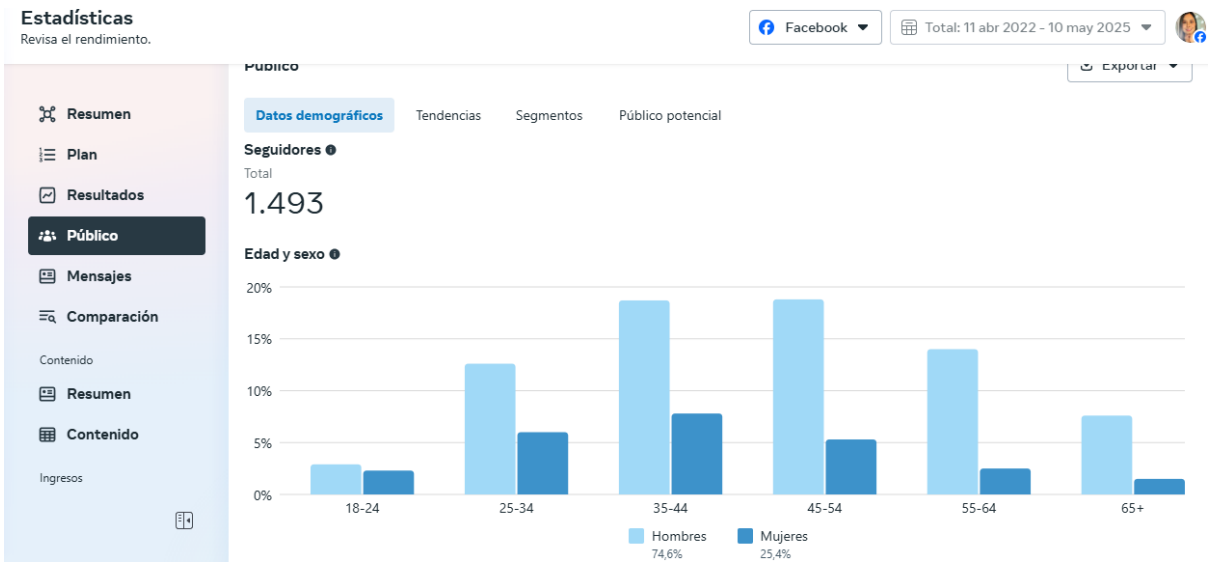

Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
Mantén un índice de respuesta del 1%
Completada
Consulta las estadísticas
Completada
Información destacada del rendimiento
Ver historial de planes
Ver todas las estadísticas de la publicación
Última semana: Dom., 4 de may. - Sáb., 10 de may.
4 de 7 tareas
Las impresiones de Historia de Instagram de la semana pasada ((546 impresiones) aumento del 82,6% en comparación con las impresiones de Historia de Instagram de la semana anterior ((299 impresiones).
Publicaste 6 Historias de Facebook y tus impresiones fueron 161.
Publicaste 1 Publicación de Instagram y tus impresiones fueron 28.
Logros conseguidos
60
150

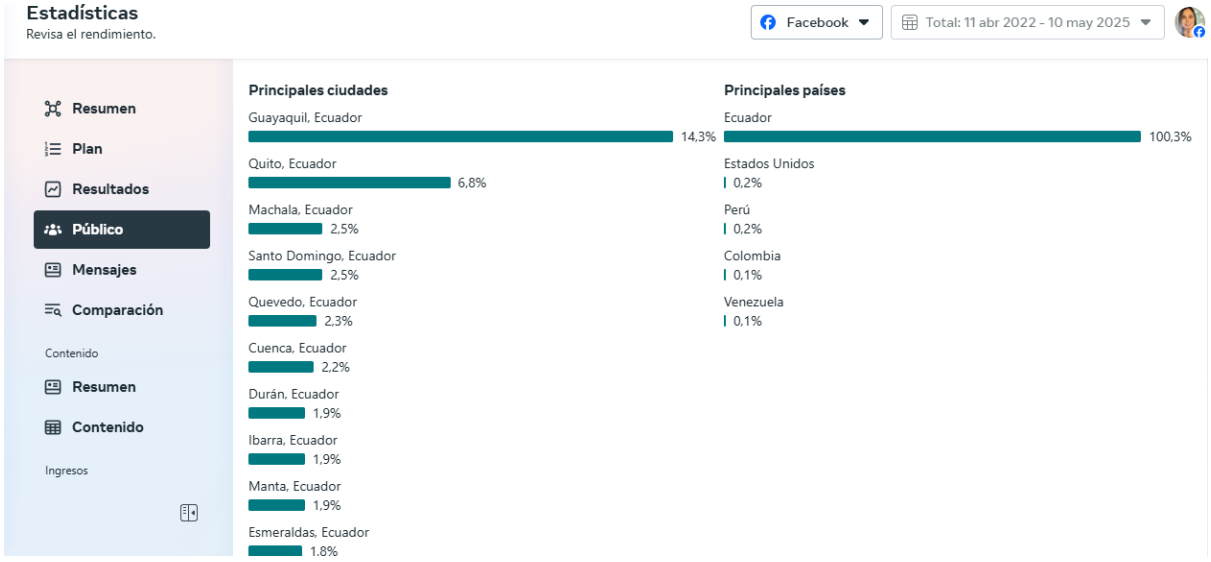

Logros por conseguir
75
75 publicaciones de Facebook
Realiza 75 publicaciones de Facebook
62/75
200
200 publicaciones de Instagram
Realiza 200 publicaciones de Instagram
161/200

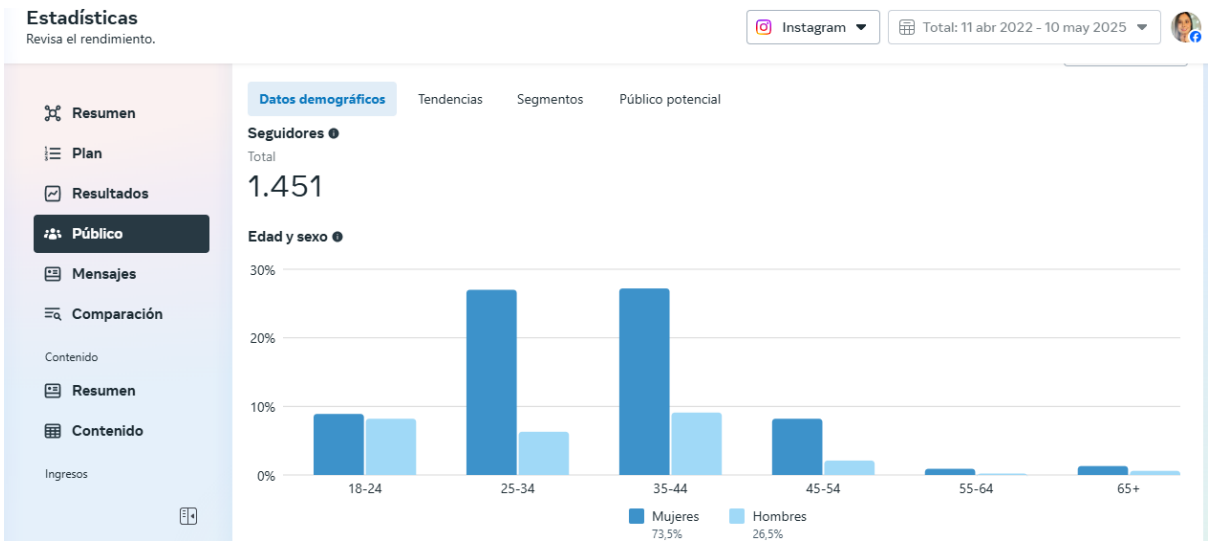

Crear un objetivo
Elegir objetivo
Establecer objetivo
Elegir objetivo
¿En qué plataformas quieres definir este objetivo?
Página de Facebook y Instagram
¿Qué objetivo quieres alcanzar?
Aumentar alcance
En 28 días
Aumentar seguidores
En 28 días

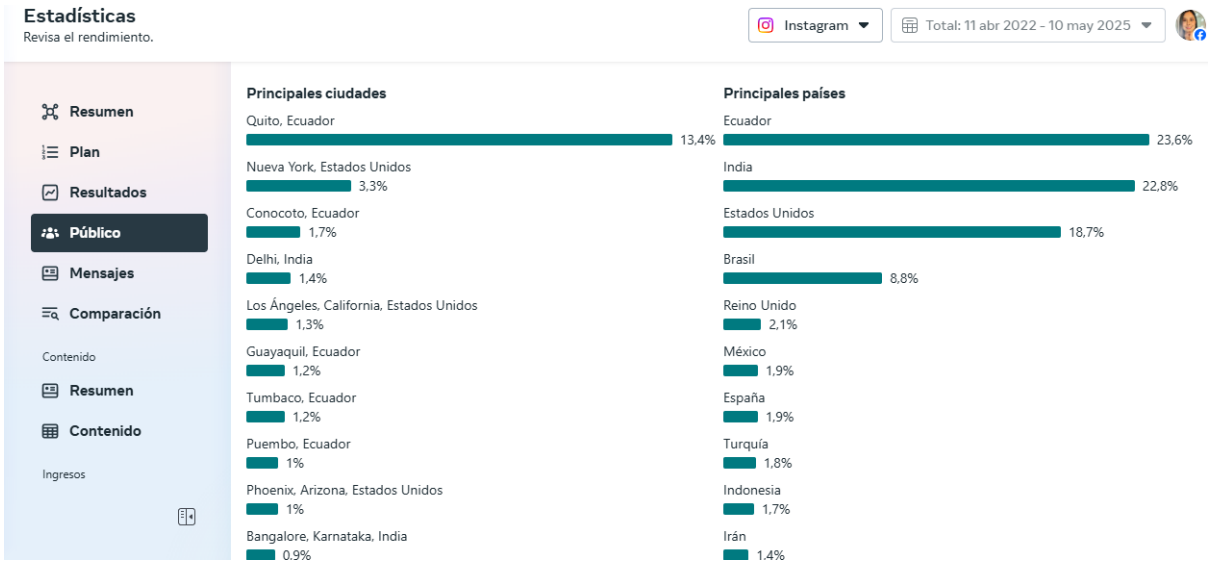

Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Facebook
Últimos 28 días: 13 abr 2025 - 10 may 2025
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
11 de may - 8 de jun
9/250
4%
11 de may - 8 de jun
15/488
3%
Visualizaciones
Exportar
906 ↑ 1,1 mil%
200
150
100
50
0
13 de abr
18 de abr
23 de abr
28 de abr
3 de may
8 de may
Alcance
Exportar
191 ↑ 3,1 mil%
60
40
20
0
13 de abr
18 de abr
23 de abr
28 de abr
3 de may
8 de may

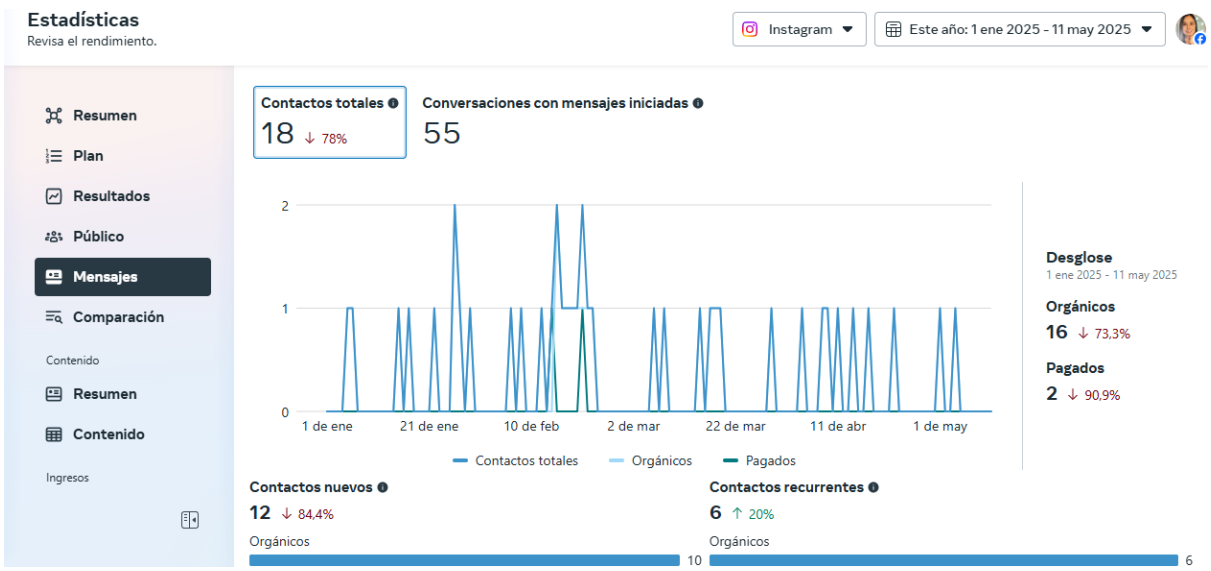
Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Instagram
Últimos 28 días: 13 abr 2025 - 10 may 2025
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
11 de may - 8 de jun
9/250
4%
11 de may - 8 de jun
15/488
3%
Visualizaciones
Exportar
2,5 mil ↑ 20,4%
300
200
100
0
13 de abr
18 de abr
23 de abr
28 de abr
3 de may
8 de may
Alcance
Exportar
390 ↑ 10,8%
200
150
100
50
0
13 de abr
18 de abr
23 de abr
28 de abr
3 de may
8 de may


Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Facebook
Total: 11 abr 2022 - 10 may 2025
Público
Exportar
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
Datos demográficos
Tendencias
Segmentos
Público potencial
Seguidores
Total
1.493
Edad y sexo
20%
15%
10%
5%
0%
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+
Hombres
74,6%
Mujeres
25,4%

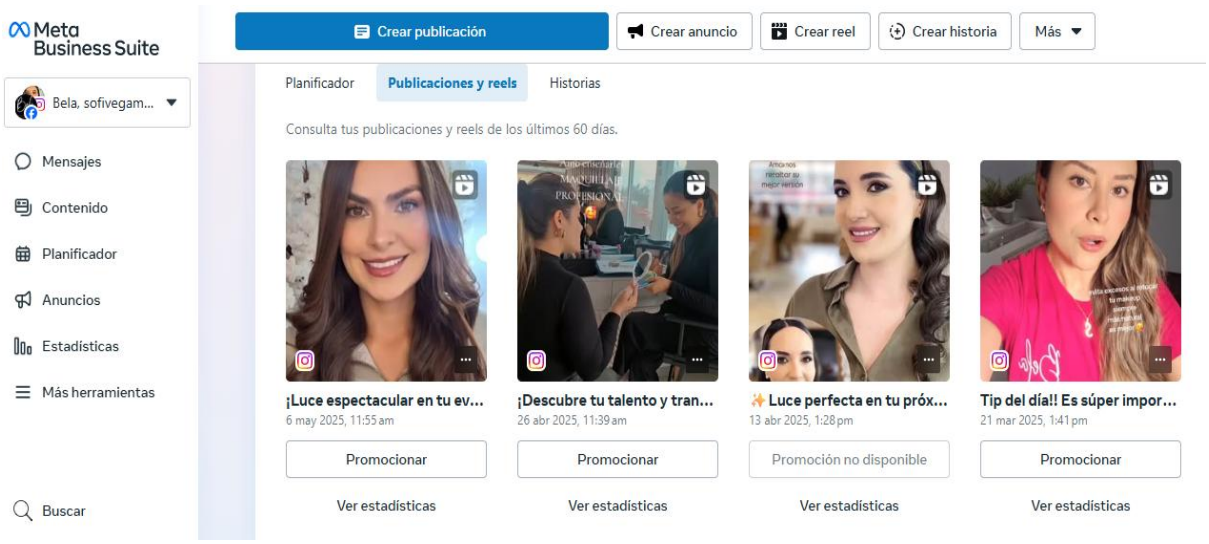

Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Facebook
Total: 11 abr 2022 - 10 may 2025
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
Principales ciudades
Guayaquil, Ecuador 14,3%
Quito, Ecuador 6,8%
Machala, Ecuador 2,5%
Santo Domingo, Ecuador 2,5%
Quevedo, Ecuador 2,3%
Cuenca, Ecuador 2,2%
Durán, Ecuador 1,9%
Ibarra, Ecuador 1,9%
Manta, Ecuador 1,9%
Esmeraldas, Ecuador 1.8%
Principales países
Ecuador 100,3%
Estados Unidos 0,2%
Perú 0,2%
Colombia 0,1%
Venezuela 0,1%


Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Instagram
Total: 11 abr 2022 - 10 may 2025
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
Datos demográficos
Tendencias
Segmentos
Público potencial
Seguidores
Total
1.451
Edad y sexo
30%
20%
10%
0%
18-24
25-34
35-44
45-54
55-64
65+
Mujeres
73,5%
Hombres
26,5%


Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Instagram
Total: 11 abr 2022 - 10 may 2025
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
Principales ciudades
Quito, Ecuador 13,4%
Nueva York, Estados Unidos 3,3%
Conocoto, Ecuador 1,7%
Delhi, India 1,4%
Los Ángeles, California, Estados Unidos 1,3%
Guayaquil, Ecuador 1,2%
Tumbaco, Ecuador 1,2%
Puembo, Ecuador 1%
Phoenix, Arizona, Estados Unidos 1%
Bangalore, Karnataka, India 0.9%
Principales países
Ecuador 23,6%
India 22,8%
Estados Unidos 18,7%
Brasil 8,8%
Reino Unido 2,1%
México 1,9%
España 1,9%
Turquía 1,8%
Indonesia 1,7%
Irán 1.4%


Estadísticas
Revisa el rendimiento.
Instagram
Este año: 1 ene 2025 - 11 may 2025
Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
Contactos totales
18 ↓ 78%
Conversaciones con mensajes iniciadas
55
2
1
0
1 de ene
21 de ene
10 de feb
2 de mar
22 de mar
11 de abr
1 de may
Contactos totales
Orgánicos
Pagados
Desglose
1 ene 2025 - 11 may 2025
Orgánicos
16 ↓ 73,3%
Pagados
2 ↓ 90,9%
Contactos nuevos
12 ↓ 84,4%
Orgánicos
10
Contactos recurrentes
6 ↑ 20%
Orgánicos
6


Resumen
Plan
Resultados
Público
Mensajes
Comparación
Contenido
Resumen
Contenido
Ingresos
Contenido publicado
57
Superior a los demás
La frecuencia con la que tu negocio realizó publicaciones en esta categoría comparada con otros
50
40
30
20
10
0
Percentil 25
Percentil 50
Percentil 75
Tu negocio
En los últimos 28 días, normalmente hiciste más publicaciones y publicaste más historias en comparación con otros negocios de esta categoría. Programa contenido con antelación para mantener los buenos resultados.
Crear publicación
Seguid...
1,4 mil
Superior a los demás
Normalmente:
462
Segui...
18
Superior a los demás
Normalmente:
7
Interaccio...
17
Similar a los demás
Normalmente: 16


Meta Business Suite
Bela, sofivegam...
Mensajes
Contenido
Planificador
Anuncios
Estadísticas
Más herramientas
Buscar
Crear publicación
Crear anuncio
Crear reel
Crear historia
Más
Planificador
Publicaciones y reels
Historias
Consulta tus publicaciones y reels de los últimos 60 días.
¡Luce espectacular en tu ev...
6 may 2025, 11:55 am
¡Descubre tu talento y tran...
26 abr 2025, 11:39 am
✨ Luce perfecta en tu próx...
13 abr 2025, 1:28 pm
Tip del día!! Es súper impor...
21 mar 2025, 1:41 pm
Promocionar
Promocionar
Promoción no disponible
Promocionar
Ver estadísticas
Ver estadísticas
Ver estadísticas
Ver estadísticas


Crear un objetivo
Elegir objetivo
Establecer objetivo
Establecer objetivo
Ampliar alcance de Instagram
Mantener
(plan predeterminado)
Aumento del 10%
Aumento del 25%
Personalizado
Alcance de Instagram
390
Últimos 28 días
Objetivo
488
Próximos 28 días
Este objetivo es un 25,1% más alto que lo que ya lograste en los últimos 28 días.
Calendario del objetivo
Fecha de inicio
11 de mayo de 2025
Fecha de finalización
8 de junio de 2025
Crear objetivo



Promocionar

¡Luce espectacular en tu evento! 💄 Pro Makeup & Hair 💒 1️⃣ Social 💃 2️⃣ No...
6 de mayo de 2025, 11:55 am

Identificador: 17862473226325187

Rendimiento

Alcance

Total
27

El peor — El mejor

Esta publicación alcanzó más cuentas del centro de cuentas que el **50%** de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.

Alcance	27

Me gusta, comentarios y veces...

Total
4

El peor — El mejor

Esta publicación recibió más Me gusta y comentarios, y se compartió más veces que el **98%** de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.

Me gusta	4
Comentarios	0
Veces compartido	0



Promocionar

Tip del día!! Es súper importante NO SOBRECARGAR tu piel de base y polvo ...
21 de marzo de 2025, 1:41 pm

Identificador: 18148248376371301

Rendimiento

Alcance

Total
205

El peor — El mejor

Esta publicación alcanzó más cuentas del centro de cuentas que el **100%** de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.

Alcance	205

Me gusta, comentarios y veces...

Total
11

El peor — El mejor

Esta publicación recibió más Me gusta y comentarios, y se compartió más veces que el **100%** de tus 50 publicaciones e historias de Instagram más recientes.

Me gusta	8
Comentarios	2
Veces compartido	1



Figura 22. Capturas del análisis estadístico de Meta Business Suite

Anexo D. Certificado de Originalidad

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **VEGA MONTALUISA ANA SOFIA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **6%** 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

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia