INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO

SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

Creación de una campaña de marketing de contenidos para fidelizar la marca Shikis Nails a través de redes sociales Instagram y TikTok en la ciudad de Quito, 2026

Karen Yajaira Navarrete Vera

Marketing Digital

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito para la obtención del título de

Tecnólogo Superior en Marketing Digital

Quito, mayo de 2026

INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SAN ANTONIO

Escuela de Negocios y Ciencias Sociales

HOJA DE CALIFICACIÓN DE TRABAJO DE FIN DE CARRERA

Creación de una campaña de marketing de contenidos para fidelizar la marca Shikis Nails a través de redes sociales Instagram y TikTok en la ciudad de Quito, 2026

Karen Yajaira Navarrete Vera …/….

Marketing Digital

Jorge Munive Romero, Mgtr

Quito, mayo de 2026

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 con lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Nombres y apellidos: Karen Yajaira Navarrete Vera

Código estudiante: 5355

Cédula de identidad: 0923884191

Lugar y fecha: Quito, 17 de mayo de 2026

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UNPUBLISHED DOCUMENT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 these publishing available on http://bit.ly/COPETheses.

DEDICATORIA

Dedico este logro principalmente a mis hijos, Mathias y Tylor, quienes han sido la mayor inspiración y motivo para no rendirme. Aunque en muchos momentos tuve que estar un poco ausente debido a mis estudios y responsabilidades, siempre estuvieron acompañándome con amor, paciencia y comprensión. Cada esfuerzo realizado durante esta etapa fue pensando en construir un mejor futuro para nosotros.

También dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza necesaria para continuar aun en medio de las dificultades y cansancio. A mi familia y a las personas que estuvieron presentes en los momentos más complejos, gracias por sostenerme, escucharme y ayudarme a seguir adelante cuando sentía que ya no podía más.

Este logro representa perseverancia, aprendizaje y crecimiento personal. Más allá de un título académico, simboliza cada temor y desafío superado, cada paso dado con la esperanza de cumplir mis metas y demostrar que, aun en medio de las adversidades, siempre es posible continuar.

AGRADECIMIENTO

Agradezco profundamente a Dios por renovar mis fuerzas y permitirme culminar esta etapa tan importante de mi vida, por guiarme durante todo este proceso académico y agradezco a profesores como Yaffa Arellano, Yeni Lorenzo y Jorge Munive por su gran estima e interés porque cumpla mi meta. A TESA porque haber tenido la oportunidad de estudiar con ellos, Marketing Digital ha sido un verdadero regalo, no solo por los conocimientos adquiridos, sino también por las experiencias, aprendizajes y personas valiosas que formaron parte de este camino.

Expreso mi gratitud a mis padres, abuelita, amigos y a todas aquellas personas que, de una u otra manera, estuvieron presentes brindándome apoyo, motivación y palabras de aliento cuando más lo necesité.

Agradezco también a quienes se fueron sumando en este recorrido académico y aportaron con enseñanzas, consejos y compañía. Cada experiencia vivida durante esta etapa me permitió crecer tanto personal como profesionalmente, convirtiéndose en un recuerdo significativo que llevaré siempre conmigo.

Resumen

Este proyecto tuvo como objetivo desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para fidelizar a los clientes de la marca de Shikis Nails, empresa dedicada al servicio integral de cuidado de uñas, a través de las redes sociales Instagram y TikTok en la ciudad de Quito durante el primer semestre del año 2026. La propuesta surge ante la necesidad de fortalecer la presencia digital de la marca y mejorar la relación con su público objetivo. La cuenta de TikTok fue creada en agosto de 2025, iniciando sin seguidores y alcanzando 106 seguidores en la actualidad, mientras que Instagram, creada en mayo de 2024, contaba con publicaciones previas sin una estrategia definida. La implementación de la estrategia de marketing de contenidos para ambas redes sociales inició en enero de 2026. Basada en una planificación estructurada mediante calendarización de publicaciones. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y alcance descriptivo, empleando encuestas para recopilar información de las clientas. Como resultado, se diseñó e implementó contenido visual estratégico y se registraron métricas de interacción y fidelización. Se concluye que la planificación y ejecución de contenidos digitales contribuyeron al fortalecimiento del engagement y al posicionamiento de la marca.

***Palabras Clave*:** Fidelización de clientes, redes sociales, presencia digital, estrategia de contenidos, planificación, posicionamiento de marca, alcance digital, cuidado de uñas.

Abstract

This project aimed to develop a content marketing strategy to build customer loyalty for the brand “Shikis Nails”, a business focused on nail care and aesthetic services. The strategy was implemented through platforms such as Instagram and TikTok in Quito City during the first semester of 2026. This proposal came from the need to strengthen the brand’s digital presence and improve its connection with its target audience. The TikTok account was created in August 2025, starting with no followers, and currently has over 100. Meanwhile, the account created in May 2024 already had posts but lacked a clear strategy. The content marketing strategy began in January 2026, based on a structured plan with scheduled posts, including reels as well. The study followed a quantitative approach, with a non-experimental and descriptive design, using surveys to gather information from our clients. As a result, strategic visual content was designed and implemented, and engagement and customer loyalty metrics were analyzed. In conclusion, consistent planning and execution of digital content contributes to improving engagement and strengthening the brand’s positioning.

Keywords: Customer loyalty, social media, digital presence, content strategy, planning, brand positioning, digital reach, and professional nail care.

Tabla de contenidos

Resumen 7

Abstract 8

Capítulo I Introducción 14

1.1. Planteamiento del Problema 14

1.2. Justificación 15

1.3. Alcance 16

1.4. Objetivos General y Específicos 16

1.4.1. Objetivo General 16

1.4.2. Objetivos Específicos 17

Capítulo II Marco Teórico 18

2.1. Marco Conceptual 18

2.1.1. Marketing Digital en la Transformación Empresarial 19

2.1.2. Marketing de Contenido como Modelo Estratégico 19

2.1.3. Redes Sociales como Plataformas de Interacción Estratégica 20

2.1.4. Engagement Digital y Compromiso del Consumidor 21

2.1.5. Fidelización de Clientes en Entornos Digitales 21

2.1.6. Experiencia del Cliente y Lealtad de la Marca 22

2.1.7. Storytelling Digital 22

2.1.8. Posicionamiento Digital 23

2.1.9. Métricas Digitales y Evaluación 23

2.1.10. Comportamiento del Consumidor Digital 23

2.1.11. Algoritmos y Visibilidad Digital 24

2.1.12. Reputación Digital 24

2.1.13. Economía de la Atención en Entornos Digitales 25

2.1.14. Valor Percibido en Servicios Estéticos 25

2.1.15. Customer Journey Digital 25

2.1.16. Prueba Social y Microinfluencia 27

2.1.17. Neuromarketing Aplicado al Contenido Visual 26

2.1.18. El Capital Relacional y Lealtad 27

2.1.19. Marketing Omnicanal en Microempresas 27

2.1.20. Alcance Digital 28

2.1.21. Branding Digital 28

2.1.22. Campaña de Marketing de Contenidos 28

2.1.23. Engagement 29

2.1.24. Estrategia de Contenidos 29

2.1.25. Experiencia del Cliente Digital 29

2.1.26. Fidelización de Clientes 29

2.2. Marco Legal 30

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador (2008) 30

2.2.2. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor 31

Capítulo III Marco Metodológico 32

3.1. Tipo de Investigación 32

3.2. Tipo de Enfoque 32

3.3. Herramientas Metodológicas 33

3.4. Técnicas 34

3.5. Estudios Iniciales 34

3.5.1. Criterios de Inclusión y Exclusión 34

3.5.2. Muestreo 35

3.6. Desarrollo 35

Capítulo IV Resultados y Discusión 37

4.1. Análisis e Interpretación de Resultados 37

4.2. Discusión de Resultados 47

Conclusiones y Recomendaciones 52

Referencias Bibliográficas 54

ANEXO I PRESENTACIÓN SHIKIS NAILS 57

ANEXO II RECOLECCIÓN DE DATOS PARA SHIKIS NAILS 65

ANEXO III CALENDARIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN 66

ANEXO IV PUBLICACIONES DE INSTAGRAM 67

ANEXO V PUBLICACIONES DE TIKTOK 68

Índice de Tablas

Tabla 1. Criterios de inclusión 34

Tabla 2. Criterios de exclusión 35

Índice de Figuras

Figura 1. Rango de edad 37

Figura 2. Frecuencia de uso de redes sociales 38

Figura 3. Red social de mayor uso 39

Figura 4. Contenido de mayor atractivo 39

Figura 5. Formato de contenido preferente 40

Figura 6. Seguimiento de la cuenta 40

Figura 7. Visualización de contenido en redes sociales 41

Figura 8. Frecuencia con la se observa las publicaciones 42

Figura 9. Consideración del atractivo del contenido de Shikis Nails 42

Figura 10. Validación de interacción actual con Shikis Nails 43

Figura 11. Tipo de interacción de mayor frecuencia 44

Figura 12. Importancia de la pronta respuesta de la marca 44

Figura 13. Utilización de los servicios de Shikis Nails más de una vez 45

Figura 14. Factor de influencia para el proceso de recompra 46

Figura 15. Influencia del contenido observado 46

Figura 16. Recomendación de Shikis Nails 47

Capítulo I

Introducción

1.1. Planteamiento del Problema

La industria de la belleza en Quito atraviesa una revolución, en la que, para las empresas del ramo, tener una presencia digital sólida se ha vuelto esencial para no quedarse atrás en un mercado altamente competitivo. Sin embargo, muchas pequeñas empresas, como Shikis Nails, manejan sus redes sociales de manera intuitiva, sin una estrategia que las ayude a conectar de verdad con sus clientes y fomentar la lealtad.

De acuerdo con Muilema y Jordán (2021), en el sector de la estética en Tungurahua, las herramientas digitales se usan de manera desorganizada, lo que hace difícil medir el impacto y construir una imagen fuerte en línea. Este problema también se ve en Quito, donde Shikis Nails tiene una presencia básica en redes sociales, pero no cuenta con campañas bien pensadas que enganchen a sus clientes y las hagan volver.

La falta de un plan digital claro hace que los contenidos que publican no destaquen frente a la competencia, perdiendo la oportunidad de crear una conexión emocional con su audiencia. Según Julca y Saucedo (2022), en los salones de belleza la clave para que los clientes sigan eligiendo una marca está en ofrecer una experiencia digital personalizada y mantener una interacción constante en plataformas como Instagram y TikTok. Sin este enfoque, Shikis Nails corre el riesgo de que sus clientes se vayan con competidores que sí saben aprovechar las redes para construir una comunidad fiel y cercana.

A nivel estratégico, el problema no se limita a la falta de publicaciones, sino a la carencia de métricas, planificación de contenidos y seguimiento, y esto se afirma en el estudio de Tenecela (2022), en donde se resalta que, sin el uso de métricas digitales y estrategias de fidelización, las empresas no logran transformar las interacciones en relaciones duraderas con los clientes. Así, el desafío principal de Shikis Nails es diseñar e implementar

una campaña de marketing de contenido en Instagram y TikTok que supere la comunicación aislada y se enfoque en métricas de fidelización, interacción y retención de clientes.

El principal inconveniente es que Shikis Nails no cuenta con una estrategia de marketing de contenidos en redes sociales orientada a fidelizar a sus clientes, lo que frena su competitividad, visibilidad y sostenibilidad en el mercado de la belleza de Quito. Abordar esta situación es fundamental para garantizar su permanencia y crecimiento.

1.2. Justificación

La decisión de diseñar una campaña de marketing de contenido para Shikis Nails se basa en razones sólidas. Para empezar, se busca reforzar la lealtad de nuestros clientes, ya que, en el competitivo mundo de la belleza, la calidad del servicio no lo es todo. La experiencia que una marca ofrece en el mundo digital es igual de importante. Como mencionaron Rendón y Palacios (2020), la fidelidad de los clientes en el sector de la estética depende mucho de una comunicación digital bien planeada y constante.

Esto hace que nuestra propuesta sea clave para asegurar la permanencia y el crecimiento del negocio. Además, este proyecto tiene un impacto social significativo: promueve la digitalización de pequeños negocios en Quito. En el contexto económico actual, tener una buena estrategia de marketing de contenido es vital para que las PYMES puedan ser más competitivas.

Un estudio de Zamora (2024), sostiene que el uso estratégico de estas herramientas no solo aumenta la visibilidad de una empresa, sino que también le abre las puertas a nuevos mercados que se adaptan mejor a la realidad de Ecuador. De igual manera Muilema y Jordán (2021), indican que aún existe escasa literatura local sobre la aplicación estructurada de estrategias digitales en el sector estético, por lo que este proyecto también aporta evidencia práctica que puede servir como referente académico y empresarial en el uso de plataformas visuales como TikTok e Instagram.

La factibilidad del plan se respalda en la disponibilidad de herramientas digitales de bajo costo y fácil acceso, así como en la utilización de metodologías de marketing de contenido avaladas en estudios previos, como Julca y Saucedo (2022) o Tenecela (2022). Esto indica que las métricas propias de estas plataformas permitirán evaluar de forma objetiva los resultados en términos de alcance, interacción y fidelización, lo que asegura un impacto medible y verificable. El proyecto se justifica plenamente porque atiende a un problema vigente, ofrece beneficios sociales y académicos y presenta condiciones favorables para su ejecución.

1.3. Alcance

El proyecto se desarrollará en el primer semestre de 2026, centrado en la ciudad de Quito y dirigido al público objetivo actual y potencial de Shikis Nails, principalmente mujeres jóvenes y adultas interesadas en el cuidado de uñas y tendencias de belleza.

El alcance contempla la descripción de la situación actual de la marca en redes sociales, el diseño de una campaña de marketing de contenido en Instagram y TikTok, su implementación mediante contenido visual creativo, y la medición de resultados a través de métricas específicas como retención y fidelización de clientes. El estudio no abarca un rediseño completo de la marca ni la implementación de un *e-commerce* propio, sino que se limita a fortalecer la presencia digital y la fidelización a través de redes sociales. El cumplimiento exitoso del proyecto estará determinado por la ejecución de la campaña y la demostración de los resultados obtenidos, lo que permitirá sentar las bases para futuras estrategias de marketing de contenido de la empresa.

1.4. Objetivos General y Específicos

1.4.1. Objetivo General

Desarrollar una estrategia de marketing de contenidos para fidelizar la marca Shikis Nails a través de redes sociales Instagram y TikTok en la ciudad de Quito, 2026.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Realizar una revisión bibliográfica de los fundamentos teóricos del marketing de contenidos y su aplicación en Instagram y TikTok para fidelizar la marca Shikis Nails.
- Diseñar e implementar una estrategia de marketing de contenidos adaptada a la identidad de la marca Shikis Nails y al comportamiento digital de sus clientes en Instagram y TikTok.
- Evaluar el impacto de la estrategia de marketing de contenidos a través del análisis de métricas de interacción, alcance y retención en Instagram y TikTok.

Capítulo II

Marco Teórico

Durante la última década, las empresas han tenido que adaptarse a una transformación digital que ha impuesto nuevos mecanismos para comunicarse, ofrecer sus productos y relacionarse con sus clientes. En tal virtud, el marketing digital se ha posicionado como un pilar que sostiene la competitividad, sobre todo en sectores como el de la belleza, en el que la imagen, la confianza y las experiencias son factores de gran importancia para los consumidores. Plataformas como Instagram y TikTok, se han convertido en referentes para interactuar con el público, pues, permiten que las marcas muestren su trabajo, se comuniquen con sus seguidores, aumenten su participación de mercado y desarrollen vínculos con sus clientes.

En este ecosistema digital, el marketing de contenidos surge como una estrategia que busca crear valor a través de información relevante y atractiva. Su objetivo no es solo la promoción directa, sino también construir confianza y lealtad a largo plazo. Según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), el marketing actual se basa en humanizar la marca y en generar experiencias significativas que fortalezcan la conexión con el consumidor. Debido a esto el presente marco teórico expone los fundamentos que respaldan la implementación de una estrategia de marketing de contenidos para fidelizar a las clientes de Shikis Nails. Integra investigaciones recientes que ayudan a entender la conexión entre el contenido, el compromiso y la lealtad a la marca.

2.1. Marco Conceptual

El marco conceptual reúne los términos fundamentales que sustentan la propuesta de una estrategia de marketing de contenidos orientada a la fidelización de las clientes en redes sociales. Estos conceptos permiten comprender el funcionamiento del entorno digital, la

dinámica del comportamiento del consumidor y los elementos estratégicos que intervienen en la construcción de relaciones sostenidas entre marca y audiencia.

En el caso de Shikis Nails, la claridad de estos conceptos resulta esencial para estructurar una campaña coherente en Instagram y TikTok durante el año 2026, fortaleciendo la permanencia y preferencia de sus clientes ante la competencia.

2.1.1. Marketing Digital en la Transformación Empresarial

El marketing digital es un conjunto de estrategias para la promoción de productos o servicios a través de medios digitales, utiliza herramientas tecnológicas para segmentar, personalizar y medir resultados. Chaffey y Ellis (2020), argumentan que el marketing digital combina comunicación interactiva, análisis de datos y mejora continua. Esto lo convierte en un sistema dinámico que se adapta al comportamiento del consumidor actual. En los últimos años, el consumidor digital ha asumido un papel activo en la comunicación. Participa, opina y comparte experiencias.

Según Dwivedi et al. (2020), la digitalización ha cambiado el comportamiento del consumidor actual, especialmente en el sector estético, donde la percepción visual y la experiencia influyen en la decisión de compra. Las redes sociales son un canal de gran importancia para medir resultados, identificar tendencias y recolectar testimonios; debido a ello la interacción constante genera confianza y ayuda a fortalecer la reputación online de la marca. Este enfoque muestra que para Shikis Nails, la estrategia de marketing de contenidos debe formar parte de un sistema digital dinámico, en el que la interacción y la experiencia de las clientes sean lo más importante.

2.1.2. Marketing de Contenido como Modelo Estratégico

El marketing de contenidos es un proceso de planificación, creación y difusión de material relevante para atraer y retener a una audiencia específica. A diferencia de la publicidad tradicional, el marketing de contenidos no se enfoca en la venta directa, sino que

busca ofrecer valor y construir relaciones sólidas con los clientes (Hernández & Barrientos, 2020).

Para que el contenido digital genere resultados efectivos, debe ser relevante, es decir, el contenido tiene que ajustarse a las expectativas y requerimientos del público; también debe ser consistente, lo cual implica mantener una frecuencia y un estilo comunicacional diferenciado y reconocible; además, debe ser auténtico, para asegurar que la marca genere confianza y credibilidad (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021).

El marketing de contenidos mejora la fidelización cuando se mantiene una narrativa coherente que fortalezca la identidad de la marca (Holliman & Rowley, 2020). En el caso de Shikis Nails, la estrategia de contenidos no debe limitarse a promocionar servicios de manicura, ya que también podría incluir consejos de cuidado, tendencias, procesos creativos y experiencias reales de clientes. Este enfoque permite que la estrategia de marketing de contenidos sea estructurada, planificada y enfocada en crear valor con el fin de generar una conexión emocional y cercana con los consumidores.

2.1.3. Redes Sociales como Plataformas de Interacción Estratégica

En la actualidad las redes sociales han pasado de ser simples espacios de entretenimiento a convertirse en recursos fundamentales para la comunicación corporativa. Creswell y Creswell (2022), señalan que estas plataformas ofrecen a las empresas la oportunidad de crear comunidades digitales que incrementan la fidelidad y el involucramiento de los clientes. Instagram se distingue por su enfoque visual y atractivo estético, lo que lo convierte en una herramienta perfecta para empresas del sector de la belleza.

Por otro lado, TikTok destaca por su dinamismo, potencial de viralización y autenticidad, lo que facilita la generación de contenido creativo y accesible. Según Tenecela (2022), TikTok promueve la interacción natural y la implicación de los usuarios, además,

logra un mayor alcance porque el contenido se ajusta a las tendencias y por sus formatos breves. Estas características explican por qué se eligió Instagram y TikTok como canales principales para poner en marcha la campaña de marketing de contenidos de Shikis Nails.

2.1.4. Engagement Digital y Compromiso del Consumidor

El *engagement* digital es el grado de involucramiento que los consumidores desarrollan con una marca dentro de las plataformas virtuales. Este compromiso no se limita al seguimiento de una cuenta, sino que implica la interacción dinámica con el contenido publicado. Alarcón y Granda (2020), definen el compromiso como una relación conductual sostenida que se expresa mediante la participación activa del seguidor, esto incluye las reacciones, los comentarios y la participación en actividades propuestas por el creador digital.

Raouf et al. (2020), sostienen que el compromiso tiene un impacto directo en la fidelidad del cliente, puesto que las interacciones continuas refuerzan el vínculo entre la marca y el consumidor. En redes sociales, el compromiso puede evaluarse mediante indicadores como la tasa de interacción, guardados, compartidos y comentarios. En el caso de Shikis Nails el *engagement* es un factor esencial para valorar la eficacia de la estrategia de marketing y contenidos que se pretende implementar.

2.1.5. Fidelización de Clientes en Entornos Digitales

La fidelización se refiere a construir o establecer vínculos duraderos que fomentan la preferencia y la recompra. De acuerdo con Raouf et al. (2020), la lealtad del consumidor se desarrolla cuando hay una satisfacción continua y experiencias positivas en varios puntos de interacción; de tal manera que en el ámbito digital, la fidelización se fortalece mediante la comunicación constante, contenidos personalizados y un servicio al cliente eficaz.

Muilema y Jordán (2021), indican que la reputación en línea tiene un impacto directo en la retención de clientes; es decir que, para los negocios relacionados con la belleza, la fidelización se manifiesta mediante la recompra del servicio, recomendaciones y

participación en redes. Este estudio evidenciará la manera en que el contenido estratégico afecta o beneficia la retención de clientes en Shikis Nails.

2.1.6. Experiencia del Cliente y Lealtad de la Marca

La experiencia del cliente es el conjunto de impresiones y emociones provocadas a causa del contacto presencial o digital con una marca. Según Becker y Jaakkola (2020), la experiencia digital influye de manera significativa en la decisión de recompra, porque el consumidor no solo evalúa el servicio recibido, sino también la forma en que la marca comunica, responde y transmite confianza. En el caso de Shikis Nails, una presencia visual atractiva y mensajes claros pueden mejorar la percepción de profesionalismo, despertar emociones positivas, reforzar la preferencia de las clientes y aumentar el posicionamiento de la empresa.

Para un negocio de belleza como Shikis Nails, las publicaciones no deben limitarse a informar sobre servicios o precios, sino que también deben transmitir sensaciones agradables relacionadas con el cuidado personal, la estética y la satisfacción del resultado final, de tal forma que la experiencia de sus clientes genere confianza y motive nuevas visitas al establecimiento.

2.1.7. Storytelling Digital

Aaker y Smith (2020), indican que las historias tienen una retención más fuerte que los mensajes tradicionales. En redes sociales como Instagram y TikTok el storytelling se manifiesta mediante relatos genuinos que humanizan la marca; es decir, esta herramienta incorpora un enfoque emocional a la estrategia de contenido de Shikis Nails, pues además de mostrar el resultado final de una manicura, también el cuidado y la calidad que acompañan a cada servicio.

2.1.8. Posicionamiento Digital

El posicionamiento es el lugar que ocupa una marca en la mente del cliente. Dwivedi et al. (2020), afirman que la presencia constante y coherente en redes sociales favorece al reconocimiento y diferenciación de la marca. Este concepto facilita entender cómo la estrategia de contenidos impacta en la consolidación de la marca Shikis Nails y contribuye a que la audiencia la relacione con calidad y confianza.

2.1.9. Métricas Digitales y Evaluación

Chaffey y Ellis (2020), explican que las métricas digitales ayudan a medir el alcance, la interacción y el crecimiento. Estas herramientas facilitan la toma de decisiones, lo cual explica la valoración cuantitativa de la estrategia a ser implementada en 2026. El marketing de contenidos constituye una estrategia integral orientada a crear contenido de valor para la interacción y fidelización de los clientes de Shikis Nails. Instagram y TikTok brindan espacios activos para que la marca aumente su participación de mercado y establezca conexiones duraderas con sus clientes y audiencias.

2.1.10. Comportamiento del Consumidor Digital

El comportamiento del consumidor digital es el grupo de procesos mentales y sociales que intervienen en la decisión de compra en línea. Según Dwivedi et al. (2020), los usuarios actuales valoran la autenticidad, la transparencia y las experiencias personalizadas cuando interactúan con una marca en medios digitales. Las clientes del sector estético, recurren a las redes sociales para ver resultados, comparar estilos, revisar comentarios y buscar señales de confianza antes de elegir un servicio.

En muchos casos los testimonios de otras personas influyen en las decisiones de compra, pues reducen dudas y fortalecen la percepción de seguridad. Por ello, la estrategia de contenidos de Shikis Nails debe responder a las motivaciones reales de las clientes, con

publicaciones que muestren cercanía, profesionalismo y una propuesta estética acorde con sus intereses.

2.1.11. Algoritmos y Visibilidad Digital

Los algoritmos priorizan los contenidos con mayor interacción, es decir, aquellos que retienen la atención del usuario y provocan actividad dentro de la plataforma. De acuerdo con Dwivedi et al. (2020), la relevancia del contenido, la frecuencia de publicación y la respuesta de la audiencia influyen en el alcance y la difusión. Esto significa que una marca no depende solo de publicar, sino, también de comprender los formatos que generan interés, los horarios que aumentan la visibilidad y los mensajes que motivan la participación del público.

Para Shikis Nails, este conocimiento es necesario porque las redes sociales funcionan cuando el contenido conecta con las preferencias del público. Los videos que muestran el proceso del cuidado de uñas aumentan la permanencia del usuario y mejoran su respuesta. Es así como la planificación de contenidos depende de la identidad de la marca y el funcionamiento de las plataformas para ampliar su alcance y su presencia digital.

2.1.12. Reputación Digital

La reputación en línea es un atributo que influye en las decisiones del consumidor, especialmente en empresas de servicios porque el cliente genera una opinión sobre la marca a partir del contenido y las recomendaciones en redes sociales (Muilema & Jordán, 2021). La forma en que la empresa comunica y la calidad del servicio definen la reputación digital.

Shikis Nails debe crear una reputación favorable para fortalecer la marca y aumentar la confianza de sus clientas. Esto lo puede lograr mediante atención cordial, respuesta oportuna a comentarios y contenido entretenido. Las redes sociales son un espejo del negocio, por lo que, cada interacción afecta la percepción de la audiencia.

2.1.13. Economía de la Atención en Entornos Digitales

La economía de la atención quiere decir que los recursos en línea más limitados son el tiempo y la atención del usuario. Dwivedi et al. (2020), señalan que las empresas compiten por captar segundos valiosos en plataformas que están saturadas de contenido. En TikTok e Instagram, los mensajes deben ser claros, breves y atractivos desde el inicio, porque el espectador puede desplazarse a otra publicación si el contenido no despierta su interés.

En el sector de la belleza, los primeros segundos son decisivos, para estimular la curiosidad de la audiencia. Esto se puede conseguir con contenido visual que muestre tomas del proceso y presente el resultado final, con ello se espera motivar la interacción. Este enfoque implica que Shikis Nails ponga énfasis en el inicio del contenido, con el fin de mejorar su visibilidad y lograr una mayor respuesta del público durante 2026.

2.1.14. Valor Percibido en Servicios Estéticos

El valor percibido del consumidor es la relación de los beneficios recibidos con el costo asumido. Al respecto de esto, Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), señalan que este concepto considera atributos como la experiencia, la calidad, la confianza y la diferenciación de la marca. En la industria cosmética, la percepción de valor tiene que ver con las emociones que despierta el trabajo, la higiene, la atención y el profesionalismo del negocio.

Por otra parte, la percepción de valor digital se crea antes de que la cliente reciba el servicio. En el caso de Shikis Nails, las publicaciones en Instagram y TikTok deben reflejar calidad, orden y estética moderna. Se pueden mostrar resultados finales, procesos de manicura o detalles diferenciadores; con ello, se promociona el servicio y se asocia la marca con confianza y calidad.

2.1.15. Customer Journey Digital

Hollebeek et al. (2023), mencionan que el *customer journey* es el camino del consumidor desde el primer contacto con la marca hasta la recompra. Este proceso consta de

cuatro fases: descubrimiento, consideración, decisión y fidelización. En plataformas como Instagram y TikTok, el recorrido empieza con un video recomendado por el algoritmo, continúa con la visita al perfil de la marca, sigue con una interacción o una consulta y finaliza con la visita al negocio.

Cada paso en el ambiente virtual va formando la percepción de la cliente sobre la marca. En el caso de Shikis Nails, el diseño de la estrategia de contenidos debe empezar con un plan para que el primer contacto visual sea impactante y llegar hasta la atención posterior al servicio. Las publicaciones deben despertar interés, el perfil debe transmitir confianza, las respuestas deben ser claras y el contenido en general debe motivar la recompra. De esta manera, el *customer journey* digital brinda a las clientas una experiencia coherente con el servicio físico.

2.1.16. Prueba Social y Micro Influencia

La teoría de la prueba social sostiene que las personas tienden a replicar decisiones observadas en otros cuando perciben credibilidad o similitud. Cialdini (2021), afirma que las recomendaciones y testimonios ejercen una influencia significativa en estos procesos de elección; es decir, dentro del entorno digital, los microinfluencers generan un nivel de cercanía y autenticidad mayor que las figuras públicas.

Dwivedi, et al. (2020), destacan que la influencia basada en comunidades pequeñas fomenta mayor confianza en la audiencia; esto orienta a Shikis Nails a la incorporación de testimonios y alianzas estratégicas que aumenten la confianza hacia la empresa y potencien su posicionamiento en el mercado.

2.1.17. Neuromarketing Aplicado al Contenido Visual

El neuromarketing analiza cómo los estimuladores sensoriales influyen en las decisiones de consumo. Cherubino et al. (2020), señalan que elementos como los colores, el movimiento y los recursos visuales generan respuestas emocionales que impactan en la

preferencia de una marca. En plataformas como TikTok e Instagram, aspectos como la iluminación, el uso de tonos vibrantes y los planos detallados pueden incrementar la atracción hacia el contenido.

En negocios de manicura, la presentación estética adquiere un papel determinante en la elección de las clientes. Este enfoque orienta la producción audiovisual hacia recursos visuales capaces de despertar emociones y favorecer la recordación de Shikis Nails.

2.1.18. El Capital Relacional y Lealtad

El capital relacional se entiende como el valor que surge de mantener vínculos sólidos con las clientes. Raouf et al. (2020), señalan que la lealtad se desarrolla cuando la relación trasciende a la transacción económica; es decir que los factores como el vínculo emocional, la comunicación continua y la sensación de pertenencia fortalecen este tipo de capital.

En el caso de los emprendimientos locales, generar relaciones sólidas puede convertirse en una ventaja competitiva sostenible. Este concepto respalda la estrategia de contenidos enfocada en consolidar la relación con las clientes de Shikis Nails, ya que se podrían generar vínculos duraderos y promover la diferenciación en el mercado.

2.1.19. Marketing Omnicanal en Microempresas

El marketing omnicanal busca integrar distintos puntos de contacto de manera coherente. Chaffey y Ellis (2020) sostienen que la consistencia entre plataformas fortalece la experiencia del cliente; por ello, aunque el proyecto se centra en Instagram y TikTok, resulta clave mantener coherencia con la atención presencial y el uso de WhatsApp comercial. Este enfoque permite que la estrategia digital se complemente con la atención física en el local de Shikis Nails, generando una experiencia uniforme y fortaleciendo la relación con las clientes.

En base a este marco teórico realizado se evidencia que el marketing de contenidos se configura como una estrategia integral orientada a generar valor, establecer vínculos emocionales y consolidar relaciones sostenibles con las clientes en entornos digitales. La

evolución del marketing y la participación constante con el consumidor en plataformas como Instagram y TikTok demandan propuestas estructuradas, coherentes y centradas en la experiencia de los usuarios.

Los fundamentos revisados muestran que la fidelización no depende únicamente de la calidad del servicio, sino también de factores como la interacción continua, la construcción de confianza, la percepción de valor y la consistencia comunicativa. En este marco, la propuesta de implementar una estrategia de marketing de contenidos para Shikis Nails en 2026 se sustenta con bases sólidas que integran dimensiones estratégicas, racionales y tecnológicas.

2.1.20. Alcance Digital

El alcance digital se define como el número total de usuarios únicos que visualizan una publicación en redes sociales (Chaffey & Ellis, 2020). Este indicador refleja la capacidad que puede llegar a tener un contenido en plataformas digitales; es decir que permite medir la visibilidad de las publicaciones generadas por Shikis Nails y observar la expansión de presencia y credibilidad en Instagram y TikTok.

2.1.21. Branding Digital

El *branding* digital, según Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), se refiere al desarrollo y fortalecimiento de la identidad de una marca en plataformas digitales mediante elementos visuales, narrativos y estratégicos. Su objetivo es generar reconocimiento y diferenciación en la percepción del consumidor.

2.1.22. Campaña de Marketing de Contenidos

Según lo mencionado por Hernández y Barrientos (2020), una campaña de marketing de contenido consiste en la planificación estructurada de piezas digitales diseñadas para aportar valor a un público específico manteniendo en el tiempo coherencia temática y temporal; es decir que, la estrategia busca atraer y retener clientes a través de información

relevante. Para Shikis Nails entender esto da claridad y precisión al momento de crear contenido.

2.1.23. Engagement

Para Hollebeek et al. (2023), el *engagement* representa el nivel de compromiso e interacción que los usuarios muestran y desarrollan hacia una marca en redes sociales; se expresa mediante reacciones, comentarios, comparticiones y una participación constante. Para el proyecto, funciona como un indicador del nivel de conexión emocional que las clientes de Shikis Nails puedan establecer.

2.1.24. Estrategia de Contenidos

La estrategia de marketing de contenidos es el proceso de creación, distribución y optimización de contenido relevante que busca fortalecer los vínculos con las clientes, requiere de planificación editorial y coherencia comunicativa (Holliman & Rowley, 2020). Para Shikis Nails resulta fundamental entender este concepto, ya que, ayudará a desarrollar la estrategia de contenido con el fin de fidelizar a sus clientes y consolidar su presencia en Instagram y TikTok.

2.1.25. Experiencia del Cliente Digital

Esta es una dimensión crítica para todo negocio, en palabras de Hellebeek et al. (2023), se trata de la percepción que surge en las clientes a partir de la interacción con una marca. En plataformas virtuales, la experiencia del consumidor incluye calidad visual, información clara y respuesta oportuna; esto ayuda a que Shikis Nails proyecte profesionalismo y confianza en Instagram y TikTok.

2.1.26. Fidelización de Clientes

La fidelización se define como el establecimiento de relaciones estables y duraderas que inducen a la preferencia de la marca y recompra. Raouf et al. (2020), mencionan que en redes sociales se fortalece a través de interacción sostenida y contenido relevante. En este

sentido, la fidelización no solo dependió de la calidad del servicio ofrecido, sino también de la capacidad de la marca para mantener una comunicación constante y significativa con sus clientes.

En el caso de Shikis Nails, este enfoque aportó a la investigación al permitir comprender la importancia de diseñar estrategias de marketing de contenidos orientadas a generar valor, fortalecer la relación con las clientes y fomentar su permanencia en el tiempo. De esta manera, se contribuyó a consolidar una base de clientes leales y a mejorar el posicionamiento de la marca en redes sociales como Instagram y TikTok.

2.2. Marco Legal

2.2.1. Constitución de la República del Ecuador (2008)

El artículo 52 de la Constitución del Ecuador establece que toda persona tiene derecho a acceder a bienes y servicios de calidad, así como a recibir información clara, precisa y no engañosa sobre sus características o beneficios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2024).

Este artículo respalda la importancia de la estrategia de marketing de contenido para la fidelización de Shikis Nails, ya que exige que los contenidos compartidos en Instagram y TikTok sean veraces en cuanto a sus servicios y beneficios. Publicar información falsa no solo dañaría su reputación, sino que podría generar consecuencias legales.

Por otra parte, el artículo 66, numeral 19, reconoce el derecho de las personas en cuanto a la protección de sus datos e imagen, incluyendo aquella información que es de carácter privado (Asamblea Nacional del Ecuador, 2024).

Este artículo exige un manejo responsable y confidencial de los datos de las clientes, como números telefónicos o imágenes compartidas con consentimiento. El uso inadecuado de esta información podría derivar en sanciones legales y afectar la credibilidad del emprendimiento.

2.2.2. Ley Orgánica de la Defensa del Consumidor

Garantiza el derecho a recibir información veraz y oportuna sobre bienes y servicios (Asamblea Nacional del Ecuador, 2020). Esto respalda la transparencia en la estrategia de marketing de contenidos de Shikis Nails, evitando publicaciones engañosas que afecten su credibilidad y generen reclamos formales.

Capítulo III

Marco Metodológico

3.1. Tipo de Investigación

Para el desarrollo del presente proyecto, se eligió el tipo de investigación aplicada, en razón de que se alineó con la solución de una problemática concreta que guarda relación con la falta de una estrategia de marketing de contenidos para la fidelización de clientes en las redes sociales. En consecuencia, según Hernández Sampieri y Mendoza (2023), la investigación aplicada se caracteriza por utilizar conocimientos teóricos para la resolución de situaciones prácticas en contextos específicos, en este sentido, el estudio se enfocó en el diseño de una propuesta estratégica para la mejora de la interacción y lealtad de las clientes de Shikis Nails en Instagram y TikTok; con ello, se buscó el aporte de soluciones reales que contribuyen al fortalecimiento de la presencia digital y la competitividad del negocio.

Adicionalmente, la investigación tuvo un alcance descriptivo, debido a que este permitió analizar el comportamiento de las clientes, su interacción con el contenido digital y su nivel de fidelización. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza (2023), los estudios descriptivos detallan las características, perfiles y procesos de un fenómeno sin la manipulación de las variables. En este caso, se describieron aspectos como el *engagement*, preferencias de contenido y/o el comportamiento digital de las clientes, lo cual facilita comprender la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización dentro del contexto del sector estético.

3.2. Tipo de Enfoque

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, ya que este se basó en la recolección y análisis de datos numéricos obtenidos a través de encuestas estructuradas. Según Creswell y Creswell (2022), este tipo de enfoque permite medir variables y analizar las relaciones mediante procedimientos estadísticos, lo que garantiza la objetividad en los

resultados; dentro del estudio en mención se evaluaron variables como la interacción digital, *engagement* y fidelización del cliente; con esto se logró obtener información medible que permitió identificar tendencias y comportamientos dentro del público objetivo.

Además, este enfoque dio facilidad a la representación de los resultados mediante gráficos y tablas, lo que permitió una interpretación clara de los datos recolectados; de acuerdo con Creswell y Creswell (2022), el análisis cuantitativo es fundamental en los estudios de marketing digital, ya que permite identificar las relaciones entre variables como contenido, interacción y lealtad del consumidor; por ende, en este contexto, se logró evidenciar la influencia del contenido digital en la decisión de la recompra y permanencia de las clientes.

3.3. Herramientas Metodológicas

Para el desarrollo de la investigación se utilizaron diversas herramientas metodológicas que permitieron recolectar y procesar la información de manera eficiente; de tal manera, se empleó una encuesta estructurada como principal herramienta de recolección de datos, debido a su capacidad para obtener la información estandarizada. De acuerdo con Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), las encuestas son instrumentos fundamentales en estudios de marketing, debido a que permiten conocer la percepción y el comportamiento del consumidor.

Para la aplicación del cuestionario se utilizó Google Forms y para analizar e interpretar los resultados, se utilizó Microsoft Excel; estas herramientas facilitaron la organización de la información y la generación de gráficos estadísticos; de acuerdo con Chaffey y Ellis (2020), el uso de herramientas digitales permite la optimización del análisis de datos en investigaciones de marketing digital, garantizando la mayor precisión y eficiencia en los resultados obtenidos.

3.4. Técnicas

La encuesta es una de las técnicas más empleadas en estudios de mercado; permite obtener datos cuantificables sobre opiniones, actitudes y comportamientos de los consumidores. Dentro del presente estudio la técnica utilizada fue la "encuesta", la cual permitió recopilar información directa de las clientes de Shikis Nails con relación a su comportamiento en redes sociales. En este estudio, se aplicó un cuestionario estructurado compuesto por preguntas cerradas, lo que facilitó la medición de variables como interacción, preferencia de contenido y fidelización.

3.5. Estudios Iniciales

3.5.1. Criterios de Inclusión y Exclusión

Los criterios de inclusión y exclusión fueron establecidos con la finalidad de dar garantía de calidad y veracidad de la información recolectada; por tal razón, dentro de los criterios de inclusión, que se muestran en la Tabla 1, se consideró a las clientes actuales de Shikis Nails, usuarias activos en redes sociales y personas que hayan interactuado o visualizado contenido en Instagram, TikTok o alguna otra red social.

Tabla 1.

Criterios de inclusión

Criterio	Descripción
Clientes actuales de Shikis Nails	Personas que hayan utilizado los servicios de la marca al menos una vez.
Usuarias activas en redes sociales	Personas que utilicen Instagram, TikTok u otras redes sociales de manera habitual.
Personas que hayan visto contenido de Shikis Nails	Participantes que hayan visualizado publicaciones, historias, reels o videos de la marca.
Personas que interactúan con contenido digital	Usuarias que hayan reaccionado, comentado, compartido o guardado publicaciones relacionadas con la marca.
Disponibilidad para responder la encuesta	Participantes que aceptaron completar el cuestionario aplicado mediante Google Forms.

Nota. Se detallan los criterios de inclusión

Por otro lado, dentro de los criterios de exclusión se incluyeron a aquellas personas que no utilizan redes sociales, usuarias que desconocen la marca y encuestas que podrían estar incompletas. Estos criterios permitieron segregar información que no aporta a la investigación y asegura la validez de los datos obtenidos (Tabla 2).

Tabla 2.

Criterios de exclusión

Criterio	Descripción
Personas que no utilizan redes sociales	Usuarias que no tienen actividad en Instagram, TikTok u otras plataformas digitales.
Personas que desconocen la marca	Participantes que no han tenido contacto previo con Shikis Nails ni con su contenido digital.
Encuestas incompletas	Formularios que no presentaron respuestas suficientes para el análisis de datos.
Respuestas inconsistentes	Cuestionarios con contradicciones o datos que no aportaron información confiable al estudio.
Personas ajenas al público objetivo	Participantes que no forman parte del segmento de clientes actuales o potenciales de la marca.

Nota. Se detallan los criterios de exclusión

3.5.2. Muestreo

El muestreo utilizado dentro de la investigación fue de tipo no probabilístico por conveniencia, debido a que los participantes fueron seleccionados en función de su accesibilidad y disponibilidad. Hernández Sampieri y Mendoza (2023), mencionan que este tipo de muestreo es frecuente en estudios aplicados donde se trabaja con poblaciones específicas, lo que es el caso del presente estudio, en donde se seleccionó a clientes de Shikis Nails que cumplieron los criterios previamente mencionados. Esta muestra estuvo conformada por un grupo de 25 clientes, con las que se analizó el comportamiento digital de las clientes y su nivel de fidelización.

3.6. Desarrollo

El desarrollo de la investigación se efectuó de forma ordenada, de acuerdo con el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación aplicada y el alcance descriptivo definidos en

los apartados previos. En primer lugar, se revisó la situación digital de Shikis Nails en Instagram y TikTok, con el propósito de reconocer la forma en que la marca mantenía contacto con sus clientes. Esta revisión permitió identificar la necesidad de una estrategia de marketing de contenidos orientada a fortalecer la fidelización. Después, se delimitaron las variables de estudio, sus dimensiones e indicadores, con base en la matriz de operacionalización, para asegurar coherencia entre los objetivos, el instrumento y el análisis posterior.

Luego, se diseñó un cuestionario estructurado con preguntas cerradas, dirigido a las clientes de Shikis Nails. La encuesta fue elaborada en Google Forms, debido a que esta herramienta facilita la recolección ordenada de datos y permite acceder con rapidez a las respuestas obtenidas. Para la selección de las participantes se aplicó un muestreo no probabilístico por conveniencia, compuesto por clientes que cumplían los criterios de inclusión definidos. Antes del análisis, se revisaron las respuestas recibidas con el fin de descartar formularios incompletos o inconsistentes, conforme a los criterios de exclusión establecidos para proteger la calidad de la información.

Posteriormente, los datos recolectados fueron organizados en Microsoft Excel, herramienta que permitió clasificar las respuestas, calcular frecuencias y representar los resultados mediante gráficos estadísticos. El análisis se centró en aspectos relacionados con el uso de redes sociales, preferencia de formatos de contenido, nivel de interacción, percepción del atractivo de las publicaciones y comportamiento de recompra. Esta información permitió describir el vínculo entre el marketing de contenidos y la fidelización de las clientes. Finalmente, los resultados sirvieron como base para valorar el impacto de la estrategia digital aplicada en Instagram y TikTok, así como para reconocer oportunidades de mejora en la comunicación digital de Shikis Nails.

Capítulo IV

Resultados y Discusión

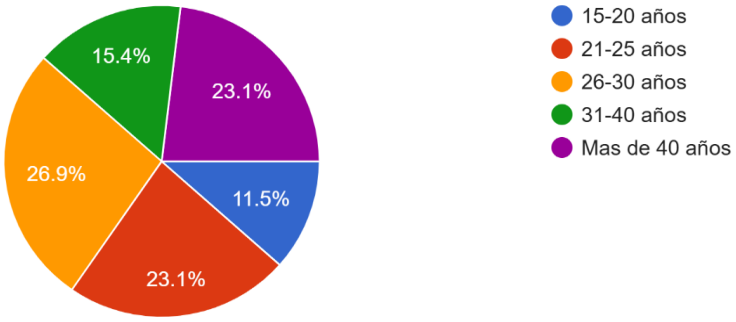
4.1. Análisis e Interpretación de Resultados

El estudio empleó una encuesta estructurada a través de un formulario en Google Forms en la cual se plantearon dieciséis preguntas en las que veintiséis clientes dieron sus respuestas conforme a sus criterios personales, lo cual permitió analizar el comportamiento digital de las clientes y su nivel de fidelización.

Pregunta 1: Seleccione su Rango de Edad.

Figura 1.

Rango de edad



Nota. Se determinó el rango de edad que prevalece en las clientes encuestadas.

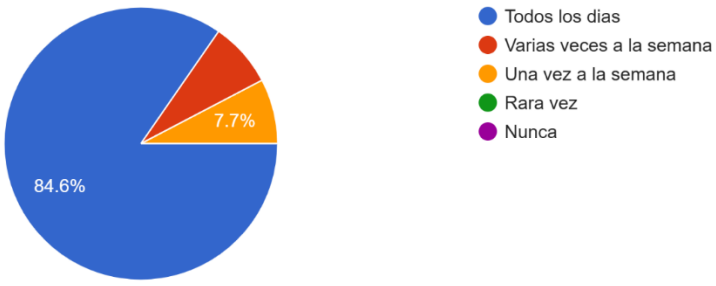
Los resultados que se muestran en la Figura 1 indican que el segmento predominante corresponde a los adultos jóvenes, lo cual permite orientar las estrategias digitales hacia este grupo etario que presenta mayor afinidad con el uso de redes sociales. Este comportamiento indica que la marca tiene una base sólida de clientes potencialmente activos en plataformas digitales. Además, en el presente, esto facilita la implementación de contenido dinámico y visual. En el futuro, la empresa podrá segmentar sus campañas para adaptarlas a diferentes rangos de edad, optimizando así su alcance y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia hace uso de las redes sociales?

La Figura 2 muestra que existe un alto porcentaje de uso diario de redes sociales, lo cual confirma que los medios digitales constituyen un canal estratégico fundamental para la comunicación con las clientes. En el presente, esto permite que el contenido publicado tenga una exposición constante. En el futuro, la marca podrá aprovechar esta frecuencia para mantener una interacción continua con su audiencia, fortaleciendo la relación con las clientes. Asimismo, una correcta planificación de contenidos permitirá aumentar el *engagement* y mejorar la fidelización, generando mayor impacto en la decisión de compra.

Figura 2.

Frecuencia de uso de redes sociales



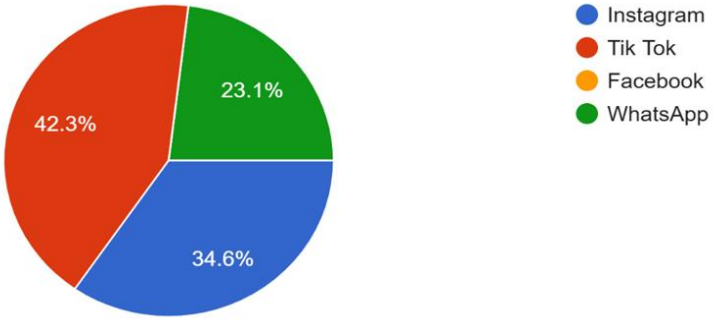
Nota. Se determinó la frecuencia del uso de redes sociales.

Pregunta 3: ¿Qué tipo de red social utiliza con mayor frecuencia?

Los resultados presentados en la Figura 3 reflejan que TikTok e Instagram son las plataformas más relevantes para el público objetivo, pues, tres de cada cuatro encuestadas son usuarias de alguna de estas redes. En el presente, esto permite orientar la estrategia hacia contenido audiovisual dinámico. En el futuro, la marca podrá fortalecer su presencia mediante videos cortos, tendencias y contenido creativo. Esta preferencia también permitirá generar mayor interacción y posicionamiento, facilitando la fidelización de las clientes a través de experiencias digitales atractivas.

Figura 3.

Red Social de mayor uso

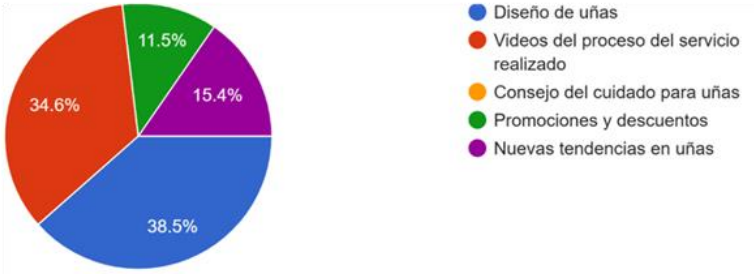


Nota. Se determinó la red social de mayor uso.

Pregunta 4: ¿Qué tipo de contenido es para usted de mayor atractivo en redes sociales?

Figura 4.

Contenido de mayor atractivo



Nota. Se determinó el contenido de mayor atractivo para redes sociales.

En la Figura 4 se observan los resultados sobre el tipo de contenido que le resulta más atractivo a las encuestadas; se nota que el contenido relacionado directamente con los servicios que presta Shikis Nails, es el más valorado por las clientes. En el presente, esto permite enfocar la estrategia en mostrar resultados reales y procesos detallados. En el futuro, la marca podrá potenciar su contenido mediante videos creativos que destaquen la calidad del servicio. Esto contribuirá a generar mayor interés, mejorar la experiencia de las usuarias y

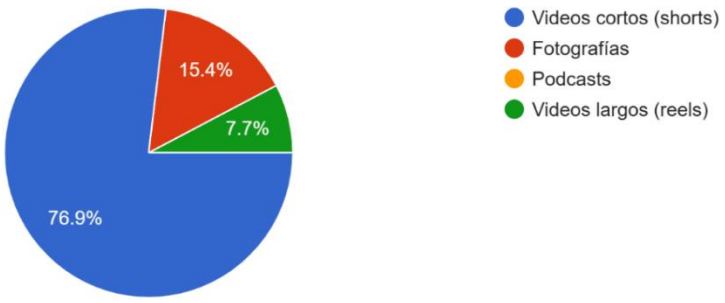
fortalecer la fidelización. Además, se podrá complementar con promociones estratégicas para incentivar la compra.

Pregunta 5: ¿Qué Formato de Contenido Prefieres en Redes Sociales?

La preferencia por videos cortos confirma la relevancia de los formatos dinámicos en el contenido que se publica en redes sociales (Figura 5). En el presente, esto permite orientar la estrategia hacia *reels* de Instagram y TikTok. En el futuro, la marca podrá aprovechar tendencias virales para aumentar su alcance. Esto contribuirá a mejorar la interacción con los seguidores, captar nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento digital de la marca. Además, se podrá optimizar el contenido para adaptarlo a los hábitos de consumo actuales de las clientes.

Figura 5.

Formato de contenido preferente



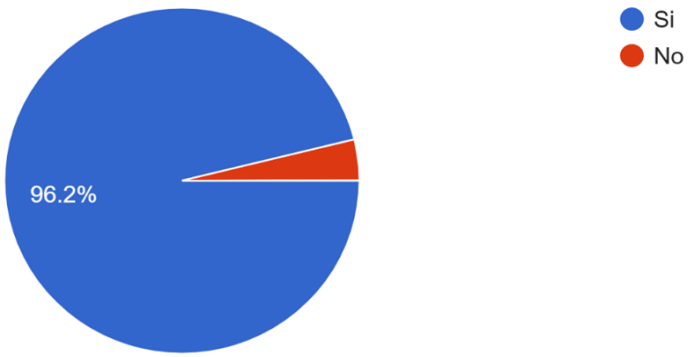
Nota. Se determinó el tipo de formato de contenido preferente en redes sociales.

4.1.1. Pregunta 6: ¿Sigue la Cuenta de Shikis Nails?

El alto porcentaje de seguidores que se ilustra en la Figura 6, demuestra que la marca ya cuenta con una comunidad digital consolidada. En el presente, esto facilita la implementación de estrategias de fidelización sin necesidad de centrarse únicamente en la captación de nuevas usuarias. En el futuro, se podrá trabajar en fortalecer la relación con estos seguidores mediante contenido de valor, aumentando así su nivel de compromiso. Esto permitirá consolidar una comunidad más activa y participativa.

Figura 6.

Seguimiento de la cuenta

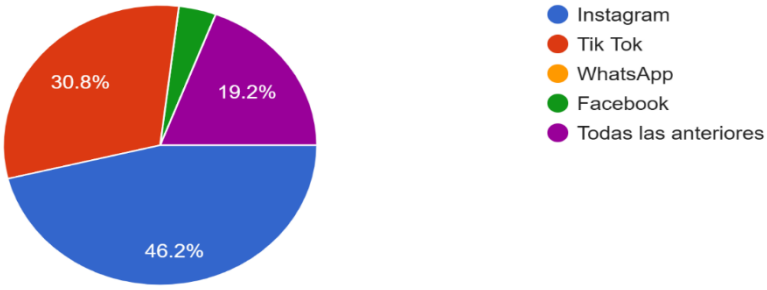


Nota. Se determinó seguimiento de las cuentas sociales de Shikis Nails.

Pregunta 7: ¿En cuál red social ha visto contenido de Shikis Nails?

Figura 7.

Visualización de contenido en redes sociales



Nota. Se determinó la visualización del contenido en redes sociales.

Los resultados sobre la visualización de contenido que constan en la Figura 7, muestran que Instagram sigue siendo la principal plataforma de visibilidad de la marca. En el presente, esto permite concentrar esfuerzos en esta red social. Sin embargo, en el futuro, TikTok representa una oportunidad de crecimiento importante. La integración de ambas plataformas permitirá ampliar el alcance del contenido y captar diferentes tipos de audiencia. Esto contribuirá al fortalecimiento del posicionamiento digital y la fidelización del cliente.

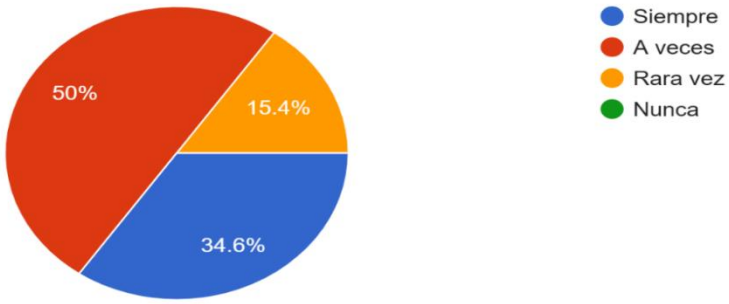
Pregunta 8: ¿Con qué Frecuencia Observa Publicaciones de Shikis Nails?

La Figura 8 revela una frecuencia moderada de visualización, lo que indica una posible oportunidad de mejora en la cantidad de visualizaciones del contenido publicado. En el presente, esto sugiere que la marca no está logrando una exposición continua en todas las

usuarias. En el futuro, mediante una planificación estratégica de contenidos, se podrá aumentar la frecuencia de visualización. Esto permitirá mejorar la recordación de marca y fortalecer la fidelización del cliente.

Figura 8.

Frecuencia con la que se observa las publicaciones



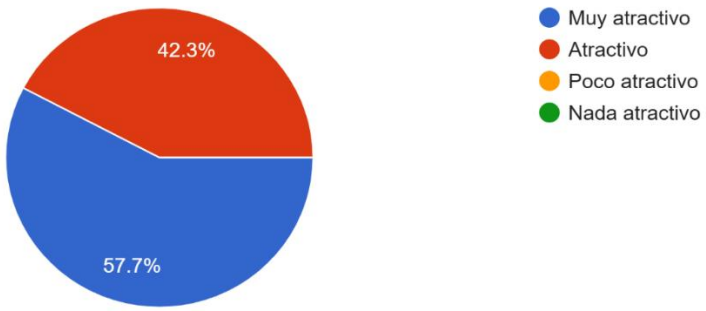
Nota. Se determinó la frecuencia con la que se observan las publicaciones.

Pregunta 9: ¿Qué tan Atractivo Considera Usted que es el Contenido Publicado por Shikis Nails?

La percepción positiva del contenido indica que la marca cuenta con una base sólida en su comunicación digital (Figura 9). En el presente, esto demuestra que las publicaciones cumplen con las expectativas del público. En el futuro, se podrá fortalecer esta percepción mediante la innovación constante y la adaptación a tendencias. Esto permitirá mantener el interés de las clientes por la marca, aumentar la interacción y consolidar la fidelización. De igual forma, se podrá posicionar Shikis Nails como referente en contenido visual dentro del sector de servicios cosméticos.

Figura 9.

Consideración del atractivo del contenido Shikis Nails

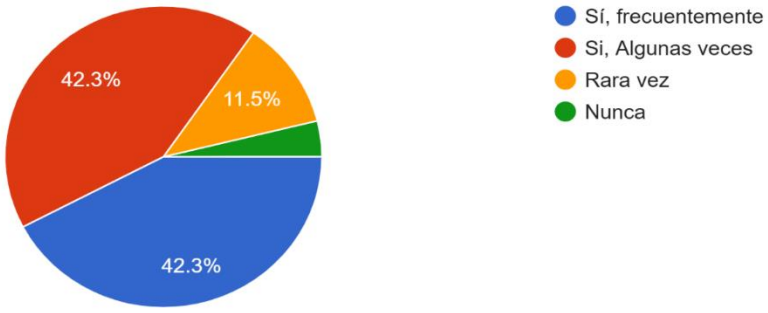


Nota. Se determinó qué tan atractivo se considera el contenido que publica Shikis Nails.

Pregunta 10: ¿Ha interactuado con alguna publicación de Shikis Nails?

Figura 10.

Validación de interacción actual con Shikis Nails



Nota. Se determinó la validación de alguna posible interacción entre el entrevistado y Shikis Nails.

El nivel de interacción refleja que las clientes mantienen un interés activo en el contenido publicado, tal como se observa en la Figura 10. En el presente, esto indica una base favorable para implementar estrategias de *engagement*. En el futuro, se podrán diseñar contenidos más interactivos que incentiven la participación constante. Esto permitirá fortalecer la relación con las clientes, construir una comunidad digital activa e incrementar el valor de la marca en redes sociales.

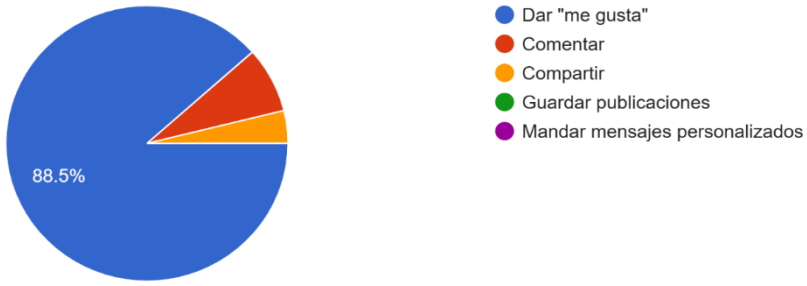
Pregunta 11: ¿Qué tipo de interacción realiza con mayor frecuencia?

La predominancia de “me gusta” que se observa en la Figura 11, indica una interacción mayormente pasiva por parte de las usuarias. En el presente, esto representa una

oportunidad de mejora en la estrategia de contenido. En el futuro, la marca podrá incentivar comentarios y compartidos mediante dinámicas participativas. Esto permitirá aumentar el *engagement* y fortalecer la conexión emocional con las clientes. Además, se podrá mejorar el alcance orgánico de las publicaciones.

Figura 11.

Tipo de interacción de mayor frecuencia



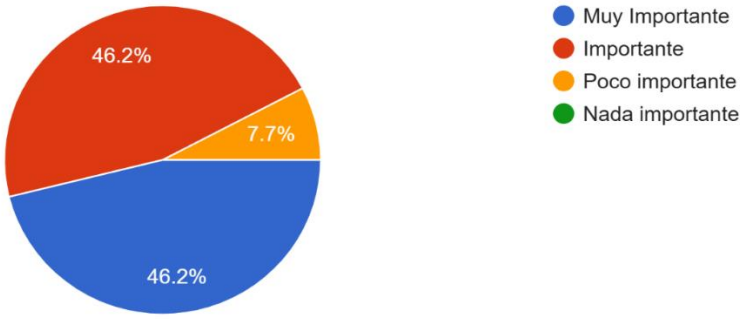
Nota: Se determinó el tipo de interacción de mayor frecuencia con las clientes encuestadas.

Pregunta 12: ¿Qué tan importante es para Usted que la marca responda su interacción?

Las interacciones con los seguidores en las redes sociales constituyen un factor clave en la percepción de la marca, porque reflejan un interés genuino por la opinión y las expectativas de las clientes actuales y potenciales (Figura 12). En el presente, esto indica que las clientes valoran la comunicación directa y oportuna. En el futuro, una respuesta rápida y personalizada permitirá fortalecer la confianza y satisfacción del cliente. Esto contribuirá a mejorar la experiencia de las usuarias y consolidar relaciones duraderas. Asimismo, se incrementará la fidelización y la recomendación del servicio.

Figura 12.

Importancia de la pronta respuesta de la marca

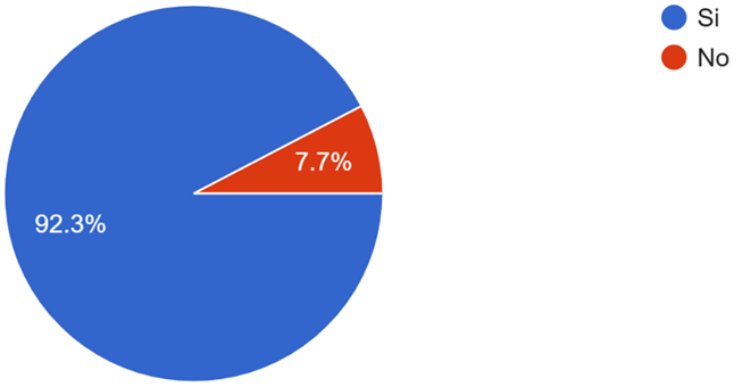


Nota. Se describió la importancia de la pronta respuesta de la marca.

¿Has utilizado los servicios de Shikis Nails más de una vez?

Figura 13.

Utilización de los servicios de Shikis Nails más de una vez



Nota. Se determinó la utilización de los servicios de Shikis Nails por parte de las encuestadas.

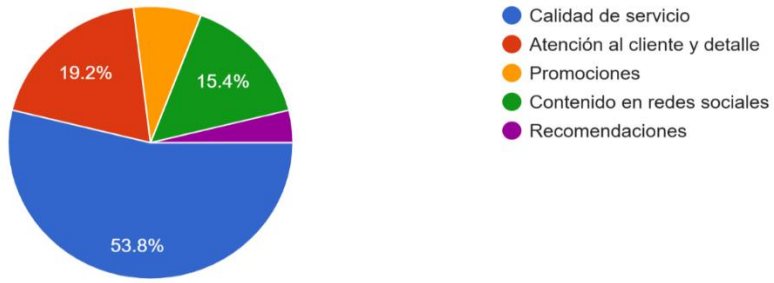
En la Figura 13 se puede ver que se registra un elevado porcentaje de recompra. Estos datos demuestran que Shikis Nails mantiene una importante proporción de clientes fidelizados. En el presente, esto representa una ventaja competitiva importante. En el futuro, se podrán implementar estrategias de fidelización más estructuradas, como programas de beneficios o promociones exclusivas. Esto permitirá mantener la lealtad de las clientes y aumentar su frecuencia de visita. Además, se fortalecerá la relación a largo plazo con el público.

¿Qué Factor Influye Más para Volver a Usar los Servicios de Shikis Nails?

La Figura 14 indica que, para las clientes, la calidad del servicio representa el principal factor de fidelización. En el presente, esto demuestra que la experiencia de las clientes es un factor determinante en su decisión de retorno. En el futuro, se debe buscar la integración de un servicio de calidad con una estrategia digital sólida, con el fin de lograr que se fortalezca la fidelización. Esto contribuirá a mejorar la percepción y la reputación de la marca; y, a aumentar la competitividad. Asimismo, el contenido digital podrá reforzar la decisión del cliente.

Figura 14.

Factor de influencia para el proceso de recompra

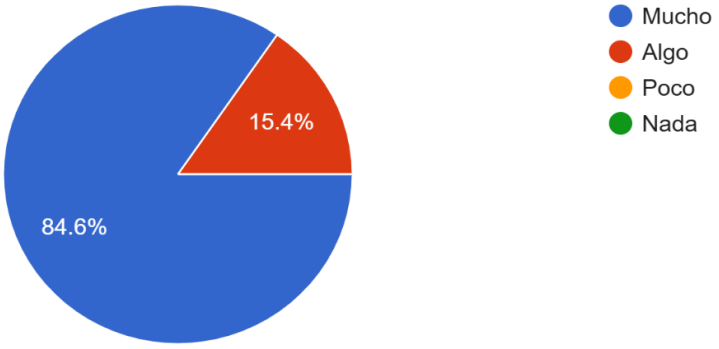


Nota. Se determinó cuál es el factor de mayor influencia al momento de una recompra.

4.1.2. ¿Qué tanto influye el contenido observado en redes dentro de su decisión de visitar Shikis Nails?

Figura 15.

Influencia del contenido observado



Nota. Se determinó la influencia del contenido observado en el proceso de decisión de compra.

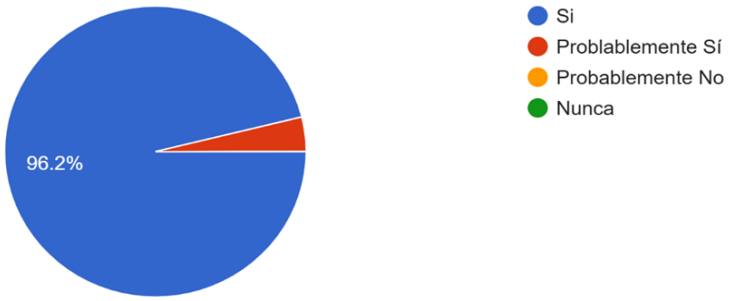
Como se observa en la Figura 15, el contenido digital tiene un impacto significativo en la decisión del cliente. En el presente, esto justifica la implementación de una estrategia de marketing de contenidos. En el futuro, la optimización del contenido permitirá aumentar la conversión y la fidelización. Esto contribuirá al crecimiento del negocio y al fortalecimiento de su presencia digital. Además, se podrá generar mayor confianza en las clientes.

Pregunta 16: ¿Recomendarías Shikis Nails a otras personas?

El alto nivel de recomendación reflejado en la Figura 16, indica un alto nivel de satisfacción del cliente. En el presente, esto indica que la marca cuenta con una buena reputación. En el futuro, se podrá aprovechar el marketing de boca a boca para atraer nuevos clientes. Esto contribuirá al crecimiento del negocio y al fortalecimiento de su posicionamiento. Asimismo, se podrán implementar estrategias de referidos para potenciar este comportamiento.

Figura 16.

Recomendación de Shikis Nails



Nota. Se determinó si el mercado muestreado recomendaría los servicios de Shikis Nails.

4.2. Discusión de Resultados

Los resultados evidencian que el segmento predominante de clientes de Shikis Nails corresponde a adultos jóvenes, quienes presentan una alta frecuencia de uso de redes sociales,

principalmente de manera diaria. Este hallazgo se relaciona con lo planteado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes señalan que los consumidores digitales actuales interactúan constantemente con contenido en línea, lo que convierte a las redes sociales en un canal estratégico para las marcas. En este sentido, el comportamiento observado confirma que la implementación de una estrategia de marketing de contenidos resulta pertinente para captar y mantener la atención de este público. Asimismo, se evidencia que la presencia digital del negocio debe orientarse a satisfacer las necesidades de este segmento, adaptando los contenidos a sus preferencias y hábitos de consumo.

En cuanto a la preferencia por plataformas digitales, los resultados muestran que TikTok e Instagram son las redes sociales más utilizadas por las encuestadas. Este resultado coincide con lo expuesto por Chaffey y Ellis (2020), quienes destacan que las plataformas basadas en contenido visual y audiovisual han adquirido mayor relevancia en las estrategias de marketing digital. La preferencia por estas redes indica que las clientes valoran contenidos dinámicos, breves y visualmente atractivos. En este contexto, la marca tiene la oportunidad de fortalecer su posicionamiento mediante la creación de contenido alineado con las tendencias actuales. Además, se evidencia que la diversificación de plataformas permitirá ampliar el alcance y mejorar la interacción con diferentes segmentos del público.

Por otro lado, los resultados reflejan que la mayoría de las clientes sigue la cuenta de Shikis Nails, lo que indica la existencia de una comunidad digital consolidada. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021) señalan que la fidelización comienza con la construcción de una relación sólida entre la marca y el consumidor. En este sentido, el alto número de seguidores representa una ventaja competitiva, ya que permite implementar estrategias de fidelización sin necesidad de enfocarse exclusivamente en la captación de nuevos clientes. Asimismo, se evidencia que la marca cuenta con una base favorable para fortalecer la interacción y el compromiso de las usuarias.

En relación con el tipo de contenido, los resultados evidencian que las clientes prefieren principalmente diseños de uñas y videos del proceso del servicio. Este comportamiento coincide con lo expuesto por Chaffey y Ellis (2020), quienes destacan que el contenido visual genera mayor impacto en la audiencia, ya que permite mostrar de manera directa el valor del producto o servicio. En este contexto, se puede afirmar que la estrategia de marketing de contenidos debe centrarse en la creación de material visual atractivo y demostrativo. Además, este tipo de contenido facilita la generación de confianza en el cliente, al evidenciar la calidad del servicio ofrecido.

Respecto al nivel de atractivo del contenido, los resultados indican que la mayoría de las encuestadas percibe las publicaciones como atractivas o muy atractivas. La calidad del contenido es un factor determinante en la percepción del consumidor (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). En este sentido, se evidencia que Shikis Nails ha logrado establecer una base sólida en su comunicación visual. Sin embargo, también se identifica la necesidad de mantener una innovación constante para evitar la saturación del contenido. En el futuro, la marca deberá adaptarse a nuevas tendencias para mantener el interés del público.

En cuanto al formato de contenido, se observa una clara preferencia por los videos cortos, lo cual coincide con lo expuesto por Chaffey y Ellis (2020), quienes indican que este tipo de formato es el más consumido en la actualidad debido a su dinamismo y facilidad de consumo. Este resultado evidencia que las estrategias deben orientarse hacia la creación de *reels* y contenido en TikTok. Asimismo, se puede afirmar que este tipo de contenido permite captar la atención del usuario en menor tiempo, lo que resulta clave en un entorno digital saturado de información. En este sentido, la marca puede aprovechar esta tendencia para mejorar su alcance y posicionamiento.

Por otra parte, los resultados muestran que el nivel de interacción de las usuarias es positivo, aunque predominan acciones básicas como los “me gusta”. Este comportamiento se

relaciona con lo planteado por Malhotra (2020), quien señala que la interacción del consumidor puede variar en intensidad, desde acciones pasivas hasta una participación activa. En este caso, se evidencia que existe una oportunidad para fortalecer el *engagement* mediante estrategias más participativas. En el futuro, la implementación de dinámicas como encuestas, sorteos y preguntas interactivas permitirá incrementar el nivel de participación de las usuarias.

En relación con la atención a las clientes, los resultados indican que las encuestadas consideran muy importante que la marca responda a mensajes y comentarios. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes destacan que la interacción directa con el cliente fortalece la relación y genera confianza. En este sentido, se puede afirmar que la gestión de la comunidad digital es un factor clave en la fidelización. La marca deberá priorizar la atención oportuna y personalizada, ya que esto influye directamente en la percepción de las clientes y en su decisión de permanencia.

En cuanto a la fidelización, los resultados evidencian un alto nivel de recompra por parte de las clientes. Este comportamiento se relaciona con lo planteado por Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021), quienes afirman que la lealtad del cliente se construye a partir de experiencias positivas y consistentes. En este caso, la calidad del servicio se identifica como el principal factor de retorno, lo que demuestra que la fidelización no depende únicamente del marketing digital. Sin embargo, el contenido en redes sociales también cumple un rol complementario en la decisión del cliente, reforzando la imagen de la marca.

Finalmente, los resultados muestran que el contenido digital influye significativamente en la decisión de compra y que existe un alto nivel de recomendación del servicio. Este hallazgo coincide con lo expuesto por Chaffey y Ellis (2020), quienes señalan que el marketing de contenidos impacta directamente en el comportamiento del consumidor. En este sentido, se puede afirmar que una estrategia bien estructurada permitirá fortalecer la

fidelización y el posicionamiento de la marca. En el futuro, la implementación de estrategias de referidos y contenido de valor contribuirá al crecimiento del negocio y a la consolidación de su presencia en el mercado.

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

- La implementación de la estrategia de marketing de contenidos permitió fortalecer la presencia digital de Shikis Nails en Instagram y TikTok, generando una mayor interacción y participación por parte de la audiencia.
- Los contenidos relacionados con procesos, transformaciones y extensiones de uñas obtuvieron mejores resultados en alcance y visualizaciones, evidenciando el interés de las clientes por formatos dinámicos y visuales.
- La planificación mediante calendarización facilitó la organización estratégica de las publicaciones, permitiendo mantener constancia y coherencia en el contenido difundido en redes sociales.
- Los resultados de las encuestas permitieron identificar las preferencias y necesidades de la audiencia, contribuyendo al desarrollo del contenido alineado a los intereses del público objetivo.
- La creación del Buyer Persona facilitó una mejor comprensión del comportamiento digital de las clientes, permitiendo estructurar una estrategia orientada a fortalecer la fidelización y cercanía con la marca.
- La estrategia aplicada permitió fortalecer la relación entre Shikis Nails y sus clientes, aportando a la fidelización mediante contenido visual atractivo y una comunicación más cercana en redes sociales.

Recomendaciones

- Mantener una planificación constante de contenidos mediante calendarización para asegurar continuidad y organización en las publicaciones realizadas en Instagram y TikTok.
- Continuar desarrollando contenido visual dinámico enfocado en procesos, transformaciones y resultados finales, debido a que este tipo de publicaciones generó mayor interacción y alcance.
- Realizar un monitoreo permanente de métricas digitales como *engagement*, alcance, visualizaciones e interacción, lo cual permitirá evaluar el rendimiento del contenido y realizar mejoras estratégicas.
- Fortalecer la interacción con la audiencia mediante respuestas oportunas a comentarios, mensajes y dinámicas participativas que favorezcan una relación más cercana con las clientes.
- Adaptar continuamente el contenido según tendencias digitales y preferencias de la audiencia para mantener el interés y la participación de los seguidores.
- Incrementar el uso de *reels* y TikToks como formatos principales de comunicación, debido a su alto nivel de aceptación y alcance dentro de estas plataformas digitales.
- Continuar implementando estrategias de marketing de contenidos orientadas a la fidelización con el propósito de fortalecer el posicionamiento y crecimiento digital de Shikis Nails en el sector de la belleza.

Referencias Bibliográficas

Aaker, J., & Smith, A. (2020). The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways To Use Social Media To Drive Social Change. San Francisco: Wiley

Alarcón, C. R., & Granda, M. I. (2020). El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para las PYMES en Ecuador. *Dominio de las Ciencias, 4*(1), 131-140. doi:https://doi.org/10.23857/dc.v4i1.727

Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. https://www.dpe.gob.ec/wp-content/dpetransparencia2012/literala/BaseLegalQueRigeLaInstitucion/LeyOrganicadelConsumidor.pdf

Asamblea Nacional del Ecuador. (2024). *Constitución de la República del Ecuador*. https://www.asambleanacional.gob.ec/es/constitucion-del-ecuador

Becker, L., & Jaakkola, E. (2020). Customer experience: Fundamental premises and implications for research. *Journal of the Academy of Marketing Science, 48*, 630–648. doi: https://doi.org/10.1007/s11747-019-00718-x

Chaffey, D., & Ellis, F. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Manchester NY: Pearson

Cherubino, P., Martinez, A., Caratú, M.; Cartocci, G., Di Flumeri, G., Modica, E., Rossi, D., Mancini, M., & Trettel, A. (2020). Consumer behaviour through the eyes of neurophysiological measures: State-of-the-art and future trends. *Computational Intelligence and Neuroscience, 2019*, 1-41. doi: https://doi.org/10.1155/2019/1976847

Cialdini, R. (2021). Influence: The psychology of persuasion. New and expanded. Estados Unidos: Harper Business

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2022). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed* (6th ed. ed.). SAGE

Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, V., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabel, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*(2021), 1-37. doi:https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168

Hernández Sampieri, R., & Mendoza, C. (2023). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (7ma ed.). Mexico D. F.: McGraw-Hill Interamericana Editores.

Hernández, V., & Barrientos, M. (2020). Handbook of Research on Transmedia Storytelling, Audience Engagement, and Business Strategy. USA: IGI Global

Hollebeek, L., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., & Clark, M. (2023). Customer journey value: a conceptual framework. *Journal of Creating Value, 9*(1), 8-26. doi: https://doi.org/10.1177/23949643231157155

Holliman, G., & Rowley, J. (2020). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing, 8*(4-2014), 269-293. doi: https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Julca, K., & Saucedo, J. (2022). Estrategias de marketing digital y su relación con la fidelización de las clientes en la empresa Salón de Belleza Sheylas S.A. Chepén, 2022. (Universidad César Vallejo) [Tesis]: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/106085/Julca_PKJ-Saucedo_PJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity.* New Jersey: Wiley.

Malhotra, N. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed. ed.). United Kingdom: Pearson Education .

Muilema, S., & Jordán, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético en Tungurahua, Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, *6*(2), 213–228. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482

Raouf, R., Hollebeek, L., & Islam, J. (2020). Tourism-Based Customer Engagement: The Construct, Antecedents, and Consequences. *The Service Industries Journal, 39*(7-8), 519-540. doi: https://doi.org/10.1080/02642069.2019.1570154

Rendón, A., & Palacios, D. (2020). Análisis del servicio al cliente como estrategia de fidelización para una empresa dedicada a insumos de belleza en la ciudad de Guayaquil. (Universidad de Guayaquil) [Tesis]: https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/d7f8a1b1-90a0-4976-bf6c-6c7487f04146/content

Tenecela, L. (2022). Plan de marketing digital para implementar un canal de ventas en línea para la Asociación Textil Kapok, utilizando las redes sociales primordialmente TikTok. (Escuela Superior Politécnica del Litoral) [Tesis]: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/65852/1/T-115146%20POSTG148%20TENECELA%20LENIN.pdf

Zamora, A. (2024). Estrategias de marketing digital para pequeñas y medianas empresas (PYMES). *LATAM Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales y Humanidades*, *V*(5), 3590–3602. doi:https://doi.org/10.56712/latam.v5i5.2881

ANEXO I

PRESENTACIÓN SHIKIS NAILS

En este Anexo se presenta el documento que contiene la presentación de la empresa, con los resultados obtenidos en la investigación y las propuestas para la implementación de la estrategia de marketing de contenidos para Shikis Nails derivadas de ello.

Enlace: https://www.canva.com/design/DAHIujhj3no/-htsvKrAmrLARt69yEOn3A/edit







Shikis Nails

Shikis Nails es un emprendimiento dedicado al cuidado y embellecimiento de las uñas, ofreciendo servicios profesionales de manicure y pedicure con un enfoque en la estética, la salud y el bienestar personal.

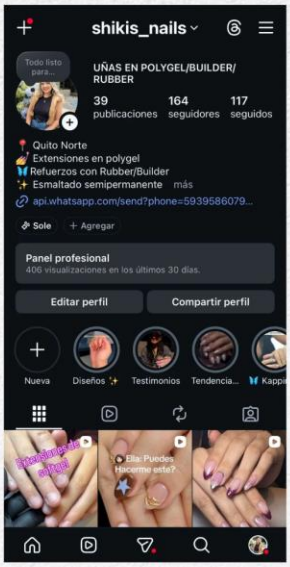
Su propuesta combina técnicas modernas con un trato cercano y personalizado, creando experiencias que van más allá de lo visual: cada sesión se convierte en un espacio de relajación y terapia emocional para las clientas.

Shikis Nails

PRESENCIA DIGITAL

Las cuentas de TikTok e Instagram mantenían presencia digital limitada. No contaban con una planificación orientada a la fidelización, Esta situación dificultaba generar interacción constante, cercanía y conexión con la audiencia en redes sociales.





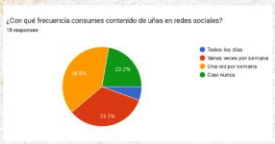


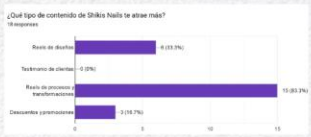
Shikis Nails

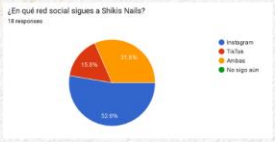
ENCUESTAS/RESULTADOS

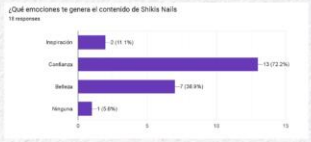
Los resultados obtenidos mediante las encuestas permitieron identificar las preferencias, intereses y tipos de contenido que la audiencia de Shikis Nails desea visualizar en redes sociales.

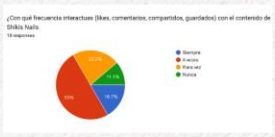
Esta información sirvió como base para la planificación estratégica de contenidos en Instagram y TikTok, orientando la creación de publicaciones alineadas a las necesidades e intereses del público objetivo.

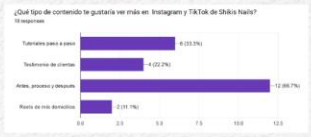






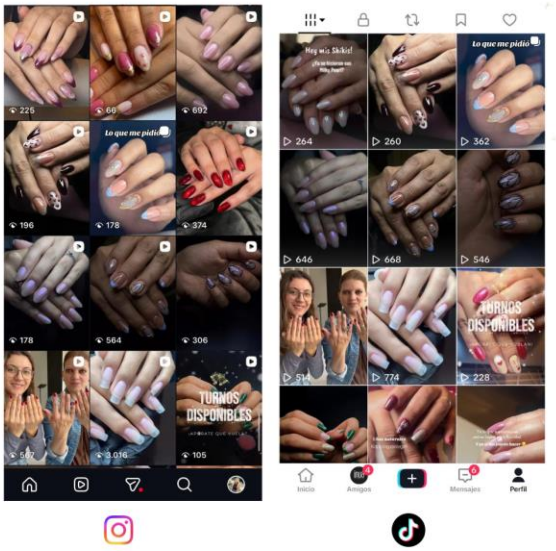







ROSY VERA
EDAD: 28
UBICACIÓN: QUITO
CONTABLE
BUYER PERSON
SOBRE ROSY VERA
Celia es independiente y soltera. Trabaja en una oficina y le gusta disfrutar de su tiempo libre con amigos. Suele salir a cenar a restaurantes los fines de semana.
FRUSTRACIONES
Contenido poco atractivo
Falta de información visual
Escasa interacción en redes
Dificultad para conocer resultados reales del servicio
MOTIVACIONES
Mantener una buena imagen personal
Seguir tendencias de belleza
Encontrar un servicio confiable
Compartir experiencias en redes sociales
INTERESES
Diseños modernos y creativos
Atención personalizada
Confianza en el servicio
Facilidad para agendar citas
El buyer persona fue desarrollado a partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a las clientas de Shikis Nails, permitiendo identificar preferencias de contenido y comportamiento digital relevantes para la estrategia.


CUSTOMER JOURNEY
Shikis Nails
Rosy Vera
Descubrimiento
La clienta encuentra reels o TikToks de diseños y transformaciones.
Interés
Observa publicaciones y revisa el perfil de Instagram.
Interacción
Da "me gusta", comenta o comparte contenido.
Conversión
Agenda una cita
Fidelización
Continúa interactuando y recomienda la marca.



Shikis Nails

ESTRATEGIA

La estrategia de marketing de contenidos fue desarrollada con el propósito de fortalecer la fidelización de las clientas de Shikis Nails mediante publicaciones dinámicas, visuales y alineadas a las preferencias de la audiencia. A través de una planificación estructurada, se implementaron contenidos enfocados en generar confianza, interacción y cercanía con las clientas en Instagram y TikTok.

Shikis Nails

CALENDARIZACIÓN

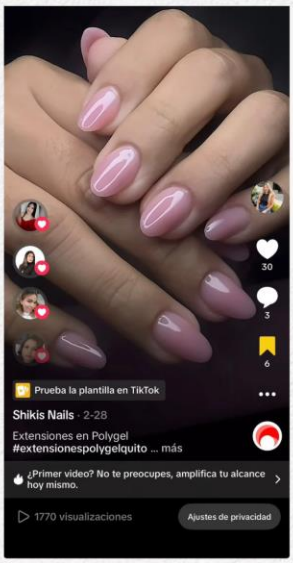
La calendarización de contenidos contribuyó a mantener una estrategia digital organizada, facilitando la publicación constante de reels, procesos y contenido visual alineado a las preferencias de la audiencia de Shikis Nails.



Shikis Nails

TIKTOK

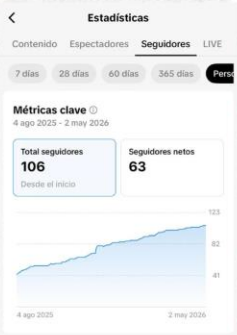
Los contenidos enfocados en procesos de transformación y extensiones de uñas registraron mejores resultados en **TikTok**.





Shikis Nails

Teniendo como resultado, un mayor número de visualizaciones y fortaleciendo la interacción de la audiencia con la marca.



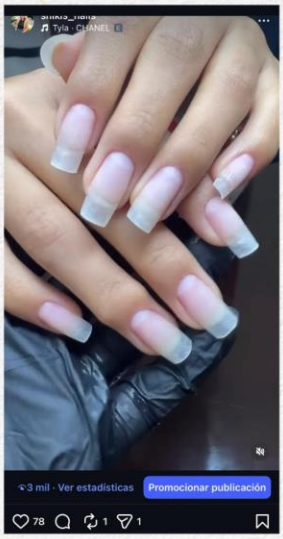




Shikis Nails

INSTAGRAM

La estrategia aplicada en Instagram permitió fortalecer la presencia digital de Shikis Nails mediante post, reels y contenido relacionado con antes y después de uñas.
La constancia en las publicaciones y la interacción con la audiencia favorecieron una mayor conexión con las clientas y un incremento en la participación dentro de la plataforma.



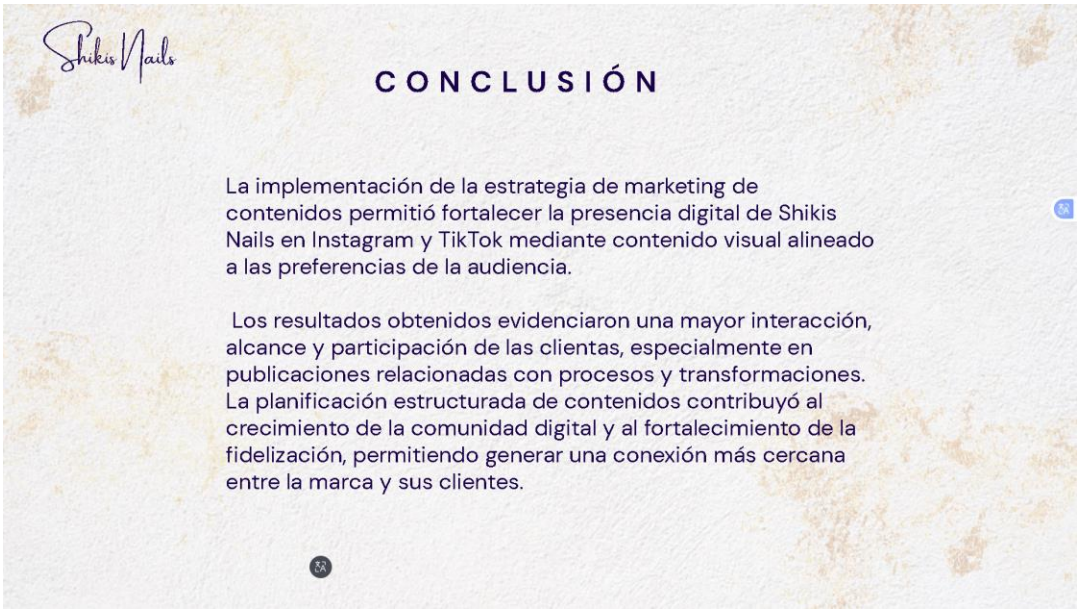


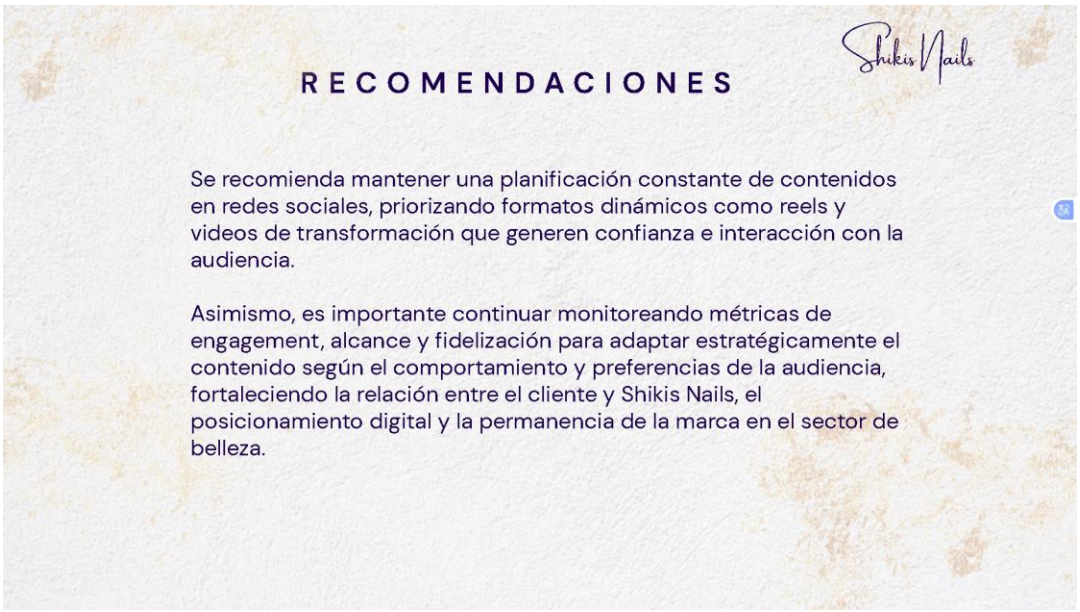
Shikis Nails

Los resultados obtenidos en **Instagram** evidenciaron una mejora en el alcance e interacción de las publicaciones, mostrando una mayor aceptación hacia el contenido visual relacionado con inspo, procesos, antes y después.
Esta estrategia contribuyó al fortalecimiento de la visibilidad y cercanía de las clientas de Shikis Nails.






Shikis Nails
CONCLUSIÓN
La implementación de la estrategia de marketing de contenidos permitió fortalecer la presencia digital de Shikis Nails en Instagram y TikTok mediante contenido visual alineado a las preferencias de la audiencia.
Los resultados obtenidos evidenciaron una mayor interacción, alcance y participación de las clientas, especialmente en publicaciones relacionadas con procesos y transformaciones. La planificación estructurada de contenidos contribuyó al crecimiento de la comunidad digital y al fortalecimiento de la fidelización, permitiendo generar una conexión más cercana entre la marca y sus clientes.


Shikis Nails
RECOMENDACIONES
Se recomienda mantener una planificación constante de contenidos en redes sociales, priorizando formatos dinámicos como reels y videos de transformación que generen confianza e interacción con la audiencia.
Asimismo, es importante continuar monitoreando métricas de engagement, alcance y fidelización para adaptar estratégicamente el contenido según el comportamiento y preferencias de la audiencia, fortaleciendo la relación entre el cliente y Shikis Nails, el posicionamiento digital y la permanencia de la marca en el sector de belleza.

ANEXO II

RECOLECCIÓN DE DATOS PARA SHIKIS NAILS

Enlace de encuesta: https://forms.gle/iewKtZejuT7cpvCh6



Encuesta aplicada hacia los clientes de Shiki Nails

Objetivo: *Analizar la influencia del marketing de contenidos en Instagram y TikTok en la fidelización de los clientes Shiki Nails.*

Sign in to Google to save your progress. Learn more

* Indicates required question

Sección 1. Datos generales *

1.Seleccione su rango de edad

- 15-20 años
- 21-25 años
- 26-30 años
- 31-40 años
- Mas de 40 años

ANEXO III

CALENDARIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Enlace: https://www.canva.com/design/DAHJClrJZsk/aGZP932LPszqO9vwxTxWaQ/edit

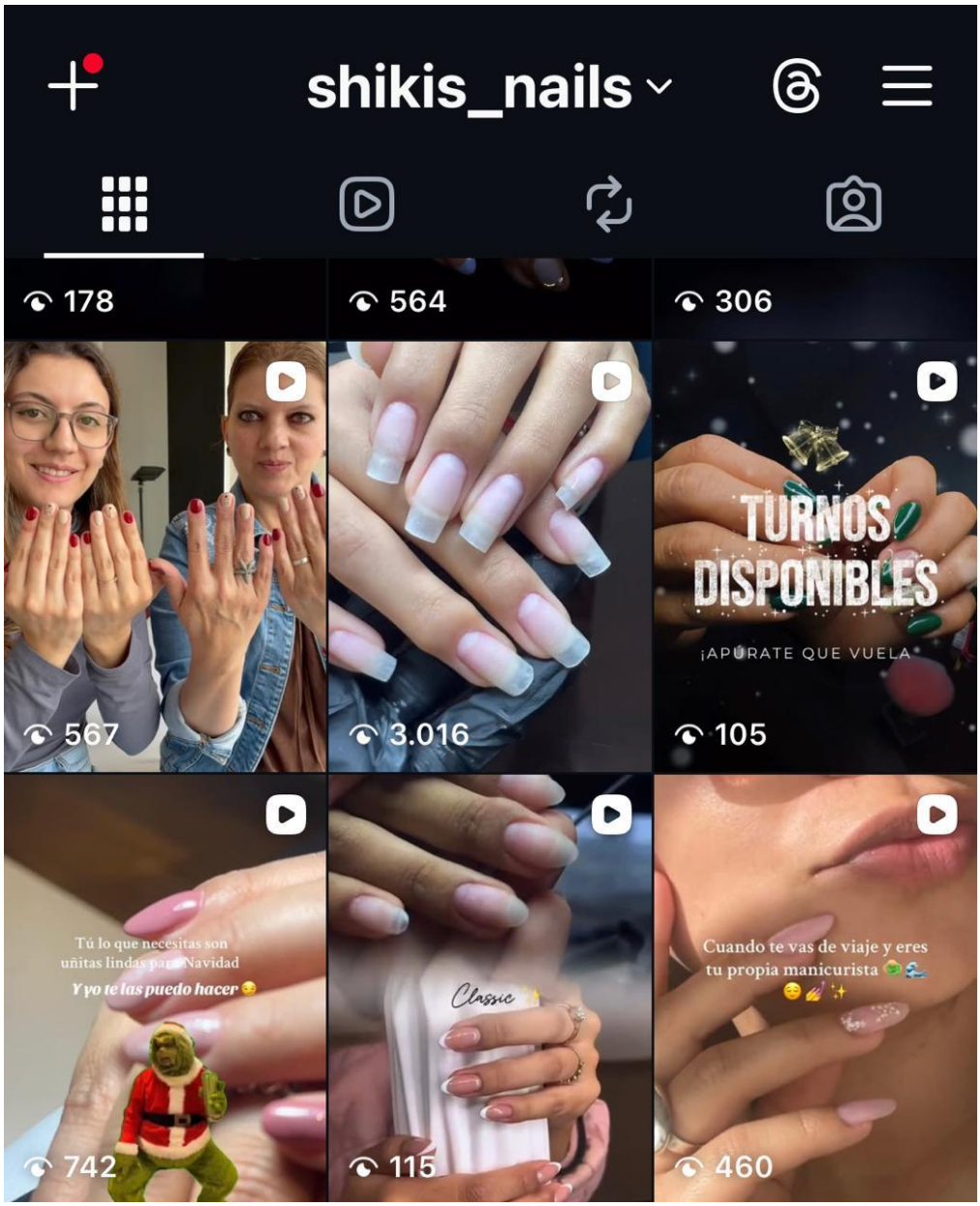


ANEXO IV

PUBLICACIONES DE INSTAGRAM

Enlace:

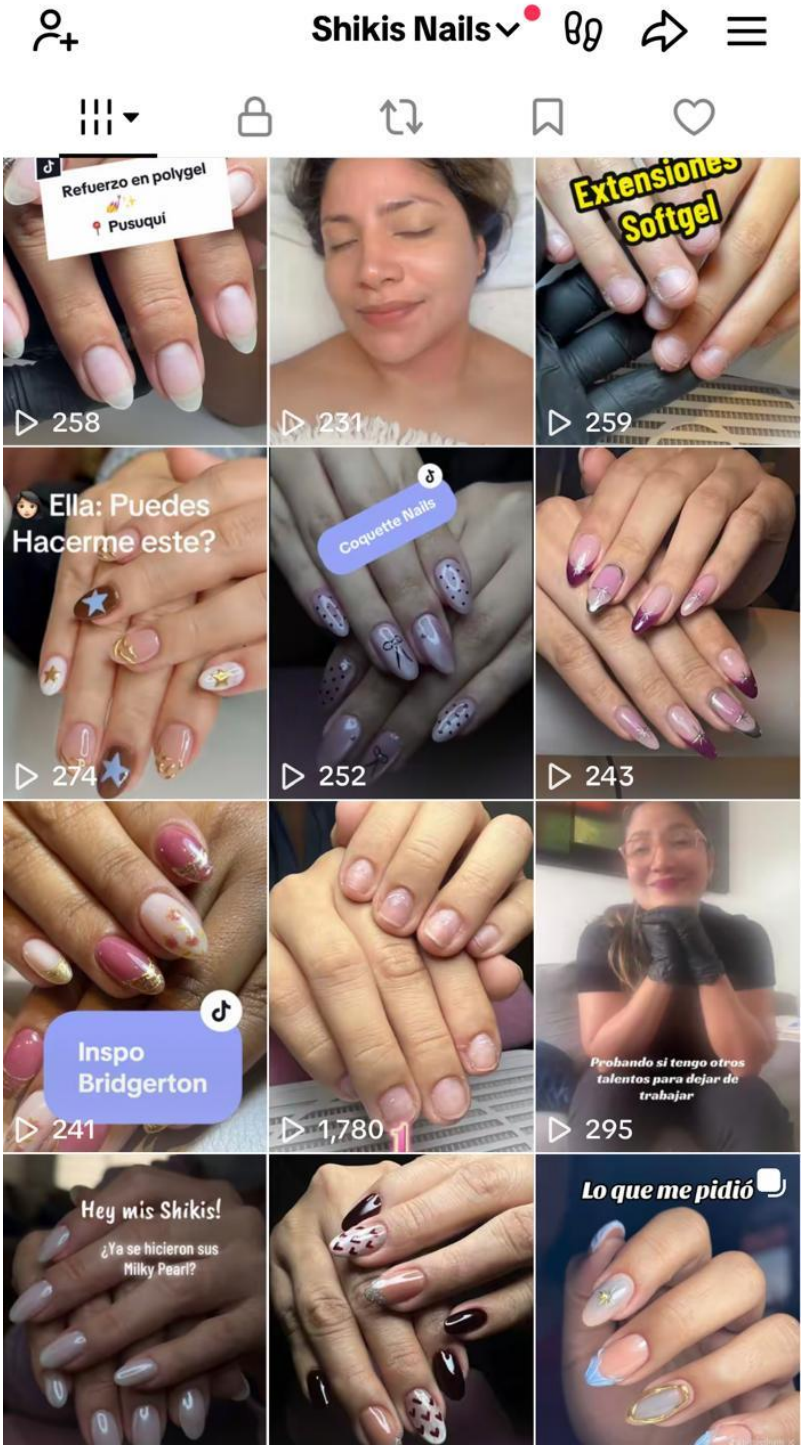
https://www.instagram.com/shikis_nails?igsh=MW4yZWllM3dtMHFjdA%3D%3D&utm_source=qr



ANEXO V

PUBLICACIONES DE TIKTOK

Enlace: https://www.tiktok.com/@shikis.nails?_r=1&_t=ZS-96U1rp4H1Of



CERTIFICADO DE ORIGINALIDAD

TESA

La Dirección de Titulación, certifica que el trabajo final presentado por **NAVARRETE VERA KAREN YAJAIRA**, ha sido sometido a un análisis de similitud mediante la herramienta Turnitin.

El resultado obtenido refleja un **13%** 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, 29 de mayo del 2026

COORDINACIÓN TITULACIÓN