INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias

Sociales ENCISO

Estrategia de marketing de contenidos para incrementar la visibilidad y fidelización de clientes en el Spa Zulibet a través de Facebook y Tik Tok Quito – Ecuador 2025.

Alexandra Dolores Macias Ramírez

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito

para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing digital

Quito, 23 de diciembre de 2025

INSTITUTO SUPERIOR

TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias

Sociales ENCISO

HOJA DE CALIFICACIÓN

DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Título de trabajo de la materia final de carrera

Estrategia de marketing de contenidos para incrementar la visibilidad y fidelización de clientes en el Spa Zulibet a través de Facebook y TikTok Quito – Ecuador 2025.

Ing. Raquel Andrade Fuentes Magister

Alexandra Dolores Macias Ramírez

Quito, 23 de diciembre 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: Alexandra Dolores Macias Ramírez

Código estudiante: 2688

Cédula de identidad: 1316706140

Lugar y fecha: Quito, 23 de diciembre 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UNPUBLISHED DOCUMENT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.

AGRADECIMIENTO

Expreso mi mayor gratitud al Instituto Tecnológico Superior San Antonio (TESA) y al Gobierno Nacional por ofrecerme una Beca TEC, lo que me permitió finalizar con éxito mi preparación profesional, este apoyo tan valioso no solamente me ayudó a lograr una meta académica, sino también a desarrollarme como ser humano y reforzar mis aspiraciones y valores.

Agradezco a todos mis profesores, quienes, con dedicación y compromiso, aportaron significativamente a mi desarrollo profesional y académico al transmitir sus saberes y conocimientos adquiridos. Sus enseñanzas fueron cruciales para abordar de manera ética y responsable los nuevos desafíos que surjan.

Gracias de corazón a Dios por ser mi guía invariable, brindarme fortaleza en los tiempos difíciles y sabiduría para seguir avanzando, este éxito no podría haber sido logrado sin su gratitud, el amor incondicional y apoyo espiritual.

Por último, quiero expresar mi agradecimiento más especial a mi familia por su apoyo ininterrumpido, amor y paciencia durante todo este proceso. Ellos fueron mi fuente principal de inspiración, fortaleza y esperanza para no darme por vencido y lograr este importante propósito.

RESUMEN

El propósito de este proyecto es crear una estrategia de marketing de contenidos para aumentar la visibilidad y fidelidad del cliente en el Spa Zulibet, mediante el uso de TikTok y Facebook en la zona sur de Quito, con el fin de conocer los gustos, los hábitos de consumo digital y la visión sobre los servicios del spa, el estudio se llevó a cabo con un enfoque cuantitativo, usando encuestas enfocadas al público objetivo, los datos obtenidos nos ayudaron de identificar sus preferencias, hábitos digitales y expectativas respecto a los servicios del spa.

El proyecto tiene como objetivo emplear la visibilidad e interacción que brindan TikTok y Facebook, creando contenido visual que sea atractivo y emocional, el cual transmita los estándares del Spa Zulibet relacionados con la belleza, el bienestar y el cuidado personal. Dentro de los objetivos específicos incluyen: analizar las tendencias del marketing de contenidos en el ámbito del bienestar, identificar los gustos del público objetivo y crear tácticas publicitarias asi fomentar la confianza y participación sobre la marca.

La metodología sigue un enfoque mixto, que combina una investigación descriptiva y aplicada, se empleó una encuesta que se orienta a los usuarios de las redes sociales y a los clientes del spa, la cual fue creada en Google Forms. los videos breves, los reels y las promociones visuales con mensajes positivos demostraron tener más interacción e interés del público, en resumen, el desarrollo de una estrategia de marketing de contenidos facilitará que se incremente la visibilidad digital del Spa Zulibet, se fortalezca su posicionamiento y se promueva la fidelidad de sus clientes a través de una publicidad continua, valiosa y creativa.

Palabras Clave: Marketing digital, estrategia de contenidos, visibilidad de marca, fidelización de clientes, redes sociales.

ABSTRACT

The purpose of this project is to create a content marketing strategy to increase visibility and customer loyalty for Zulibet Spa using TikTok and Facebook in the southern area of Quito. To understand the preferences, digital consumption habits, and perceptions of the spa's services, a quantitative study was conducted using surveys focused on the target audience. The data obtained helped identify their preferences, digital habits, and expectations regarding the spa's services.

The project aims to leverage the visibility and interaction offered by TikTok and Facebook by creating engaging and emotionally resonant visual content that conveys Zulibet Spa's standards related to beauty, wellness, and personal care. Specific objectives include analyzing content marketing trends in the wellness sector, identifying the target audience's preferences, and creating advertising tactics to foster trust and engagement with the brand.

The methodology follows a mixed-methods approach, combining descriptive and applied research. A survey targeting social media users and spa clients was created using Google Forms. Short videos, reels, and visual promotions with positive messages demonstrated greater audience interaction and interest. In summary, developing a content marketing strategy will facilitate increased digital visibility for Zulibet Spa, strengthen its positioning, and promote customer loyalty through continuous, valuable, and creative advertising.

Keywords: Digital marketing, content strategy, brand visibility, customer loyalty, social media.

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I INTRODUCCIÓN 13

1.1. Planteamiento del Problema. 13

1.2. Justificación……. 15

1.3.Alcance……..... 17

1.4. General: Objetivos General y Específicos. 18

1.4.1. General…… 18

1.4.2. Específicos…. 18

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO 19

2.1. Desarrollo de una Estrategia de una Campaña de Marketing Digital. 19

2.1.1. Objetivos de la campaña de marketing digital. 19

2.1.2 Análisis del público objetivo. 19

2.1.3. Cronograma y planificación de estrategias. 20

2.2. *Estrategia de difusión de contenido para el sector de la salud en la belleza.* 21

2.2.1. Estrategias de storytelling construcción de la marca para el spa. 21

2.2.2. Estrategia de fidelidad y segmentación de publicaciones. 22

2.2.3. Ventajas de contenidos educativos videos cortos, reels, carruseles. 22

2.3. Análisis de redes sociales para el posicionamiento para el spa. 23

2.3.1. Estrategias de interacción con clientes. 23

2.3.2. Diagnóstico de la visibilidad actual en Facebook y TikTok. 24

2.3.3. *Análisis de las métricas de likes y comentarios.* 25

2.4. Estrategia de fidelización para terapia alternativa el spa. 25

2.4.1. Concepto de terapia alternativa en la salud y belleza. 26

2.4.2. Estrategias de fidelización al spa con beneficios exclusivos. 26

2.4.3. Fidelización con la retención y recomendación de clientes. 27

2.5. Estrategias de redes para el emprendimiento relacionado terapia alternativa. 28

2.5.1. Estrategias de marketing digital para terapias alternativas. 28

2.5.2. Potenciación de la marca Spa Zulibet en las redes. 29

2.5.3. Beneficios del marketing en redes para el emprendimiento. 30

2.6. Posicionamiento para el spa zulibet a través de Facebook y Tik Tok. 30

2.6.1. Diagnóstico actual de visibilidad en ambas redes. 30

2.6.2. Estrategias de posicionamiento en Facebook y Tik Tok. 31

2.6.3.KPI's para evaluar la visibilidad y fidelización en ambas plataformas. 32

2.7 Marco Conceptual. 33

2.8. Marco Legal. 35

CAPÍTULO III. MARCO METODOLÓGICO 37

3.1. Tipo de investigación. 37

3.1.1 Investigación descriptiva y exploratoria. 37

3.2. Enfoque……. 37

3.3. Herramientas metodológicas. 38

3.4. Técnicas……. 39

3.5. Estudios iniciales. 39

3.5.1. Matriz de operacionalización de las variables. 41

3.5.2. Criterios y exclusión. 39

3.6. Muestreo……. 40

3.6.1. Desarrollo……. 41

CAPITULO IV. 49

RESULTADOS Y DISCUSIÓN 49

4.1. Análisis e interpretación de resultados. 49

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES. 68

Conclusiones……. 68

Recomendaciones…..... 69

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 71

ANEXO A: 75

Descripción y resultados de la campaña del spa zulibet. 75

ANEXO B: EVIDENCIA 101

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión. 40

Tabla 2. Muestreo y Población. 41

Tabla 3. Matriz de operacionalización de las variables. 41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 3..... 50

Figura 4..... 51

Figura 5..... 52

Figura 6..... 53

Figura 7..... 54

Figura 8..... 55

Figura 9..... 56

Figura 10. 57

Figura 11. 58

Figura 12. 59

Figura 13. 60

Figura 14. 61

Figura 15. 62

Figura 16. 63

Figura 17. 64

Figura 18. 65

Figura 19. 66

Figura 20. 67

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

1.1. Planteamiento del Problema.

El marketing de contenido se originó en la década de los 90 convirtiéndose en una herramienta de suma importancia para mantener una comunicación continua con los clientes y al mismo tiempo para generar leads. “Las empresas encontraron en el uso del marketing una oportunidad para extenderse hacia mercados nacionales e internacionales, así como para aumentar el nivel de competitividad en el mercado” según RIESCO, (2010). Muchos han sido los beneficios que desde las grandes industrias hasta negocios familiares han optado por aplicar estrategias de marketing, que les permita interactuar con la audiencia y promocionar sus productos y/o servicios. Asimismo, en el caso de los Spa se ha convertido en una necesidad debido al alto nivel de competencia.

En efecto, un estudio realizado menciona que los establecimientos que prestan servicios cosmetológicos y estéticos tienen un alto nivel de competencia y, por tanto, para posicionar su marca deben aplicar estrategias que les permita dar a conocer su propuesta de valor, por su parte, Pinto Pinto, (2024). “Alude que en la actualidad el consumidor cada vez se vuelve más exigente, debido a la disponibilidad de locales de la misma actividad económica y la gran cantidad de información digital”.

Sin embargo, también se determinó en un estudio que aún existen negocios tradicionales que se encuentran estancados y que, por ejemplo, factores externos, tales como la pandemia del COVID-19 ocasionaron el cese definitivo de las operaciones, en este sentido, desarrollar un plan estratégico para la empresa Spa que brinda servicios de belleza y relax, enfocado a un nivel socio económico de García Benites, (2023). “Propuso un plan estratégico para un SPA y estética con la finalidad de incrementar las

ventas en un 20%, el mismo que estuvo enfocado en la aplicación del inbound marketing, a fin de incrementar". La cartera de clientes y fidelizarlos ya que la implementación de un plan de marketing ha permitido el aumento de visitas e interacciones con el público objetivo de la empresa esto también integra una mejora al posicionamiento de la marca. Por consiguiente, se destaca la necesidad de diseñar una estrategia de marketing de contenidos para incrementar la visibilidad y fidelización de clientes en el Spa Zulibet a través de redes sociales Facebook y TikTok, en el sur de Quito, provincia Pichincha, en el cuarto trimestre de 2025. Al enfocarse a las dos redes sociales mencionadas se podrá mejorar la comunicación con los clientes potenciales, mejorar la percepción de la marca e incrementar la tasa de conversión de interacciones en ingresos proporcionar información pertinente a estrategias de Marketing de contenidos en redes sociales (Pozo, 2019). Asimismo, facilitará el posicionamiento del mercado de servicios cosmetológicos.

En la actualidad, el marketing de contenidos se ha convertido en una de las herramientas más útiles para captar y fidelizar a los clientes. Asimismo, las plataformas como TikTok y Facebook se están utilizando como medios para publicitar y promocionar los productos y servicios de los negocios, las redes sociales en el comportamiento del consumidor es su capacidad de proporcionar una plataforma para que los clientes compartan opiniones y experiencias sobre productos y servicios, (Campines, 2023). Estos nuevos canales de comunicación han permitido a las empresas, y en este caso a los SPA a digitalizar la información con la finalidad de incrementar las ventas y conseguir una ventaja competitiva. En este sentido, se plantea la necesidad de que el Spa Zulibet utilice estas herramientas para lograr la fidelización aumentar la visibilidad del establecimiento. Y El Spa Zulibet tiene presencia en redes sociales, sin embargo, no cuenta con una estrategia de marketing digital que contribuya a la

maximización de su alcance y al fortalecimiento de la fidelización de los clientes, Así mismo, el 50% se encuentra en un nivel medio de posicionamiento, debido a que las dimensiones gestión de clientes y gestión de marca. (Ruiz Villalobos, 2025) El contenido que se maneja en las plataformas de Facebook y TikTok no está generando interacciones significativas. De acuerdo con estudios recientes, las empresas que implementan estrategias de mercado apoyado en el uso de redes sociales tienen la oportunidad de elevar las ventas hasta en un 50% a corto plazo. Situación que al momento no ha podido conseguir el Spa Zulibet. En caso de mantenerse en estas condiciones, el Spa tiene el riesgo de perder el nivel de competitividad que posee en el mercado y a futuro su estabilidad. La falta de una estrategia clara en marketing conlleva que los clientes potenciales opten por la competencia, que si tiene mayor visibilidad.

1.2. Justificación.

El diseño una estrategia de marketing de contenidos para incrementar la visibilidad y fidelización de clientes en el Spa Zulibet se justifica en el contexto actual, donde la digitalización ha transformado la forma en la cual los compradores seleccionan a un producto o servicio. En el sur de la ciudad de Quito, los spas enfrentan una competencia con tendencia creciente, lo cual ocasiona que la implementación de herramientas digitales es de suma importancia para atraer a nuevos clientes. Según estudios recientes, más del 70% de los comprados realizan compras previo a la revisión de referencias en redes sociales; “El análisis estadístico incluyó pruebas de compensación y regresión para evaluar el impacto de las redes sociales en diferentes etapas del proceso de compra” Crisostomo, (2025), es decir, el consumidor busca las cuentas de este tipo de establecimientos, observa los servicios, precios y demás aspectos antes de decidirse por un Spa. No obstante, los pequeños negocios todavía no han optimizado su presencia digital. En este contexto, este trabajo investigativo abordará

esta problemática por medio de una estrategia efectiva de marketing digital enfocada en Facebook y TikTok.

Desde la perspectiva empresarial, el desarrollo de esta investigación permitirá al Spa Zulibet incrementar su visibilidad y atraer nuevos clientes por medio del diseño de contenido digital optimizado. Al implementar técnicas digitales, se espera generar una mayor interacción con los seguidores. A nivel social, se podrá comunicar e informar a los consumidores el tipo servicios del spa y promociones disponibles, logrando así facilitar la toma de decisiones. En paralelo, este estudio será de gran utilidad para futuros investigadores y emprendedores del sector, brindando un modelo replicable para mejorar la gestión de redes sociales en negocios similares. Desde una perspectiva académica y sectorial, este estudio contribuirá al conocimiento sobre marketing digital en pequeñas empresas del sector estético. Por lo cual, a través de este estudio se proporcionará datos del sector estético y las diferentes técnicas que se pueden utilizar para mejorar la presencia online. Esto representa un aporte tanto para estudiantes de carreras de mercadotécnica como para empresarios del sector. Con respecto a la viabilidad, la investigación es factible, ya que se cuenta con acceso a las plataformas digitales TikTok y Facebook, así como también se cuenta con la colaboración del propietario y empleados del Spa Zulibet “Para alcanzar este propósito, se empleó una metodología cuantitativa que se fundamenta en la recopilación y el análisis de datos numéricos” de Martínez, (2025).

Además, el estudio se realizará en un período adecuado, el cuarto trimestre de 2025, lo cual permitirá evaluar el impacto de la estrategia en un tiempo razonable, de acuerdo a este orden de ideas, la investigación es importante para mejorar la visibilidad y fidelización de los clientes del Spa Zulibet, ofreciendo soluciones prácticas para su

posicionamiento digital y al mismo tiempo contribuir al desarrollo del sector de bienestar y estética en Quito.

1.3. Alcance.

El objetivo del proyecto es diseñar una estrategia de marketing de contenidos para incrementar la visibilidad y fidelización de clientes en el Spa Zulibet a través de Facebook y Tik Tok en el sur de Quito – Pichincha, 2025. Durante el desarrollo del proyecto, se creará contenidos de piezas graficas se diseñará publicidad de tipo visual e interactivo, como videos cortos, con promociones que tendrá el spa, también tendremos un calendario de contenido mensual. Asimismo, se planteará el diseño de campaña publicitaria que se difundirán a través de Facebook y TikTok, es decir, publicidad orgánica, cuyo propósito es enfocarse al público objetivo y alcanzar una mayor interacción. Cabe indicar que el contenido de marketing está enfocado en el uso de las dos plataformas, ya que esto ayudará a tener más interacción en las redes sociales, ya que son las más utilizadas a nivel mundial. El proyecto finalizará cuando se pueda evidenciar el incremento de visibilidad y fidelización de los clientes del Spa. En este caso el aumento de seguidores en ambas plataformas digitales y el crecimiento de clics e interacciones generadas por los clientes.

Además, se implementarán estrategias de promoción que incluirán ofertas especiales y paquetes con descuentos, junto con la publicación de tips de cuidado facial redactados con textos persuasivos y adaptados a las características de cada red social.

La efectividad de estas acciones se evaluará mediante el análisis de métricas clave, como el alcance, el crecimiento de la comunidad digital, la recurrencia de los clientes y el grado de fidelización de los usuarios que visitan la página del spa.

1.4. General: Objetivos General y Específicos.

1.4.1. *Objetivo General*

Diseñar estrategias de marketing de contenidos para incrementar la visibilidad y fidelización de clientes en el Spa Zulibet a través de Facebook y Tik Tok Quito - Ecuador 2025.

1.4.2. *Objetivos Específicos*

1. Diagnosticar la situación actual de la presencia del Spa Zulibet en redes sociales, identificando el nivel de visibilidad, interacción y fidelización de los clientes.
2. Realizar el diseño de la estrategia de marketing de contenidos para el Spa Zulibet, a través de la creación de contenido interactivo para la plataforma Facebook y TikTok.
3. Registrar el análisis de métricas clave como tasa de conversión y aumento de seguidores.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. Desarrollo de una Estrategia de una Campaña de Marketing Digital.

2.1.1. *Objetivos de la campaña de marketing digital.*

El marketing digital en esta era es muy importante ya que es una herramienta esencial para logra el objetivo, así alcanzar la visibilidad mediante las redes social para un negocio una empresa o un emprendimiento, al tener un spa o un salón de belleza ayuda a muchos en la segmentación del mercado, lanzando una campaña de marketing dirigiendo al público objetivó que se desea llegar, las campañas publicitarias son una herramienta muy importante en esta época. “Al segmentar adecuadamente, las empresas no solo aseguran que los anuncios lleguen al público objetivo, sino que tienen más probabilidades de interactuar, comprar, conocer la marca y a la vez pueden optimizar el retorno de inversión de sus campañas publicitarias” (Garizurieta, 2023), la publicidad es una forma de llegar a los usuarios con más eficacia.

Al desarrollar una estrategia esto va ayudar a tener los resultado más relevantes y con un tiempo determinado y esperados, al desarrollar una campaña de contenidos para las redes sociales vamos a tener más interacción y visibilidad así pueden, reconocer la marca en las redes con las personas que utilizan tanto Facebook como Tik Tok, y a la vez aumentar las conversiones, ya que al interactuar con los usuarios da confianza lo cual genera una conexión emocionalmente al consumidor, destacando más visibilidad en un mercado lleno competencia.

2.1.2 Análisis del público objetivo.

Al analizar la interacción con los usuarios es muy importante la segmentación del mercado, para poder una estrategia enfocada en el público objetivo se debe realizar un contenido de alta calidad, para así atraerá los usuarios, esto nos ayudara a dar un

mensaje concreto y específico ya que las redes que se ha decidido utilizar como Facebook y Tik Tok, deben de tener una buena campaña de marketing digital, lo cual busca transmitir el servicio del spa así poder aumentar las ventas a través de promociones al momento de pautar en las redes nombradas.

La definición de comprender al público objetivo es muy importante ya que ayudaría a analizar el comportamiento de los usuarios y el deseo de la audiencia, su interés así generar un enfoque más atractivo para las personas. “A la vez, nos proponemos tres objetivos secundarios. El primero es examinar las premisas conceptuales, el segundo es estudiar la metodología y el tercero, analizar las conclusiones” (Benalcazar, 2023), esto también nos ayudara a conocer para crear al buyer en persona al estilo de vida que llevan, el bienestar por la salud en la belleza, también entender con qué frecuencia utilizan el servicio de un spa o de una terapia alternativa, y saber cuál es el cliente ideal para crear contenido que les guste con ellos, así tener una presencia de fidelización en las redes sociales en el spa zulibet.

2.1.3. Cronograma y planificación de estrategias.

Una planificación en la estrategia de un contenido de marketing es la transformación de una campaña ya que esto ayudara a tener un objetivo más claro relevante también ayudara con los tiempos, para tener una mejor coordinación, dar una mejor información de hábitos sobre tips de autocuidado de la piel. “El Plan de Marketing digital se crea para implementar estrategias en el ámbito online durante un periodo específico, a través de acciones llevadas a cabo en ese entorno con el fin de alcanzar objetivos, tácticas y acciones en un lapso determinado” (Arévalo, 2022, pág. 7), el cronograma nos ayuda a definir una fecha en específico para mantener las acciones que se desarrollaran.

Tener bien claro el contenido de marketing es fundamental para la campaña publicitaria esto puede ayudar a organizar y coordinarlos los reels, videos, carrusel que se subirá a las plataformas elegidas, la puntualidad con los usuarios es fundamental para tener el interés de la audiencia en Facebook y Tik Tok, saber que temas para mantener, atraer, retener fidelizar a los usuarios mediante le contenido interactivo de la campaña desarrolla.

2.2. Estrategia de difusión de contenido para el sector de la salud en la belleza.

En esta época el sector de la belleza en la salud es muy necesaria como se puede apreciar ha tenido una evolución significativa ya que el marketing digital ha sido una parte importante, en otras palabras, los spas, los salones de belleza y los centros clínicos estéticos hacen contenidos en redes para así poder fortalecer su marcar la cual inspira y generan confianza al usuario y así llegar a un público objetivo. Las plataformas como Facebook y Tik Tok son una base muy importante ya que permiten dar un mensaje con la capacidad de una fidelización y visibilidad a los usuarios.

2.2.1. Estrategias de storytelling construcción de la marca para el spa.

El storytelling tiene la capacidad de contar una historia donde pueden generar emociones con los usuarios esto hace que la persona tenga un vínculo con la marca, “Para lograr esto, es fundamental determinar cómo se emplea el storytelling para establecer y consolidar la identidad corporativa, tanto en lo que respecta a la cultura organizacional interna como a la imagen externa de la marca” (Arenas, 2024), por consiguiente es una herramienta que puede ayudar a presentar las promociones que tiene la marca del spa.

Aplicando la estrategia de una campaña de contenidos para el spa zulibet, como principal herramienta en las plataformas de Facebook y tik tok la innovación como tratamientos de belleza aplicando la salud ,es una parte fundamental la calidad, el

servicio, se deben aplicar en el momentos de crear un storytelling a través de imágenes, videos y textos breves que atrae el uso de atención y segundos, de este modo se fortalecerá ya que el marca el reconocimiento es fundamental para la fidelización del spa.

2.2.2. Estrategia de Fidelidad y Segmentación de Publicaciones.

La fidelización de los usuarios y la segmentación es la clave fundamental para empezar el reconocimiento de la marca, que se está lanzado al mercado esto permite adaptar el mensaje las características, el interés y necesidades del público objetivo, también se puede identificar los usuarios, por lo tanto, a cada campaña de segmentación se le puede ofrecer contenidos específicos, las promociones, recomendaciones de productos según los clientes.

Vera (2024), opina que analizar técnicas de segmentación mercado cuyas empresas pueden usar mejorar la fidelización de clientes, por lo tanto, la metodología incluye una revisión literaria exhaustiva de los modelos de segmentación y la comparación de estos modelos en términos de sus beneficios y aplicaciones, es por tanto, que está investigación destaca una correcta segmentación que puede adelantar las necesidades del clientes y genera impactos positivos en la empresa, como ofertas personalizadas y mayor lealtad del cliente. (pág. 165).

2.2.3. *Ventajas de contenidos educativos videos cortos, reels, carruseles.*

Los contenidos educativos en las estrategias de marketing digital son muy efectivos ya que se pueden utilizar para generar y captar la atención en las redes sociales y a la vez generar visibilidad rápidamente en las plataformas que se van a utilizar, compartir videos cortos, reels, carrusel que contengan información sobre el cuidado de

la piel, el bienestar de la salud, formatos de alta calidad, esto ayuda a posesionar el spa y la fidelización del usuario.

"A medida que los reels florecen, los carruseles y los posts de vídeo y foto fomentan la interacción social, mientras que los stories cultivan la confianza de los seguidores más devotados" según (Ruipérez, 2023), mostrar resultados, compartir las promociones del spa, a la vez una rutina de belleza de skincare de un antes y después de la preparación de la clienta, interactuar con los clientes también puede ayudar a fortalecer la marca, a las ves incrementar la visibilidad con información educativa en el momento de educar a los seguidores de las redes ya que así se genera confianza la fidelización y la decisión de obtener el servicio o producto.

2.3. Análisis de redes sociales para el posicionamiento para el spa.

Al analizar las redes sociales esto es fundamental como estrategias para posesionar, fortalecer, reconocer la marca de una empresa o emprendimiento, la capacidad de interacción con los usuarios en tiempo real es muy importante, ya que permite diseñara estrategias de campañas publicitarias basada en datos reales también se incrementa la fidelización y la visibilidad de las redes sociales.

2.3.1. Estrategias de interacción con clientes.

La interacción con los usuarios en la estrategia de campañas de marketing de contenido es importante ya que ayuda a tener un mejor dialogo con las personas, responder los comentarios, resolver dudas, estar pendiente a cualquier inconveniente con la marca esto puede ayudar a tener más confianza con el spa. "Esta estrategia del marketing digital es clara para mejorar el conocimiento de la marca, la interacción con los clientes y las razones para comprar" (González Romo & Plaza Romero, 2017). Según las estrategias de campañas publicitarias no solo comunican también cuentan una

historia cuando se logra lanzar un buen contenido, esto ayuda a conectar a los clientes en las plataformas, los mensajes que se lanzan en una campaña es una forma de tener una interacción con el cliente podemos afirmar que el marketing es muy importante para que una empresa reinventa su estrategia y lograr que la marca pueda adaptarse al mercado.

El objetivo es poder identificar la interacción de los usuarios con la marca lograr que sea positivo los cometarios, hacer encuesta dinámica, transmisión en vivo comentarios personalizados estas formas pueden ayudar el alcance de las publicaciones, sino que también generar visibilidad, confianza también nos ayuda proyectar una imagen de una marca actualizada a las formas digitales.

2.3.2. Diagnóstico de la Visibilidad Actual en Facebook y TikTok.

Es necesario hacer un diagnóstico de la marca para tener una buena visibilidad, así observar la situación de la empresa del estado actual, cuál sería la estrategia que hay que utilizar como detección de posibilidades, peligro, ventajas y limitaciones de la marca. esto puede incluir el diagnóstico de los seguidores el alcance, las interaccione, el crecimiento de la página la efectividad de los contenidos que se están proyectando en las plataformas Facebook y Tik Tok.

Según Palao, (2020) se llevará a cabo un análisis cualitativo y cuantitativo de las tres aplicaciones: Instagram, Facebook y TikTok para alcanzar el objetivo principal. La finalidad es identificar los aspectos fuertes y débiles de cada plataforma, ya que estos determinarán su éxito o fracaso. Además, se busca conocer las tendencias futuras en redes sociales. Esta investigación será provechosa para todas las compañías y marcas que hayan invertido o tengan la intención de invertir en esas redes. Es imprescindible conocer a fondo cada una de ellas y determinar cuál será la que tendrá más éxito en las siguientes campañas publicitarias (pág. 6).

2.3.3. *Análisis de las métricas de likes y comentarios.*

Las métricas de interacción pueden ayudar a tener más control sobre los indicadores ya que esto puede ayudar para poder medir el rendimiento de las publicaciones y la acogida del contenido, en Facebook nos permite observar los likes y comentarios de las publicaciones, que contenido despertó mayor interés en los usuarios, pudo haber sido un video corto, un testimonio de un cliente, una promoción de la marca, o un tips educativo sobre la salud en la belleza. En Tik Tok también nos puede ayudar a mirar las reacciones los comentarios y la visualización de los clientes esto es importante para poder adaptar los formatos y tendencia de las plataformas. “se busca desarrollar una solución tecnológica que permita identificar, analizar y gestionar proactivamente los comentarios negativos en las redes sociales, transformándolos en oportunidades de mejora y fortaleciendo la conexión con los clientes en el ámbito digital” (Londoño Tobón, 2024).

Para el zulibet spa el análisis de las métricas es prioritario ya que puede tener un mejor control de optimizar las estrategias del contenido que está compartiendo, en las plataformas ya que con el análisis de las métricas pude ayudar a tomar las decisiones basada en los resultados reales, que días que hora puede publicar ya que así puede tener una mejor relevancia en las redes sociales, que contenido le está sirviendo ya que puede ser un video, una promoción, o un contenido de belleza en la salud.

2.4. Estrategia de fidelización para terapia alternativa el spa.

La estrategia con la terapia alternativa en los spas en el sector de la salud es importante ya que pueden ayudar a tener una mejor potencialización ya que esto asegura el fortalecimiento del spa zulibet esto logra una experiencia única dentro del campo de la salud y belleza, esto representa una gran experiencia así poder diferenciarse en el

mercado, también ofrecer un servicio de calidad para que el cliente tenga vínculo emocional con el spa.

2.4.1. *Concepto de terapia alternativa en la salud y belleza.*

La terapia alternativa es un conjunto de tratamientos no invasivos ya que esto puede generar más confianza al cliente, en el momento de usar este método en el spa, también pueden ayudar para el bienestar del cuerpo, la mente, mejora el sistema inmune del ser humano, ya que es una alternativa natural no toxica en el ámbito de la belleza esta terapia se puede usar en los spa para mejorar, el estrés , la circulación , a controlar las emociones, pueden ayudar que la piel se vea mucho mejor con los procedimientos estéticos usando la terapia alternativa en la salud. “Las terapias alternativas, el bienestar y la belleza se han transformado muy solicitadas dentro del mercado porque cubren las necesidades de salud, bienestar y belleza de los pacientes, especialmente de las mujeres” (Polanco Angarita, 2017).

Para el spa zulibet es muy importante enfocarse en esta terapia alternativa, ya que el mercado está saturado esto va hacer el diferenciador del spa, lo cual va a reforzar la marca proyectando un cuidado completo para los clientes, esta es una estrategia de fidelización para el público objetivo lo cual va a permitir tener una mejor visibilidad del spa en las redes sociales esto también va a genera un valor agregado, lo cual va permitir motivarlos a repetir la experiencia.

2.4.2. Estrategias de Fidelización al Spa con Beneficios Exclusivos.

La estrategia de fidelización del spa implica una herramienta clave de fortalecimiento e identificación de la marca en las plataformas digitales, los beneficios exclusivos son forma de lealtad a los clientes que frecuentan el spa y también lo hacen a través de Facebook Tik Tok ,los clientes pueden tener acceso a descuentos especiales en la terapia alternativa en la salud, obsequios, promociones con descuentos exclusivos,

tratamientos gratuitos por la fidelidad del cliente que vista es spa con frecuencia y lo sigue en las redes sociales también comparte los contenidos de ambas plataformas.

Según Carrión Barbaran (2025), estrategias de difusión y reconocimiento en el mercado: La planificación e interacción de campañas publicitarias y acciones promocionales son determinantes para visibilizar la marca, captar nuevos clientes y mantener una base de usuarios fidelizada. Estas acciones permiten transmitir de forma clara los atributos diferenciales del negocio, comunicar ofertas atractivas y reforzar la identidad corporativa frente a la competencia. Por ello, invertir en marketing se considera una acción estratégica para asegurar el crecimiento sostenido y la rentabilidad de la empresa (pág. 31).

En el entorno digital, es muy importante mantener activa las campañas publicitarias en las redes sociales ya que esto puede generar valor y confianza al usuario.

2.4.3. *Fidelización con la retención y recomendación de clientes*.

La retención de cliente es el proceso continuo del servicio que se brinda en el spa la comunicación es fundamental con el usuario, para ello es importante adoptar una experiencia única lo cual pueda ayudar a atraer cliente nuevos para el fortalecimiento de la marca y poder también brindar un servicio con muchos más beneficios exclusivo de calidad, para el mejoramiento de la salud y bienestar, el ambiente es fundamental porque así se puede logar una conexión emocional con los clientes y la marca, también que puedan compartir los usuarios experiencia en las redes sociales esto ayudara la fidelización en ambas plataforma, la recomendación de los usuarios, compartir las emociones, el servicio, la experiencia de satisfacción hace que la retención de los clientes sea evidente. “El estudio actual sobre las tácticas digitales para retener los consumidores con respecto a fidelización y lealtad de la marca muestra que la mayoría

de los participantes en la encuesta cree que la plataforma digital tiene un impacto importante la autenticidad hacia la marca.” (Guasco-Aucacama, 2025, pág. 411).

Para Zulibet Spa, incentivar la recomendación puede lograrse mediante programas de referidos, descuentos por traer nuevos clientes o la creación de contenido interactivo que invite a los usuarios a publicar sus testimonios en Facebook y TikTok.

Esta estrategia no solo fortalece la relación con los clientes actuales, sino que también atrae a nuevos usuarios de manera orgánica, reduciendo costos de adquisición y potenciando el crecimiento del negocio.

2.5. Estrategias de redes para el emprendimiento relacionado con la terapia alternativa.

2.5.1. *Estrategias de marketing digital para terapias alternativas.*

Para lograr una mejor fidelización en las plataformas mencionada se van a realizar varias campañas publicitarias, enfocada en la terapia alternativa, como contenidos educativos, crear promociones con beneficios de la terapia alternativa, ofrecer una comunicación efectiva a los usuarios que usen la plataforma, de Facebook y Tik Tok, trasmitir profesionalismos en los contenidos que se va a publicar en las redes, promocionar un buen servicio que brinda el spa utilizando la terapia alternativa.

Según Cortés Roncería (2020).

El concepto de valor está alineado con la segmentación, la valoración del concepto del negocio, el mapa de valor y su validación, esto ayuda a la recuperación de su estado positivo y recargue sus energías, reduzca su estrés y vuelva a disfrutar de todas las actividades. Como centro integral: reducir el estrés, mejorarla salud. "Gestión especializada a través de terapias alternativas, y para la empresa: "Descubra una solución completa que favorezca al empleado y a la productividad de su compañía. Centro Integral,

menos tensión, más salud. Gestión profesional a través de la utilización de tratamientos alternativas" (pág. 15).

El marketing de contenidos es parte fundamental para la estrategia de comunicación donde se lanzarán, videos para mostrar el procedimiento, testimonios de los clientes, consejo de salud y bienestar, dudas del usuario en las redes, alianza con influencer que es una estrategia para nuestro público objetivo.

2.5.2. *Potenciación de la Marca Spa Zulibet en las Redes.*

La potenciación de la marca en redes sociales para el spa es una forma de tener una identidad más memorable, ya que esto puede ayudar a tener más confianza con la marca, esto va de la mano con la innovación, la propuesta de valor que utilice el spa, el contenido de valor que refleje en cada historia, videos, reels, encuestas, el servicio que se brinda, debe crear contenido de calidad, debe ser inspirador, con herramientas que ofrezcan la última tecnología en el spa acompañado de la terapia alternativa ya que ese es el diferenciador del spa ante la competencia en el mercado. "Siguiendo esta tendencia y considerando las plataformas sociales, existen áreas como la redacción, la fotografía, el marketing digital o la administración de comunidades donde parece haberse establecido que lograr audiencias públicas amplias" (Caro Castaño, 2017).

Las redes sociales desempeñan un pilar fundamental de potenciación en la marca de cualquier empresa ya que el marketing de contenidos es una herramienta de mucha importación para dar a comer los servició que brindan la empresa, los productos, esto también nos ayuda a dar una mejor información a través de las redes sociales, al tener presencia constante en las redes esto puede generar más visualización de la marca y con acceso más rápido al servicio.

2.5.3. *Beneficios del marketing en redes para el emprendimiento*

El marketing digital tiene muchos beneficio en las redes ya que para puede ayudar a un emprendedor hacer que su marca la conozcan en un tiempo determinado, en primer lugar ayuda alcanzar su público objetivo a través de estrategia de campañas publicitaria, además puede medir el impacto de cada publicación que puede ser un reels, un video corto, o promociones y a la vez adaptar la estrategia a la que mayor imparto obtuvo, también puede ayudar en la fidelización de la marca y a la vez la visibilidad de nuevos usuarios, además se puede interactuar con los clientes, resolviendo dudas, ayudar con una atención más personalizada,

Sustentando lo anterior Castro (2021). Los emprendedores emplean la promoción en línea como una táctica astuta para vender en los medios digitales; esto implica utilizar las herramientas de marketing digital más apropiadas para cada etapa del proyecto emprendedor, gradualmente. Para los empresarios, mantenerse al día con el entorno digital y ajustarlo para obtener el máximo beneficio en términos de medición del impacto que tiene en el consumo de los clientes y usuarios representa un desafío.

En la estrategia para el spa zulibet es para tener mayor captación en redes sociales, un posicionamiento de la marca, una mejor visibilidad del usuario en las redes sociales ya que el objetivo es tener resultados reales con el público objetivo en los likes, cometarios, y a la vez aumentar los seguidores en Facebook y Tik Tok.

2.6. Posicionamiento para el spa zulibet a través de Facebook y Tik Tok.

2.6.1. *Diagnóstico actual de visibilidad en ambas redes*

El posicionamiento de una empresa es lograr tener claro el concepto de los usuarios, esto se construye a partir de la calidad del servicio, la estrategia de contenidos del sector de la salud y la belleza, hacer una buena oferta de las terapías alternativas conectando al público objetivo emocionalmente, esto es una parte fundamental para un

diagnóstico de la marca en la redes sociales, ya que ala analizar la situación actual del spa, va a permitir lograr tener, En Facebook, el diagnóstico puede incluir la evaluación de métricas como el alcance de las publicaciones, la interacción de os clientes, la cantidad de seguidores, la cantidad de comentarios los diferentes tipos de contenidos que se viralizo como videos, imágenes, reels.

En TikTok**,** es esencial revisar las visualizaciones por video, la tasa de engagement, el crecimiento de la cuenta, la cantidad de likes y la participación en tendencias virales.

Conocer estos indicadores iniciales le permitirá a Zulibet Spa tener los objetivos más claros, también e identificar qué estrategias están funcionando y cual adaptar en las siguientes campañas publicitarias para así fortalecer la visibilidad del spa. “La presencia constante en redes sociales permite no solo difundir productos o servicios, sino también construir una identidad de marca coherente, generar recordación y establecer vínculos con el público objetivo. A través de contenidos estratégicos, interacción directa y un diseño visual cuidado, los emprendimientos pueden fortalecer su visibilidad, consolidar su presencia en el mercado y fomentar la fidelización de sus clientes desde etapas tempranas del negocio” (erónimo–Iruzubieta, 2024).

En cuanto la campaña publicitaria es importante la presencial digital en cualquier emprendimiento ya que esto puede ayudar a tener un mayor desempeño y a la vez rentabilidad de interacción con la marca, esto implica en la implementación de tecnologías nuevas y modernas ya que el marketing digital evoluciona todos los días.

2.6.2. *Estrategias de Posicionamiento en Facebook y Tik Tok.*

Para analizar las estrategias de posicionamiento en ambas redes durante la campaña de contenidos de marketing digital, se puede lograr a través de contenidos relevantes, comunicación que ayude a comprender al usuario, contenido atractivos.

Marketing de contenidos: Campaña publicitaria que eduquen al público objetivo sobre los beneficios de las terapias alternativas, tips de belleza y bienestar, así como demostraciones de tratamientos en tiempo real.

Videos cortos y reels creativos: En TikTok y Facebook, estos ayudan a fortalecer la visibilidad y permiten mostrar resultados más efectivos.

Campañas publicitarias segmentadas: Como el uso de Facebook Ads y TikTok Ads para llegar a audiencias específicas de Quito interesadas en salud, belleza y relajación.

Interacción constante: responder comentarios, mensajes directos y crear encuestas o concursos para fortalecer el vínculo con la comunidad, asimismo, este análisis se centró en las redes sociales de Facebook.

Según Alvarez Palacios (2023), "la empresa Teilor en Instagram y Tik Tok, llevó a cabo un estudio de las métricas y el contenido de las imágenes, gráficos y videos. El propósito de esta investigación fue mostrar los picos más altos de cada red social". Al evaluar la interacción del público objetivo para determinar los efectos importantes y la disciplina que las artes de cada red pueden presentar en conjunto, social para el usuario final.

2.6.3.*KPI's para evaluar la visibilidad y fidelización en ambas plataformas*

Los KPI´s son indicadores que puede ayudar al desempeño de la marca.

Según (Quiche, 2025).

Los KPI's medibles se usan para medir el desempeño de un establecimiento, procedimiento o actividad con respecto a objetivos concretos. Estos indicadores contribuyen a la evaluación de la eficiencia, la identificación de áreas que necesitan mejoras, el seguimiento del progreso y la optimización de las decisiones basadas en datos.

Entre los KPI's más relevantes para Facebook se encuentran: alcance de las publicaciones, tasa de engagement (interacción por alcance), número de seguidores, reproducciones de videos, clics en enlaces y comentarios positivos.

En TikTok, los principales KPI's incluyen: número de visualizaciones por video, tasa de retención de audiencia, cantidad de likes, comentarios, compartidos y crecimiento semanal de seguidores.

2.7 Marco Conceptual.

- **Marketing de contenidos:** El marketing de contenido es una estrategia lo cual consiste en crear contenidos relevantes para publicar y distribuir en redes sociales así poder atraer y fidelizar y captar al público objetivo, también esto nos ayuda a fortalecer la marca en el spa zulibet." El Marketing de contenidos es un procedimiento organizado que apoyará a la marca en su posicionamiento y, por lo tanto, en su enlace con el consumidor destinatario" (Montes de Oca Ramos, 2022).
- **Visibilidad digital:** Se define como visibilidad cuando una marca esta activa en las plataformas, Facebook y Tik Tok son redes sociales con gran alcance en Quito, ya que esto nos permiten llegar a una audiencia con mejor precisión para así tener una mejor interacción, y conversión la visibilidad es clave en las redes sociales. "ayudan a posicionar su marca dentro del mercado, aumentando la visibilidad, el mejoramiento de la interacción con los clientes y a su vez entran en constante competencia con las demás empresas" (Terán-Guerrero, 2023).
- **Fidelización de clientes:** Fidelizar consiste en mantener una conexión solidad, esto también puede ayudar a generar, confianza, satisfacción con los usuarios lealtad, esto no solo se logra con el servicio también se puede logra a través de contenidos que generen confianza y a la vez cercanía en las redes sociales. (Poveda-Anchundia, 2023) "Las tácticas de marketing en plataformas sociales pueden definirse como una serie de

tácticas que tienen como objetivo la fidelización del cliente a través del uso mediante las redes sociales.”.

- **Facebook:** Es una plataforma, ideal para compartir contenidos informativos, como video, fotos, reels, también promociones y testimonios de clientes.” (RA Cáceres Nieto, Universidad del Azuay, 2023), Facebook es la plataforma más importante de todas las redes sociales, actualmente supera los 2.5000 millones de usuarios en el mundo”.
- **TikTok**: Se puede utilizar para compartir videos cortos creativos, crear contenido dinámico y visual ya que esto atrae especialmente a audiencias jóvenes y busca viralidad. Según (RA Cáceres Nieto, dspace.uazuay.edu.ec, 2023), “En Tiktok se encuentra lugar para cualquier tipo de contenido; su versatilidad en el uso de formatos es utilizada, en particular, por individuos que pertenecen al crecimiento”.
- **Spa:** Un spa es un establecimiento dedicado al bienestar de la salud en la belleza, esta combina tratamientos faciales, masajes corporales, asesoría de imagen con la belleza exterior y el equilibrio emocional” según (Llanos Villca, 2024). El spa ofrece una experiencia de bienestar y relajación mediante un conjunto de prácticas que facilitan la revitalización por medio de terapias masaje, distintos métodos terapéuticos y el cuidado del cuerpo y del rostro.
- **Terapia Alternativa:** Esta se define como un método en que se utiliza naturalmente o se complementa con la medicina convencional, acorde con (Flores Flores, 2023), “La terapia alternativa se refiere a un método distinto del tradicional que se usa en vez de la terapia convencional”.
- **Alcance:** El alcance se define el número de clientes que logran visualizar el contenido, el mensaje que se trasmitió a través de una estrategia, así poder medir las

interacciones en las redes sociales. “Asimismo, el impacto de marketing posibilita la evaluación del rendimiento de la campaña. Si tu alcance es elevado, pero la tasa de conversión es baja, debes averiguar por qué esta publicación no está funcionando como debería” (sendpulse.com, s.f.).

- **Impacto:** Esto implica que los contenidos no solo se viralicen, sino que también motive al cliente a la acción de compra o de recomendar el servicio del spa zulibet. “Las plataformas sociales son fundamentales para la difusión masiva por su amplitud, sus particularidades y su efecto dentro de la sociedad actual. Son empleadas por personas y empresas, ya que posibilitan una comunicación fluida e interactiva” (Bravo, 2021).
- **Marca:** Es el reconocimiento y la identificación de la empresa, ya que esta genera vínculos emocionales con los clientes y, a la vez, da confianza y lealtad, ya que genera una imagen de bienestar en la salud y la belleza. “La estrategia de vincular la marca con el reconocimiento de personalidades públicas de renombre mundial ha posibilitado un impacto positivo y significativo en el público.” (Jiménez, 2024).

2.8. Marco Legal.

Para el desarrollo del marco legal sobre la estrategia de marketing de contenidos eficaz y legal para el Spa Zulibet, es fundamental que la página web y las actividades en redes sociales cumplan con el marco constitucional ecuatoriano y normativas relacionadas, aquí presentamos un marco legal, basado en las leyes y artículos más relevantes de la constitución de Ecuador ya que esto garantizan derechos y obligaciones en materia de información, privacidad y publicidad, además de integrar la perspectiva de terapias alternativas, que pueden ser parte de los servicios del spa.

Constitución de la República del Ecuador:

- **Artículo 66 - Derechos de los Usuarios.**

- Literal 1: Asegura el derecho a obtener datos honestos, apropiada, transparente y puntual acerca de productos y servicios.
- Literal 16: Norma a la salvaguarda de información personales y a la privacidad. (ECUADOR, 2008). El Spa Zulibet debe proporcionar información transparente y proteger los datos personales de clientes que interactúan a través de Facebook y TikTok.
- **Artículo 32 - Derecho a la salud y terapias alternativas.**
- El Estado garantiza el derecho a la salud, que se relaciona con la ejecución de diversos derechos, incluyendo el derecho al agua, a la alimentación, a la educación, al entorno físico, al trabajo, a la protección social y a un entorno saludable. (ECUADOR, 2008) , Implicación: Si el Spa Zulibet ofrece terapias alternativas, debe respetar y promover esta garantía constitucional, asegurando que la información sobre estas terapias sea clara y no engañosa, apoyando la fidelización mediante contenido educativo.
- **Artículo 26 - Derecho a la información.**
- Toda persona tiene derecho a acceder a información que sea de interés público o privado, salvo excepciones legales (ECUADOR, 2008).
- Implicación: La estrategia de marketing debe ofrecer contenido accesible y veraz, fortaleciendo la confianza del cliente.

CAPÍTULO III.
MARCO METODOLÓGICO

3.1. Tipo de investigación.

El proyecto del marco metodológico está orientado en diseñar una mejor estrategia para poder incrementar la visibilidad y fidelización en las redes sociales, el objetivo es logra tener un enfoque que pueda ayudar a obtener una mejor información, en el momento de analizar datos, información y la aplicación de herramientas que permitan fundamentar las decisiones estratégicas.

3.1.1 *Investigación descriptiva y exploratoria.*

En este tipo de trabajo de investigación se elegio la descriptiva porque se busca identificar las características del spa zulibet, la conducta del público en las plataformas sociales, la meta es conocer el alcance y posicionamiento de la marca, identificar las nuevas oportunidades de contenidos en Tik Tok y Facebook, además permite conocer los cambios contantes de las plataformas en esta era digital, esto también puede ayudar la visibilidad y fidelización del cliente en el spa zulibet. “El objetivo de una segmentación eficiente es la identificación de las variables que se emplearán para dividir el mercado, sobre todo en investigaciones donde se usan factores de clasificación generales” (Cáceres Nieto, 2023).

La exploratoria nos ayuda ver a través de un estudio las nuevas oportunidades en el contenido de Facebook y Tik Tok para así poder utilizar campaña relevante en ambas plataformas.

3.2. Enfoque.

En este estudio se adopta un enfoque cuantitativo ya que esto permitirá a tener un mejor análisis, en el momento de recopilación de datos numéricos como métricas y

también el alcance, como engagement, número de seguidores, frecuencia de interacción, clics y conversiones, con esta información se puede tener una estadística más clara en el momento de las estrategias de las campañas publicitarias, con un contenido más relevantes para ambas plataformas.

Según (BELLOSO, 2023), Según lo propuesto, la investigación numérica emplea la recopilación y el análisis de datos con el objetivo de acatar las cuestiones de estudio y, de esta manera, poner a prueba las afirmaciones anteriormente planteadas. Así se lleva a cabo la medición numérica, el conteo y, muchas veces, la estadística para determinar patrones de conducta en una población específica.

3.3. Herramientas metodológicas.

Para obtener una mejor recolección de datos a través se utilizará las siguientes herramientas ya que esto puede ayudar a tener más confianza en el momento de medir los datos, encuesta en línea es la que se aplicara ya que esto puede ayudar a tener una mejor interacción, así poder conocer la preferencia de servicio en el spa zulibet, con el fin de mejorar el servicio, conocer la hora que nuestros clientes usan las redes sociales y poder tener una mejor administración en las plataformas con esto mejorar las estrategias de contenidos.

El Analís de las métricas es fundamental, ya que se va a hacer a través de TikTok Analytics y Facebook, esto nos ayudara a conseguir datos más precisos en el momento de medir las interacción en las redes sociales, la conducta de la audiencia y alcance de las publicaciones, con el público objetivo y efectividad de las campañas anteriores.

Según (Cabrera, 2020) “De acuerdo con lo mencionado anteriormente, se puede afirmar que esto es una táctica de la empresa para captar consumidores y comunicar

dichas ofertas hacia el público general. En este contexto, es importante aclarar que la estrategia son las acciones que se llevan a cabo para superar barreras y lograr los objetivos establecidos".

3.4. Técnicas.

Dentro de este estudio se realiza la encuesta en Google Forms a las personas que siguen las redes sociales también visitan el spa zulibet a la vez realizará un seguimiento sistemático de las interacciones en las páginas de Facebook y TikTok del Spa Zulibet, para identificar los tipos de publicaciones que generan mayor respuesta del público, los datos que se generaran a través de las encuestas serán se obtendrán con herramientas de gogle forms , para generar tablas, gráficos con porcentajes que permitan una interpretación clara de los resultados.

3.5. Estudios iniciales

Para dar a conocer estadísticas y datos reales se ejecutarán mediante la utilización de diferentes herramientas para la planificación del proyecto. Su experticia ayudará a tener una validación dentro del proyecto para el medio de comunicación Global Opinión

3.5.1. *Criterios y exclusión*

En la Tabla 1 se especifican los criterios de exclusión e inclusión, que ayudan a definir la población objeto del estudio y aseguran que los participantes elegidos posean las características requeridas para el desarrollo de la investigación. En este escenario, se tiene en cuenta a los clientes del Spa Zulibet que han tenido interacción con los servicios brindados y las redes sociales de la compañía, al tiempo que se omiten aquellos usuarios que no cumplen con esos requisitos, garantizando de esta manera la validez y fiabilidad de los resultados alcanzados.

Tabla 1.

Tabla 1. Criterios de inclusión y exclusión.

Criterios de Inclusión	Criterios de Exclusión
Personas mayores de 18 años que residan en Quito – Ecuador.	Personas menores de 18 años
Usuarios activos en redes como Facebook o Tik Tok durante los últimos tres meses.	Quienes no utilicen Facebook ni Tik Tok.
Clientes actuales o fieles que conozcan el Spa Zulibet y que interactúen.	Personas que no tengan relación ni conocimiento del Spa Zulibet.
Usuarios que acepten responder la encuesta, entrevista o dar su testimonió.	Quienes no nos de su consentimiento o información incompleta.

3.5.2. *Muestreo y población*

La población de estudio estuvo conformada por un total de 30 clientes del spa, quienes constituyen el universo de análisis de la presente investigación. Para la selección de la muestra se aplicó un muestreo por clientes, considerando a aquellos individuos que mantienen una relación directa con los servicios ofrecidos por el establecimiento y que manifestaron su disponibilidad para participar de manera voluntaria en el estudio.

Como resultado de este proceso, se obtuvo una muestra de 20 clientes, seleccionados en función de su experiencia previa con los servicios del spa, lo cual permitió recopilar información pertinente y alineada con los objetivos de la investigación. Los datos correspondientes a la población, método de muestreo, tamaño y características de la muestra se presentan en la Tabla 2.

Tabla 2.

Tabla 2. Muestreo y Población.

Población	Método de Muestreo	Tamaño de la Muestra	Características de la Muestra
30 clientes	Muestreo por clientes	20 clientes	Se seleccionan 20 cliente del spa

3.6. Desarrollo.

3.6.1. Matriz de operacionalización de las variables.

La matriz de operacionalización de variables, que se encuentra en la Tabla 3, incluye las dimensiones, indicadores e instrumentos que se emplearán para analizar la estrategia de campaña de marketing digital y su impacto en el posicionamiento y la fidelidad del Spa Zulibet. Este estudio se lleva a cabo tomando en cuenta los niveles meso, macro y micro, lo que posibilita una valoración completa de las acciones realizadas.

Además, se incluyen criterios relacionados con la creación de contenidos digitales y con las métricas de visibilidad, alcance, interacción y retención de clientes en redes sociales, sobre todo en plataformas como TikTok y Facebook, Para la recolección de datos se emplearán herramientas de análisis de métricas digitales, encuestas dirigidas a los clientes y el análisis de indicadores clave de desempeño (KPI), con el propósito de medir el impacto real de la campaña en el fortalecimiento del posicionamiento y la fidelización del Spa Zulibet.

Tabla 3.

Matriz de operacionalización de las variables.

Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadoras/preguntas	Instrumentó
Estrategia de marketing de contenidos.	Terapia Alternativa Salud Belleza	-Servicio de calidad -Análisis de redes sociales -Estrategia de fidelización de terapias alternativas -Nivel de importancia de las terapias alternativas -Estrategia de difusión de contenido en salud y belleza -Posicionamiento del Spa Zulibet en Facebook y Tik Tok ¿Con qué frecuencia sueles acudir a un spa o centro de belleza? ¿Con que frecuencias visitas Facebook y Tik Tok para saber sobre belleza y salud? ¿Qué tipo de contenidos son más atractivo videos, reels o carrusel? ¿Los contenidos de marketing son importante para la fidelización y visibilidad del spa?	Tasa de conversión y medición Encuesta estructurada
Visibilidad y fidelización de clientes en el spa.		¿Ha visto anuncios o contenido del Spa en redes sociales o buscadores? ¿Qué podrían motivarlo a visitar un spa con terapía, salud o belleza? ¿Qué te motivaría a seguir e interactuar frecuentemente con las redes sociales de un Spa? ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de un spa en redes sociales? ¿Qué opinas de los spas que ofrecen tanto servicios de belleza como terapias alternativas? ¿Qué tipo de publicaciones del Spa te interesarían más?	Análisis de métricas de redes sociales

Nota: La matriz de operacionalización que se presenta fue creada con el propósito de garantizar la consistencia entre las variables, sus dimensiones, los indicadores y los instrumentos de medición empleados para examinar cómo la estrategia

de campaña de marketing digital afecta la posición y lealtad del Spa Zulibet. Su elaboración se basó en los objetivos del estudio y el marco teórico.

Para el desarrollo de la investigación se aplicarán encuestas digitales diseñadas en Google Forms, con el fin de obtener información clave sobre los hábitos de consumo, preferencias, nivel de satisfacción, y percepción del público objetivo respecto a los servicios y la comunicación del Spa Zulibet. Además, se utilizarán herramientas digitales las cuales permitirán recopilar métricas sobre el comportamiento de los usuarios en las redes sociales Facebook y TikTok del spa, como el alcance, interacciones, tráfico generado, tiempo de permanencia, y tasa de conversión.

A su vez, el uso de Facebook Insights y TikTok Analytics permitirá evaluar el desempeño de los contenidos publicados, identificando qué tipo de publicaciones generan mayor interés, qué formatos resultan más atractivos videos, reels, imágenes o testimonios y en qué horarios se produce mayor interacción con la audiencia.

Toda esta información será analizada de forma descriptiva y comparativa para determinar la eficacia de las estrategias implementadas durante la campaña digital. Con ello se busca diseñar una propuesta de marketing de contenidos que incremente la visibilidad, fidelización y posicionamiento del Spa Zulibet en el mercado de la salud y belleza de Quito.

3.6.2. Indicadores.

Estos son los indicadores que nos ayudaran a formar la encuesta para el posicionamiento del spa zulibet ya que estos son los siguientes pasos que no ayudaran.

- Servicio de calidad
- Análisis de redes sociales
- Estrategia de fidelización de terapias alternativas

- Nivel de importancia de las terapias alternativas
- Estrategia de difusión de contenido en salud y belleza
- Posicionamiento del Spa Zulibet en Facebook y Tik Tok
- ¿Con qué frecuencia sueles acudir a un spa o centro de belleza?
- ¿Con que frecuencias visitas Facebook y Tik Tok para saber sobre belleza y salud?
- ¿Qué tipo de contenidos son más atractivo videos, reels o carrusel?
- ¿Los contenidos de marketing son importante para la fidelización y visibilidad del spa?
- ¿Ha visto anuncios o contenido del Spa en redes sociales o buscadores?
- ¿Qué podrían motivarlo a visitar un spa con terapía, salud o belleza?
- ¿Qué te motivaría a seguir e interactuar frecuentemente con las redes sociales de un Spa?
- ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de un spa en redes sociales?
- ¿Qué opinas de los spas que ofrecen tanto servicios de belleza como terapias alternativas?
- ¿Qué tipo de publicaciones del Spa te interesarían más?

Preguntas.

1: ¿Cuál es tu edad?

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 años o más

2: ¿Con qué género te identificas?

- Femenino
- Masculino
- Prefiero no decirlo

3: ¿Con qué frecuencia sueles acudir a un spa o centro de belleza?

- Una vez al mes
- Cada 2 o 3 meses
- Solo en ocasiones especiales
- Nunca

4: ¿Qué opinas de los spas que ofrecen tanto servicios de belleza como terapias alternativas?

- Muy atractivos
- Interesantes
- Indiferente
- No me interesan

5: ¿Qué tan importante es para ti que un spa ofrezca terapias alternativas como aromaterapia, masajes anti esteres, masajes terapéuticos con piedras volcánica, etc.?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- Nada importante

6: ¿Has escuchado o visitado algún spa o centro de belleza en tu ciudad?

- Sí
- No

7: ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un spa?

- Calidad en el servicio
- Precios y promociones
- Atención al cliente
- Experiencia y profesionalismo del personal

8: ¿Qué tan dispuesto/a estarías a pagar por terapias alternativas en el spa?

- Muy dispuesto/a
- Dispuesto/a
- Poco dispuesto/a
- Nada dispuesto/a

9: ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia?

- Facebook
- TikTok
- Ambas

10: ¿Qué tipo de servicios te interesan más en un spa?

- Masajes relajantes o terapéuticos
- Tratamientos faciales
- Tratamientos corporales reductivos
- Manicure y pedicure
- Asesoría de imagen
- Otros:

11: ¿Qué es lo que más valoras al elegir un spa?

- Recomendaciones de otras personas
- Ubicación

- Experiencia en redes sociales
- Testimonios de los clientes

12: ¿A través de qué red te gustaría recibir información y promociones del Spa?

- Facebook
- TikTok
- Ambas

13: ¿Qué tipo de publicaciones del Spa te interesarían más?

- Promociones y descuentos
- Tips de belleza y cuidado personal
- Fotos y videos de antes y después de tratamientos
- Testimonios de clientes
- Sorteos o concursos

14: ¿Qué formato de contenido prefiere consumir en redes sociales de un spa?

- Videos cortos
- Historias
- Publicaciones con imágenes
- Transmisiones en vivo

15: ¿Qué te motivaría a seguir e interactuar frecuentemente con las redes sociales de un Spa?

- Descuentos y promociones exclusivas
- Contenido educativo tips de cuidado personal
- Sorteos y concursos
- Videos creativos y entretenidos

16: ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de un spa en redes sociales?

- Todos los días
- 3 a 4 veces por semana
- 1 a 2 veces por semana
- Solo en promociones especiales

17: ¿Qué tipo de contenido te gustaría que publiquemos en Facebook?

18: ¿Qué tipo de contenido te gustaría que publiquemos en TikTok?

CAPITULO IV.
RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Análisis e interpretación de resultados de encuesta.

El análisis de los resultados obtenidos a través de las encuestas, los datos indican que la mayor parte de los participantes de la encuesta es adulta, lo que demuestra un interés sostenido en los servicios de relajación, cuidados personales y bienestar. Además, se estableció que, a la hora de seleccionar un spa, los usuarios consideran sobre todo la calidad del servicio, las recomendaciones de otros y los testimonios de clientes. Con respecto a las redes sociales, los resultados señalan que Facebook y TikTok son las plataformas más empleadas por la gente, con una preferencia notable hacia contenidos visuales como videos breves, consejos de belleza y promociones, el análisis de los resultados corrobora la relevancia de ejecutar una estrategia de marketing de contenidos bien diseñada, centrada en formatos audiovisuales, información útil y promociones. Estos descubrimientos se utilizan como fundamento para crear campañas digitales que busquen aumentar la visibilidad, la fidelidad y el posicionamiento de los clientes del Spa Zulibet.

4.1.1. Pregunta 1: ¿Cuál es tu edad?

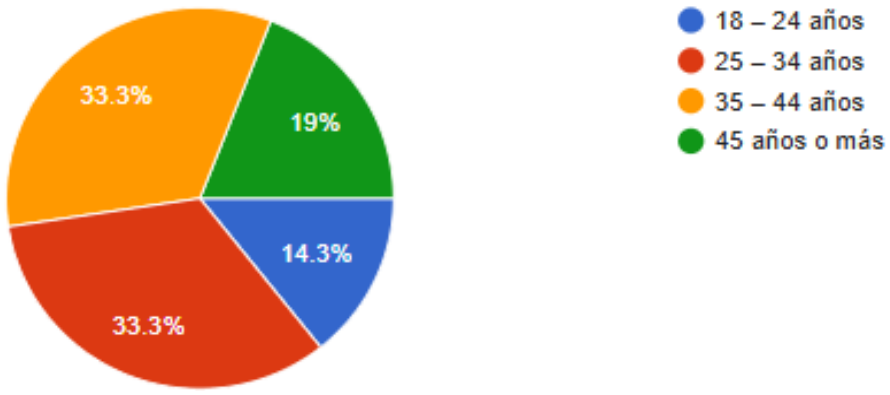
En la Figura 3 se visualizan los resultados obtenidos, los cuales indican que la mayoría de las personas encuestadas tienen entre 25 y 44 años, lo que representa el 66.6 % del total de la muestra, con estos datos se observa que el público objetivo del spa, forma parte de personas de un rango de edad económicamente estable, ya que consideran que el cuidado personal y la estética son muy importantes para el cuidado de su bienestar en la belleza, asimismo el 19 % pertenecen a personas, que tienen más de 45 años lo que demuestra, que la búsqueda de servicios para relajarse y embellecerse no

se reduce solo a los jóvenes, sino que también incluye a un público adulto que buscan formas de mejorar su calidad de vida e imagen personal.

Además, el 14.3 % de las personas de entre 18 y 24 años indican, una menor participación, esto indica que no están interesados en el cuidado personal, estos datos permiten comprender que las ofertas de contenido en las redes sociales, deben adaptarse principalmente a las necesidades del público adulto joven, para poder fortalecer la marca, en las plataformas digitales, y así tener una buena visibilidad y fidelidad de los clientes.

Figura 1.

Pregunta 1.



4.1.2. *Pregunta 2: ¿Con qué género te identificas?*

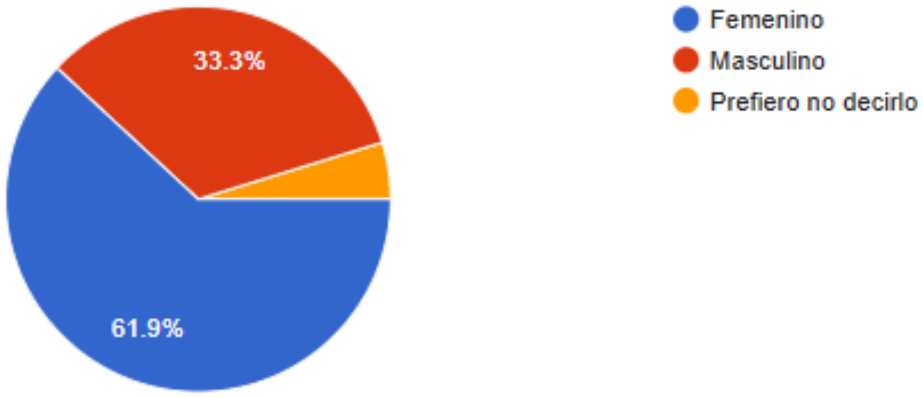
En la Figura 4 se muestran los resultados muestran que el 61.9% de los encuestados son femenino, lo que demuestra que las mujeres están más interesadas en el cuidado personal, podemos observar que las mujeres son las principales consumidoras de tratamientos de belleza, relajación y bienestar. El 33.3% corresponde al género masculino, ya que son muy pocos los hombres que les interesa el servicio de un spa, por

otro lado, un 4.8% de los encuestados prefirió no decir su género, lo que prefirieron mantener la discreción en las respuestas.

En general, estos resultados muestran que las mujeres siguen siendo el principal objetivo en el mercado, pero existe la posibilidad de desarrollar tácticas más adaptadas y dinámicas para atraer también al público masculino, esto ayudará a que la marca se fortalezca, creando un diseño accesible y moderno para todos los géneros.

Figura 2.

Pregunta 2.



4.1.3. *Pregunta 3: ¿Con qué frecuencia sueles acudir a un spa o centro de belleza?*

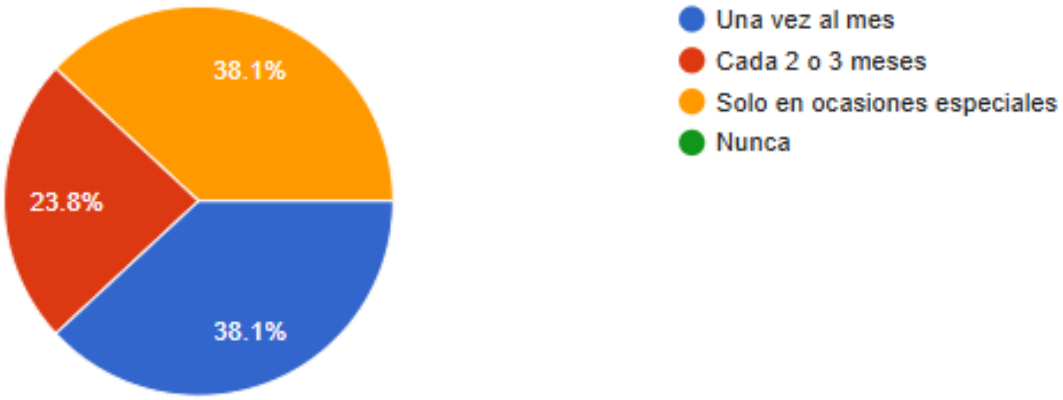
La Figura 5 muestra los resultados indican que la mayoría de los encuestados, acuden a un centro de belleza o spa, frecuentemente o también en momentos especiales. El 38.1% de las personas indicaron que van una vez al mes, lo cual muestran un hábito constante del cuidado personal como parte de su rutina, de igual manera, un 38.1% expresó que únicamente asiste en eventos especiales, lo cual indica que estas personas solo van al spa en momentos de celebración o de algún evento especial, además un 23.8% asiste cada dos o tres meses, es decir que a pesar de no ser habitual o de ir de vez en cuando, siguen mostrando interés por los servicios de bienestar y belleza, es

importante resaltar que ninguno de los encuestados indicó "nunca", lo que demuestra que todos ellos han estado visitando siempre a un spa.

Estos datos muestran que los servicios de spa son valorados favorablemente y que hay una posibilidad para mantener la lealtad de los clientes por medio de campañas publicitarias y programas de fidelización, e impulsar la asistencia continua a través de descuentos o promociones esto podría promover que los clientes visiten más seguido el spa, lo que facilitaría crear una red de clientes más estable y confiable a la marca

Figura 3.

Pregunta 3.



4.1.4. *Pregunta 4: ¿Qué opinas de los spas que ofrecen tanto servicios de belleza como terapias alternativas?*

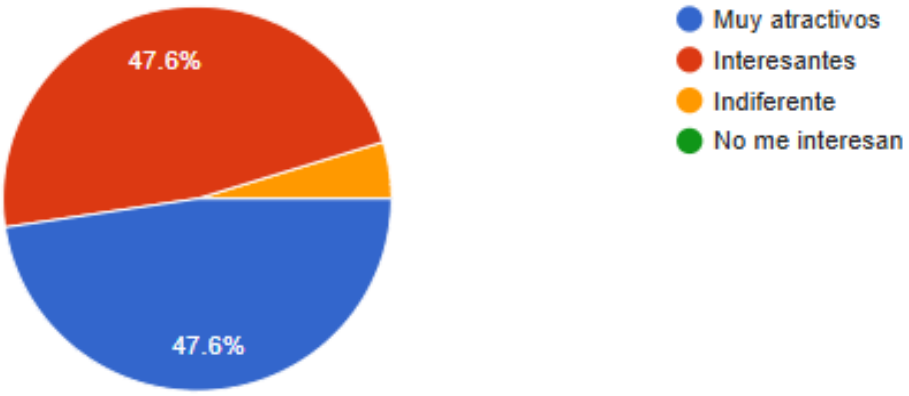
La Figura 6 muestra que la mayoría de las personas encuestadas tienen una percepción beneficiosa de los spas que combinan terapias alternativas con servicios estéticos, de acuerdo con los resultados, casi la mitad de los encuestados (47.6%) piensa que estos servicios son "muy atractivos", mientras que otro 47.6% los consideran "interesantes", lo que demuestra un alto nivel de aceptación de este tipo de

establecimientos, esta evaluación muestra que los clientes buscan experiencias completas para mejorar, su bienestar físico mental y emocional.

El incremento del interés social en opciones que fomenten la paz interior, la armonía y la relajación están vinculado con la preferencia por estas clases de servicios. El 4.8% solamente mostró indiferencia, lo que muestra que el nivel de desinterés es muy bajo, estos datos muestran el impacto de que los spas, incluyan tratamientos complementarios para distinguirse dentro del mercado, es muy importante brindar un beneficio extra, y asegurar la lealtad de los clientes.

Figura 4.

Pregunta 4.



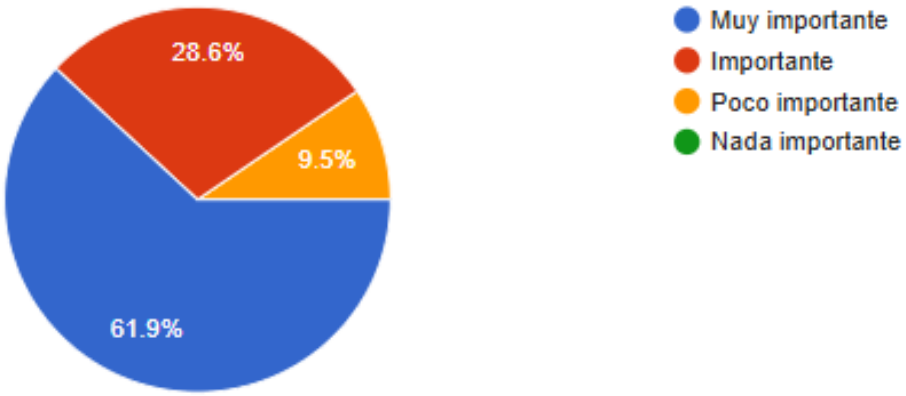
4.1.5. *Pregunta* 5: *¿Qué tan importante es para ti que un spa ofrezca terapias alternativas como aromaterapia, masajes anti esteres, masajes terapéuticos con piedras volcánica, etc.?*

La Figura 7 muestra que el 61.9% de los encuestados cree que el hecho de ofrecer terapias alternativas en un spa es "muy importante", mientras que para el 28.6% es "importante", esto demuestra que los clientes aprecian la incorporación de tratamientos como masajes terapéuticos y aromaterapia, que ayudan a relajarse y a mejorar la calidad de vida.

Un 9.5% únicamente señaló que este aspecto es "poco importante", lo cual asegura que la incorporación de terapias complementarias, es bien vista por gran parte de todos los encuestados, estos datos reflejan una tendencia definida hacia la búsqueda de experiencias completas, que integren salud y belleza, lo que resalta la necesidad de que los spas adapten sus servicios de acuerdo con las actuales demandas del mercado. El establecimiento de terapias alternativas no solo hace que el negocio resulte más atractivo, sino que además aumenta la fidelización y calidad de un espacio completo para el bienestar, salud y belleza.

Figura 5.

Pregunta 5.



4.1.6. *Pregunta 6: ¿Has escuchado o visitado algún spa o centro de belleza en tu ciudad?*

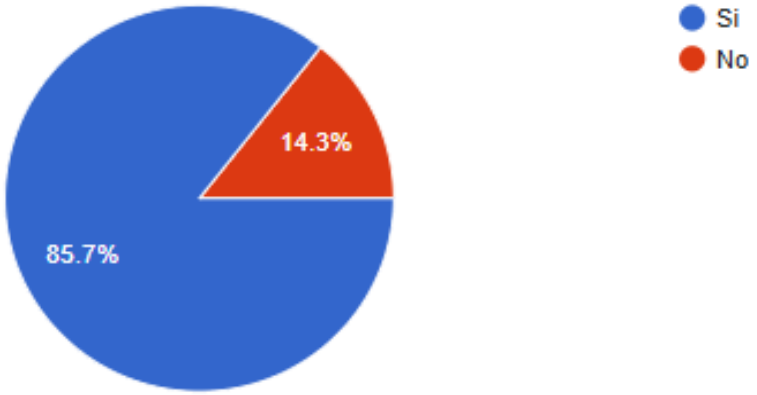
En la Figura 8 muestran que el 85.7% de los encuestados han visitado y escuchado sobre un centro de belleza o spa en su ciudad, según los resultados, esto indica que tienen conocimiento con este tipo de servicios, este dato señala que la mayoría de los participantes son positivos con respecto a la presencia de los spas en el ambiente de sus vidas, también demuestra que los centros de bienestar son parte del día a día de las personas, ya sea por vivencias propias o de personas cercanas.

El 14.3% expresó no haber oído hablar ni hecho uso de un spa, lo que indica que es un grupo reducido, esto implica que el mercado para este tipo de servicios debería

centrarse en potenciar la presencia de la marca, resaltar ventajas y conservar la lealtad del público presente, seguir invirtiendo en publicidad digital y experiencias personalizadas, que sostengan vivo el interés de los clientes en este sector de la belleza.

Figura 6.

Pregunta 6



4.1.7 *Pregunta 7: ¿Qué aspectos considera más importantes al elegir un spa?*

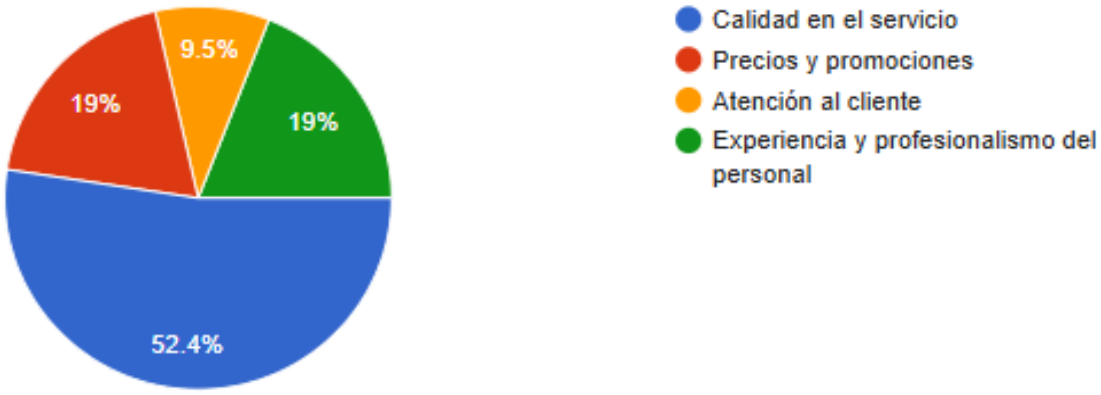
La Figura 9 muestra que el 52.4% de los participantes en las encuestas cree que el factor más relevante al seleccionar un spa es la calidad del servicio, lo que demuestra que los clientes dan más importancia a la calidad en el servicio, y al conocimiento obtenido, en segundo lugar, el (19%) prefieren el precio y las ofertas, otro (19%) la experiencia y profesionalidad del personal, esto demuestra que los clientes buscan, también la excelencia, confianza en la capacitación del personal y ventajas económicas.

El servicio al cliente, obtuvo un 9.5%, a pesar de que es una cifra baja, sigue siendo un elemento clave para la fidelización y satisfacción del usuario, estos datos indican que los spas deberían enfocarse en ofrecer un servicio completo centrado en la calidad, la atención personal y la capacitación constante del personal.

Dentro del proyecto de titulación, se hace evidente la importancia de poner en práctica estrategias que mejoren la satisfacción del cliente y la excelencia como ventaja competitiva en el mercado del bienestar en los spas.

Figura 7.

Pregunta 7.



4.1.8. *Pregunta 8: ¿Qué tan dispuesto/a estarías a pagar por terapias alternativas en el spa?*

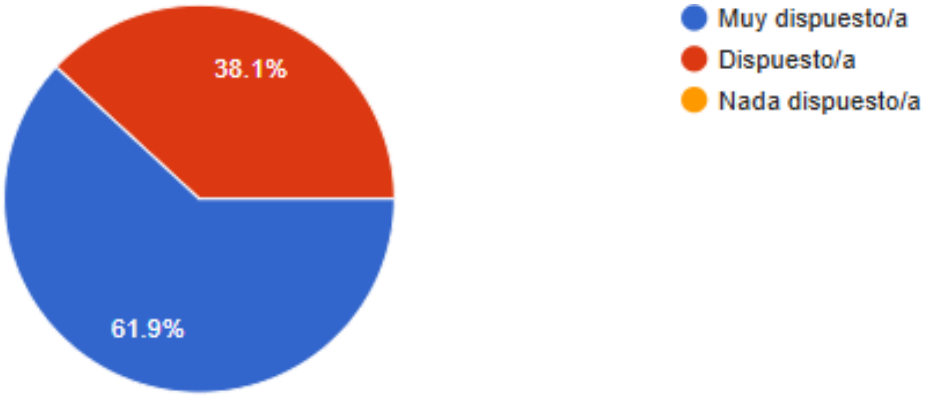
La Figura 10 presenta los resultados, los cuales indican que el 61.9% de los encuestados están “muy dispuesto” a pagar por tratamientos alternativos en el spa, lo que demuestra un gran interés y aceptación de este tipo de servicios, por otra parte, el 38.1% se declara “dispuesto”, lo que confirma que la mayor parte de la gente está dispuesta a invertir en su bienestar emocional y físico. Es importante destacar que no hubo ningún participante que eligiera la opción "nada dispuesto", lo cual es importante las terapias alternativas en el spa Zulibet.

Estos datos indican que hay un mercado potencial para poner en marcha y promocionar servicios con terapias alternativas dentro del spa, tales como la aromaterapia, los masajes relajantes o las terapias con piedras calientes, resaltando las

ventajas y los logros de dichas terapias, con el propósito de afianzar la confianza del público objetivo y estimular la decisión de compra.

Figura 8.

Pregunta 8.



4.1.9. *Pregunta 9: ¿Cuál de estas redes sociales utiliza con mayor frecuencia?*

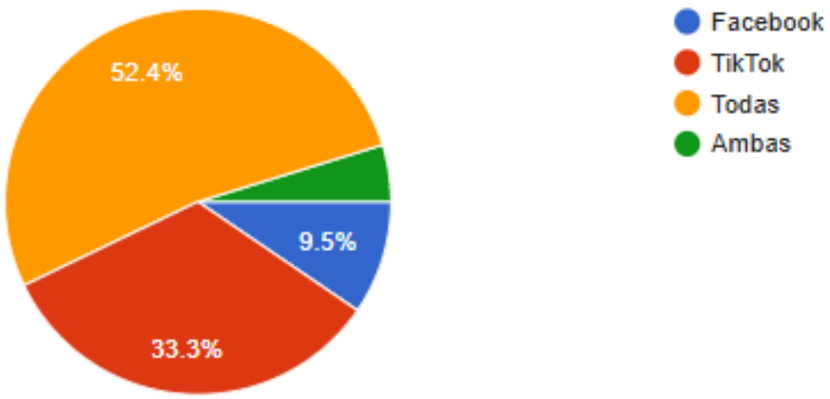
La Figura 11 presenta que el 52.4% de los encuestados afirmó que usa todas las redes sociales nombradas, lo cual muestra una conexión digital y una gran oportunidad para el marketing en distintas plataformas. En segundo lugar, el 33.3% tiene preferencia por Tik Tok, lo cual muestran un interés por consumir contenidos como videos breves, creativos y dinámicos, sobre todo entre clientes jóvenes y adultos moderno, a pesar de que solo el 9.5% utilizan Facebook únicamente, esta sigue siendo una plataforma útil para conservar la comunicación con personas mayores, ya que en esta era el consumo digital es evidente, el 4.8% restante indicó que emplea las dos plataformas.

Según estos resultados, las estrategias de promoción del spa deberían enfocarse en Facebook y Tik Tok, ajustando los contenidos a cada red social, es importante mantener una presencia activa, publicando videos informativos, demostraciones del

servicios y promociones atractivas del spa y así fomentar el interés e incrementar el alcance orgánico de la marca.

Figura 9.

Pregunta 9.



4.2. *Pregunta 10: ¿Qué tipo de servicios te interesan más en un spa?*

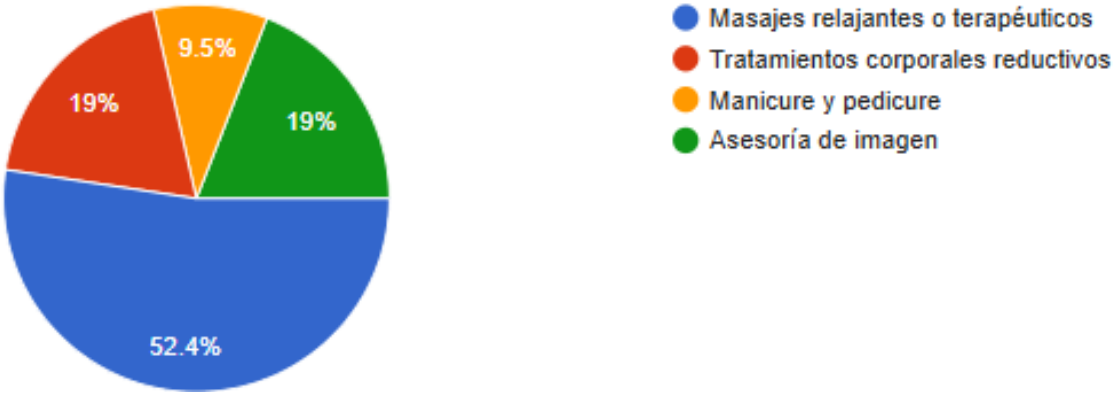
La Figura 12 muestra que los masajes, tanto relajantes como terapéuticos, son la opción favorita entre los participantes, con un 52%, esto indica una necesidad hacia la búsqueda de alivio del estrés y la promoción del bienestar integral, que incluye tanto el cuerpo como la mente, los tratamientos orientados a la relajación del cuerpo y los servicios de manicura y pedicura tienen un 19% en conjunto, lo que es evidente en el cuidado estético y la mejora de la figura, la asesoría de imagen recibió una calificación de 9. 5%, lo que indica una menor popularidad, probablemente porque se considera un servicio adicional.

Según estos hallazgos, el spa debería enfocarse en la publicidad de masajes y tratamientos relajantes en el plan de contendidos publicitarios, ya que es beneficioso para la salud y el manejo del estrés, lo más importante es satisfacer las

distintas necesidades del mismo público objetivo, se sugiere impulsar los servicios de belleza a través de paquetes combinados y ofertas especiales con descuentos.

Figura 10.

Pregunta 10.



4.2.1. *Pregunta 11: ¿Qué es lo que más valoras al elegir un spa?*

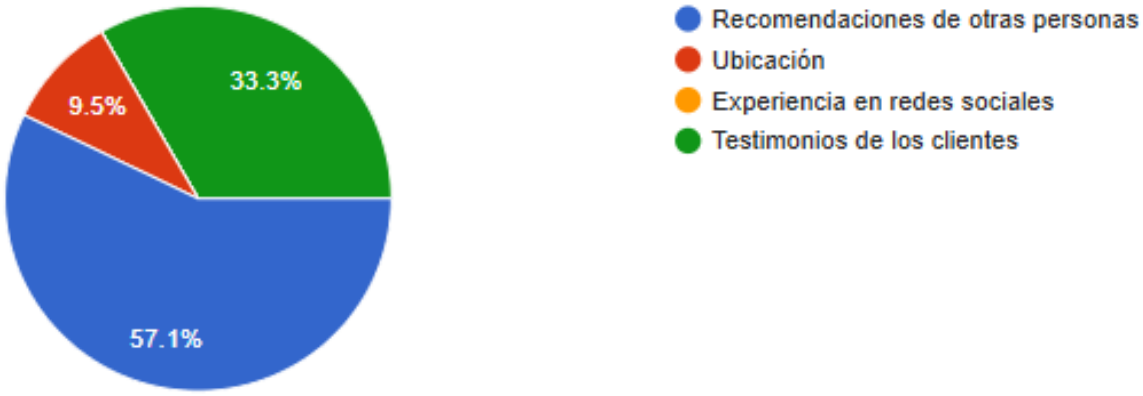
La Figura 13 presenta que el 57.1% de los encuestados tienen en cuenta especialmente las recomendaciones de otros clientes, lo cual muestra la importancia del boca a boca y la credibilidad que crean los clientes anteriores. Además, el 33.3% consideran importantes los testimonios, lo cual fortalece la idea de que las experiencias reales tienen un impacto significativo en la decisión de visitar a un spa. Solo un 9.5% considera la ubicación, lo que muestra que los clientes están dispuestos a ir a otro lugar si creen que recibirán un buen servicio.

No se obtuvieron respuestas sobre la experiencia en redes sociales, lo que podría considerarse como una oportunidad para fortalecer el contenido digital, sobre todo al mostrar resultados y opiniones de los clientes. En este ámbito, es aconsejable desarrollar estrategias de marketing enfocadas en testimonios en video, opiniones, antes y después, además hacer contenido de referidos, esto puede ayudar aumentar la

credibilidad, la fidelidad, y a la vez atraer a más clientes gracias a la confianza que se genera con los contenidos en las redes sociales.

Figura 11.

Pregunta 11.



4.2.2. *Pregunta 12: ¿A través de qué red te gustaría recibir información y promociones del Spa?*

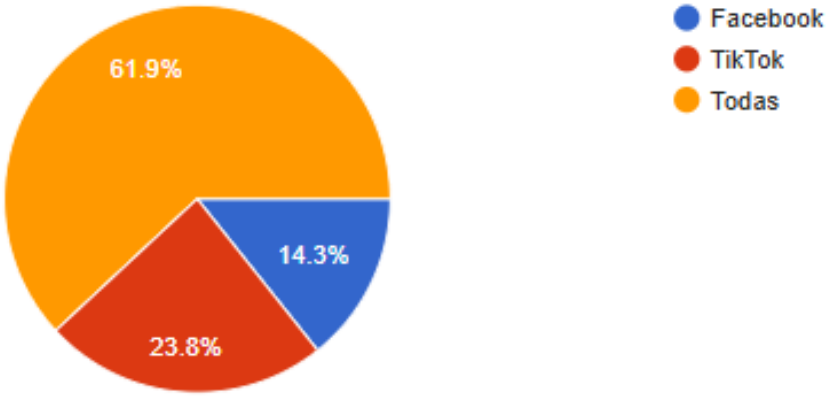
La Figura 14 muestra que un 61.9% de los participantes manifestó que le gustaría obtener información por medio de todas las redes sociales, lo que muestra la fuerte presencia digital del público objetivo y su consumo de contenido en diferentes plataformas. El 23.8% de los usuarios, escogio Tik Tok, lo que fortalece la tendencia hacia contenidos breves, alegres y visualmente agradables. Apenas el 14.3% muestra preferencia por Facebook, lo que indica que esta red social, sigue siendo importante, esto muestra que es útil para un rango de edad.

Estos datos indican que el spa tiene que mantener una presencia activa y organizada en diferentes plataformas, asegurando una comunicación precisa y adaptada según el tipo de contenido que resulte eficaz en cada plataforma, para tener mejores resultados y experiencias se dé prioridad a Tik Tok, con el fin de compartir información detallada y contenido de alto valor, Facebook, además de mantener la estabilidad de la

marca se debe hacer piezas publicitarias que sean interactiva para los usuarios con promociones y descuentos.

Figura 12.

Pregunta 12.



4.2.3. *Pregunta 13: ¿Qué tipo de publicaciones del Spa te interesarían más?*

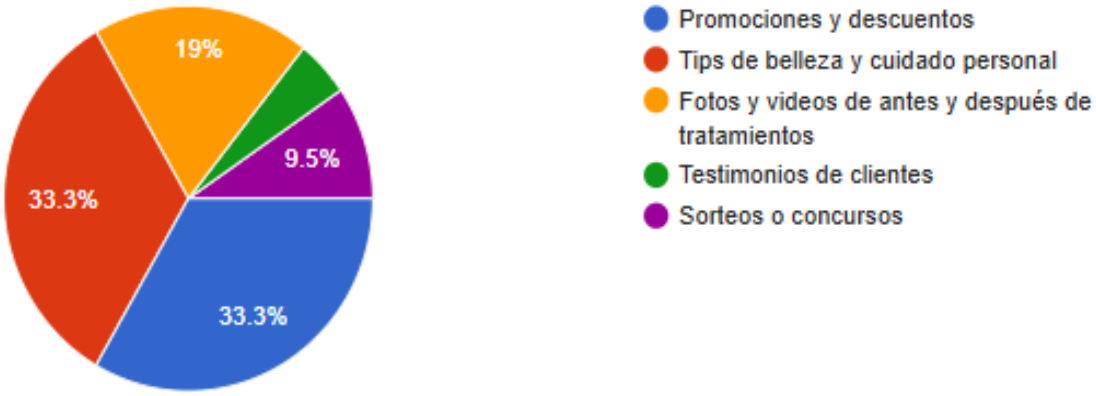
Los estudios muestran que los clientes están más interesados en publicaciones relacionadas, con descuentos y promociones, al igual que en recomendaciones sobre belleza y cuidado personal, cada una con un 33.3%, esto señala que el público busca contenido que ofrezcan beneficios directos, en tercer lugar, el 19% opta por observar fotografías y videos del antes y del después, esto demuestra la necesidad de pruebas gráfica sobre los resultados para poder crear confianza en los servicios del spa. En cuanto a los testimonios (9.5%) y los sorteos o concursos (4.7%), tuvieron menos preferencia, pero continúan siendo tácticas efectivas para aumentar el compromiso y la confianza, lo cual se observa en la Figura 15.

Estos datos indican que las estrategias de contenido deben centrarse en informar, educar y mostrar resultados auténticos, junto con promociones bien organizadas, con el fin de mejorar el interés y fidelización de los usuarios en las redes sociales, es ideal

elaborar un calendario de contenidos que se adapte con publicaciones educativas con pruebas visuales de tratamientos y promociones frecuentes.

Figura 13.

Pregunta 13.



4.2.4. *Pregunta 14: ¿Qué formato de contenido prefiere consumir en redes sociales de un spa?*

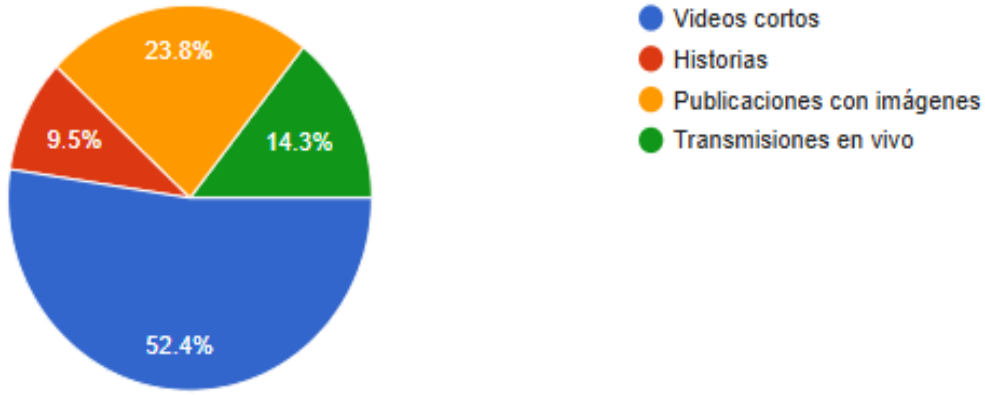
Los encuestados indican que están interesado en videos breves (52.4%), lo que se analiza la tendencia moderna hacia un contenido dinámico, rápido y visualmente atractivo, utilizado sobre todo en plataformas digitales, las publicaciones que incluyen imágenes constituyen el 23.8%, lo que indica que el contenido visual continúa siendo fundamental para mostrar resultados y servicios, las transmisiones en tiempo real representan el 14.3%, lo que demuestra un interés moderado por contenido auténtico e improvisado. El 9.5% solamente prefiere las historias, lo que indica que estas son más eficaces como apoyo y no como contenido principal, lo cual se observa en la Figura 16.

Esto muestra claramente el impacto de crear continuamente contenido audiovisual, en especial videos demostrativos, testimonios y detallados. Se recomienda que el spa utilice esta modalidad para presentar procesos, resultados, promociones y

experiencias auténticas, lo cual propiciará una mejora en la participación, la difusión y la percepción de fidelidad en las redes sociales.

Figura 14.

Pregunta 14.



4.2.5. *Pregunta 15:* ¿Qué te motivaría a seguir e interactuar frecuentemente con las redes sociales de un Spa?

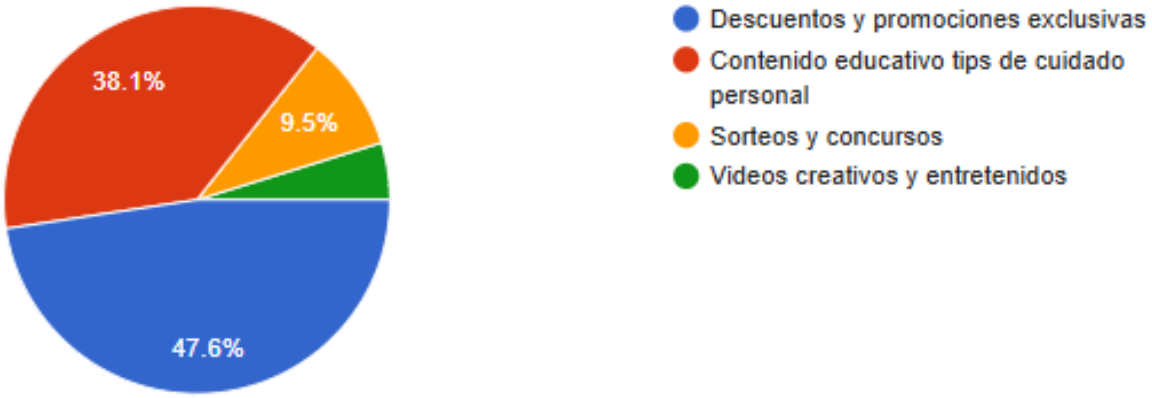
El 47.6% de los participantes en las encuestas se sienten motivados a continuar y a interactuar con las redes sociales del spa zulibet, si este ofrece descuentos y promociones exclusivas, lo cual muestra que las ofertas y descuentos, es un elemento clave en la relación digital con la marca. El 38.1% valora sobre todo el contenido educativo y tips de cuidado personal, lo que subraya la necesidad de establecer al spa como una fuente confiable de cuidado y bienestar en la belleza, los sorteos 9.5% y los videos creativos 4.8% son considerados, en menor grado, como elementos complementarios y no como motivadores esenciales, esto se observa en la Figura 17.

Esto hace referencia a una planificación eficaz la cual combina integrar beneficios específicos con aportes de datos sobre el spa, también se llevará a cabo campañas de promociones periódicas, combinadas con la publicación continua de

contenido educativo acerca de tratamientos, cuidado personal y rutinas de bienestar, para fomentar la confianza y lealtad de la audiencia digital.

Figura 15.

Pregunta 15.



4.2.6. *Pregunta 16: ¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de un spa en redes sociales?*

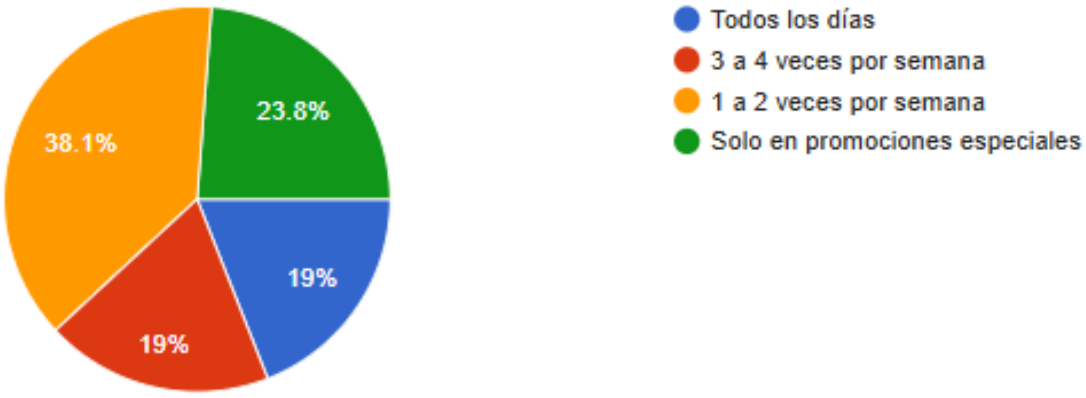
El 38.1% de los encuestados prefiere ver publicaciones del spa entre una y dos veces por semana, lo cual muestra una tendencia moderada de contenido que no sea invasivo, un 23.8% manifestó interés en visualizar contenido solamente cuando haya promociones especiales, lo que indica que una gran parte del público busca información pertinente y beneficios específicos antes de interactuar con las redes sociales del spa, además, un 19% afirmó que preferiría ver contenido todos los días y otro 19% tres o cuatro veces a la semana, lo que demuestra un grupo más comprometido con el seguimiento de las plataformas sociales, lo cual se observa en la Figura 18.

En términos generales, estos resultados permiten afirmar que el público objetivo del spa zulibet opta por un enfoque de publicación balanceada, enfocada en la importancia y calidad del contenido más que en su cantidad. Por esta razón, se

sugiere que las publicaciones sean programadas con regularidad, alrededor de dos veces a la semana, mezclando datos sobre promociones, sugerencias de cuidado personal y contenido visual atractivo.

Figura 16.

Pregunta 16.



4.2.7. *Pregunta 17: ¿Qué tipo de contenido te gustaría que publiquemos en Facebook?*

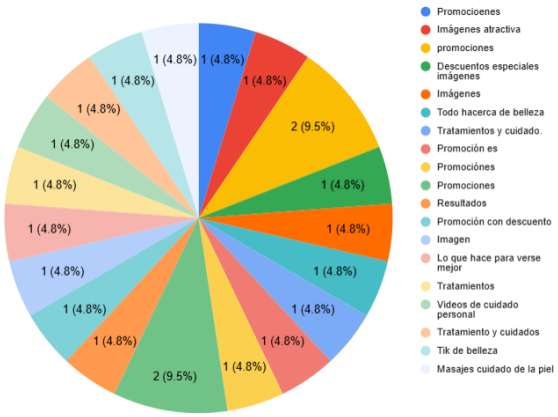
Los resultados obtenidos indican una variedad de gustos sobre el tipo de contenido, que los clientes quieren ver en la página de Facebook del spa. Se observa que las alternativas más citadas son los videos relacionados con el cuidado personal, las promociones, las imágenes atractivas y los descuentos especiales, un 9.5% esto sugiere que los usuarios aprecian tanto la información visual que es llamativa. Un 4.8% de los encuestados manifestó preferencia por publicaciones que abordan tratamientos y resultados de clientes, evidenciando un interés por comprender los efectos reales de los servicios, esto se puede apreciar en la Figura 19

Este rango de respuestas indica que el público quiere un equilibrio de contenidos como visuales, informativos y promocionales, lo que implica hacer estrategia efectiva en redes con varios formatos, asimismo el hecho de que se mencionen videos y consejos

de belleza, indica que los seguidores quieren contenidos didácticos y útiles que brinden algo más que la venta directa.

Figura 17.

Pregunta 17.



4.2.8. *Pregunta 18: ¿Qué tipo de contenido te gustaría que publiquemos en Tik Tok?*

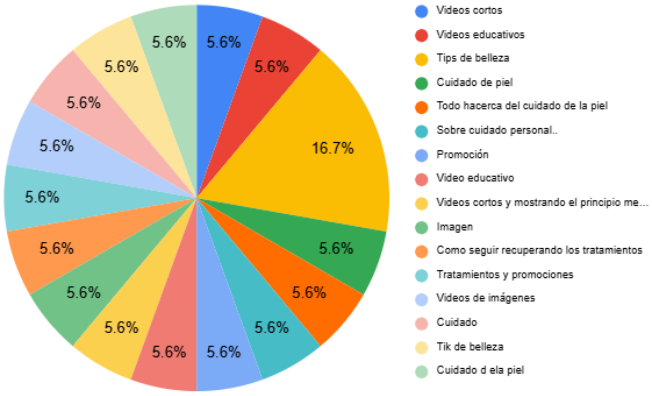
Los resultados obtenidos el tipo de contenido que los usuarios desearían ver en Tik ***Tok***, que realmente le interesa al público objetivo, es la tendencia actual de consumir contenido rápido y visualmente atractivo, esto se verifica en la Figura 20, lo que indican que el 16.7 % de los participantes de la encuesta opta por videos breves, por otra parte, el 11.1% prefiere los consejos de belleza y los videos educativos, lo que demuestra que la gente busca contenido práctico y beneficioso que le ayude a aprender sobre bienestar y cuidado personal.

Además, la mayoría de las opciones, como videos sobre el cuidado de la piel, tratamientos, promociones y consejos, llegan a porcentajes cercanos al 5.6 %.

Esto indica que hay una variedad de intereses, pero todos se centran en la estética y el cuidado personal, por lo que Tik Tok debe enfocarse en producir videos cortos, animados y formativos, que fusionen el entretenimiento con la información útil, con el fin de atraer a los espectadores y consolidar el vínculo con la marca.

Figura 18.

Pregunta 18.



CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

Conclusiones.

En conclusión, este proyecto tiene como objetivo diseñar una estrategia de marketing de contenidos para incrementar la visibilidad y fidelización de los clientes en el Spa Zulibet a través de Facebook y TikTok, mediante la realización de estudios y el análisis de los datos, se logró identificar de manera precisa las características, los intereses y los hábitos, del público objetivo, los datos recopilados demuestran que la mayoría de los encuestados tiene entre 25 y 44 años, un grupo que se caracteriza por su habilidad económica, su gran interés en servicios relacionados con estética y bienestar personal, también se identificó el uso cotidiano de las redes sociales, lo cual se tiene que fortalecer los servicios del spa, en las redes sociales.

Acerca de cómo los clientes consideran el spa y sus ofertas, se determinó que la más alta valoración de estos se basa sobre los masajes terapéuticos, con servicios estéticos, asimismo, la decisión de ir a un centro de belleza está fuertemente influenciada por partes como el testimonio de otras personas, las recomendaciones y la calidad del servicio, esto evidencian que el reconocimiento, la confianza y el conocimiento son prioritarios para los clientes, lo cual tiene que ser tomado en cuenta al desarrollar las estrategias o la campaña publicitarias.

La importancia de las campañas digitales realizadas en este proyecto se verificó la propuesta de emplear videos breves, consejos educativos, concursos, ofertas y contenido gráfico llamativo en Facebook y TikTok, de acuerdo con los usuarios esos sus gustos expresados, los resultados muestran que los seguidores valoran más las publicaciones que contienen contenidos educativos, promociones exclusivas y muestras auténticas del servicio, esto confirma la estructura y la perspectiva de la campaña creada para Zulibet Spa, asimismo, se determinó que los usuarios quieren obtener información

mediante todas las redes sociales, lo cual fortalece el cumplimiento de un enfoque compatible con varias plataformas en el plan de marketing.

Otra observación importante es que la mayoría desea que las publicaciones tengan una frecuencia moderada, especialmente de una a dos veces por semana, esto indica que la campaña digital debe ser constante, pero sin abrumar al usuario, aportándole importancia y excelencia al contenido.

De manera que se pudo comprobar, que las encuestas validan la importancia de la estrategia de marketing de contenidos sugerida, lo que indica que las estrategias de campaña incrementarán la visibilidad digital, el posicionamiento y la lealtad del público objetivo, en el spa Zulibet, este proyecto evidencia que, en el ámbito digital actual, es fundamental que la interacción sea planificada, se apoye en datos del público y se base en contenido relevante.

Recomendaciones.

Considerando que la mayoría de los usuarios prefieren contenidos visuales atractivos, sobre todo videos breves, demostrativos y educativos, se recomienda mantener una visión centrada en la creación de piezas publicitarias, esto se observa especialmente en redes sociales como TikTok, la campaña debe seguir dando prioridad a videos que muestren procesos auténticos, resultados de antes y después, consejos de belleza y testimonios, porque estos tipos de contenido impulsan la interacción y promueven confianza.

Posteriormente, se propone establecer un calendario de publicaciones que tenga una regularidad moderada, es decir, de 1 a 2 veces por semana, así lo indicaron la mayor parte de los encuestados, esta regularidad permitirá que se mantenga una permanencia continua sin abrumar a los seguidores, asegurando un balance apropiado entre la cantidad y la excelencia del contenido.

Además, las investigaciones muestran que los usuarios aprecian mucho las promociones, los descuentos exclusivos y los sorteos, debido a esto, se aconseja incluir de manera regular campañas de promoción estratégicas, sobre todo en temporadas de alta demanda, o fechas importantes, para incrementar el alcance y aumentar la probabilidad de conversión, estas estrategias deben ser acompañadas con anuncios pagados dirigidos a segmentos específicos en Tik Tok y Facebook, teniendo en cuenta los grupos de edad y el género según la encuesta.

Otra recomendación importante es fortalecer los testimonios y las recomendaciones de los clientes, ya que se identificaron como elementos esenciales en la decisión de visitar un centro de bienestar, ya que es importante reforzar, para aumentar la confianza y fidelidad del público en general, la campaña tiene que contener publicaciones con testimonios reales de usuarios, videos y fotos verificadas.

Asimismo, se recomienda conservar una táctica de diferentes medios y asegurar la visibilidad en tiempo real en Facebook, y TikTok, porque los participantes manifestaron que preferían recibir información por medio de todas las redes sociales, esto facilitará que la marca se adapte a diversos tipos de público y que su alcance se expanda.

Se recomienda analizar frecuentemente los resultados de cada campaña a través de indicadores como el alcance, la interacción, los clics y las conversiones para hacer ajustes en el momento adecuado y asegurar que la estrategia mejore constantemente, con el fin de adaptar el contenido a las

demandas del usuario, también se tiene que tener en cuenta la retroalimentación constante del público objetivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alvarez Palacios, M. G. (2023). *Repositorio Institucional*. Obtenido de Universidad San Ignacio de Loyola. : https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/9ba2ccd9-77aa-42e0-b54b-a6e5a57008a9/content

Arenas, Q. (20 de 10 de 2024). *repositorioacademico.upc*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC): https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/684139/Quispe_AP.pdf?sequence=14&isAllowed=y

Arévalo, A. (27 de 07 de 2022). *ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO*. Obtenido de https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/d1f6c8a8-4b16-4374-8734-72e3ed5f5b88/content

Arón, A. M. (s.f.). Obtenido de https://revistacienciapolitica.uc.cl/index.php/psykhe/article/view/20227/16731

BELLOSO, G. &. (2023). *revistas.unicaedu.com*. Obtenido de Revista de artes y humanidades UNICA: https://revistas.unicaedu.com/index.php/ahu/article/view/74/110

Benalcazar, A. (2023). *revistasucal*. Obtenido de Revista Ciencias y Artes: https://www.revistasucal.com/index.php/rca/article/view/47/91

Bravo, C. D. (2021). *expeditiorepositorio.utadeo.edu.co*. Obtenido de expeditiorepositorio.utadeo.edu.co: https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/18661/Trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Cabrera, B. A. (10 de 10 de 2020). *Revista Eruditus,*. Obtenido de revista.uisrael.edu.ec: https://revista.uisrael.edu.ec/index.php/re/article/view/364/177

Cáceres Nieto, R. A. (2023). *dspace.uazuay.edu.ec*. Obtenido de dspace.uazuay.edu.ec: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12661/1/18188.pdf

Caro Castaño, L. (2017). *rodin.uca.es*. Obtenido de Universidad de Cádiz: https://rodin.uca.es/bitstream/handle/10498/30257/area%20abierta%202017.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrión Barbaran, F. H. (2025). *repositorio.utp*. Obtenido de repositorioInstitucional de la UTP: repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/12953/F.Carrion_J.Rojas_J.Perez_J.Salvador_V.Holguin_Trabajo_de_investigacion_maestria_2025.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Castro, C. R. (21 de 07 de 2021). *revistapublicando.org*. Obtenido de revistapublicando: https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448

Cortés Roncería, D. O. (2020). *Universidad de La Sabana*. Obtenido de Universidad de La Sabana: https://intellectum.unisabana.edu.co/server/api/core/bitstreams/650b5e4b-7734-4bfb-bf6e-7a7bdefeb703/content

ECUADOR, C. D. (2008). Obtenido de articulo : https://www.ecuadorencifras.gob.ec/LOTAIP/2017/DIJU/octubre/LA2_OCT_DIJU_Constitucion.pdf

erónimo–Iruzubieta, A. F. (2024). *face.unt.edu.ar*. Obtenido de face.unt.edu.ar: https://face.unt.edu.ar/web/iadmin/wp-content/uploads/sites/2/2025/07/T32-Del-anonimato-al-alcance-diagnostico-y-planes-de-accion-para-las-redes-sociales-de-un-emprendimiento-de-carteras_compressed.pdf

Flores Flores, R. R. (2023). *dspace.espoch.edu.ec*. Obtenido de dspace.espoch.edu.ec: https://dspace.espoch.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/ddf57ed7-4346-4d9f-9d9c-f87745d79fd8/content

Garizurieta, K. (20 de 08 de 2023). *Ciencia Latina* . Obtenido de https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7482/11320

González Romo, Z. F., & Plaza Romero, N. (2017). *Universitat de Vic - Universitat Internacional de Catalunya*. Obtenido de revista unuversitaria: https://raco.cat/index.php/Hipertext/article/view/326495/420241

Guasco-Aucacama, A. A.-R.-C. (20 de 06 de 2025). *Revista Multidisciplinaria* . Obtenido de Perspectivas Investigativas: https://rperspectivasinvestigativas.org/index.php/multidiscipinaria/article/view/389/964

Jiménez, L. C.-A.-H. (2024). *epsir.net*. Obtenido de European Public & Social Innovation Review: https://epsir.net/index.php/epsir/article/view/882/570

Llanos Villca, Y. V. (2024). *revistaenfoques*. Obtenido de revistaenfoques.org: https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/224/1088

Londoño Tobón, S. (2024). *Universidad de Antioquia*. Obtenido de https://bibliotecadigital.udea.edu.co/server/api/core/bitstreams/4cb77004-7470-4bc4-a8ba-d4df00e91989/content

Montes de Oca Ramos, A. F. (2022). *tesis.pucp.edu.pe*. Obtenido de tesis.pucp.edu.pe: https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/001b881c-5a81-46f2-805f-c46167afd8a3/content

Palao Pedrós, L. (29 de 06 de 2020). *RUA* . Obtenido de RUA : http://hdl.handle.net/10045/107734

Polanco Angarita, J. V. (2017). *repositorio.uniautonoma.edu.co/v*. Obtenido de https://repositorio.uniautonoma.edu.co/xmlui/bitstream/handle/123456789/50/T%20A-M%20237%202017.pdf?sequence=1

Poveda-Anchundia, T. &.-V. (2023). *revistas.ulcb.edu.pe*. Obtenido de revistas.ulcb.edu.pe: https://revistas.ulcb.edu.pe/index.php/REVISTAULCB/article/view/244/475

Quiche, K. J. (2025). *repositorio.unjfsc.edu.pe*. Obtenido de repositorio.unjfsc.edu.pe: https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/11693/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

RA Cáceres Nieto, R. S. (2023). *Universidad del Azuay*. Obtenido de Universidad del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12962/1/18487.pdf

RA Cáceres Nieto, R. S. (2023). *dspace.uazuay.edu.ec*. Obtenido de Universidad del Azuay: https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/12962/1/18487.pdf

Ruipérez, M. (2023). *riunet.upv.es*. Obtenido de riunet.upv.es: https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/94cfd712-16d3-4d21-884e-cfc6addaceb2/content

sendpulse.com. (s.f.). Obtenido de sendpulse.com: https://sendpulse.com/latam/support/glossary/marketing-reach

Terán-Guerrero, F. N. (2023). *economicsocialresearch*. Obtenido de Science Research: https://economicsocialresearch.com/index.php/home/article/view/62/225

Vera, V. (09 de 09 de 2024). *evistas.untels.edu.pe*. Obtenido de revistas cientifica : https://revistas.untels.edu.pe/index.php/files/article/view/176/98

ANEXO A:

Descripción y resultados de la campaña del spa zulibet.

presentación de producto final Link

http://www.canva.com/design/DAG6a5jY8uU/cf15NjHqaHJI-YptR5-VGg/edit?utm_content=DAG6a5jY8uU&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Link de las plataformas

Facebook**https://www.facebook.com/profile.php?id=61566406664345**

Tik tok**http://tiktok.com/@zulibetspabelleza**

Descripción de la campaña

El objetivo de la campaña es diseñar y distribuir contenidos audiovisuales estratégicos como historias, videos cortos y reels en las redes sociales como Facebook y TikTok. Esto se centran en los servicios estéticos que ofrece el Spa Zulibet, como limpieza facial, peptonas, masajes de relajación y tratamientos no invasivos.

El objetivo principal es generar confianza, mejorar la visibilidad en el ámbito digital y fortalecer la fidelización a través de la presentación de procesos profesionales, testimonios de clientes y resultados auténticos.

La campaña se llevará a cabo en el último trimestre del año 2025.

Justificación de la campaña

Es necesario implementar la campaña ya que Spa Zulibet requiere fortalecer su posicionamiento digital y optimizar su difusión en las redes sociales, que es donde se encuentra su mercado potencial.

El nombre de la marca está presente en la actualidad, pero necesita

Aumento y reconocimiento de la marca.

Interacción más fuerte con el contenido.

Más clics en las publicaciones.

Aumento de las conversiones.

Incremento de seguidores auténticos.

Como objetivo es hacer contenido con promociones, lo cual genera interés y aumenta las posibilidades de conversión, para segmentar mejor la campaña de lanzamiento, recolectar datos relevantes interacciones, clics y leads.

Beneficiarios

Los principales beneficiarios de la campaña son:

Clientes actuales, los cuales serán informados con anticipación acerca de tratamientos y ofertas nuevas del spa.

Clientes potenciales, sobre todo mujeres de entre 18 y 44 años que estén interesadas en cuidar su cara y su cuerpo.

El Spa Zulibet, que tendrá una visibilidad digital aumentada, más tráfico a sus canales, un incremento en la producción de leads y una demanda de servicios.

Impacto

Impacto social: Fomentar el bienestar y el cuidado personal, motivando al público a cuidar su salud desde la perspectiva emocional y estética.

Educación estética responsable, lo cual disminuye la probabilidad de que los clientes recurran a tratamientos caseros o prácticas no certificadas.

Empoderamiento de las mujeres, dirigido a una audiencia predominantemente femenina que desea mejorar su imagen, bienestar y autoestima.

Impacto económico: Crecimiento de las ventas y de las reservas en los tratamientos básicos del spa.

Diversificación de ingresos mediante la promoción con sesiones mensuales, tratamientos en paquetes, promociones en parejas.

Aumento de la inversión de publicidad, dado que el contenido orgánico en video logra más alcance con una inversión menor.

Escalabilidad, que permite a la marca expandirse a nuevas áreas de Quito y potencialmente a clientes fuera de la ciudad.

Impacto técnico: Aplicación de herramientas para el análisis de redes sociales como TikTok Analytics y Facebook Insights.

La profesionalización del contenido digital a través de

Diseño visual.

Edición de imágenes en movimiento.

Redacción estratégica.

Optimización del procedimiento de atención digital respuestas veloces, WhatsApp Business.

Organización sistemática de leads, mensaje, seguimiento.

Objetivos de la campaña



Estrategias de Marketing

Se establecieron sus preferencias y necesidades con base en los hallazgos de la encuesta efectuada al público objetivo, lo cual posibilitó el diseño de tácticas eficaces para incrementar la visibilidad, atraer clientes y mantenerlos fieles.

Estrategia 1: Campaña de pre-lanzamiento

Con el objetivo de crear expectativa sobre Spa Zulibet y promover sus servicios, se llevó a cabo una campaña de dos semanas en TikTok y Facebook que incluyó historias, publicaciones y reels. La campaña, con el objetivo de incrementar la interacción y el alcance.



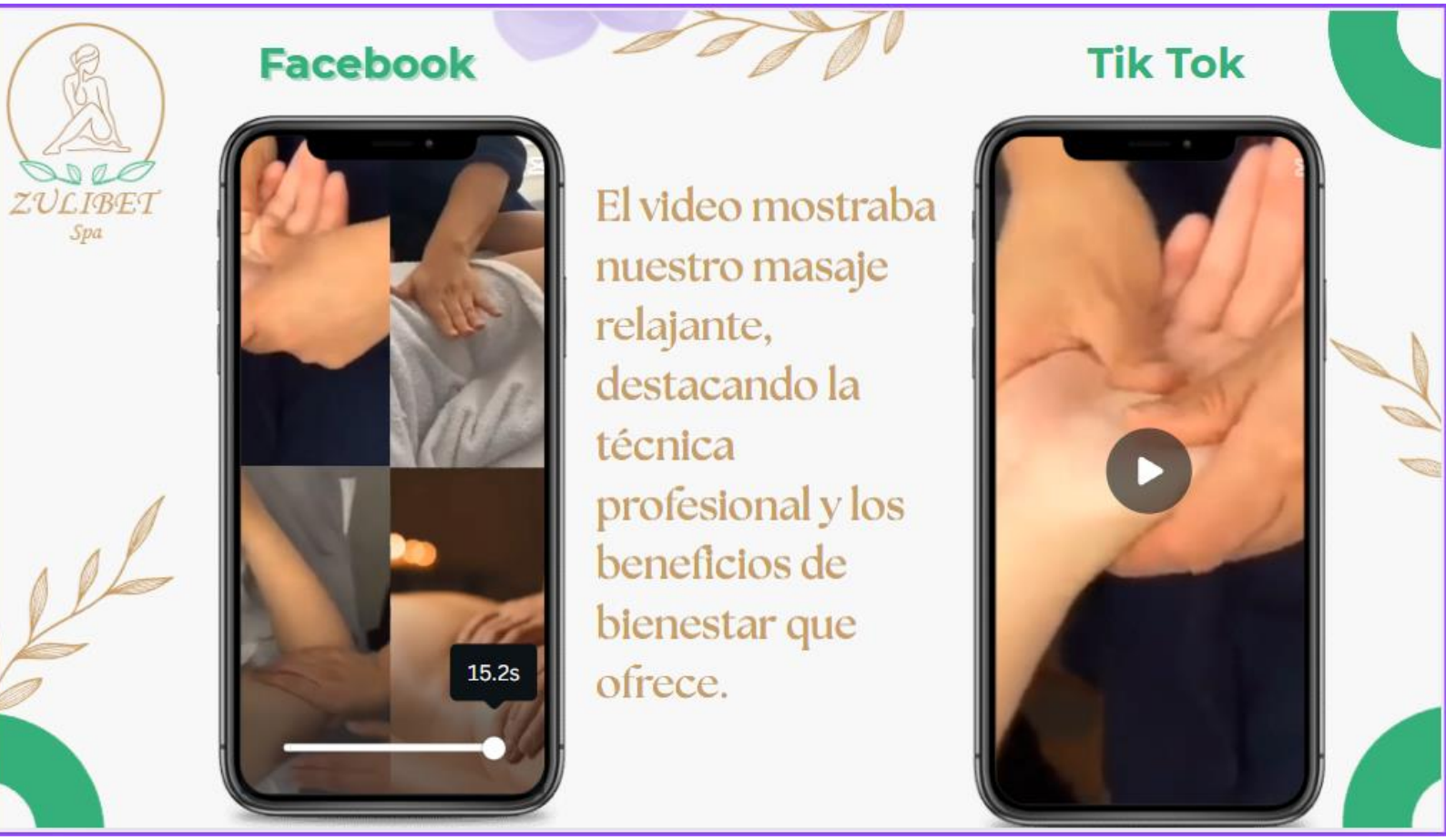
El calendario no ayudara a tener más controlo sobre las publicaciones que vamos a lazar en el spa zulibet.

CREACIÓN DE LA PAGINA DE FACEBOOK Y TIK TOK.

Las cuentas oficiales de Spa Zulibet en Facebook y Tik Tok fueron creadas con el logotipo, la descripción de los servicios y el contacto para hacer reservas. Las publicaciones, historias y reels se han diseñado para promover contenido, lo que contribuye a incrementar la visibilidad de la marca, a interactuar con el público y a atraer clientes potenciales desde antes del lanzamiento.

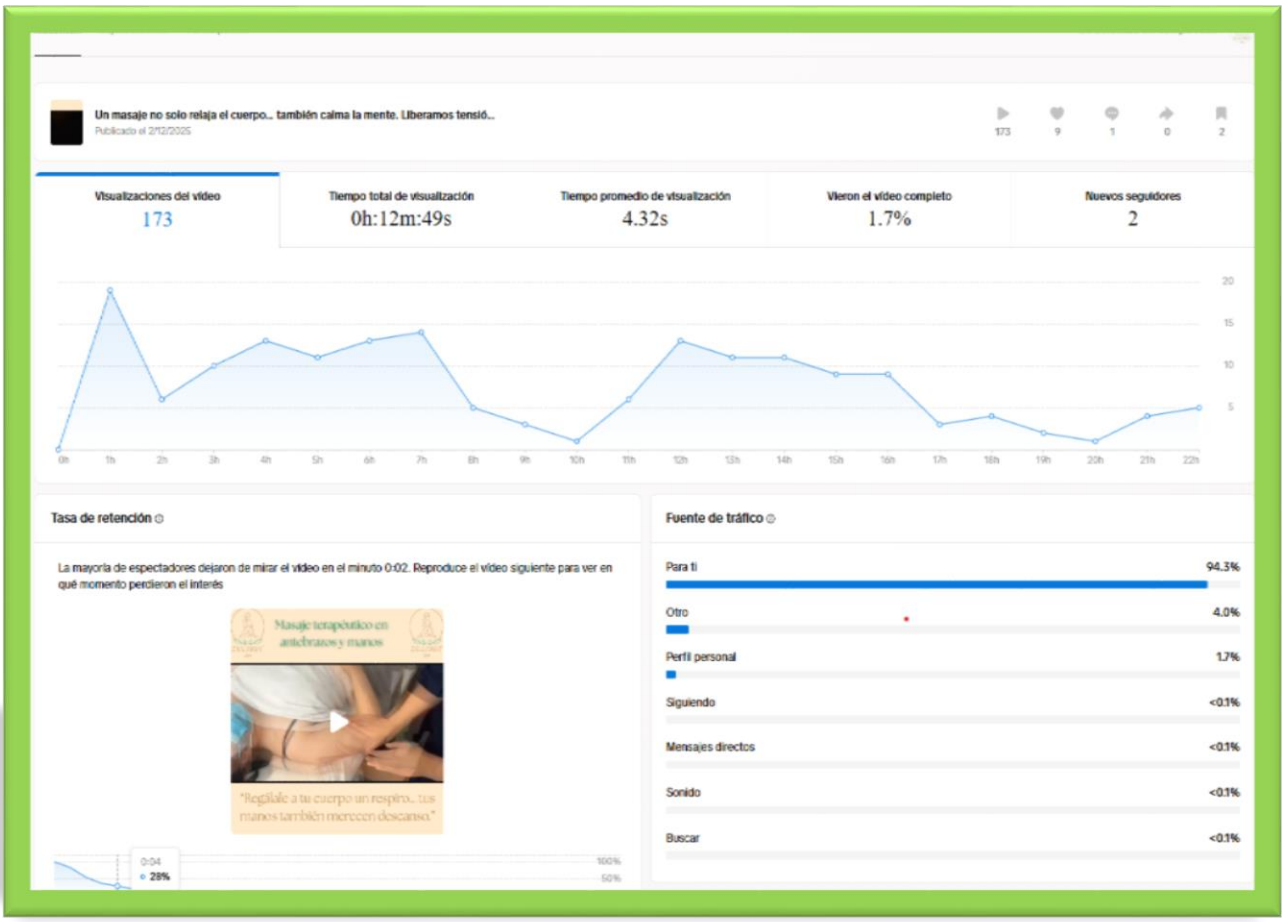


VIDEOS DE LANZAMIENTO



El desempeño digital fue positivo en cuanto a la interacción cuando se distribuyó el video de lanzamiento del servicio de masajes a través de Tik Tok y Facebook. Las métricas obtenidas, tales como reacciones, compartidos y reproducciones, evidencian un nivel apropiado de engagement. Esto valida la conveniencia del formato audiovisual y del mensaje empleado para atraer a la audiencia objetivo, añadiendo valor al cumplimiento de las metas del proyecto de titulación.

Resultados de las métricas de Tik Tok de masajes.



Visualizaciones del video: 173

Tiempo total de visualización: 27 minutos con 55 segundos

Tiempo promedio de visualización: 5.9 segundos

Porcentaje de visualización completa: 2.5 %

Nuevos seguidores generados: 2

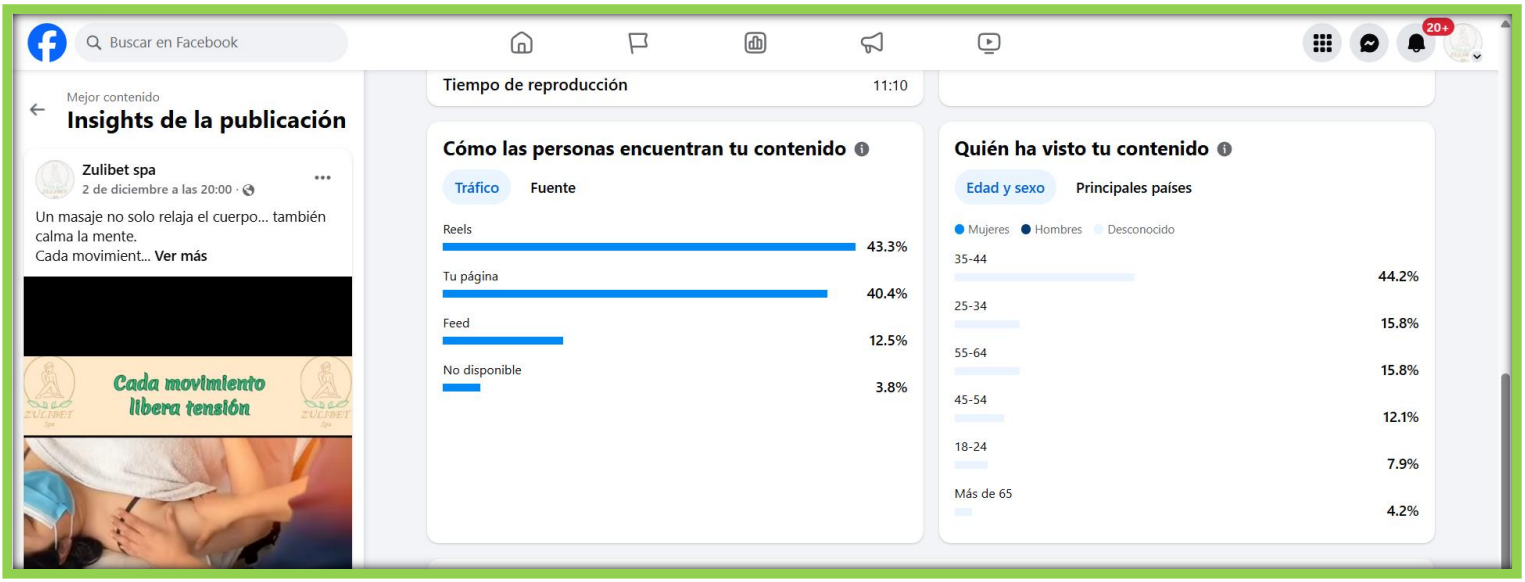
Interacción del contenido

Me gusta: 15

Comentarios: 1

Resultados de las métricas de Facebook de masajes





Alcance y visualizaciones

Visualizaciones del video: 107

Espectadores únicos: 59

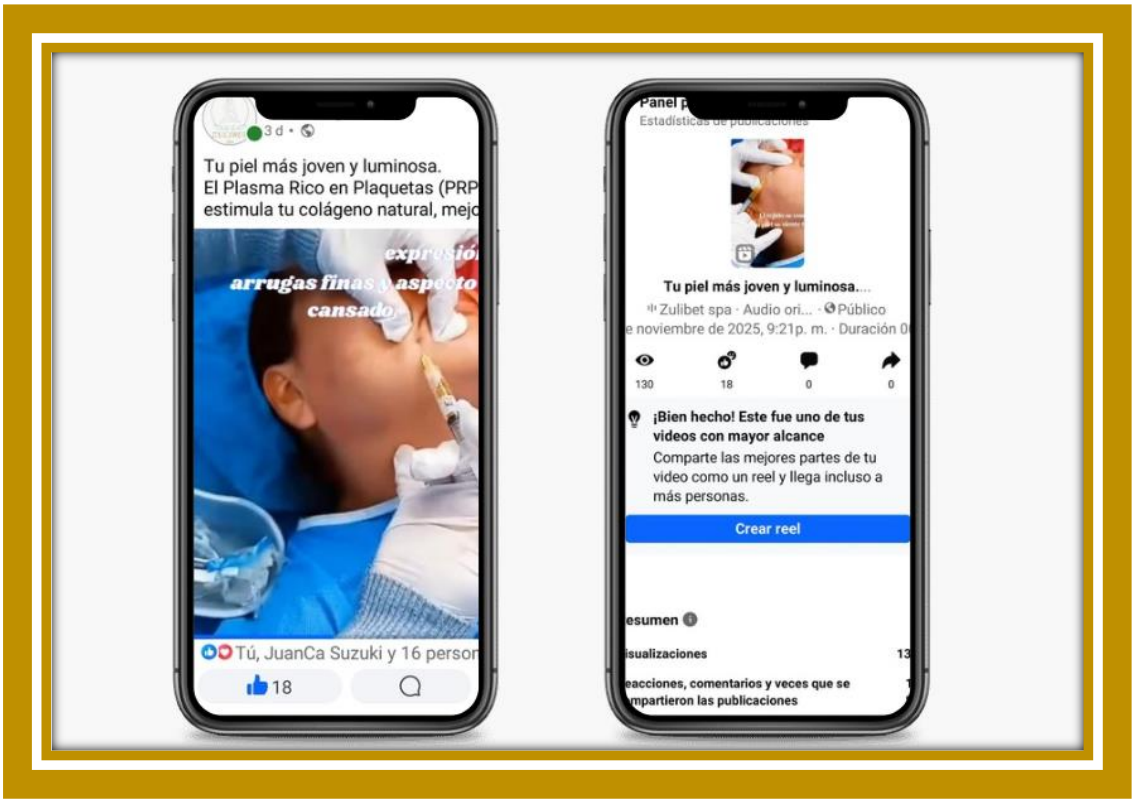
Seguidores: 100 %

Me gusta : 55

Conclusione de las paginas de facebok y Tik Tok

TikTok ha mostrado una efectividad más alta en términos de alcance, exposición y adquisición de nuevos seguidores, lo que la ha establecido como la plataforma con el mayor potencial para crecer de manera orgánica. Facebook, por su parte, mostró una retención promedio más alta y un consumo más estable de parte de los seguidores leales, lo que lo convierte en un canal adicional para fortalecer la relación con la audiencia actual.

Plasma Rico en Plaquetas video de Facebook



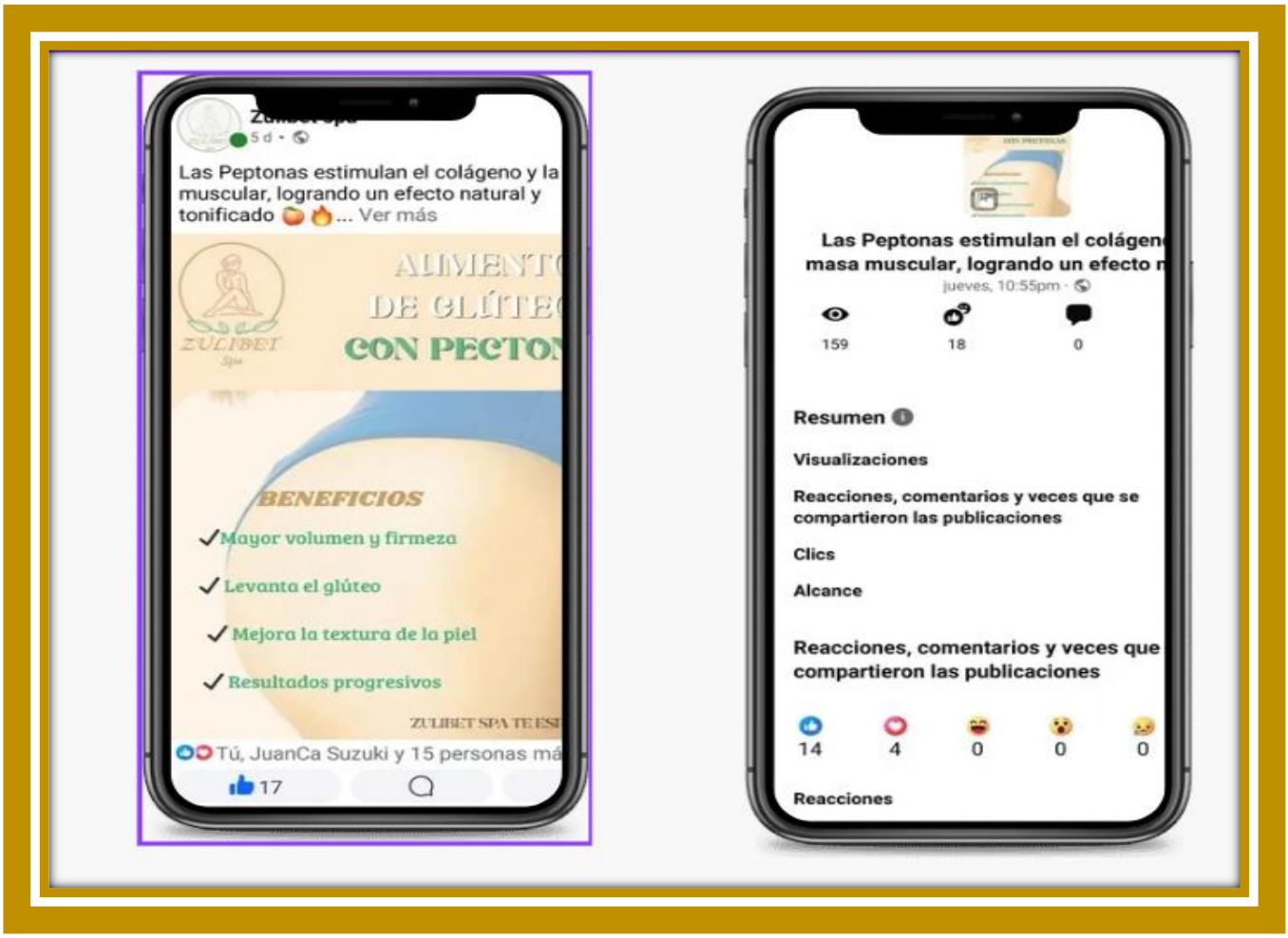
El video en Facebook ilustra un proceso estético de Plasma Rico en Plaquetas que se aplica a la cara de una paciente mientras está tendida sobre una camilla clínica. La experta emplea una jeringuilla para inyectar en áreas concretas de la cara con el propósito de fomentar la producción de colágeno, disminuir las líneas de expresión, alisar arrugas pequeñas y embellecer el aspecto fatigado

130 visualizaciones

18 reacciones

7 me gusta.

Contenido de imágenes de peptonas en Facebook



Se trata de un tratamiento con peptonas para los glúteos, según se promociona en la publicación. El diseño presenta ventajas: aumento de volumen y firmeza, elevación del glúteo, mejoría en la textura de la piel y efectos graduales. Está diseñado para captar la atención de clientas interesadas en la estética y tonificación corporal. Incluye una lista de beneficios y una imagen del área tratada, lo cual lo hace visual y educativo.

Visualizaciones: 199

Reacciones totales: 18

Me gusta: 14

Otra reacción: 4

Resultados de Tik Tok



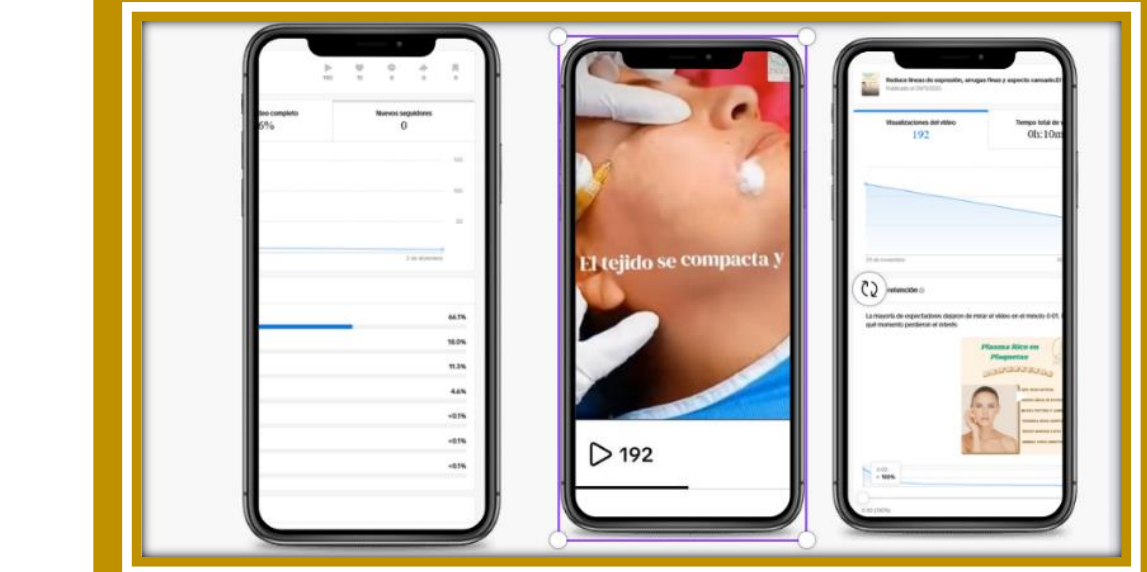
Visualizaciones: 111

Reacciones totales: 18

Me gusta: 10

Comentario: 1

Videos de rico plasmas en plaquetas video en Tik Tok



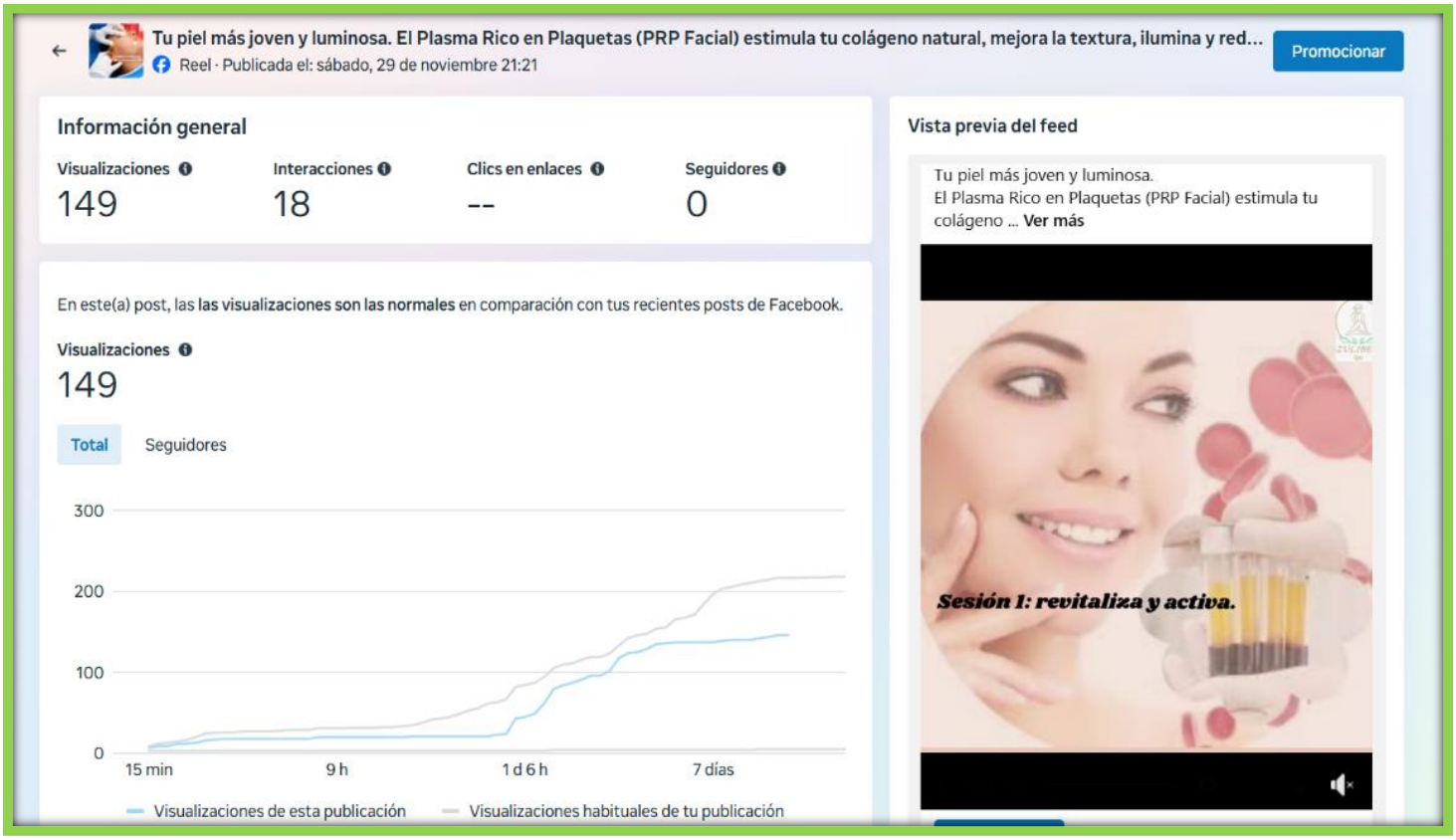
El video presenta un tratamiento facial en el que se utiliza un procedimiento para compactar los tejidos y embellecer la piel.

La publicación alcanzó un número moderado de visualizaciones para video orgánico, 192.

La duración media de la reproducción fue de 10 segundos, lo cual señala una retención inicial adecuada.

El 66% de los usuarios visualizó la parte inicial del video; el porcentaje restante se reparte en cifras más bajas.

Resultados de métricas de Facebook



Visualizaciones: 149

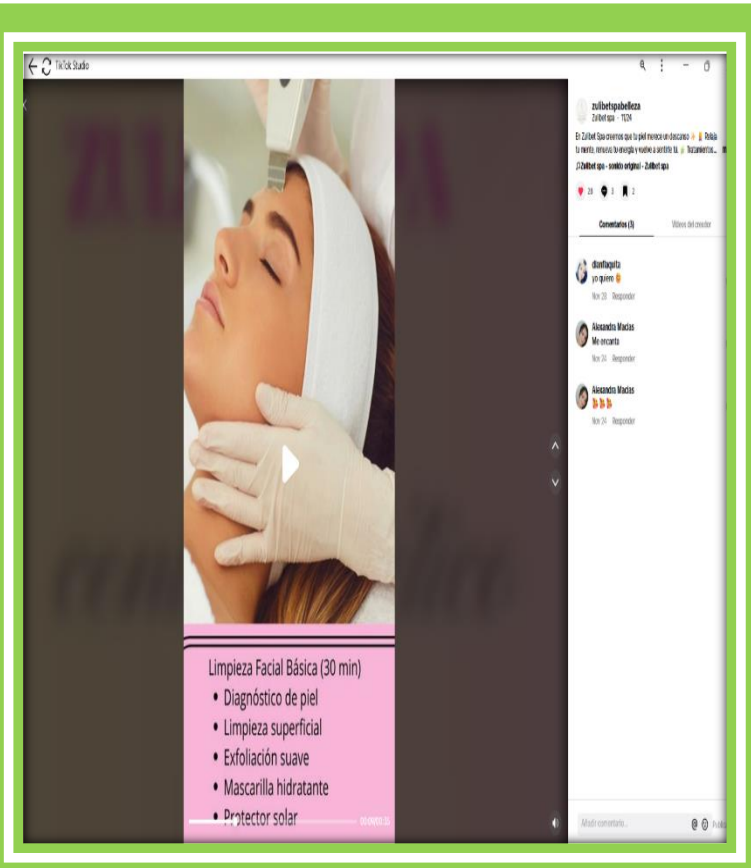
Interacción: 18

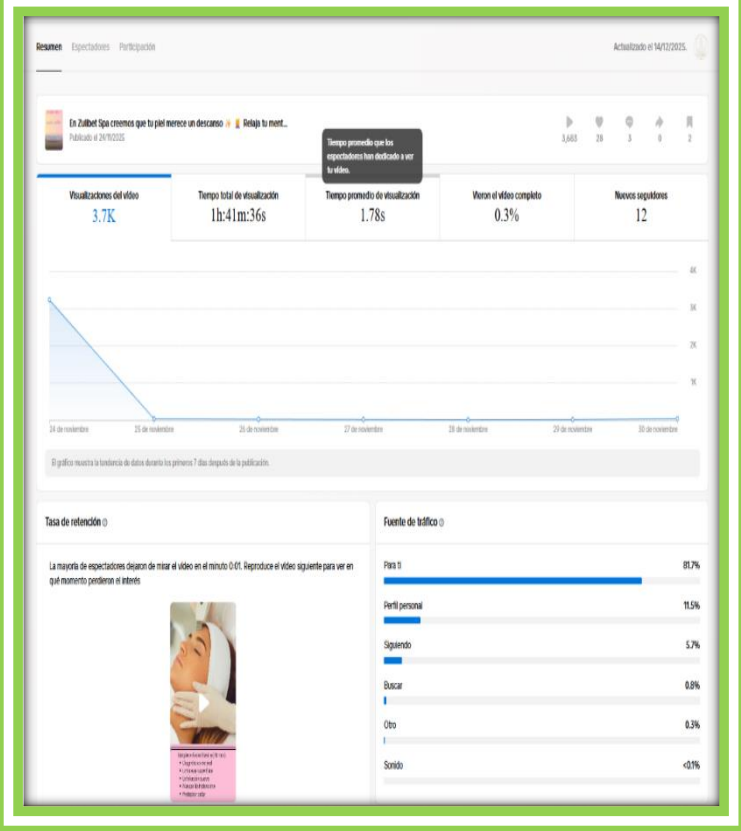
Me gusta: 8

Comentarios: 2

Esto quiere decir que estuvo una buena segmentación el plasma rico en plaquetas, pero en comparación con Tik Tok, hay más internaciones con los videos que se publicó, en la estructura narrativa del contenido, especialmente en los primeros segundos, con el fin de incrementar el tiempo de visualización y ampliar el alcance hacia nuevos usuarios.

Promociones del spa por Black Friday de Facebook y Tik tok





Visualizaciones del video: 3.7 K

Tiempo total de visualización: 1 h 41 min 36 s

Tiempo promedio de visualización: 1.7 s

Nuevos seguidores generados: 12

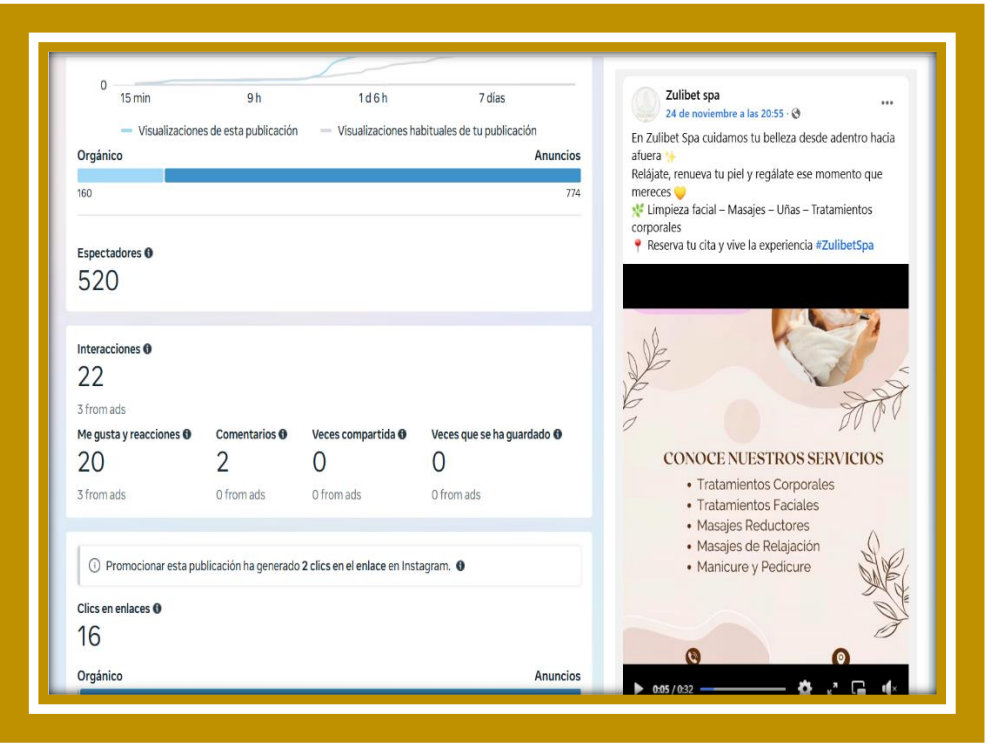
Fuente de tráfico

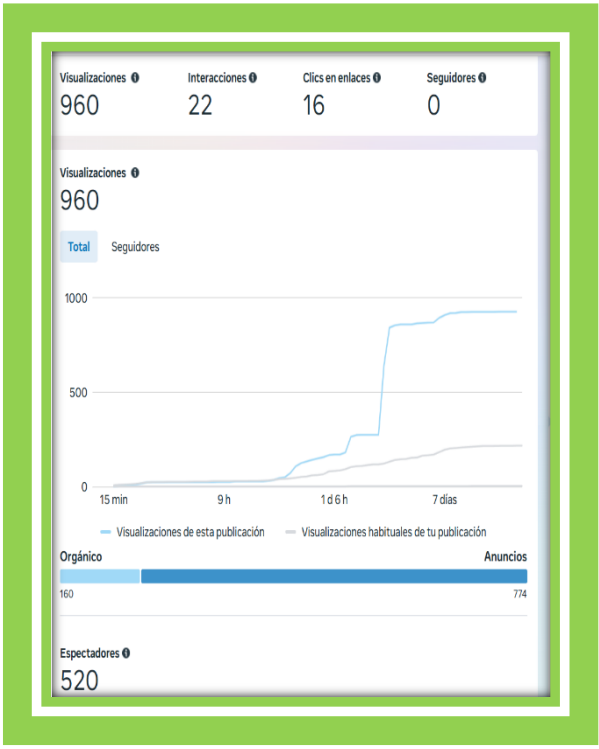
Para ti: 80.7 %

Perfil personal: 15.6 %

Siguiendo: 5.7 %

Las promociones de Black Friday transmitidas por video en Tik Tok obtuvieron una gran exposición, con más de 3.7 mil visualizaciones en un breve lapso de tiempo. La difusión en la sección contribuyó a que el contenido tuviera un alcance orgánico significativo.





Alcance y visualización

Visualizaciones: 960

Espectadores únicos: 520

Interacción

Interacciones totales: 22

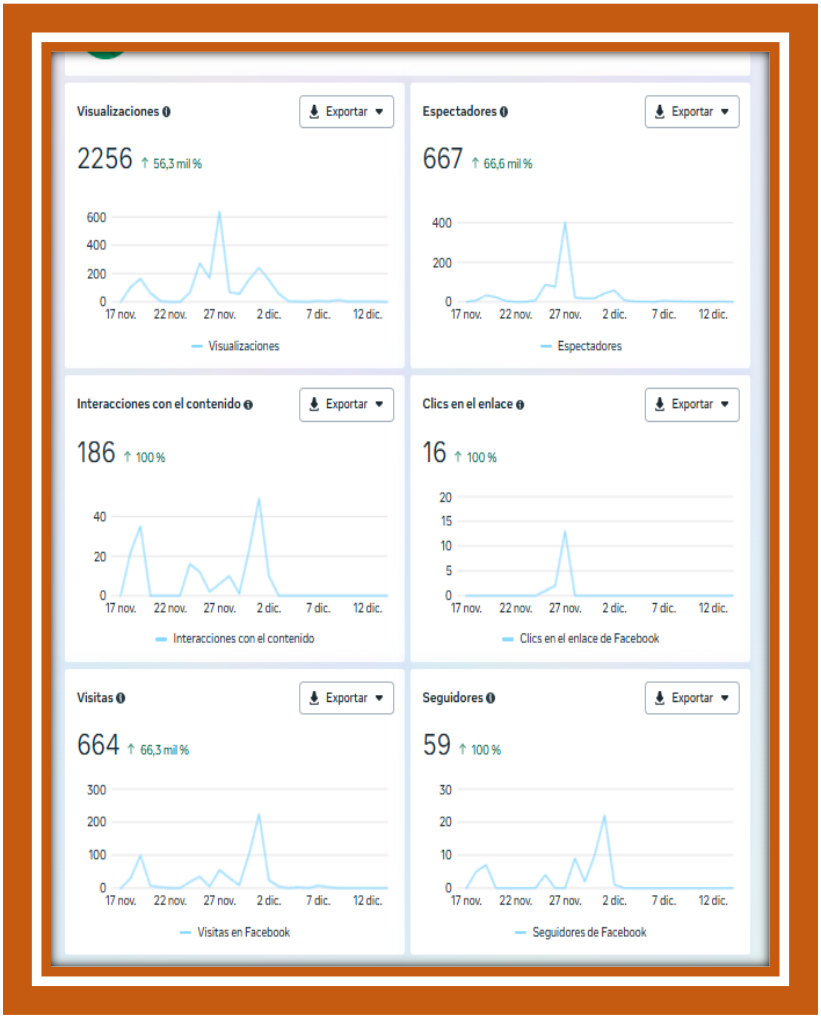
Me gusta y reacciones: 20

Comentarios: 2

Clics en enlaces: 16

Las promociones de Black Friday que fueron publicadas en Facebook alcanzaron a 520 espectadores únicos y tuvieron 960 visualizaciones. La publicación logró una interacción moderada, la cual se evidenció en los comentarios, las reacciones y los clics en el enlace. Estos hallazgos demuestran el interés del público en los servicios promocionados por el spa. No obstante, no se observó aumento de seguidores, lo cual indica que es necesario fortalecer las llamadas a la acción enfocadas en la fidelización.

Métricas de la página de Facebook



Se analizaron las métricas obtenidas desde Facebook

Visualizaciones: 2,256

Personas alcanzadas: 667

Interacciones con el contenido: 186

Clics en enlaces: 16

Visitas a la página: 664

Nuevos seguidores: 59

La tasa de interacción fue del **27.8 %**, lo que indica un alto nivel de participación de los usuarios. Asimismo, la conversión a seguidores alcanzó el **8.8 %**, reflejando una adecuada aceptación del contenido publicado.

Visualizaciones totales: 2.162

Incremento del 108.000 %

Reproducciones de 3 segundos: 318

Incremento del 100 %

Reproducciones de 1 minuto: 0

Visualizaciones por tipo de contenido

Reels: 50,3 %

Fotos: 38,8 %

Otros formatos: 10,5 %

No seguidores: 73,7 %

Seguidores: 26,3 %

El formato Reels, que representa más de la mitad del consumo de contenido, es el principal impulsor del aumento significativo en las visualizaciones de la página de Facebook. Enfatiza que la mayoría de las visualizaciones, el 73,7 %, son de usuarios no seguidores; esto demuestra una capacidad adecuada para llegar a más personas y descubrir la marca. No obstante, la falta de reproducciones de 1 minuto muestra que es necesario mejorar la retención del contenido, añadiendo en los primeros segundos enganchadores más interesantes y llamados a la acción para promover un mayor compromiso y lealtad.

Métricas de TikTok Analytics



Desempeño general del contenido

Visualizaciones del video: 867 veces

Interacciones totales: 100 (98 reacciones positivas y 2 comentarios)

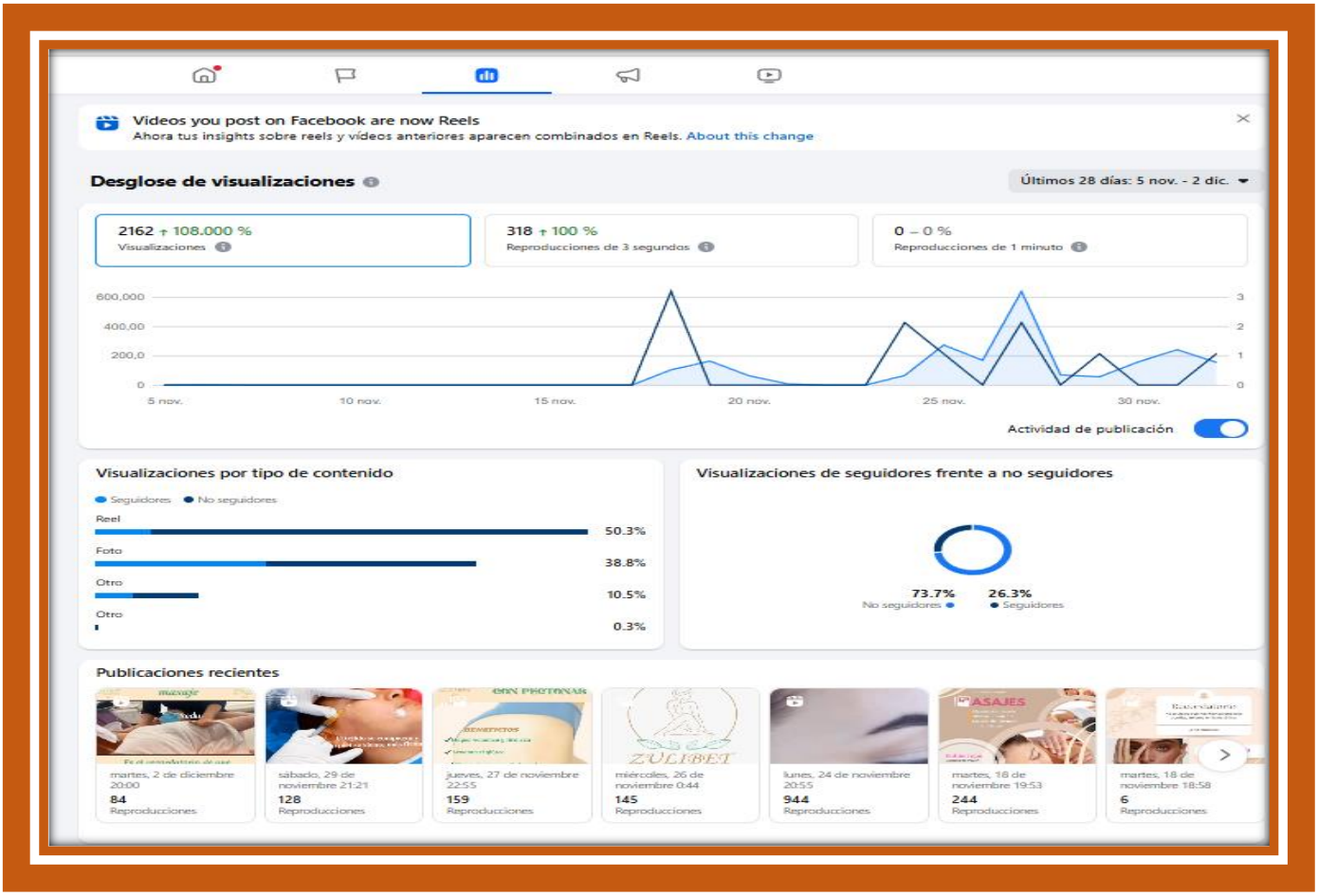
Se calcula que la tasa de interacción es del 11.5%.

Esta cantidad es elevada para un perfil en sus primeras etapas, lo que señala que el contenido está produciendo interés y vinculación emocional con el usuario.

Número de nuevos seguidores: 73

Significa un crecimiento orgánico positivo los contenidos están sirviendo como una herramienta para atraer a nuevos clientes potenciales.

Recursos de tráfico



El 63% se origina del segmento "Para ti".

Muestra un buen alcance algorítmico.

El 27.1% se origina del perfil personal.

Señala que los usuarios visitaron la cuenta después de observar el contenido, lo cual es un indicativo de interés directo en el negocio.

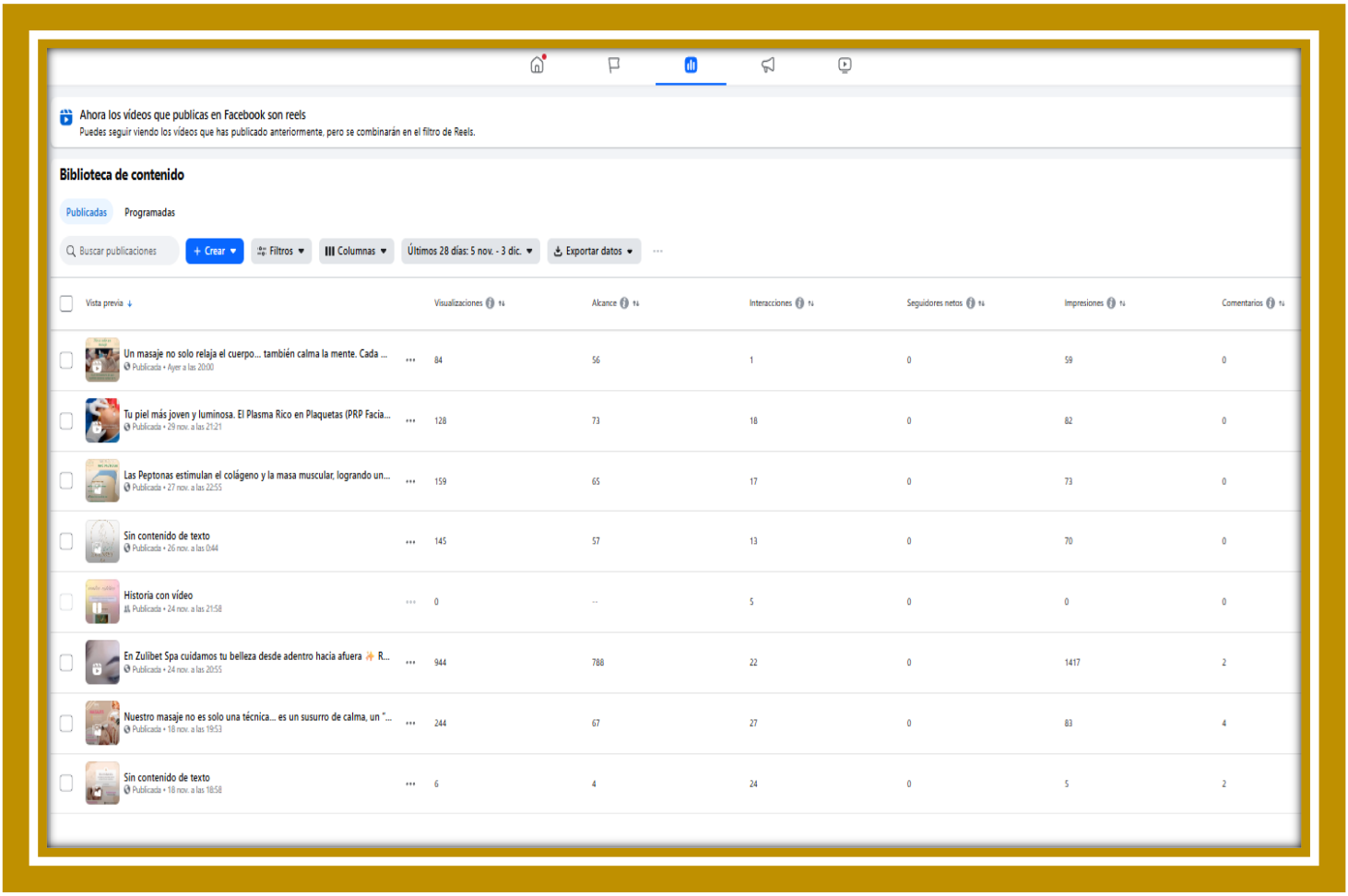
6.6% se origina de las búsquedas internas.

Este porcentaje muestra que el usuario tiene una intención clara: está buscando servicios o plataformas relacionadas con el Spa.

Zulibet Spa el 75 % de las búsquedas.

Una alta recordación de marca indica que el nombre ya se encuentra grabado en la mente del público.

MÉTRICAS DE FACEBOOK INSIGHTS



Eficiencia general de la página

Número total de seguidores: 59

Me gusta de la página: 59

Dado que la red todavía es pequeña, el contenido con un gran alcance y esencial para captar a nuevos usuarios.

Visualizaciones y alcance

Visualizaciones totales: 2162 en el período de tiempo analizado.

Reproducciones de tres segundos o más: 318

Las primeras reproducciones muestran un contenido atractivo desde los primeros segundos.

Desempeño por clase de contenido

Reels 50.3% del total de vistas

Este formato es el que logra la mejor conversión de atención a alcance y es perfecto para servicios con un gran impacto visual.

Imágenes estáticas: 38.8%

Rendimiento adecuado para promociones, branding y difusión clara y directa.

El 7.7 % de las visualizaciones son de personas que no siguen el contenido.

26.3% se origina de los seguidores actuales.

CUAL TIENE MÁS INTERACCIÓN Y SEGUIDORES



TikTok registró un total de 867 visualizaciones, de las cuales el 63% fueron del apartado "Para ti" y el 27,1% desde el perfil de la cuenta. Esto muestra una efectiva posición y un alto grado de descubrimiento de la audiencia. En consecuencia, la plataforma creó 73 seguidores nuevos y se estableció como un canal de crecimiento para la comunidad.

Por otro lado, Facebook llegó a 2.162 visualizaciones; el rendimiento estuvo marcado por los formatos audiovisuales, las publicaciones fotográficas representaron el 38,8% y los reels, el 50,3%. A pesar de que el 73,7% del alcance fue generado por usuarios que no son seguidores, la cantidad de seguidores creció solo hasta 59.

TikTok mostró más eficacia al conseguir seguidores y alcance, mientras que Facebook logró un número más alto de visualizaciones gracias a la utilización de contenido en diversos formatos.

FORMATOS DE CONTENIDO VARIOS











En Zulibet Spa cuenta con una amplia variedad de promociones diseñadas para el bienestar y cuidado integral de nuestros clientes.

Ofrecen descuentos especiales en limpiezas faciales profesionales, tratamientos ideales para mejorar la salud y apariencia de la piel. Asimismo, disponemos de promociones en masajes terapéuticos y relajantes, orientados a reducir tensiones y favorecer el equilibrio corporal.

Foda del spa zulibet.



El análisis de la página de Facebook demuestra un rendimiento positivo en cuanto al alcance, gracias sobre todo al formato Reels, que mejora la visibilidad del contenido del spa. Sin embargo, se observa un nivel bajo de interacción activa, lo que restringe la participación del público. Dentro de este marco, se ofrecen oportunidades para potenciar la estrategia de contenidos enfocados en la fidelización y conversión, teniendo en cuenta también los retos que surgen a partir de la competencia y las continuas modificaciones del ambiente digital.

RECOMENDACIONES



CONCLUSIONES

TikTok, debido a su gran alcance orgánico y su posicionamiento en la sección "Para Ti", se destacó como el medio más eficaz para expandir una comunidad, al atraer 73 nuevos seguidores.

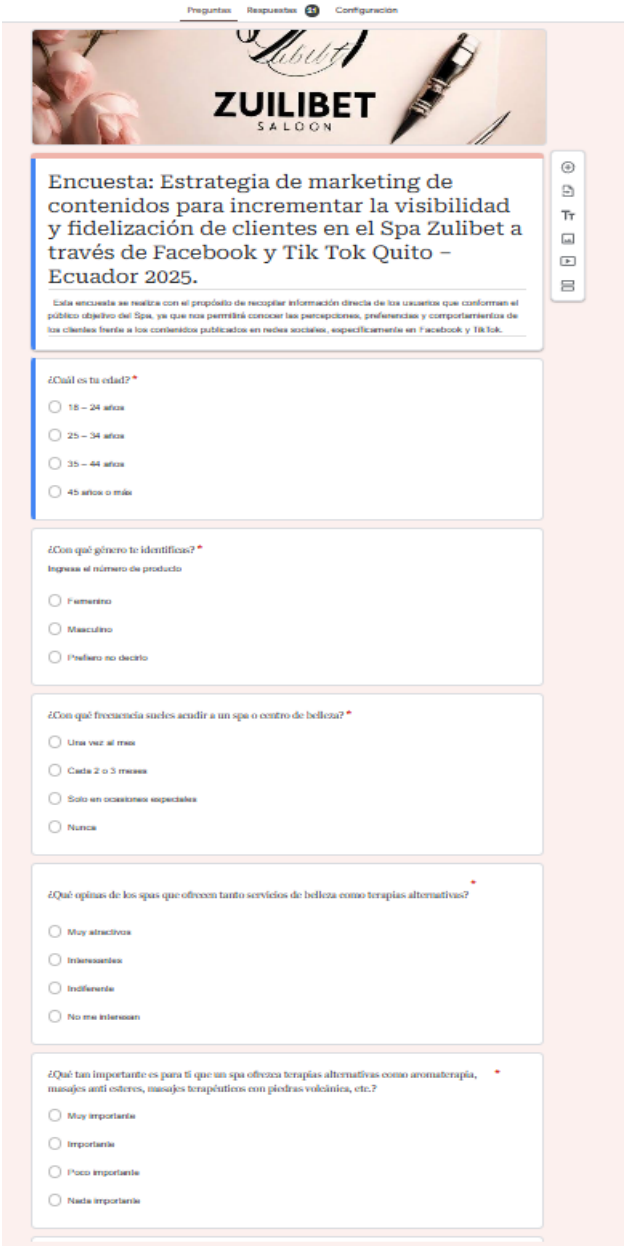
Facebook logró más visualizaciones (2.162), gracias a reels y publicaciones de fotos, pero su conversión a nuevos seguidores fue menor (59).

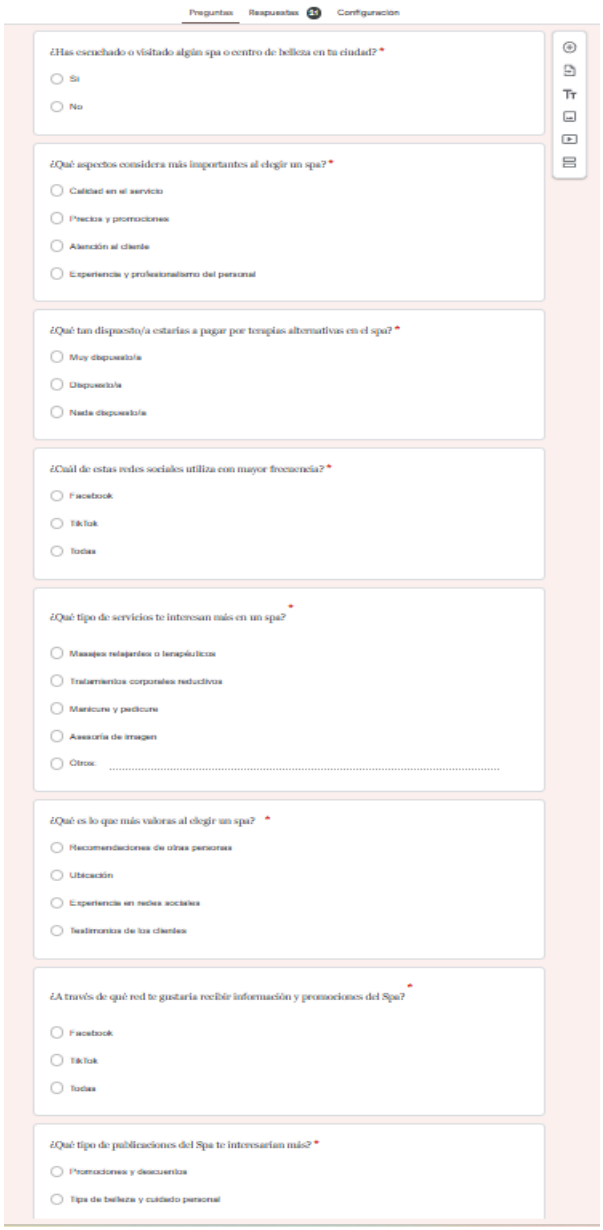
Las dos plataformas cumplen funciones que se complementan entre sí: Facebook potencia la visibilidad y el consumo de contenido, en tanto que TikTok promueve el hallazgo y la difusión de la marca.

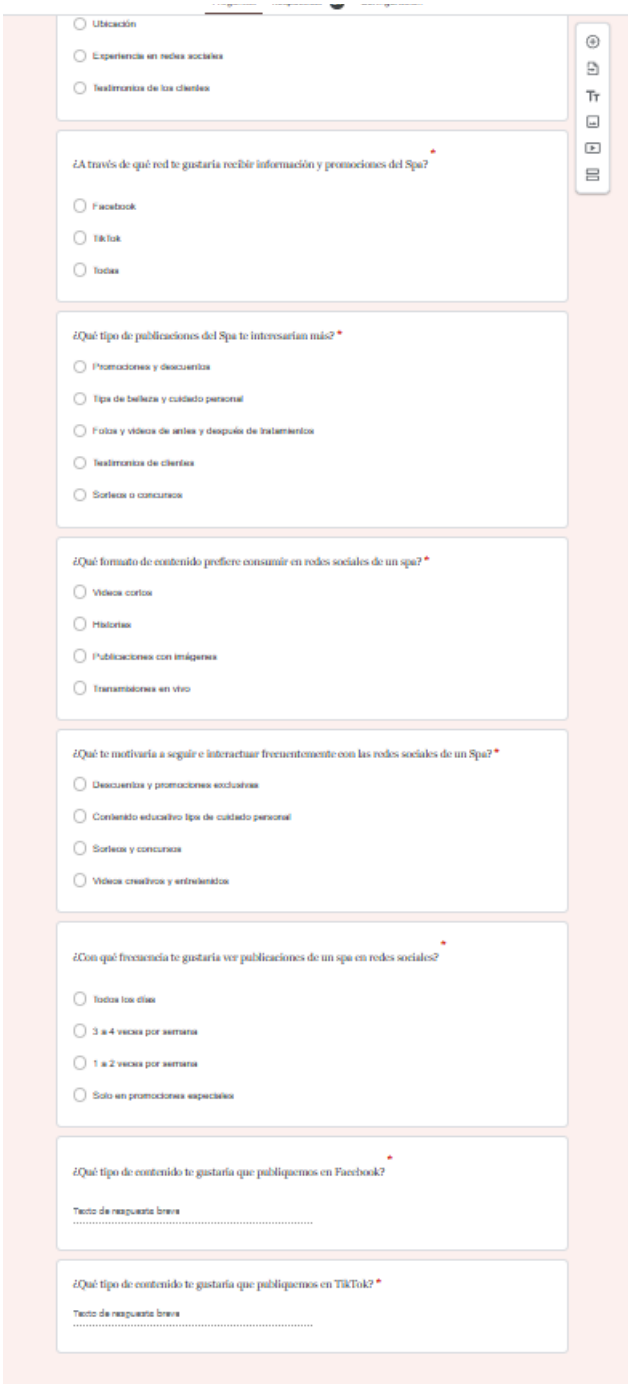

ZULIBET
Spa
Enfrentar los desafíos con determinación, convierte cada obstáculo, en un escalón hacia la excelencia profesional.

ANEXO B: EVIDENCIA

Encuesta aplicada para el diagnóstico situacional de Zulibet Spa







Ubicación

Experiencia en redes sociales

Testimonios de los clientes

¿A través de qué red te gustaría recibir información y promociones del Spa? *

Facebook

TikTok

Todas

¿Qué tipo de publicaciones del Spa te interesarían más? *

Promociones y descuentos

Tips de belleza y cuidado personal

Fotos y videos de antes y después de tratamientos

Testimonios de clientes

Sorteos o concursos

¿Qué formato de contenido prefiere consumir en redes sociales de un spa? *

Videos cortos

Historias

Publicaciones con imágenes

Transmisiones en vivo

¿Qué te motivaría a seguir e interactuar frecuentemente con las redes sociales de un Spa? *

Descuentos y promociones exclusivas

Contenido educativo tips de cuidado personal

Sorteos y concursos

Videos creativos y entretenidos

¿Con qué frecuencia te gustaría ver publicaciones de un spa en redes sociales? *

Todos los días

3 a 4 veces por semana

1 a 2 veces por semana

Solo en promociones especiales

¿Qué tipo de contenido te gustaría que publiquemos en Facebook? *

Texto de respuesta breve

¿Qué tipo de contenido te gustaría que publiquemos en TikTok? *

Texto de respuesta breve

CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD
TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **MACIAS RAMIREZ ALEXANDRA DOLORES**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **4%** 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, 31 de diciembre del 2025

COORDINACIÓN TITULACIÓN
Ana Paucar

5 enero 2026

CERTIFICADO

La Escuela de Lenguas del Instituto Superior Tecnológico San Antonio certifica que el abstract de la estudiante, MACIAS RAMIREZ ALEXANDRA DOLORES, de la carrera, Marketing Digital, con C.I.: 1316706140 ha sido corregido y aprobado.

Peter Rudholm B.

1750745620

DIRECTOR

Escuela de Lenguas

Instituto Superior Tecnológico San Antonio

TECNOLÓGICO SAN ANTONIO Tesa
DIRECCIÓN ESCUELA DE LENGUAS