INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

Propuesta de estrategias de marketing digital, para la visibilización y fidelización de clientes en la red social Instagram en la empresa SPA BY SENTATION en Quito periodo febrero – mayo 2025.

Carlos Andrés Vargas López

Jorge Munive Romero

Quito, 26 de mayo de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Marketing Digital

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Propuesta de estrategias de marketing digital, para la visibilización y fidelización de clientes en la red social Instagram en la empresa SPA BY SENTATION en Quito periodo febrero – mayo 2025.

Carlos Andrés Vargas López ..…/…..

Jorge Munive Romero

Quito, 26 de 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: Carlos Andrés Vargas López

Código estudiante: 2905

Cédula de identidad: 1717083503

Lugar y fecha: Quito, 26 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 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UNPUBLISHED DOCUMENT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

Este proyecto dedico con todo cariño y amor a Dios por ser quien me guío durante este proceso, a mi amada esposa que ha sido el impulso durante toda mi carrera y el pilar fundamental para la culminación de la misma, con su apoyo constante y amor incondicional ha sido mi amiga y compañera inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi hija Ainhoa Vargas por brindarme confianza y estar junto a mí en todo momento especial que con su luz ha iluminado mi vida y hace mi camino más claro.

A mi madre que con su amor y enseñanza ha sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad.

Carlos Andrés Vargas López

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que contribuyeron a la realización de este proyecto.

En primer lugar, al Instituto Tecnológico San Antonio, por brindarme una formación de calidad y transmitirme los mejores conocimientos, permitiéndome así culminar una etapa muy importante en mi crecimiento profesional.

Finalmente, agradezco profundamente la oportunidad de haber adquirido conocimientos en el área de cosmiatría, formándome como maestro artesano. Obtener el título de Cosmiatría ha sido fruto de un gran esfuerzo y dedicación, y representa un logro significativo en mi trayectoria.

Carlos Andrés Vargas López

RESUMEN

El presente proyecto de investigación denominado Propuesta de estrategias de marketing digital, para la visibilización y fidelización de clientes en la red social Instagram en la empresa SPA BY SENTATION en Quito periodo febrero – mayo 2025. Tiene como **objetivo general** proponer estrategias de marketing digital, para la visibilización y fidelización de clientes en la red social Instagram en la empresa SPA BY SENTATION en Quito periodo febrero – mayo 2025. Los objetivos específicos son: analizar la situación actual de la empresa en Instagram, diseñar un plan estratégico de marketing digital y evaluar el impacto de las estrategias con los clientes. La **metodología** utilizada, se realizó en base a un enfoque mixto, de tipo descriptivo – no experimental y con un diseño transversal, como instrumento se aplicó una encuesta estructurada a 30 clientes los cuales emplearon como herramienta Google forms para luego analizar los resultados en Excel. Los **resultados** han evidenciado que el 56.7% de los usuarios han realizado sus compras después de haber visualizado publicidad por medio de Instagram, donde se destacan las historias interactivas, los videos explicativos y contenido visual que sea atractivo en formatos que tienen un mayor impacto, así también el 73.3% sigue a marcas similares lo cual refleja que hay una predisposición positiva hacia el contenido comercial que tiene este tipo de red social. Finalmente se puede **concluir** que Instagram es una plataforma clave para visibilizar los servicios del sector de las cosmiatría, permitiendo la fidelización de los clientes, por medio de contenido personalizado, dinámico y estratégico.

Palabras clave: Marketing digital, Instagram, visibilización, fidelización de clientes, cosmiatría.

ABSTRACT

The present research project called Proposal of digital marketing strategies, for the visibility and loyalty of customers on the social network Instagram in the company SPA BY SENTATION in Quito period February - May 2025. Its general objective is to propose digital marketing strategies, for the visibility and loyalty of customers on the social network Instagram in the company SPA BY SENTATION in Quito period February - May 2025. The specific objectives are: to analyze the current situation of the company on Instagram, design a strategic digital marketing plan and evaluate the impact of the strategies with customers. The methodology used was based on a mixed approach, descriptive - non-experimental and with a cross-sectional design, as an instrument a structured survey was applied to 30 clients who used Google forms as a tool to then analyze the results in Excel. The results showed that 56.7% of users made purchases after viewing advertising on Instagram, which emphasized interactive stories, explanatory videos, and engaging visual content in formats that have a greater impact. Furthermore, 73.3% followed similar brands, reflecting a positive attitude toward commercial content on this type of social media. Finally, it can be concluded that Instagram is a key platform for promoting cosmetology services, enabling customer loyalty through personalized, dynamic, and strategic content.

Keywords: Digital marketing, Instagram, visibility, customer loyalty, cosmetology.

TABLA DE CONTENIDOS

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1 Planteamiento del Problema 13

1.2 Justificación 14

1.3 Alcance 15

1.4 Objetivos General y Específicos 16

1.4.1 Objetivo General 16

1.4.2 Objetivos Específicos 16

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 17

2.1 Estrategias de marketing digital en Instagram 17

2.1.1 Tecnologías y plataformas globales para marketing digital. 18

2.1.2 Estrategias digitales en empresas de servicios de cosmiatría 20

2.1.3 Estrategias de marketing digital en INSTAGRAM 21

2.2 Visibilización de clientes en Instagram 23

2.2.1 Marketing digital y tendencias globales en visibilización de marca 23

2.2.2 Reconocimiento de marca 27

2.2.3 Estrategias de marketing digital en Instagram 27

2.3 Fidelización de clientes 28

2.3.1 Estrategias globales de fidelización de clientes 28

2.3.2 Lealtad de los clientes de Instagram 29
2.4 Marco Conceptual 31
2.4.1 Marketing Digital 31
2.4.2 Redes Sociales y Marketing en Instagram 31
2.4.3 Fidelización de clientes 31
2.4.4 Visibilización de Marca 32
2.4.5 Compromiso en Redes Sociales 32
2.4.6 Optimización de Estrategias de Marketing Digital 32
2.4.7 Contexto Local: Cosmiatría en Quito – Sector La Carolina 33
2.5 Marco Legal 34
CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 35
3.1 Tipo de investigación 35
3.1.1 Según el propósito. 35
3.1.2 Según la manipulación de las variables 35
3.1.3 Según el tiempo de duración 35
3.2 Enfoque 35
3.3 Herramientas metodológicas 36
3.4 Técnicas 37
3.5 Estudios iniciales 38
3.6 Desarrollo 39
3.6.1 Criterios de inclusión y exclusión 39

CAPITULO IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN 41

4.1 Análisis de resultados (descripción) 41

4.2 Interpretación y discusión de resultados 53

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 56

5.1 Conclusiones 56

5.2 Recomendaciones 57

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 59

ANEXOS 67

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Análisis comparativo con redes sociales 25

Tabla 2: Matriz de operacionalización de las variables 38

Tabla 3: Edad 41

Tabla 4: Frecuencia de uso de Instagram 42

Tabla 5: Cuentas de empresas 43

Tabla 6: Tipo de contenido en Instagram 44

Tabla 7: Motivos de interacción con publicaciones en Instagram 46

Tabla 8: Frecuencia de interacción de las marcas con Instagram 47

Tabla 9: Compra de productos o servicios en Instagram 48

Tabla 10: Factores que influyen en la decisión de compra en Instagram 49

Tabla 11: Cantidad de Hashtags en las publicaciones promocionales de las marcas 51

Tabla 12: Presencia de la marca en Instagram para la fidelización 52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organizador gráfico de variables 38

Figura 2:Edad 42

Figura 3: Frecuencia de uso de Instagram 43

Figura 4: Cuentas de empresas 44

Figura 5: Tipo de contenido en Instagram 45

Figura 6: Motivos de interacción con publicaciones en Instagram 46

Figura 7: Frecuencia de interacción de las marcas con Instagram 47

Figura 8: Compra de productos o servicios en Instagram 49

Figura 9: Factores que influyen en la decisión de compra en Instagram 50

Figura 10: Cantidad de Hashtags en las publicaciones promocionales de las marcas 51

Figura 11: Presencia de la marca en Instagram para la fidelización 52

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente el sector de cosmiatría en Quito ha enfrentado desafíos crecientes con relación a la atracción y fidelización de clientes, esto se debe a la falta de estrategias digitales que sean efectivas, en este contexto el problema surge debido a la falta de estrategias digitales que sean efectivas, pues la constante evolución en la que se encuentran redes sociales como Instagram, ha modificado la forma en como los clientes buscan y seleccionan servicios estéticos, generando una mayor presencia e interacción digital de las marcas, sin embargo, muchos negocios relacionados con la estética de la ciudad de Quito aun dependen de métodos tradicionales para promocionarse y no aprovechan las plataformas digitales como Instagram para fortalecer su visibilidad.

En este contexto el problema se incrementa con la creación de la empresa SPA BY SENTATION, la cual quiere iniciar sus operaciones, sin embargo, no cuenta con una estrategia digital que este bien consolidada, lo cual limita su capacidad para poder posicionarse en un mercado que es altamente competitivo. Tomando en cuenta que este es nuevo emprendimiento es necesario que se establezca una presencia digital que sea efectiva y así evitar futuras dificultades como el desconocimiento o falta de recursos, minimizando el potencial en redes como Instagram para captar y fidelizar clientes.

En esta industria, usar Instagram como herramienta de marketing digital es fundamental para dar a conocer los servicios y productos que se brindan. Además, permite crear *engagement* y una relación de confianza con los clientes mostrando el servicio y cómo las ofertas de valor de la empresa realmente resuelven sus problemas y contribuyen a su bienestar. Por otro lado, la falta de experie4ncia para la aplicación de estrategias de contenido y segmentación del público hace que las empresa no aprovechen todo el alcance que esta herramienta puede brindarle.

Las plataforma digitales como Instagram influyen en la capacidad de microemprendimientos, ya que estas permiten una rápida evolución, tanto de las tendencias digitales como de los algoritmos para encontrar contenido, el no tener un enfoque correctamente estructurado en publicidad digital, conocimiento y análisis de datos disminuye la habilidad para identificar y diferenciar la empresa de las competidoras locales y no permite que estas empresa sean sostenibles en el tiempo

Por tanto, la empresa de cosmiatría necesita que se desarrolle una estrategia de marketing bajo las tendencias actuales en el marketing digital de Instagram, con el fin de poder crear un mercado propio para SPA BY SENTATION y así generar la posibilidad de aumentar lead, atraer y fidelizar a nuevos clientes por un largo período de tiempo. La implementación de estas estrategias permitirá no sólo el crecimiento en ventas generando capital sino también servirá como un plan piloto para otras empresas del sector generando una oportunidad de desarrollar la industria de la cosmiatría en Quito de forma sostenible.

1.2 Justificación

El tema de investigación, Propuesta de estrategias de marketing digital, en la red social Instagram de la empresa SPA BY SENTATION en Quito periodo febrero – mayo 2025 es relevante en el contexto de las intensas dinámicas sociales y de mercado. En la actualidad Instagram es consideradas unas de las principales plataformas para generar confianza y reforzar la lealtad, aumentando las conversiones.

En la mayoría de los casos, se adoptan decisiones de compra en base a la información online. Esto significa que al implementar un emprendimiento en este sector sin fortalecer las estrategias digitales pueden limitar su capacidad de atracción y retención de clientes de forma efectiva. Por lo tanto, la investigación se justifica ya que el emprendimiento en el sector se enfrenta a la presión de que su servicio sea optimizado y así poder destacarse en un mercado altamente competitivo.

Desde el punto de vista económico, la investigación puede contribuir al fortalecimiento de la competitividad de los pequeños y medianos negocios de cosmiatría. Este es un sector importante en la economía local y regional. Desde una perspectiva social, el perfeccionamiento e interconexión entre los profesionales y los consumidores puede ayudar a la sociedad a facilitar el acceso a información que sea relevante sobre los servicios estéticos permitiendo que los clientes puedan tomar decisiones informadas sobre los diferentes tratamientos.

Por lo tanto, el resultado práctico de esta investigación será visible en la adopción de estrategias digitales relevantes que permitan al emprendimiento de cosmiatría visibilizar a sus clientes y establecer relaciones a largo plazo. Se espera que el resultado permita incrementar la cartera de clientes para la empresa, generando más ingresos. Al mismo tiempo, se optimizarán los costes asociados a la captación de nuevos clientes permitiendo que las empresas puedan manejarse con eficacia y aumentar la rentabilidad.

Ahora bien, desde el ámbito académico esta investigación va a contribuir a comprender de mejor forma como impacta en un negocio aplicar de forma correcta estrategias de marketing digital en Instagram proporcionando un modelo que perfeccione su aplicación a negocios similares. Dentro del contexto empresarial esta investigación permitirá que se mejore la competitividad maximizando la captación de nuevos clientes y aumentando la lealtad de los mismos mediante el uso eficiente de herramientas digitales. Ya que un cliente satisfecho no solo se convierte en uno recurrente, sino en un promotor del negocio en términos de recomendaciones. Por tanto, este estudio considera los componentes de resultados en el ámbito económicos, académico, empresarial y social.

1.3 Alcance

El alcance de este estudio inicia con la proposición de estrategias de marketing digital para Instagram con el propósito de mejorar los servicios de cosmiatría, para lo cual se

abordará varios aspectos como el análisis del tipo de estrategias utilizadas en el ámbito digital, y como estas pueden ser adaptadas a los diferentes tipos de empresas del sector de cosmiatría. Teóricamente, serán las más efectivas, por tanto todos los detalles del estudio serán expuestos en el plan estratégico, detallado y propuesto para el SPA BY SENTATION lo cual se realizará a través de un entorno controlado y ser analizar las estrategias en función de las necesidades de la empresa. Finalmente, se llevará a cabo la investigación por medio de entrevistas y encuestas en un periodo de 4 meses evaluando los indicadores clave.

1.4 Objetivos General y Específicos

1.4.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing digital, para la visibilización y fidelización de clientes en la red social Instagram en la empresa SPA BY SENTATION en Quito periodo febrero – mayo 2025.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Analizar la situación actual de la empresa SPA BY SENTATION en la red social Instagram
- Diseñar un plan estratégico de marketing digital enfocado en Instagram para la visibilización y fidelización de los clientes.

Evaluar el impacto e implementación de estrategias de marketing digital en Instagram, en los clientes de la empresa SPA BY SENTATION, en Quito, periodo febrero - mayo 2025.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1 Estrategias de marketing digital en Instagram

El marketing digital en Instagram ha tenido una evolución significativa, en el último tiempo ya que se han convertido en una herramienta fundamental para la comunicación y posicionamiento de marcas en varios sectores. Según menciona León, et al., (2025) las empresas en Ecuador han encontrado en la plataforma Instagram la forma efectiva de mejorar el *engagement* con el público por medio de estrategias visuales y contenidos interactivos. Así también, un estudio realizado por Adraus, et al., (2024) revela que evaluar las métricas en Instagram es importante para que se optimice el impacto de las campañas, lo cual destaca la importancia de un análisis de contenido compartido y la influencia en la audiencia.

Por otro parte, Chethúan, et al., (2024) menciona que una estrategia digital efectiva en Instagram tiene que considerar el crecimiento orgánico como es el uso de publicidad pagada, la cual maximice el alcance y la conversión de clientes. Así también, un estudio realizado por Mantilla & Robles, (2025) hace enfásis en la importacia de utilizar plataformas complementarias como TikTok, las cuales pueden fortalecer la visibilidad de una marca cuando estas se integran con Instagram. En este mismo sentido, personalizar el contenido y segmentar la audiencia ha demostrado que son factores claves para el éxito del marketing digital en esta plataforma, de acuerdo, con Cruz, et al., (2025) la adaptación de contenido en nichos que sena específicos es de suma importancia para poder mejorar el reconocimeinto de marca, de forma especial en mercados altamente competitivos.

Además, un estudio realizado por Monge & González, (2023) identificarón que los emprendimeintos turísticos han logrado que se incremente la visibilidad por medio de estrategias de contenido que sean atractivas y dinámicas en Instagram ya que esto puede fortalecer la fidelización de clientes por medio de interacciones constantes, así también

realizar concurso y publicaciones en tiempo real y así crear experiencias con los usuarios que sean cercanas y personalizadas, lo cual confirman que Instagram es una plataforma indispensable en el marketing digital, pues la innovación de estrategias de contenido y el análisis de métricas son importantes para el éxito empresarial.

2.1.1 Tecnologías y plataformas globales para marketing digital.

2.1.1.1 El Impacto de las plataformas en la economía global.

Las plataformas a nivel global en el marketing digital han podido transformar la economía a nivel mundial, pudiendo redefinir la forma en como las empresas interactúan con los consumidores pudiendo optimizar las estrategias comerciales, de acuerdo, con el estudio realizado por Huerta, et al., (2024) la digitalización ha facilitado que se integren las pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs) en las cadenas de producción globales a través de herramientas electrónicas y estrategias de marketing digital. Por otra parte, Schawab, (2020) menciona que la cuarta revolución industrial potencializa precisamente el uso de plataformas digitales, para los proceso de automatización del marketing, lo que incrementa la eficiencia a nivel empresarial y la competitividad a nivel global.

En este mismo sentido, Barrios, Niebles, & Niebles, (2020) se ha potencializado el uso de plataformas tecnológicas, incrementando la eficiencia empresarial y la competitividad global, así también se ha identificado la digitalización de las empresas en mercado emergentes, lo cual ha sido clave para reducir las barreras comerciales y el acceso a nuevos segmentos de clientes. Por lo cual se debe mencionar que las plataformas digitales han permitido que se tomen decisiones las cuales se basen en datos a nivel global, lo cual optimice la inversión publicitaria y amplie el alcance de las marcas a una escala que no tenga precedentes.

2.1.1.2 Plataformas Tecnológicas dirigidas a la promoción global.

Las plataformas tecnológicas han revolucionado por completo la promoción del marketing digital a nivel global, lo cual permite a las empresas que puedan alcanzar audiencias a nivel internacional, las cuales sean eficientes y personalizadas, según menciona Bladon, et al., (2022) las estrategias digitales potencializan la visibilidad de los emprendimientos por medio de herramientas como *Google Ads, Facebook Ads e Instagram Business*. De acuerdo, con Camino, (2022) la sincronización en tiempo real de plataformas como *HubSpot y Salesforce* van a mejorar la automatización del marketing, lo cual facilita la gestión de campañas a gran escala y esto concuerda, con el estudio de Estrada & Rocha, (2018) el impacto de TikTok y LinkedIn para segmentar al público de acuerdo con los intereses y el comportamiento digital, por lo cual la internacionalización de emprendimientos van a depender en gran parte del uso estratégico de redes sociales y plataformas de analítica avanzada (Benavides, et al., 2025). Por lo tanto, el marketing programático y el uso de inteligencia artificial han optimizando la personalización de anuncios, lo cual aumenta la conversión de clientes de forma global.

2.1.1.3 Herramientas de marketing digital a nivel global.

Las herramientas de marketing digital han tenido una gran evolución con las empresas, ya que fortalecen la interacción con las audiencias lo cual facilita, los procesos de automatización y personalización de campañas publicitarias, según menciona Carrero & Jimenez, (2024) usar plataformas como Google Ads y *Meta Business Suite* han permitido que las organizaciones puedan optimizar la inversión publicitaria mejorando la segmentación de mercado, así también, Valdiviezo, at al., (2024) menciona que tecnologías como la realidad virtual y la realidad aumentada mejoran la experiencia del usuario potencializando el *engagement*. Por lo que se puede mencionar que las estrategias digitales son fundamentales

para el posicionamiento de destinos turísticos sostenibles, los cuales aumenten el alcance de forma global logrando así expandir la audiencia.

2.1.2 Estrategias digitales en empresas de servicios de cosmiatría

2.1.2.1 El marketing digital y su aplicación en el sector de cosmiatría

El sector de la cosmiatría evolucionado optimizando su presencia en línea para atraer a nuevos clientes por medio de estrategias innovadoras, según menciona Aguilar & Espinoza, (2025), las empresas de cosmiatría han implementado campañas en redes sociales como Instagram las cuales visibilizan los servicios y fidelizan a los clientes, por lo que la automatización del marketing se realiza por medio de chatbots y sistemas de reservas online, las cuales mejoran la experiencia del usuario, lo cual facilita la interacción con los clientes potenciales. Así también, hacer uso de *influencers* es una estrategia efectiva para la promoción de tratamientos y productos de manera personalizada. Por lo tanto las estregáis de contenido deben ser educativas, como por ejemplo blogs o videos en YouTube aumentan la confianza de los consumidores en los servicios de cosmiatría. Por lo tanto integrar un análisis digital va a permitir medir de forma efectiva el Retorno de la Inversión (ROI) y así ajustar las estrategias en tiempo real, lo cual optimiza los recursos que han sido destinado a la publicidad digital.

2.1.2.2 Fidelización de clientes con herramientas digitales

Fidelizar a los clientes en el sector de la cosmiatría ha permitido fortalecer las herramientas digitales y así poder mejorar la experiencia con el usuario, incrementando la retención. El uso de plataformas como CRM y chatbots se han automatizado para poder comunicar con los clientes, lo cual asegura las respuestas rápidas y personalizadas (Velarde, 2024). Así también, debe mencionar que el marketing digital es muy importante para la fidelización por medio de programas de lealtad en aplicaciones móviles, haciendo uso de

descuentos personalizados, según menciona Cruz, (2020) la interacción en redes sociales como Instagram resulta clave para mejorar la confianza de los clientes y así aumentar la tasa de recomendación, así también, Bocangel, et al., (2022) manifiesta que la personalización de contenidos a través del uso de inteligencia artificial ha permitido que mejore la relación empresa – cliente.

2.1.2.3 Aplicación del marketing digital en cosmiatría

Aplicar marketing digital es de suma importancia para que las empresas de servicios de cosmiatría puedan consolidar los servicios, permitiendo una mayor visibilidad y fidelización de clientes. De acuerdo con Aguilar & Espinoza, (2025) la integración de estrategias digitales en redes sociales y motores de búsqueda aumentan el alcance de este tipo de negocios, lo cual optimiza la captación de clientes, así también, Cuchca, et al., (2024) manifiestan la importancia del uso de aplicaciones móviles para la gestión de citas y la personalización de servicios, lo cual facilita a la comunicación con los clientes, siendo imperioso destacar que la digitalización permite que haya una mejora en la segmentación del mercado siendo relevante enfocar a los nichos en campañas publicitarias dirigidas. Por otro lado, Bocangel, et al., (2022) han evidenciado que la implementación de herramientas de inteligencia artificial en marketing, lo cual potencializa la personalización de las ofertas y servicios, resaltando la necesidas de automatización por medio de CRM y Chatbots, mejorando la retención y la experiencia del cliente en los centros de cosmiatría.

2.1.3 Estrategias de marketing digital en INSTAGRAM

2.1.3.1 Diseño de estrategias de contenido y engagement en INSTAGRAM

El marketing digital es de suma importancia para la expansión y consolidación de empresas de servicios de cosmiatría, ya que esto permite una mayor visibilidad y fidelización de clientes, de acuerdo con Aguilar Eduardo y Espinoza Escalante (2024), la integración de

estrategias digitales en redes sociales y motores de búsqueda ha incrementado el alcance de estos negocios, optimizando la captación de clientes. Florindez, Atunga y Solis (2024) destacan la importancia del uso de aplicaciones móviles para la gestión de citas y la personalización de servicios, facilitando la comunicación con los clientes. Además, Rosales et al. (2017) subrayan que la digitalización del sector ha permitido una mejor segmentación del mercado, enfocándose en nichos específicos mediante el uso de campañas publicitarias dirigidas. Por otro lado, Bocangel Marín y Castillo Otoya (2022) evidencian que la implementación de herramientas de inteligencia artificial en el marketing ha potenciado la personalización de las ofertas y servicios. Finalmente, Barrientos Tapia et al. (2017) resaltan que la automatización del marketing mediante CRM y chatbots ha mejorado la retención y la experiencia del cliente en los centros de cosmiatría

2.1.3.2 Evaluación de impacto a través de INSTAGRAM

Instagram ha demostrado ser una plataforma clave para la evaluación del impacto de estrategias de marketing digital en empresas de cosmiatría, esto permite medir el *engagement* y la fidelización de clientes por medio de métricas detalladas. Según menciona Velarde, (2024), la interacción de los usuarios con contenido visual y promociones en Instagram tiene una influencia significativamente para la toma de decisiones de compra de servicios de estética. Así también, Campoverde, (2021) menciona que usar historias y reels optimiza la retención de clientes generando una conexión emocional con la audiencia.

Por otra parte, Castelblanco, (2021) enfatiza que las organizaciones de cosmiatría que han implementado campañas segmentadas en Instagram han logrado incrementar su visibilidad y credibilidad en el mercado, enfatizando en que el análisis de datos de Instagram permite a los negocios que puedan ajustar sus estrategias digitales en tiempo real, maximizando el retorno de la inversión. Pues esto indica que su interacción constante en esta

red social va a fomentar recomendaciones en los servicios por parte de clientes satisfechos, impulsando el crecimiento empresarial.

2.2 Visibilización de clientes en Instagram

Instagram se ha convertido en una plataforma clave para la visibilización de clientes en estrategias de marketing digital, esto permite a las marcas interactuar de forma más directa y personalizada con su audiencia. De acuerdo con información proporcionada por Cárdenas, et al., (2023), las herramientas de *engagement* como encuestas, historias y *reels* optimizan la conexión entre empresas y clientes, lo cual aumenta la fidelización. Se debe destacar que el uso de Instagram en emprendimientos estudiantiles ha permitido ampliar su alcance y captar nuevos consumidores por medio de contenido visual que sea atractivo. Asimismo, Cuervo & Pérez, (2021) hacen énfasis en que a raíz de la pandemia muchas PYMES han encontrado en Instagram una vía efectiva que mantenga la relación con los clientes por medio de estrategias de contenido interactivo. Por lo tanto se debe manifestar que Instagram ha fortalecido la comunicación en áreas como la salud y la estética, siendo importante el análisis de métricas en Instagram las cuales ayuden a las organizaciones a mejorar su posicionamiento y ajustar sus estrategias maximizando el impacto digital.

2.2.1 Marketing digital y tendencias globales en visibilización de marca

2.2.1.1 Impacto de Instagram en la visibilización de marcas

Instagram se ha vuelto fundamental para la visibilización de marcas lo cual permite que las empresas puedan posicionarse a nivel global por medio de estrategias de contenido digital. Según menciona Camino, (2022) el impacto de Instagram en la estrategia de marketing digital favorece el crecimiento de marcas emergentes por medio del uso de publicaciones interactivas, *stories y reels*. En este mismo sentido, Semanante, (2023) resalta

que las tendencias en Instagram han permitido que haya una mejora en la interacción con los clientes, lo cual fortalece la fidelización y el *engagement*. Según menciona Cuervo & Pérez, (2021) el uso de influencers y la publicidad segmentada en esta plataforma permiten que las marcas puedan alcanzar audiencias específicas que tengan una gran precisión. Por lo cual se pueden mencionar que varios sectores empresariales tienen un buen crecimiento en su visibilidad por medio de Instagram, siendo imperioso integrar hashtags y colaboraciones estratégicas, ya que la plataforma de Instagram es clave para la proyección y percepción de la marca y alcance global.

2.2.1.2 Alcance de publicidad pagada.

La publicidad pagada en Instagram es una muy buena estrategia ya que permite una buena visibilización de la marca a nivel global, lo cual optimiza el alcance y la segmentación del público objetivo, según cita Boix, (2023), usar campañas publicitarias pagadas ayuda a que las marcas puedan incrementar su presencia digital mejorando así su posicionamiento en el mercado. Destacando que los anuncios que son segmentados en Instagram han podido maximizar el *engagement*, de forma especial para eventos y lanzamientos de productos. (Del Río, et al., 2022) menciona que hacer colaboraciones pagadas con *influencers* ha incrementado la credibilidad de las marcas, lo cual amplia su alcance orgánico y pagado.

Es importante destacar que las estrategias de *remarketing* en Instagram fortalecen la retención de clientes y la conversión en ventas, por lo que se debe resaltan que la medición de métricas avanzadas en Instagram Ads permite que se optimice el retorno de inversión (ROI), lo cual asegura que haya un impacto efectivo en la audiencia.

2.2.1.3 Análisis comparativo con redes sociales

Tabla 1: *Análisis comparativo con redes sociales*

Criterio	Instagram	Facebook	TikTok	LinkedIn	Twitter (X)
Público Objetivo	Millennials y Generación Z	Audiencia diversa, principalmente adultos	Generación Z y Millennials	Profesionales y empresas	Noticias, politicos, periodistas
Formato principal	Imágenes y videos cortos (Reels, Stories, Feed)	Imágenes, vídeos, grupos, mercado.	Vídeos cortos virales	Artículos, publicaciones corporativas, networking	Textos cortos, noticias, tendencias.
Interacción con clientes	Alto nivel de engagement con comentarios, encuestas e historias	Menos compromiso orgánico, pero fuerte comunidad en grupos	Interacción dinámica con dúos, retos y comentarios en video	Interacción a nivel profesional con mensajes y reacciones	Interacción rápida mediante menciones, hilos y retweets
Publicidad Pagada	Segmentación avanzada con Instagram Ads	Segmentación robusta con Facebook Ads	Publicidad emergente en el feed y "For You Page"	Publicidad dirigida a empresas y profesionales	Anuncios pagos visibles en tendencias y tweets promocionados
Estrategias de marketing	Influencers, storytelling, reels, colaboraciones	Contenidos promocionales, Marketplace, comunidad en grupos.	Marketing viral, tendencias, retos de marca	Marca personal, networking, contenido educativo.	Marketing de tiempo real y tendencias.
Alcance Orgánico	Medio-alto, con énfasis en Reels y colaboraciones	Bajo, requiere inversión en anuncios para mayor visibilidad.	Alto, contenido viralizado rápidamente	Medio, basado en publicaciones informativas y networking	Medio-bajo, depende de tendencias y hashtags

Métricas Clave	Interacción (me gusta, compartir, guardar, comentarios)	Alcance, interacciones en grupos, CTR en anuncios	Reproducciones, interacciones con el video, participación en tendencias.	Clics en enlaces, interacciones con publicaciones	Retweets, menciones, impacto de hashtags
Fortalezas	Alta interacción visual, fuerte en branding e influencers	Gran base de usuarios, buena para crear comunidades y grupos.	Contenido altamente viral, crecimiento acelerado.	Credibilidad y autoridad en sectores profesionales	Rapidez en la difusión de información y tendencias.
Debilidades	Algoritmo en constante cambio, saturación de contenido.	Menos interacción orgánica sin pago por publicidad	Dificultad en segmentación avanzada de audiencias	Bajo nivel de engagement comparado con otras redes	Alta volatilidad en tendencias y controversias

Fuente: (Barrios, et al., 2020), elaboración propia

2.2.2 Reconocimiento de marca

2.2.2.1 Comunidad digital y clientes potenciales

El reconocimiento de marca en Instagram por medio de comunidades digitales tiene una gran relevancia en el marketing en la actualidad ya que esto permite que las empresas puedan conectarse con clientes potenciales y así fortalecer la lealtad de su audiencia, según menciona Monge & González, (2023) crear contenido visual, atractivo permite que haya interacción con los seguidores a través de historias, reels y publicaciones que han sido patrocinadas generando una mayor visibilidad de marca. Así también, el uso de estrategias de *engagement* como encuestas, sorteos y colaboraciones que tengan a microinfluencers va a incrementar la participación del público.

Así también, las marcas fomentan la construcción de comunidades digitales a través de respuestas personalizadas y contenido exclusivo lo cual va a mejorar el posicionamiento lo cual genera confianza entre los consumidores, por tanto las herramientas que permiten la segmentación de *Instagram Ads* permiten optimizar el alcance de las campañas siendo dirigidas de manera efectiva a clientes potenciales, pues la correcta medición de métricas como la tasa de interacción y el crecimiento de seguidores es fundamental para evaluar la efectividad de estas estrategias mejorando la conexión con la audiencia.

2.2.3 Estrategias de marketing digital en Instagram

2.2.3.1 Interacción de clientes

Poder interactuar con clientes en Instagram es fundamental y esto se ve impulsado por las estrategias de marketing digital las cuales están enfocadas en el *engagement* y la fidelización. De acuerdo con Salcedo & Salinas, (2024) usar herramientas como encuestas, historias interactivas y transmisiones en vivo ha incrementado en un 150% la participación de los seguidores en cuentas de empresas del sector servicios destacando la importancia de la

retroalimentación constante por parte de los clientes, por medio de comentarios y mensajes directos se fortalece la relación marca-consumidor, lo cual genera confianza y lealtad. Así también, Trujillo, (2024) subraya que las estrategias de interacción en Instagram favorecen en el incremento del tráfico web y la conversión de *leads* en clientes reales, pues se debe enfatizar que el uso de *influencers* y colaboraciones mejoran la visibilidad y la reputación de marcas emergentes, ya que combinar publicaciones orgánicas con campañas pagadas optimiza el alcance y la interacción con clientes potenciales.

2.3 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes en el marketing digital ha tenido una evolución para implementar estrategias innovadoras que sean centradas en la experiencia del usuario y la personalización de contenidos. Según menciona Intriago & Reyes, (2025) usar herramientas digitales como CRM y programas de lealtad fortalece la relación entre las organizaciones del sector gastronómico. Destacando la personalización de ofertas que se basen en datos de comportamiento lo cual mejora la conexión emocional con el consumidor promoviendo la fidelización. Así también, Manrique & Pariona, (2025) menciona que la interacción en redes sociales por medio de la creación de contenido que sea atractivo van a generar que haya una mejor confianza con los clientes lo cual va a incentivar la recurrencia.

2.3.1 Estrategias globales de fidelización de clientes

2.3.1.1 Tendencias de fidelización de clientes

Las estrategias globales de fidelización de clientes han gran evolución tras el auge del marketing digital y la hiperpersonalización de servicios, según un estudio realizado por García, (2024), la fidelización se consolida por medio de programas de lealtad digital, así como por experiencias personalizadas las cuales se adaptan a las necesidades del consumidor, destacando que el uso de redes sociales va a fortalecer la relación con los clientes, por medio

de contenido que sea interactivo y con una segmentación avanzada. Por otra parte, Gamarra (2025) enfatiza en que la gamificación y recompensas personalizadas han demostrado que ayudan a incrementar la retención de clientes, destacando que las estrategias de fidelización en telecomunicaciones tienen precios segmentados y atención omnicanal el cual mejora la experiencia del usuario.

2.3.2 Lealtad de los clientes de Instagram

2.3.2.1 Contenido de valor y compras de servicios.

La lealtad de los clientes en Instagram se ha fortalecido a través de estrategias de contenido de valor y la optimización de las compras de servicios dentro de la plataforma. De acuerdo con Meneses, et al., (2024), las marcas que generan contenido educativo e interactivo en Instagram ayudan a que haya una mayor conexión emocional con los clientes y esto aumenta la fidelidad. Así también, Ruiz, et al., (2020) enfatizan en que los consumidores tienen una mayor intención de compra en función de percibir el valor en el contenido que se ofrece por las marcas. Por lo cual, se debe manifestar que la combinación de *engagement* en redes y experiencia del usuario refuerza la lealtad hacia la marca, pues el uso de Instagram *Shopping* mejora los proceso de compra y de fidelización, lo cual permite que los clientes puedan acceder a los servicios de forma más eficiente, resaltando que la publicidad dirigida y la interacción continua con los seguidores fomentan la confianza y el sentido de comunidad en la audiencia.

2.3.2.2 Interacción y lealtad de clientes en Instagram

La interacción y la lealtad de los clientes en Instagram se ha fortalecido por medio de las estrategias de marketing digital las cuales priorizan la cercanía y la personalización. Según cita, Alarcón, et al., (2024) redes sociales como Instagram permiten que las organizaciones creen relaciones que sean estrechas con sus clientes, por medio del contenido,

el cual debe ser atractivo y dinámico, lo cual fomenta la fidelidad de la marca. Por su parte, Mantilla, (2025) enfatiza en que la optimización de la interacción en esta plataforma se debe realizar por medio de estrategias de *engagement* como encuestas y respuestas personalizadas, lo cual aumenta la confianza del consumidor y su predisposición para comprar. Así también, la implementación del contenido visual debe ser muy impactante y *storytelling* debe ser clave para mantener la lealtad del cliente. Por lo tanto, personalizar la experiencia por medio de promociones exclusivas para seguidores activos va a mejorar la tasa de retención, por lo cual las métricas de Instagram va a permitir que las empresas puedan adaptar las estrategias en tiempo real, lo que maximiza la satisfacción y fidelización de los clientes.

2.4 Marco Conceptual

2.4.1 Marketing Digital

El marketing digital se define como el conjunto de estrategias enfocadas en la promoción de productos y servicios mediante plataformas digitales con el objetivo de captar, convertir y fidelizar clientes. Esta disciplina ha evolucionado con el desarrollo de tecnologías como la inteligencia artificial para la automatización y el big data lo que permite un enfoque más personalizado en la comunicación con los consumidores. La cosmiatría ha adoptado el marketing digital como un medio para educar a los clientes sobre sus servicios generando confianza y fortaleciendo su posicionamiento en un mercado altamente competitivo (Boix, 2023).

2.4.2 Redes Sociales y Marketing en Instagram

Las redes sociales son plataformas digitales que permiten la interacción entre personas y marcas por medio de la creación y difusión de contenido el ecosistema de Instagram ha surgido como una de las redes con mayor influencia en marketing debido a su formato visual y sus herramientas interactivas. En este sentido, Instagram facilita la promoción de servicios y productos por medo de la publicación de contenido atractivo historias efímeras y anuncios segmentados lo cual va a permitir una comunicación que sea directa con los clientes en el ámbito de la cosmiatría Instagram representa una plataforma clave que muestra testimonios y resultados para poder promocionar los servicios mediante un contenido educativo (Alarcón, et al., 2024).

2.4.3 Fidelización de clientes

La fidelización de clientes es un proceso por el cual una organización desea mantener una relación que sea duradera con los consumidores por medio de experiencias que sean satisfactorias y recompensas de comunicación efectiva. En el sector de la cosmiatría, la

fidelización se da por medio de estrategias como son programas de lealtad, descuentos exclusivos para clientes recurrentes y atención personalizada con contenido educativo en redes sociales y correos electrónicos estas tácticas no solo generan una mayor confianza en los tratamientos, sino que también incentivan la recomendación del servicio a nuevos clientes (Manrique & Pariona, 2025).

2.4.4 Visibilización de Marca

La visibilización de la marca tiene un grado de reconocimiento y posicionamiento que se ve influenciado por su presencia en varios canales de comunicación, por lo que el marketing digital y el contenido relevante tiene como propósito diferenciar la marca de la competencia, por lo que Instagram es una herramienta clave que permite crear la identidad visual sólida, lo que genera confianza en los clientes aumentando la credibilidad del negocio en un mercado que es altamente competitivo (Monge & González, 2023).

2.4.5 Compromiso en Redes Sociales

El *engagement* en redes sociales se refiere al nivel de interacción, compromiso y conexión emocional que los clientes desarrollan con una marca a través de contenido digital (Brodie, 2021). En Instagram, el engagement se mide mediante métricas como me gusta, comentarios, compartidos, guardados y mensajes directos , los cuales reflejan el impacto de la estrategia de marketing digital. Para las empresas de cosmiatría es fundamental que puedan construir relaciones a largo plazo con los clientes, fortalecer la lealtad hacia la marca y mejorar la conversión de seguidores en consumidores reales (Estrada & Rocha , 2018).

2.4.6 Optimización de Estrategias de Marketing Digital

La optimización de estrategias de marketing digital se realiza con el propósito de mejorar de forma continua en campañas y tácticas publicitarias por medio del análisis de datos y automatizar los procesos segmentando de forma avanzada al público objetivo. En este

contexto la cosmiatría optimiza la evaluación y el rendimiento de las publicaciones de Instagram ajustando la campaña según la tasa de apertura y conversión que se adaptan en el contenido de las necesidades de los clientes, la correcta implementación de herramientas de análisis digital permitirá que las empresas puedan medir el impacto de las estrategias y así realizar mejoras en tiempo real que maximicen la efectividad (Cuervo & Pérez, 2021).

2.4.7 Contexto Local: Cosmiatría en Quito – Sector La Carolina

En Quito, que es una zona que tienen un desarrollo comercial y empresarial, el cual es una zona que tiene un gran desarrollo comercial y empresarial caracterizado por una alta demanda de servicios de estética y bienestar, según el INEC, (2023) hay una creciente competencia en el mercado de la cosmiatría, puesto que las empresas necesitan de estrategias de marketing digital que sean innovadoras y se destacan frente a la competencia y a la fidelización de los clientes, por lo cual la combinación de Instagram permite que los negocios mejoren su alcance y atraigan nuevos clientes fortaleciendo la reputación en el sector estético (Cruz, 2020).

2.5 Marco Legal

En Ecuador implementar estrategias de marketing digital en Instagram para la fidelización de clientes en el sector de la cosmiatría debe cumplir con las normas nacionales que estén relacionadas con la protección de datos personales y derechos del consumidor, por medio de publicidad digital y regulaciones sanitaria**s.**

La **Ley Orgánica de Protección de Datos Personales (LOPDP) (2021)** establece que las empresas deben tener el consentimiento explícito de los clientes antes de recopilar y procesar sus datos personales, por lo tanto las empresas de cosmiatría deben implementar mecanismos de ***opt-in y opt-out*** para garantizar que los consumidores acepten recibir comunicaciones, así también, los datos recopilados por medio de formularios en **Instagram** deben estar protegidos contra usos indebidos y no podrán ser compartidos sin autorización (Asamblea Nacional del Ecuador, 2021).

Por otro lado la Ley de Defensa del consumidor **(2015)** regula la publicidad y garantizando que la información proporcionada en campañas de marketing digital no sea engañosa ni desleal, en el sector de la **cosmiatría los tratamientos que se promocionan en Instagram** deberán describirse de manera eficiente y que se respalde de forma técnica y médica. Por lo cual, la publicidad debe incluir información que sea clara sobre precios, condiciones de los tratamientos y posibles efectos secundarios (Superintendencia de Control del Poder de Mercado, 2015).

El **Código Orgánico de Salud (COS) (2020)** tiene como propósito regular la prestación de servicios de salud, lo cual incluya la cosmiatría, de acuerdo con la normativa, los tratamientos que se promocionan en **Instagram tendrán que ser respaldados** por certificados profesionales, se debe manifestar que está prohibida la publicidad de **procedimientos invasivos que no tengan regulación o no estén supervisados del personal calificado** (Ministerio de Salud Pública del Ecuador, 2020).

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO
(DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN)

3.1 Tipo de investigación

3.1.1 Según el propósito.

La presente investigación es de tipo descriptiva ya que busca caracterizar las estrategias utilizadas en Instagram, por medio de una dimensión explicativa la cual permita entender cómo dichas estrategias pueden tener influencia en el *engagement* y la lealtad del consumidor (Botey & Marín, 2022).

3.1.2 Según la manipulación de las variables

No experimental: Según Chipatecfua & Velásquez, (2019), los estudios en marketing digital en Instagram requieren un enfoque no experimental, ya que se observa y analiza el comportamiento de los usuarios sin que haya manipulación de las variables.

3.1.3 Según el tiempo de duración

Transversal: se adopta un diseño transversal porque los datos se recopilan en un solo momento y así poder evaluar la relación entre estrategias de marketing digital y fidelización de clientes.

3.2 Enfoque

La presente investigación se realiza en base a un enfoque mixto, ya que este es esencial para comprender como se relacionan las estrategias de marketing digital en Instagram y la fidelización de clientes. Según Zabaleta, (2020), el contenido visual es Instagram contribuye de forma significativa al correcto posicionamiento de marcas, lo cual demuestra que el diseño estratégico del contenido es primordial para poder generar *engagement* y lealtad del consumidor. Así también Romero & Pinargote, (2025) enfatizan

que el impacto de Instagram en la fidelización de clientes depende no solo de la frecuencia de las publicaciones sino también de la interacción que estos puede generar, siendo necesario un análisis cuantitativo de métricas y un estudio cualitativo sobre la percepción del usuario.

Por otra parte, Poveda & Morocho, (2023) manifiestan que la presencia en Instagram no va a garantizar la fidelización, ya que es necesario que se implementen estrategias de interacción que sean adecuada y que tengan un valor percibido por el usuario. En este sentido, es necesario que se mida tanto el impacto estadístico de las campañas digitales como las percepciones y expectativas de los clientes a través de entrevistas y análisis cualitativo.

Estos hallazgos justifican hacer uso de un enfoque mixto que no solo evalué la efectividad de las estrategias, si no que también permita tener una visión más amplia sobre las perspectivas y así identificar patrones que sean cuantificables en la fidelización de los clientes en Instagram, permitiendo interpretar las motivaciones y percepciones de los usuarios respecto a su lealtad hacia la marca.

3.3 Herramientas metodológicas

Las herramientas que se utilizan en la investigación de marketing digital en Instagram responden a la necesidad de obtener datos cuantitativos y cualitativos y así poder evaluar la eficacia de las estrategias de fidelización y visibilización de marca. Según Botey & Marín, (2022), el análisis de las estrategias digitales ha demostrado que herramientas como *Instagram Insights* pueden medir la interacción de los usuarios optimizando las campañas publicitarias. Además, Amanquez & Perchik (2021) manifiesta lo importante que es aplicar encuestas digitales a clientes por medio de formularios en línea en plataformas como *Google Forms* y así poder analizar la percepción del público objetivo sobre el contenido y la estrategia de marketing que se desea aplicar.

Por otro lado, León & Calva (2025) destacan que el uso de software de análisis de datos, como Excel permiten que se procesen grandes volúmenes de datos y así visualizar

patrones de comportamiento y *engagement* en Instagram. Asimismo, Abad (2020) manifiesta que analizar contenido por medio de técnicas cualitativas va a contribuir a comprender el impacto del *storytelling* y el *branding* en la fidelización de clientes. El uso de estas herramientas permiten obtener una visión integral del impacto del marketing digital en la lealtad del consumidor, por medio de la validación de la pertinencia en el enfoque metodológico.

3.4 Técnicas

Para la presente investigación sobre con el marketing digital en Instagram, combinar técnicas cuantitativas y cualitativas va a facilitar que se realice un análisis integral sobre el comportamiento del usuario y la efectividad de las estrategias digitales. Según Amanquez & Perchik (2021), es necesario utilizar una observación que sea estructurada para poder hacer un análisis de métricas en Instagram evaluando el *engagement* y la interacción de los usuarios con las publicaciones de marcas en Instagram. Por otro parte, Botey & Marín, (2022) manifiestan que el uso de entrevistas semiestructuradas permitirá comprender cual es la motivación que tienen los consumidores y como estos perciben el negocio para así poder fidelizarlos en la plataformas digitales, permitiendo correlacionar datos estadísticos con información cualitativa, y cuantitativa brindando un panorama completo sobre la efectividad del marketing digital en la retención de clientes.

3.5 Estudios iniciales

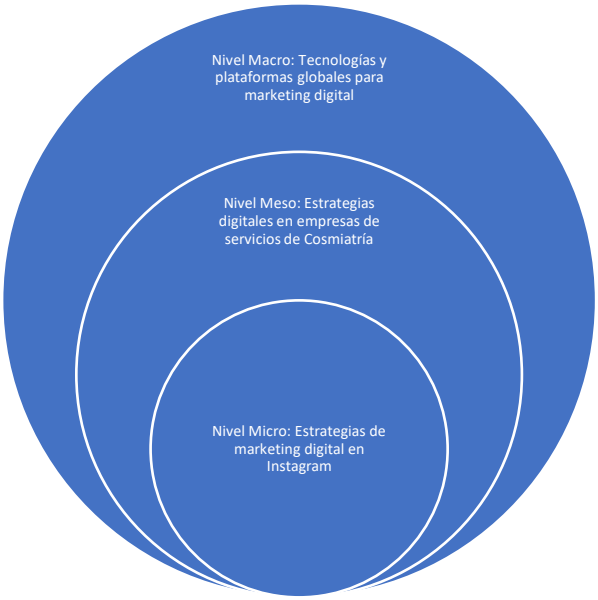


Figura 1: *Organizador gráfico de variables*
Fuente: elaboración propia

Tabla 2: *Matriz de operacionalización de las variables*

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
Variables: • **Estrategias de *marketing* digital en *Instagram*:** Consiste en el conjunto de acciones que obedecen a una planificación con el objetivo de conseguir el posicionamiento de la marca con herramientas relacionadas con las plataformas digitales.	− Estrategias de contenido − Estrategias promocionales	− Indicador: Contenido de imágenes y videos. Pregunta: ¿Qué contenido se ha publicado en *Instagram*? − Indicador: Contenido de historias. Pregunta: ¿Cuál es el número de publicaciones realizadas por semana? − Indicador: Frecuencia de publicación de contenidos. Pregunta: ¿Cuál es la frecuencia que se publican los contenidos en *Instagram*?	Dimensión Estrategias de Contenido − Publicaciones en *Instagram* Dimensión Estrategias Promocionales − Herramientas de medición de Instagram como *Instagram Insights*, herramientas externas, entre otros.

Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores/Preguntas	Instrumento
		− Indicador: Aplicación de hashtags en la promoción de contenidos. Pregunta: ¿Cuántos *hashtags* se aplican en cada contenido promocionado? − Indicador: Interacción con promociones y descuentos. Pregunta: ¿Qué tipo de interacciones se consiguen con las promociones en *Instagram*?	− Métricas de *Instagram* como *likes*, comentarios, contenidos compartidos.

Fuente: elaboración propia

3.6 Desarrollo

3.6.1 Criterios de inclusión y exclusión

- **Criterios de inclusión**
    - Empresas del sector de cosmiatría ubicadas en Quito
    - Clientes activos en Instagram que interactúen con la empresa BY SPA SENTATION.
    - Negocios que permiten el acceso a métricas de Instagram *Insights* para el análisis del *engagement* y fidelización.
    - Empresas que ya cuenten con estrategias digitales implementadas o que estén en proceso de desarrollo.
- **Criterios de exclusión**
    - Empresas que cuentan con estrategias digitales implementadas o en proceso de desarrollo.

- Negocios sin actividad en Instagram en los últimos seis meses.
- Personas que no otorguen su consentimiento para participar en la investigación.
- Empresas que no permiten el acceso a sus métricas de Instagram Insights.

Muestreo: Es no probabilístico, convencional y deliberado se justifica porque la selección de participantes se basará en su relevancia dentro del sector de cosmiatría y su nivel de actividad en Instagram, este enfoque va a permitir que la información de las empresas y clientes sea específica, las cuales apliquen estrategias de marketing digital, lo cual va a asegurar que los datos para la investigación sean relevantes, así también, al ser seleccionada un muestra de 10 personas de forma intencional se garantiza que los resultados reflejen con mayor precisión el impacto de estas estrategias en la fidelización de clientes.

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis de resultados (descripción)

Pregunta 1: Edad

Tabla 3: *Edad*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Menos de 18 años	0	0.00%
18 - 25 años	10	33.30%
26 - 35 años	9	30.00%
36 - 45 años	8	26.70%
Más de 45 años	3	10.00%
Total	**30**	**100%**

Fuente: elaboración propia

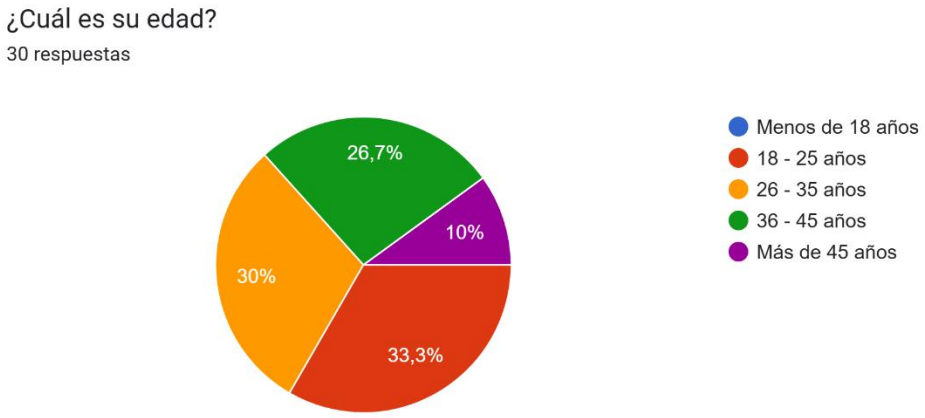


Figura 2:*Edad*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que el 33,3% de las personas que han sido encuestadas tienen entre 18 a 23 años, el 30% están en un rango etario de entre 26 a 35 años, mientras que el 26.70% de los encuestados tienen entre 36 a 45 años, finalmente el 10% de los encuestados tienen mas de 45 años. Estos resultados muestran que los jóvenes desde los 18 hasta los 35 años tienen una mayor interacción con redes y por ende más facilidad para responder encuestas.

Pregunta 2: Uso de Instagram

Tabla 4: *Frecuencia de uso de Instagram*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Varias veces al día	5	16.70%
Una vez al día	8	26.70%
Varias veces a la semana	9	30.00%
Una vez a la semana	5	16.70%
Rara vez	3	10.00%
Total	**30**	**100%**

Fuente: elaboración propia

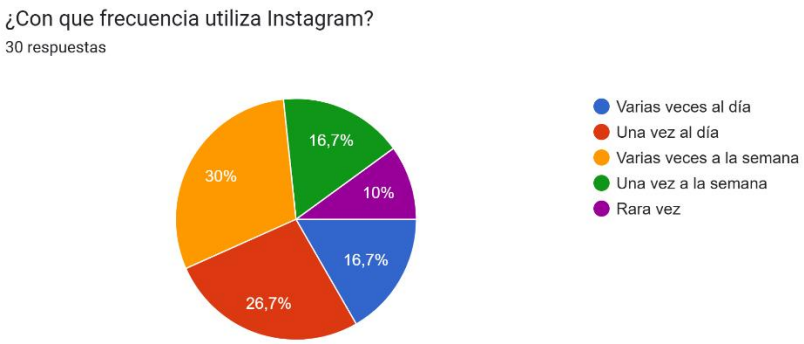


Figura 3: *Frecuencia de uso de Instagram*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De acuerdo con los datos de la encuesta realizada, el 30% de los encuestados usa Instagram varias veces a la semana; el 26,7% la emplea varias veces al día. Además, el 16.7% 'una vez al día', otro 16.7% 'una vez a la semana' y solo el 10% 'rara vez'. Por lo tanto, en la mayoría de los casos, los usuarios están activamente presentes en la red social Instagram, lo que, a cambio, supone una considerable exposición a los contenidos digitales. La combinación de uso diario y semanal ofrece a las empresas amplias posibilidades para crear *engagement* través de estrategias de contenido consistentes y atractivas.

Pregunta 3: Cuenta de empresas y marcas de Instagram

Tabla 5: *Cuentas de empresas*

Descripción	**Frecuencia Absoluta**	**Frecuencia Relativa (%)**
Sí	22	73.30%
No	8	26.70%
Total	**30**	**100%**

Fuente: elaboración propia

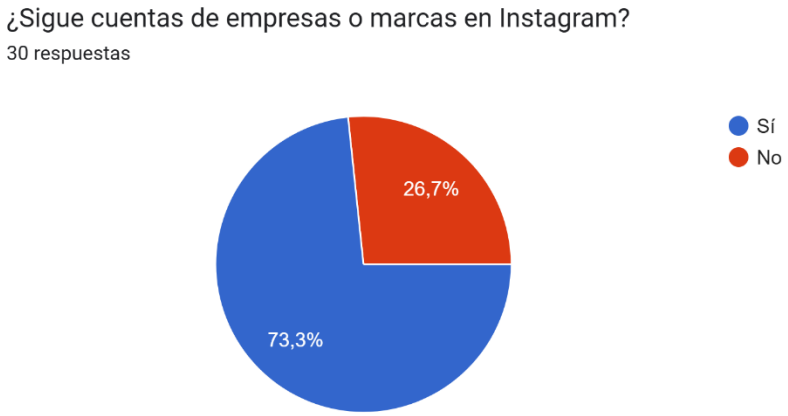


Figura 4: *Cuentas de empresas*

Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados el 73,3% sigue cuentas de empresas o marcas en Instagram, y que el 26,7% restante no lo hace. Por lo tanto, este comportamiento revela un enfoque positivo y abierto al contenido comercial en esta red social. La presencia de las marcas en Instagram no solo no se rechaza, sino que también forma parte de la experiencia habitual de consumir contenido en línea. De este modo, esta tendencia puede describir una oportunidad para las marcas de usar la plataforma para generar visibilidad, fidelización y, en última instancia, conversión, a continuación, siempre y cuando producirán contenido útil y pertinente para su público.

Pregunta 4: tipo de contenido de Instagram le resulta más atractivo

Tabla 6: *Tipo de contenido en Instagram*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Imágenes de productos	4	13.30%
Videos explicativos	7	23.30%
Reels con contenido entretenido	7	23.30%
Historias interactivas (encuestas, preguntas)	10	33.30%
Publicaciones con testimonios de clientes	2	6.70%
Total de respuestas	**30**	**100%**

Fuente: elaboración propia

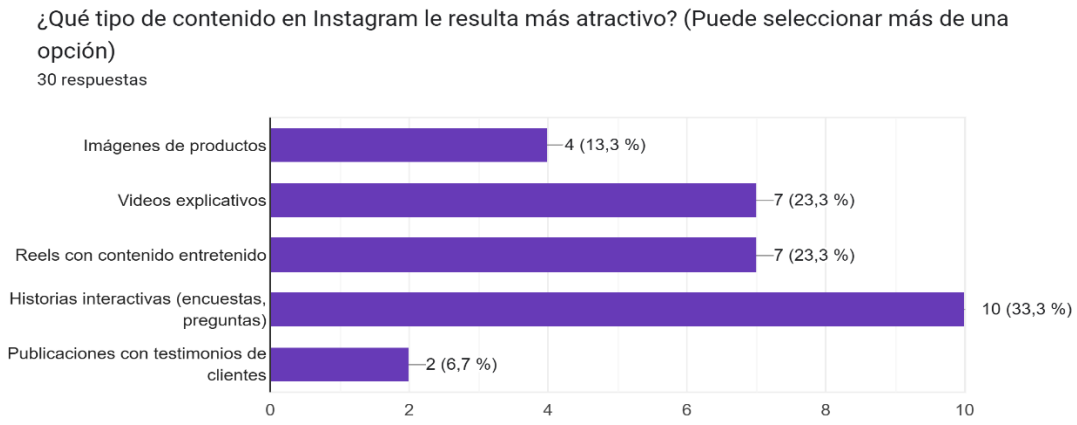


Figura 5: *Tipo de contenido en Instagram*

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que el tipo de contenido que más atrae a los usuarios en Instagram son las historias interactivas, con un 33.3%, seguidas por los videos explicativos y los *reels* con contenido entretenido, los dos con un 23.3%. Así también, las imágenes de productos tienen un nivel de interacción del 13.3% y finalmente las publicaciones con testimonios de clientes son las que menos las prefieren con un 6.7%. En esta situación, se puede observar que los usuarios de Instagram interactúan más con publicaciones informativas y entretenidas, en especial, *Stories* con encuestas o preguntas y contenidos en video respecto a los *reels* o explicaciones visuales. Por lo tanto, las marcas que desean atraer la atención activa de la audiencia deben apostar por videos dinámicos y no por fotos estáticas. Además, este tipo de interacción puede ayudar a mejorar el *engagement* y la conexión emocional con los seguidores.

Pregunta 5: Motivos para interactuar con las publicaciones de marca de Instagram

Tabla 7: *Motivos de interacción con publicaciones en Instagram*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Descuentos y promociones	4	13.30%
Contenido visual atractivo	10	33.30%
Información relevante sobre el producto	9	30.00%
Interacción con otros seguidores	4	13.30%
La frecuencia con la que publican contenido	3	10.00%
Total	**30**	**100%**

Fuente: elaboración propia



Figura 6: *Motivos de interacción con publicaciones en Instagram*

Fuente: elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los datos nos demuestran que el desencadenante principal que motiva a los usuarios a interactuar con las publicaciones de la marca en Instagram es el contenido visualmente atractivo, puesto que 33,3% de las respuestas lo escogen. En la segunda opción más preferida por los encuestados, con una diferencia de 3,3%, es la información de valor sobre el producto, con el 30%. Las promociones y descuentos y la interacción con otros seguidores reciben el mismo porcentaje, 13,3%. Por último, la frecuencia de las publicaciones afecta

solo al 10%. Esta información demuestra que los usuarios están más interesados o bien en la estética visual o en la información útil y de valor, y no se ven motivados por las promociones y ofertas ni por la simple cantidad de las publicaciones. Por ende, la comunicación debe enfocarse en publicar obras visualmente atractivas y con información de valor, en vez de dirigirse al proceso no selectivo de publicar cualquier contenido o en mayore volumen.

Pregunta 6: Frecuencia de interacción de las publicaciones de una marca con Instagram

Tabla 8: *Frecuencia de interacción de las marcas con Instagram*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Siempre	6	20.00%
Frecuentemente	8	26.70%
Algunas veces	9	30.00%
Rara vez	6	20.00%
Nunca	1	3.30%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Elaboración propia



Figura 7: *Frecuencia de interacción de las marcas con Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados a veces interactúan con las publicaciones de marca, 30,0% siempre interactúa, 26,7% interactúa a menudo, 20,0% interactúa rara vez, y solo 3,3% Nunca lo hace. Esta tendencia demuestra que si bien no todos los usuarios están interconectados, la gran mayoría de ellos tienen la intención de enlazar de vez en cuando o periódicamente. En otras palabras, las marcas tienen la oportunidad de animar a sus clientes a interactuar con mejores contenidos: más interesantes, variados y pertinentes. Quizás estas interacciones esporádicas se conviertan en conexiones más frecuentes y sólidas.

Pregunta 7: Compra de productos o servicios después de verlos en Instagram

Tabla 9: *Compra de productos o servicios en Instagram*

Descripción	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa (%)
Sí	17	56.70%
No	13	43.30%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

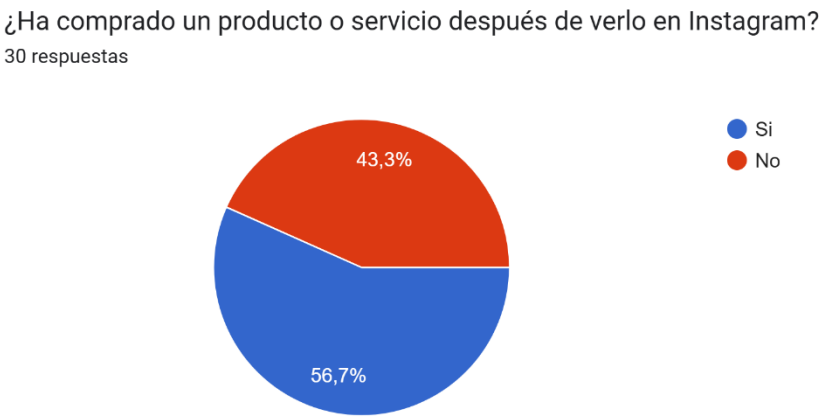


Figura 8: *Compra de productos o servicios en Instagram*
Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

El 56.7% de los encuestados menciona que ha comprado un bien o servicio al descubrirlo en Instagram, mientras que el 43.3% admitió que no recurrió a este tipo de publicidad. Este hecho es bastante significativo, ya que el uso de esta red social entraña peculiaridades innegables. En otras palabras, una cantidad suficientemente grande de ciudadanos ha pasado de la fase de descubrimiento a la fase de compra al intentar este producto. Por lo tanto, Instagram no es solo un entretenimiento visual y una fuente de inspiración, sino también un medio efectivo de influir en el consumidor final. En otras palabras, si su producto es visualmente interesante, debe recordar que la promoción bien pensada le permitirá obtener una conversión directa desde las redes sociales.

Pregunta 8: Factores que influyen en la decisión de compra en Instagram

Tabla 10: *Factores que influyen en la decisión de compra en Instagram*

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Recomendaciones de otros usuarios	3	10
Opiniones y comentarios en publicaciones	5	16,7%
Contenido atractivo	13	43
Promociones y descuentos	5	16,7%
Confianza en la marca	4	13
Total	**30**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

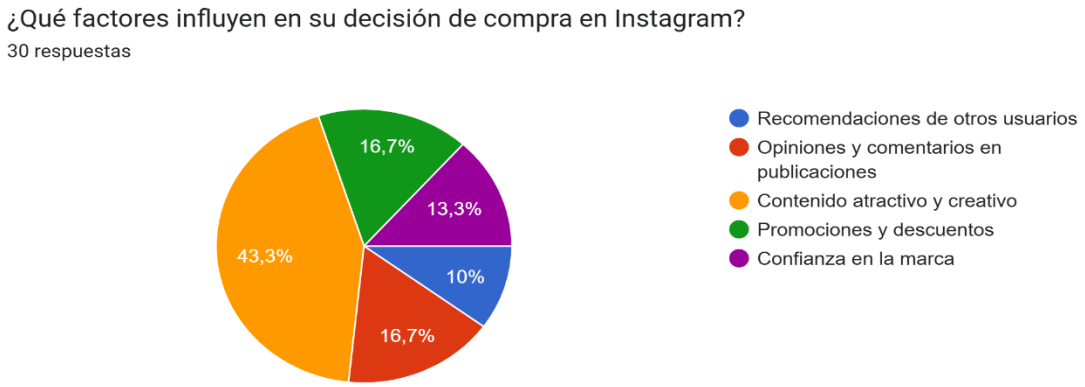


Figura 9: *Factores que influyen en la decisión de compra en Instagram*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que el factor más influyente para la mayoría de los usuarios que toman una decisión de compra en Instagram es el contenido atractivo y creativo. Exactamente el 43% de las respuestas indicaban este factor, y les seguían a cierta distancia las opiniones y comentarios en publicaciones y las promociones y descuentos, ambas con un 16.7%. La confianza en la marca era un factor decisivo para el 13.3%, y las recomendaciones de otros usuarios, para el 10%. Por lo tanto, se puede afirmar que los usuarios de Instagram tienden a centrarse más en los aspectos visuales y creativos de la elección de productos y servicios prestados por la red, lo que refuerza su naturaleza estética. No obstante, los elementos de validación social como, particularmente, las promociones y la confianza en la marca y los comentarios juegan también un rol significativo. Por lo tanto, las marcas deben centrarse en la producción de contenido visual de alta calidad, pero también alentar la interacción social y la validación social como una estrategia eficaz para adquirir.

Pregunta 9: Cantidad de Hashtags suele notar en las publicaciones promocionales de marcas

Tabla 11: *Cantidad de Hashtags en las publicaciones promocionales de las marcas*

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Menos de 3	5	16,7%
Entre 3 y	8	26,7%
Más de	14	46,7%
No fijarme en el suelo	3	10.00%
Total	**30**	**100%**

Fuente: Elaboración propia



Figura 10: Cantidad de Hashtags en las publicaciones promocionales de las marcas

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los resultados muestran que el 46.7% de los encuestados suelen darse cuenta de más de 6 hashtags en las publicaciones publicitarias de marcas en Instagram. Un 26.7% nota de 3 a 6 hashtags, un 16.7% observa de menos de 3 hashtags. Solo un 10% dice, que no suele prestar atención a los hashtags. Por lo tanto, aunque no todos los encuestados se fijan en los hashtags, la mayoría de ellos sí que la ponen en los hashtags, en particular cuando estos sean visibles. A la vez, los hashtags, en alguna cantidad, son relevantes ya que son vitales para la visibilidad, categorización y viralización del contenido. Así, se puede concluir que los

resultados apoyan la idea de seguir usingo hashtags en las publicaciones publicitarias. Además, las marcas deben seguir usando una gran cantidad, pero deben ser pertinentes, los hashtags para aumentar el alcance y atraer a la audiencia potencial.

Pregunta 10: Presencia de la marca en Instagram para la fidelización

Tabla 12: *Presencia de la marca en Instagram para la fidelización*

Descripción	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa (%)
Sí, totalmente	4	13.3
Sí, en algunos casos	16	53
No lo creo	9	30
No	1	3
Total	**30**	**100%**

Fuente: Elaboración propia

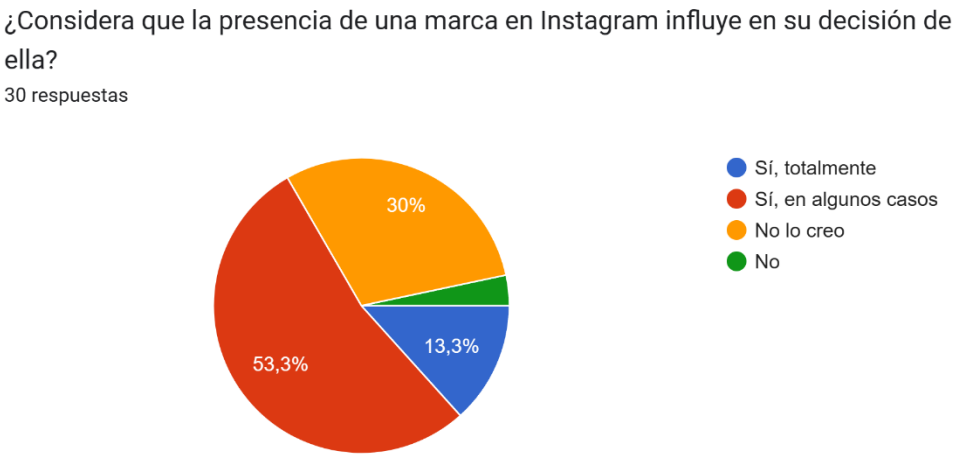


Figura 11: *Presencia de la marca en Instagram para la fidelización*

Fuente: Elaboración propia

Análisis e Interpretación

Los porcentajes de los resultados demuestran que un 53.3% de los encuestados cree que la presencia de la marca en Instagram puede fidelizar en “algunos casos”, que un 13.3% sí lo cree y el 30% lo duda. Aunque no existe una fidelización automática, los resultados de la encuesta permiten sugerir que, efectivamente la presencia de la marca en Instagram puede inducir a la fidelización en algunos por ciento de los usuarios. Sin embargo, estas apps requieren un seguimiento con contenido relevante, regular y bien diseñado, siendo un canal estratégico para generar una conexión emocional con el cliente y recordar acerca de la marca presenta ciertos efectos en este sentido, aunque condicionados por la calidad del producto y la experiencia del cliente personal. Aún el 3.3% de la gente duda que la red pueda fidelizar.

4.2 Interpretación y discusión de resultados

Categoría 1: Descubrimiento de marca

Según los usuarios, han descubierto la cuenta de la marca “de casualidad, por lo que recomendaron a partir de publicaciones de amigos”. Otra razón recurrente es “el algoritmo de Instagram que sugiere cuentas temáticas a lo que me interesa”. Se puede concluir que las redes sociales se consideran actualmente como un canal de descubrimiento al azar y digno de confianza para las marcas neutras.

Categoría 2: confianza en contenido

Los contenidos más confiables y que generan algún tipo de confianza para los participantes relataban sobre el uso directo del producto “el video con el uso del producto, cómo se pone, cuánto tiempo, qué cambios” o desde el punto de vista de los propios consumidores “las fotos de otros clientes con las capturas de pantalla del comentario”. Además, los encuestados valoran “la marca indicó algunos hechos reales” y sus propias

experiencias. Se puede concluir que el contenido que contiene hechos reales visibles y experiencias personales aumenta la sensación de seguridad y honestidad hacia la empresa.

Categoría 3: emociones y *engagement*

Las emociones de interacción con la cuenta de la marca son positivas. Los usuarios indicaron “me interesó, me motivó”, “tal vez, hasta algo inspiré”, “quería la marca, me sentí emocionalmente atraído”. También es importante acotar que “si las mismas fotos con la mismas frases me molestan”. Se puede concluir que la empatía y el mismo idioma aumentan el *engagement* emocional y la fidelización del seguidor a la marca.

Categoría 4: cuánto y con qué frecuencia

La frecuencia de publicación de las publicaciones también se considera una condición necesaria que afecta la visibilidad y el interés del seguidor. “Molesta si se sube a menudo”, “si se sube poco, al final ya se olvida o ya no sigue”. Se puede concluir que debe existir un compromiso para permitir la presencia constante, pero no una demasiada frecuencia.

Categoría 5: factores de desenganche o rechazo

La coincidencia en lo que hace que los *increases* dejen de seguir el cuenta son contenidos repetitivos, “es por la cantidad de promociones y la mitad de ellos de aquí hasta allá”, contenido falso “no ha escrito sobre el envase, pero la experiencia de uso no lo muestra”, sin respuestas de la marca “los clientes de los comentarios preguntan, y les escriben en la entrada principal”, “la mayoría de la fraces es como un anuncio” y lejanía “a veces parece que se ha descargado la descripción y me considera más allá”. La clave de lealtad por lo tanto es la autenticidad y la atención.

Categoría 6: Sugerencias para mejorar el contenido

Las sugerencias más frecuentes son usar más videos cortos, mostrar procesos internos, incluir encuestas interactivas y mejorar la atención en mensajes directos. Estas propuestas

buscan humanizar la marca y fomentar la cercanía con el usuario. Se valora el contenido dinámico, auténtico y bidireccional.

Categoría 7: Valoración de promociones y descuentos

La mayoría considera que las promociones y descuentos sí son efectivos para incentivar la compra. Los códigos de descuento, regalos por tiempo limitado o envíos gratuitos son bien recibidos por los usuarios, quienes los interpretan como oportunidades exclusivas. Esto genera un sentido de urgencia y deseo de aprovechar la oferta.

Categoría 8: Importancia de la interacción directa

Los encuestados coinciden en que la respuesta de la marca a comentarios o mensajes directos es fundamental. Sentirse escuchado aumenta la confianza y la cercanía. Para muchos, esta interacción influye directamente en su decisión de seguir comprando o recomendar la marca, ya que refuerza la idea de una atención personalizada.

Categoría 9: Confiabilidad de la información

La información compartida por la marca es considerada confiable cuando se muestra con evidencia visual, testimonios o uso real del producto. No obstante, algunos usuarios sugieren incluir más opiniones reales para reforzar la credibilidad. La confianza se construye a través de la transparencia y la prueba social.

Categoría 10: Recomendación de la marca

La mayoría de los usuarios indicaron que sí recomendarían la marca a otras personas por medio de Instagram. Argumentan que han tenido buenas experiencias, que el contenido es fácil de compartir y que sienten afinidad con la identidad visual de la marca. Este tipo de recomendación orgánica es clave para la expansión de la comunidad.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se puede concluir que en base al análisis de la situación actual de la empresa de cosmiatría SPA BY SENTATION en la red social Instagram de forma inicial tiene una tiene una actividad incipiente y se pudo identificar que hay una carencia en la planificación estructurada en sus publicaciones, ausencia en campañas de *engagement* sostenida y un aprovechamiento escaso de herramientas como Instagram *Insights* para realizar un monitoreo del desempeño digital. Esto limita el alcance que puede tener la marca, reduciendo la visibilidad de clientes potenciales lo que restringe la capacidad de establecer vínculos duraderos con la audiencia. Siendo importante fortalecer la presencia digital por medio de estrategias definidas que permitan alinear los objetivos comerciales con las tendencias del marketing digital.

Así también, se puede concluir que el diseño de un plan estratégico de marketing digital que se enfoque en Instagram debe estar centrado en tres aspectos fundamentales: la generación de contenido que sea visual e interactivo con una alta calidad, tienen que aplicarse a campañas promocionales que se orienten a crear un valor percibido y la interacción constante con los seguidores por medio de herramientas de participación como son por ejemplo encuestas, reels, historias, etc. El diseño estratégico, integra acciones que se orienten a mejorar el reconocimiento de la marca fomentando la lealtad del cliente, por medio de publicaciones que sean atractivas, haciendo el uso adecuado de hasthtags, personalizando mensajes y análisis de métricas de rendimiento.

Finalmente se concluye que la implementación de estrategias de marketing digital en Instagram impacta de forma positiva en la percepción, interacción y en la decisión de compra de los clientes de SPA BY SENTATION, pues los resultados obtenidos muestran que el 56.7% de las personas que fueron encuestadas realizan compras tras haber visto productos o servicios

en Instagram, lo cual evidencia que hay un poder en la conversión de la plataforma. Así también las publicaciones que tienen contenido visual atractivo, con publicaciones interactivas y con información útil sobre los servicios son factores que tienen una gran influencia para la fidelización de los clientes, por tanto, se puede determinar que la presencia constante y la calidad de contenido, fortalecen la relación empresa cliente y generan resultados que son tangibles para generar ventas y retener clientes.

5.2 Recomendaciones

Se recomienda que se fortalezca la presencia digital de la empresa SPA BY SENTATION en la red social Instagram, por medio de una planificación estratégica que contemple las publicaciones frecuentes, que sean atractivas y este alienadas con la identidad corporativa, siendo fundamental que la empresa mantenga una estética que sea coherente, haciendo énfasis en una biografía optimizada y actualizada con el reconocimiento de la marca y el acceso a los servicios.

Se sugiere que se implemente el uso de herramientas con análisis digital, para poder monitorear el comportamiento de los seguidores, identificando el tipo de publicaciones las cuales generan una mayor interacción, ajustando las estrategias de contenido en base a datos que sean concretos, evaluando así la precisión del rendimiento de las campañas y mejorando de forma continua los resultados obtenidos.

Así también, es importante diseñar un plan estratégico de Marketing Digital, que este enfocado en un contenido dinámico, con historias interactivas, reels, videos explicativos y testimonios de clientes. Esto permite que se creen publicaciones que busquen la interacción del público y el compromiso emocional por parte de los usuarios lo cual se considera adecuado para aplicar campañas promocionales dirigidas, donde se ofrecerán descuentos y

beneficios exclusivos para los seguidores de Instagram. De esta manera se puede llamar la atención de los clientes potenciales y generar fidelización con los ya existentes.

Para la selección del público objetivo, se debe aplicar una segmentación adecuada, acompañada de hashtags y mensajes correspondientes, así como anuncios dirigidos a grupos particulares de interés. Se espera que con este enfoque, las campañas de promoción y fidelización sean más efectivas. Así también es importante automatizar la publicación de los posts por medio de plataformas, como Meta Business Suite y así se puede asegurar que haya continuidad en la eficiencia del plan estratégico abarcando publicaciones diarias, semanales y mensuales.

Es de suma importancia que se realice un monitoreo regulado por medio de indicadores claves de rendimiento, tasa de interacción, alcance, número de seguidores, clics, comentarios y conversiones, los cuales ayudan a comparar los resultados antes y después de la aplicación del plan estratégico, evaluando de forma objetiva la efectividad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adraus , C., Cedeño , N., Tocaín, V., & Sosa , R. (2024). Evolución de la métrica de Instagram de la Escuela de Conducción Rapidrive. *Revista San Gregorio, 2*(1), 55 - 59. doi:http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v1iEspecial_2.3196

Aguilar, D., & Espinoza, B. (2025). Plan de marketing Digital para el crecimiento de una empresa en el rubro de educación en Cosmiatría y Comestología. *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/674008/Aguilar_ED.pdf?sequence=15&isAllowed=y

Alarcón , J., Yanchirema, I., Fierro , S., & Panchana, M. (2024). Uso de las redes sociales para la promoción de negocios de comida rápida en la ciudad de Guaranda, año 2024. *Polo del Conocimiento*. Obtenido de https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/7724

Barrios, I., Niebles, L., & Niebles, W. (2020). Análisis de la Transformación digital de las empresas en Colombia: Dinámicas Globales y desafíos actuales. *Transformación Digital*, 130 - 139. Obtenido de https://revistas.uninunez.edu.co/index.php/aglala/article/download/1864/1378

Benavides, A., Morales, D., & Girón, E. (2025). Herramientas del marketing para el desarrollo de la educación superior. *Qualitas*. Obtenido de https://revistas.unibe.edu.ec/index.php/qualitas/article/download/290/432?inline=1

Bladon , H., Cabrera , K., & Tafur , R. (2022). Marketing digital: Una estrategia Innovadora para reinventar el emprendimiento en Colombia. *U. Andina*. Obtenido de https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/areandina/4506/1/Trabajo%20de%20Grado.pdf

Bocangel, L., Castillo, P., Reyes, S., & Alvis, W. (2022). Blumme: APP de servicios de belleza a domicilio. *Universidad Peruana de Ciiencias Aplicadas*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/667342/Alvis_SW.pdf?sequence=17

Boix, G. (Octubre de 2023). Master en Marketing Digital, comunicación y redes sociales. *Universidad Camilo José Cela*. Obtenido de https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_37997-GEMMA_BOIX_RIBA.pdf

Botey, M., & Marín, C. (2022). Estrategias promocionales de marketing digital en Redes Sociales: Análisis bibliométrico de estrategias digitales a través de Facebook e Instagram. *Researchgate*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/366652555_Estrategias_promocionales_de_marketing_digital_en_Redes_Sociales_Analisis_bibliometrico_de_estrategias_digitales_a_traves_de_Facebook_e_Instagram

Camino, A. (Mayo de 2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca berry. *Pontificia Universidad Católica del Ecuador*. Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/server/api/core/bitstreams/6b9be1a2-8e02-4dc8-9fd8-2dd0a7548d8c/content

Campoverde, S. (2021). Análisis de las estrategias de marketing digital para posicionamiento y fidelización de la empresa Loreancorp S.A. *Universidad Politécnica Salesiana*. Obtenido de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/20739/1/UPS-GT003335.pdf

Cárdenas, D., Castaño, O., & Aguilar, J. (2023). Cuadernos de desarrollo económico. *Metodología para la identificación y caracterización de negocios digitales bogotanos*. Obtenido de

https://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/sites/default/files/files_articles/cua66-negdigital_vf.pdf

Carrero, R., & Jimenez , D. (2024). Estrategia de e-marketing para la presencia online de la empresa nexos internacional s.a.s dirigido al mercado de Bogotá, Colombia. *Universidad Cooperativa de Colombia*. Obtenido de https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/0313e06a-aaf8-4c80-b8c7-f387815ed33c/content

Castelblanco, J. D. (2021). Modelo de negocio para la formulación y comercialización de un brillo labial voluminizador de labios a base de productos naturales con extractos de jengibre (zingiber officinale), arazá (eugenia stipitata) y frutas dulces. *Corporación Tecnológica de Bogotá*. Obtenido de https://repository.udca.edu.co/server/api/core/bitstreams/fae03b80-d28a-497f-bf4c-cc272e7a5f60/content

Chethúan, D., San Miguel , J., Marquez , V., Lozada , J., & Tocasuche, J. (2024). Green Boddy. *Universidad del Rosario*. Obtenido de https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/af1e352c-937c-42ee-a252-47863e0881a6/content

Cruz, J., Lara, W., & Aroca , M. (2025). Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en el Reconocimiento de Marcas de Camisetas nacionales en Colombia: Plataformas, Contenido y Recomendaciones. *Marketing Digital en las Marcas de camisetas nacionales en Colombia*. Obtenido de https://repository.ugc.edu.co/bitstreams/fe3ac237-9e5a-4bbd-91a7-4b284a78accf/download

Cruz, S. (2020). Innovación para la sostenibilidad y plan de mejora en el emprendimiento Ivanna Herrera Salón & Spa dedicada a brindar servicios de peluquería y estética,

Chimbote 2020. *Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote*. Obtenido de https://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/19588/SALON_DE_BELLEZA_CRUZ_%20CASTAÑEDA_%20SUSAN%20_KATTERIN.pdf

Cuchca, J., Soría, M., & Acosta, M. D. (04 de Noviembre de 2024). Modelo Prolab: Perú Stylist, una propuesta sostenible para mejorar la calidad de vida de las cosmetólogas en el Perú. *PUCP*. Obtenido de https://repositorio.pucp.edu.pe/items/9f298c13-1283-4f3d-b7fc-00620e9e571e

Cuervo, M., & Pérez, J. (2021). Influenciadores como estrategia de marketing digital para las pymes. *Universidad de Pamplona: Programa de comunicación social*. Obtenido de http://repositoriodspace.unipamplona.edu.co/jspui/bitstream/20.500.12744/7931/1/Cuervo_Perez_2021_TG.pdf

Del Río, M., García, V., & Figeroa, J. (2022). Influencers con discapacidad física en Instagram: Funciones, visibilidad y colaboración empresarial. *Profesionals de la Información*, *31*(6). doi:https://iddigitalschool.com/wp-content/uploads/2024/07/MEM_37997-GEMMA_BOIX_RIBA.pdf

Estrada, M., & Rocha , A. (2018). La influencia del marketing digital en la industria de la 1 belleza y la cosmetica en Colombia. *Universidad El Bosque*. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/server/api/core/bitstreams/ffadcf7c-ac0b-44c9-acb1-b8efe6bfe61c/content

Gamarra, J. (16 de Marzo de 2025). Plan estratégico de marketing para mejorar el branding y comunicación de una marca deportiva retail. *Repositorio Académico UPC*. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/675152/Gamarra_LJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, C. (2024). Estrategias de fidelización para la cooperativa de Ahorro y Credito "San José Cia. Ltda". *Repositorio Nacional Puce*. Obtenido de https://repositorio.puce.edu.ec/items/6ea00316-dbef-47d9-9d9b-6863978040e6

Huerta, J., Roldan , E., Dominguez, C., & Mazarlego, L. (2024). Análisis de los desafíos enfrentados por las Mipymes de servicios de alimentos y bebidas de Tepexi de Rodriguez, Puebla en la adopción de tecnologías Digirales. *International Journal of Science and Manangament Studies*, 154 - 157. Obtenido de https://ijsmsjournal.org/2024/volume-7%20issue-2/ijsms-v7i2p116.pdf

Intriago, M., & Reyes, A. (25 de Febrero de 2025). Análisis de estrategias de marketing digital aplicadas post covid-19 en restaurantes de tres tenedores del cantón Salinas, provincia de Santa Elena. *Universidad Estatal Península de Santa Elena*. Obtenido de https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/13153

León, T., Calva , D., Arellano , P., & Inzunza , B. (1 de Enero de 2025). Instagram como herramienta digital para la comunicación y el posicionamiento de marcas de moda: estudio de caso en Ecuador. *Revista de Ciencias Sociales y Humanas Universitarias*. Obtenido de https://universitas.ups.edu.ec/index.php/universitas/article/view/10000/9340

LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR. (2015). *Registro Oficial Suplemento 116 de 10-jul.-2000.* Obtenido de https://www.dpe.gob.ec/lotaip/pdfenero/JURIDICO/a2/a2_ley_org_defen_consum.pdf

LEY ORGANICA DE TRANSPARENCIA Y ACCESO A LA INFORMACION PUBLICA. (4 de Mayo de 2020). *Registro Oficial Suplemento 337* . Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.educacionsuperior.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/LOTAIP.pdf

Manrique , J., & Pariona, A. (2025). El Marketing Digital y la Fidelización de Clientes de una empresa de tiendas por departamentos. *Alycia Concytec*. Obtenido de https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNMS_ba50d5d6e1d60bc01576e750043b4ef8

Mantilla, M. (2025). Plan de Marketing Digital para la empresa Kappo Sushi and Sea Food que permita Caracterizar las Estrategias Comerciales en Redes Sociales. *Repositorio Institucional RI- UTSS*. Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/18781

Mantilla, M., & Robles, L. (2025). Plan de Marketing Digital para la empresa Kappo Sushi and Sea Food que permita Caracterizar las Estrategias Comerciales en Redes Sociales. *Revista Institucional RI - UTS*. Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/18781

Meneses , A., Machado , R., & Navarro , A. (2024). Social media marketing y su impacto en el comportamiento de compra de los consumidores en restaurantes: caso de Dpaso. *Repositorio Institucional*. Obtenido de https://repositorio.esan.edu.pe/items/f89f730e-d668-4298-9dbe-89ef95a852df

Monge , J., & González, A. (24 de Abril de 2023). Marketing digital en los emprendimientos turísticos de la provincia de Tungurahua, cantón Ambato. *Revista Científica de Ciencias Humanas*. Obtenido de https://pdfs.semanticscholar.org/aaf6/d50be3a1b3d43c00536a4e7ccf7edc4af03a.pdf

Ruiz, C., Liza, C., & Chacon, R. (31 de Marzo de 2020). El impacto de las aplicaciones de marketing de redes sociales relacionadas con la percepción en la lealtad de marca, compromiso e intención de compra por parte de los consumidores de las veterinarias del distrito de San Miguel. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Obtenido de

https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/654768/RuizH_C.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Salcedo, Á., & Salinas, N. (2024). Estrategias de plan media para el posicionamiento de la marca espacio vital en el sector de servicios psicológicos. *Ciencia Latina Internacional, 8*(5), 11315. Obtenido de https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/download/14515/20728

Schawab, K. (2020). La cuarta revolución Industrial. *Futuro Hoy*. Obtenido de https://futurohoy.ssh.org.pe/wp-content/uploads/2020/12/Schwab-Klaus-2020.-La-Cuarta-Revolucion-Industrial.-Futuro-Hoy.-Vol.1-Nro.1.pdf

Semanante , V. (2023). Estrategia de comunicación con énfasis en marketing digital para la visibilización de emprendimientos femeninos en la ciudad de Popayán - Cauca. *Fundación Universitaria de Popayan*. Obtenido de https://fupvirtual.edu.co/repositorio/files/original/f5f1e553853405b750cb4d5978615da58b956c74.pdf

Trujillo, L. (2024). Diseño de un plan de marketing digital para la empresa "papelería matices" ubicada en barrancabermeja, santander respecto al año 2024. *Repositorio Institucional RI - UTS*. Obtenido de http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/18461

Valdiviezo, C., Puertas, R., & Yaguache, J. (2024). Colección de Comunicación Estrategia 2024. *UTPL*. Obtenido de https://www.utpl.edu.ec/carreras/sites/default/files/Coleccion%20de%20Comunicacion.pdf

Velarde, L. (2024). Alana - Salón de Belleza. *Universidad de Lima*. Obtenido de https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/20259/Trabajo%20con%20turnitin%20-

%2019760657%20Velarde%20Lopez%2C%20Luis%20Rodolfo%20.pdf?sequence=1

0

ANEXOS

Anexos 1: *Propuesta de Marketing*

PROPUESTA DE MARKETING DIGITAL PARA SPA BY SENTATION

Introducción

La empresa SPA BY SENTATION busca poder consolidarse en el sector de la cosmiatría en la ciudad de Quito, por medio de la aplicación de una estrategia digital para Instagram, la cual es una red social ideal para captar, fidelizar y conectar con clientes, la misma parte de uso de herramientas digitales para poder posicionarse de forma adecuada en la ciudad de Quito.

Misión



Visión



Objetivo General

Implementar una campaña de marketing digital en Instagram, para el aumento de la visibilidad y fidelización de clientes de la empresa SPA BY SENTATION en Quito.

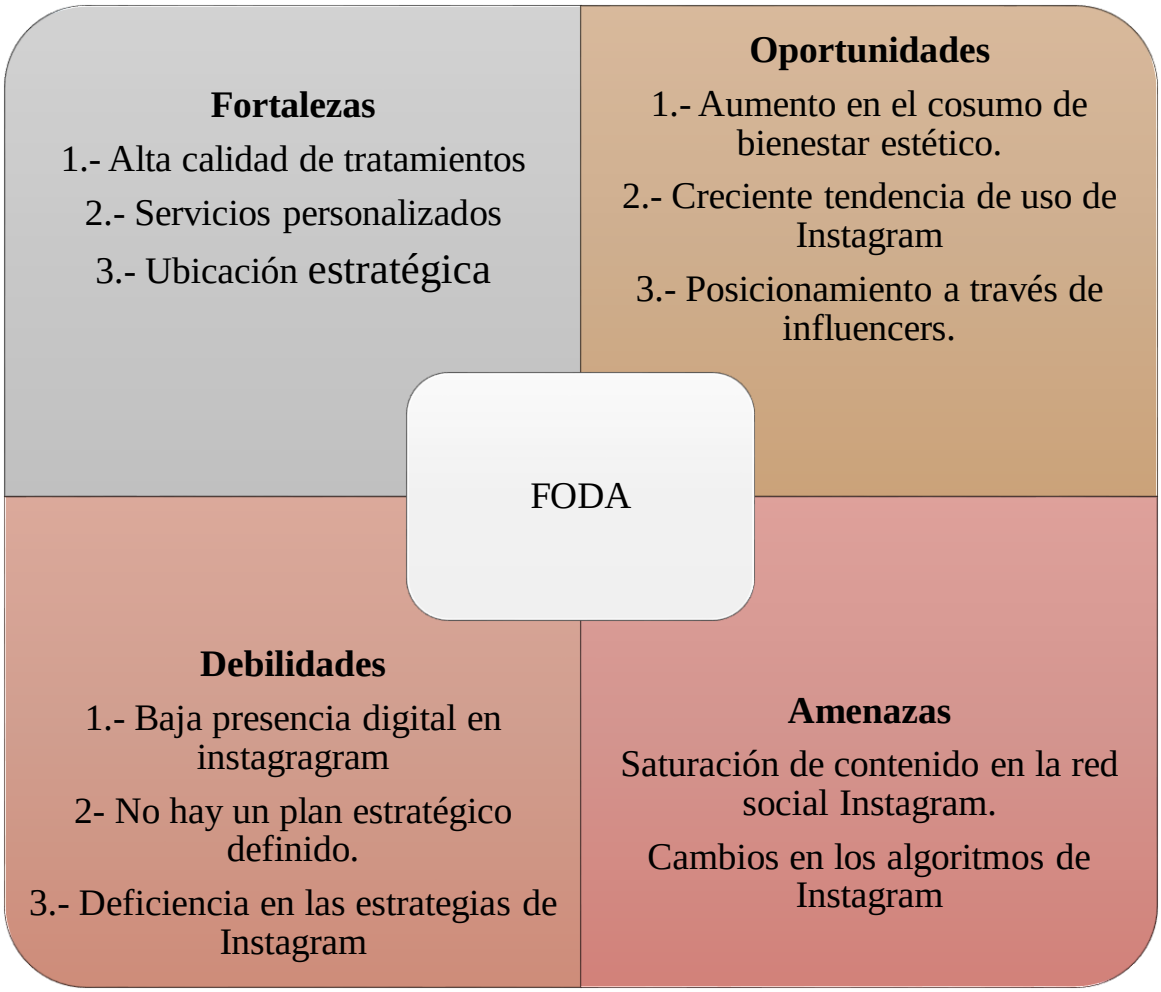
Objetivos Específicos

- 1. Analizar el comportamiento del público objetivo en Instagram.
- 2. Diseñar contenido visual e interactivo que se alinee con la identidad de la marca.
- 3. Aplicar estrategias de segmentación, para los clientes potenciales.
- 4. Medir el impacto de la campaña de marketing por medio de KPI´s

Nombre de la Campaña



Análisis FODA



Mensaje Principal

Tu bienestar empieza en el cuidado personal haciéndote sentir bella, amada y cuidada.

Eslogan

Siente como resurge la belleza en cada sesión.

Análisis estratégico

Tipo de contenido	Objetivo estratégico	Frecuencia sugerida	Formato recomendado
Bobinas	Conversión / Confianza	2 veces por semana	Reels + Historias
Testimonios de clientes	Fidelización / Prueba social	1 vez por semana	Vídeos testimoniales + Historias
Historias interactivas (encuestas, preguntas)	Compromiso / Interacción	Diario	Historias + Stickers
Vive con expertos	Compromiso / Autoridad de marca	2 veces al mes	En vivo + Reels de resumen
Promociones y descuentos	Conversión / Incentivo	1 vez por semana	Imágenes + Historias destacadas
Publicaciones educativas (consejos, cuidados)	Educación / Posicionamiento	2 veces por semana	Carruseles + Carretes
Contenido visual con estética del spa.	Branding / Identidad visual	Constante todos los días	Imágenes con diseño gráfico

Fuente: Elaboración propia

Análisis de público objetivo

Análisis del Público Objetivo	
Edad	**18 - 45 años**
Género	Principalmente femenino/ pero también masculino
Ubicación	Quito, sector La Carolina
Intereses	Belleza, salud, estilo de vida, bienestar, cuidado personal
Comportamientos	Consumo recurrente de Instagram, interacción de reels y promociones

Fuente: Elaboración propia

Análisis de la competencia

La competencia de las empresas de cosmiatría están enfocados en los competidores principales tomando en cuenta los siguientes aspectos:

- Estrategias de contenido
- Frecuencia de publicaciones
- Interacción y compromiso con las redes.
- Diseño visual de contenido.
- Uso de herramientas de Instagram
- Valor agregado

Competidores Directos

Nombre comercial	Fortalezas Digitales	Debilidades detectadas
Derma & Beauty Quito	Buen uso de reels demostrativos, promociones exclusivas para seguidores, testimonios de clientes reales, estética coherente.	No responde comentarios ni DM con regularidad. Campañas poco innovadoras.
Estética Integral Skin Glow	Excelente uso de Instagram Stories con encuestas, enlaces a reserva rápida, videos de tips. Fuerte presencia de branding visual.	Baja frecuencia de publicación; poca variedad en formatos.
Perfecta Spa Quito	Publicaciones muy frecuentes, alianzas con influencers locales, uso efectivo de Instagram Shopping.	Publicaciones algo saturadas de texto y poca interacción personalizada.

Fuente: elaboración propia

Comparación Estratégica

Criterio	Competidores	SPA BY SENTATION	Oportunidad
Frecuencia de publicaciones	3-5 veces/semana	Irregular o incipiente	Establecer calendario consistente y automatizado

Interacción con seguidores	Medios (respuestas solo a mensajes, sin comentarios)	Baja	Crear comunidad activa mediante encuestas y comentarios
Estética visual	Alta coherencia y estilo definido	Por definir	Establecer identidad visual sólida
Diversidad de formatos	Reels, historias, promociones, testimonios.	Limitado	Integrar videos, vidas, testimonios, carruseles.
Valor agregado	Tips, promociones, colaboraciones con influencers	Bajo	Crear contenido educativo + beneficios exclusivos
Uso de métricas	Parcial (me gusta y seguidores visibles)	Nulo	Activar Instagram Insights y medir KPIs constantemente

Fuente: Elaboración propia

Diseño de la Campaña

Día	Tipo de contenido	Objetivo
Lunes	Carrete educativo sobre tratamiento facial.	Informar y educar
Martes	Historia con encuesta "¿Qué necesitas hoy?"	Generar compromiso
Miércoles	Testimonio con foto o mini video	Generar confianza
Jueves	Reel con promoción del día	Conversión/ventas
Viernes	Estafa en vivo	Compromiso profundo
Sábado	Antes y después + hashtag	Prueba social/branding
Domingo	resumen visual + agradecimiento	Cierre emocional/comunitario

Fuente: Elaboración propia

Formatos Utilizados

- Reels, carruseles, historias con stickers, publicaciones educativas, testimonio de video.
- Plantillas de diseño gráfico
- Integración de Instagram Shopping

Herramientas complementarias

- Meta Business
- Canva

Estrategias de contenido

- Historia interactivas
- Reels
- Testimonio de clientes

- Consejos de belleza
- Contenido educativo

Recursos

RECURSOS		
Humanos	**Tecnológicos**	**Materiales**
Gerente	Meta Businnes	Cámara de teléfono
Diseñador gráfico	Canva	Computadora
Community Manager	CRM	Kit de Iluminación
Cosmiatría para contenido técnico	Metricool	Productos para demostración

Fuente: Elaboración propia

KPIs de Control

KPI	**Descripción**	**Frecuencia de Medición**	**Herramienta de Medición**
Engagement Rate (%)	Relación entre interacciones (likes, comentarios, guardados) y seguidores.	Semanal	Instagram Insights / Metricool
Crecimiento de Seguidores	Incremento neto de seguidores en la cuenta.	Semanal / Mensual	Instagram Insights

Tasa de Conversión	Porcentaje de usuarios que realizan reservas o compras desde Instagram.	Mensual	CRM / WhatsApp Business / Formularios
Número de Leads Generados	Personas interesadas que dejaron sus datos o enviaron mensaje directo.	Semanal	Inbox de Instagram / CRM
Tasa de Clics en Historias (CTR)	Porcentaje de clics en enlaces o acciones dentro de historias.	Semanal	Instagram Stories Insights
Interacción por Publicación	Número promedio de interacciones por publicación (likes, comentarios).	Semanal	Instagram Insights
Alcance Total	Número total de usuarios únicos que vieron el contenido.	Semanal / Mensual	Instagram Insights
Reservas realizadas por Instagram	Número de citas/reservas confirmadas originadas desde Instagram.	Mensual	Agenda digital / CRM / WhatsApp

Retención de Clientes	Porcentaje de clientes que regresan a comprar/visitar después de la primera vez.	Trimestral	CRM o registro manual de visitas
ROI de Campaña (Retorno $)	Ingresos generados vs. inversión en publicidad y contenido.	Trimestral	Informe financiero interno

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

- Publicidad en Instagram Ads: $150
- Community Manager: $200
- Diseño gráfico: $100
- Influencer o microinfluencer: $100
- Herramientas (Canva, Metricool): $50
- Total Mensual: $600

Presupuesto Detallado

Concepto	Monto (USD)
Publicidad en Instagram Ads	$150
Community Manager	$200
Diseño gráfico	$100
Influencer o microinfluencer	$100
Herramientas (Canva, Metricool)	$50
Total Mensual	$600

Fuente: Elaboración propia

Anexos 2: *Recolección de datos*

Propuesta de estrategias de marketing digital, para la visibilización y fidelización de clientes en la red social Instagram en la empresa SPA BY SENTATION en Quito periodo febrero – mayo 2025.

* Indica que la pregunta es obligatoria

1. ¿Cuál es su edad? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Menos de 18 años
- ◯ 18 - 25 años
- ◯ 26 - 35 años
- ◯ 36 - 45 años
- ◯ Más de 45 años

2. ¿Con que frecuencia utiliza Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- ◯ Varias veces al día
- ◯ Una vez al día
- ◯ Varias veces a la semana
- ◯ Una vez a la semana
- ◯

Rara vez

3. ¿Sigue cuentas de empresas o marcas en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- Sí
- No

4. ¿Qué tipo de contenido en Instagram le resulta más atractivo? (Puede seleccionar más de una opción) *

Selecciona todos los que correspondan.

- Imágenes de productos
- Videos explicativos
- Reels con contenido entretenido
- Historias interactivas (encuestas, preguntas)
- Publicaciones con testimonios de clientes

5. ¿Qué le motiva a interactuar con una publicación de una marca en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- Descuentos y promociones
- Contenido visual atractivo
- Información relevante sobre el producto
- Interacción con otros seguidores
- La frecuencia con la que publican contenido

6. ¿Con qué frecuencia interactúa con las publicaciones de una marca en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- [ ] Siempre
- [ ] Frecuentemente
- [ ] Algunas veces
- [ ] Rara vez
- [ ] Nunca

7. ¿Ha comprado un producto o servicio después de verlo en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- [ ] Si
- [ ] No

8. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra en Instagram? *

Marca solo un óvalo.

- [ ] Recomendaciones de otros usuarios
- [ ] Opiniones y comentarios en publicaciones
- [ ] Contenido atractivo y creativo
- [ ] Promociones y descuentos
- [ ] Confianza en la marca

9. ¿Cuántos hashtags suele notar en las publicaciones promocionales de marcas? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 3
- Entre 3 y 6
- Más de 6
- No suelo fijarme en los hashtags

10. ¿Considera que la presencia de una marca en Instagram influye en su decisión de fidelizarse con ella? *

Marca solo un óvalo.

- Sí, totalmente
- Sí, en algunos casos
- No lo creo
- No

Este contenido no ha sido creado ni aprobado por Google.

Google Formularios

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **VARGAS LOPEZ CARLOS ANDRES**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un 7% 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,28 de mayo del 2025

DIRECCIÓN TITULACIÓN
Pablo Heredia