



República del Ecuador
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil

Trabajo de Titulación
Para la Obtención del Título de:
Licenciado en Mercadotecnia

Tema:
Estrategias de marketing digital para la empresa “Amy Spa”
de la ciudad de Babahoyo

Autor:
Pablo Mauricio Castro Hinostroza

Director de Trabajo de Titulación:
Ing. Gabriel Vaca Suárez. Mgs.

2024

Guayaquil - Ecuador

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios y a mi familia, por el amor y la confianza de darme la oportunidad de conocer el camino correcto de enseñarme que el esfuerzo y la perseverancia, equivalen a cumplir las metas personales y profesionales, agradezco a mis amigos por compartir sus experiencias de triunfos y por el apoyo emotivo, a mis estimados docentes por inculcar me sus conocimientos, brindado me el apoyo para ser un profesional.

Gracias.

Castro Hinostroza, Pablo Mauricio

DEDICATORIA

Dedico el trabajo de titulación a mi madre Venecia Beatriz Hinostroza Coello, por creer y tener fe en mí, por su esfuerzo y sacrificio que me motivaron a culminar mi carrera profesional, a mi padre Pablo Gabriel Castro Larreategui, por enseñarme que en la vida hay que luchar para conseguir tus metas y objetivos, que el éxito se construye con la perseverancia, a mi hermana Amy Gabriela Castro Hinostroza, por el cariño y afecto que deposita en mí, por su apoyo y confianza, gracias al amor de la familia, les agradezco.

Pablo Mauricio Castro Hinostroza

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Pablo Mauricio Castro Hinostroza

Declaro Que:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA “AMY SPA” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO** previo a la obtención del título **Licenciado en Mercadotecnia**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Pablo Mauricio Castro Hinostroza

PLAN DE MARKETING DIGITAL EN LA EMPRESA “AMY SPA” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO

Pablo Mauricio Castro Hinostriza
pablocastro81@live.com

RESUMEN

En la era actual, la utilización de medios digitales y tecnologías ha transformado la forma en que las personas se conectan con el mundo. A través de internet, se ofertan productos y servicios con un alcance sin precedentes, lo que permite a los consumidores encontrar productos y servicios que se ajusten a sus preferencias y gustos a través del marketing digital. El objetivo de este trabajo de titulación es analizar las herramientas de marketing digital que pueden implementarse para mejorar el posicionamiento web de la empresa "Amy Spa" en la ciudad de Babahoyo. Para lograrlo, se recopilarán datos mediante enfoques cualitativos y cuantitativos con el fin de identificar al buyer persona y segmentar a los clientes a los que es factible difundir los productos y servicios que ofrece, guiándolos en su customer journey.

Palabras clave: marketing digital, herramientas de marketing digital, buyer persona, customer journey.

INTRODUCCIÓN

El marketing actualmente ha evolucionado a nivel digital, la experiencia de la pandemia del año 2020 por el COVID-19, es que las PYMES se vieron forzadas a fortalecer sus herramientas de marketing digital por los canales digitales. “Dentro del contexto del COVID-19, los medios digitales de difusión han sido fundamental para que las empresas no sucumban en una recesión letal. Mediante la transformación digital estas sociedades han visto una ventaja competitiva para poder mantenerse operativas y seguir generando rentabilidad” (Bote-López, 2021, p.1).

Al navegar en redes sociales, se observan anuncios, publicaciones con diseños llamativos que describen un producto o servicio, con las herramientas de marketing digital utilizadas correctamente se pueden captar clientes y tener una mejor participación en el mercado digital como menciona Kotler (2018) Las nuevas tecnologías, las redes sociales y el marketing digital en general están revolucionando la forma de llegar a nuestros clientes. El cliente de hoy tiene unos hábitos diferentes al de hace unos años: está hiper informado, hiperconectado, ama las empresas honestas y éticas, no compra sin antes comparar, confía en las experiencias de otros consumidores y es infiel a las marcas (p.1).

En este contexto, el presente trabajo se plantea como objetivo principal encontrar las herramientas de marketing digital que mejorarán el posicionamiento web de la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo.

Pregunta De Investigación:

¿De qué manera la empresa Amy Spa puede implementar herramientas de Marketing Digital para mejorar su posicionamiento web?

OBJETIVO GENERAL:

El objetivo general de este estudio es analizar las herramientas de marketing digital que pueden implementarse para mejorar el posicionamiento web de la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

1. Identificar las variables que permitirán a la empresa Amy Spa utilizar herramientas de marketing digital de manera efectiva.
2. Definir el perfil del consumidor meta de los servicios de la empresa Amy Spa.
3. Proponer estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Amy Spa entre los servicios de este tipo en la ciudad de Babahoyo

MARCO TEÓRICO

Para entender acerca de la teoría de la presente investigación se elabora el siguiente marco teórico:

Spa.

Según la REA (2023) “Un spa se define como un establecimiento que ofrece tratamientos, terapias o sistemas de relajación, utilizando como base principal el agua, generalmente corriente, no medicinal” (Definición 1).

Marketing Digital.

El marketing digital se puede definir como el conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en el mundo online y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario (Selman, 2017, p. 6). La difusión en varios idiomas a través del marketing digital es fundamental para llegar a clientes potenciales en un mercado globalizado. La tienda virtual en varios idiomas puede aumentar las ventas, y la realidad mixta se vuelve cada vez más

esencial para competir en el mercado. (Guilera, 2021, p. 49).

Estrategias de marketing digital.

Las estrategias de marketing digital incluyen diversos medios y técnicas, como el sitio web, el blog corporativo, las redes sociales, los anuncios en redes sociales, el correo electrónico marketing, el posicionamiento orgánico y de pago en buscadores, anuncios de display, compra programática, marketing de influencia y marketing de afiliación (Markuleta Arrula y Errandonea Sistiaga, 2020).

Métricas de Coste.

Las métricas de coste en marketing digital incluyen el CPC (Coste por Clic), CPM (Coste por mil impresiones) y CPA (Coste por Acción o Adquisición). También se utiliza el CPV (Coste por Visualización) y el CPL (Coste por Like), este último para incrementar el número de seguidores en redes sociales. (Moreno, 2021, p. 47-48).

Redes Sociales.

Las redes sociales en la era digital transformaron la forma en que las personas se conectan, comparten información y se relacionan con el mundo. Estas plataformas, tales como: Facebook, Twitter e Instagram, TikTok proporcionan espacios virtuales donde individuos y marcas pueden interactuar en tiempo real. Las redes sociales no solo facilitan la comunicación global, sino que también sirven como poderosas herramientas de marketing, permitiendo a las empresas llegar a audiencias específicas, fomentar el engagement y construir comunidades en línea. (Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. 2022)

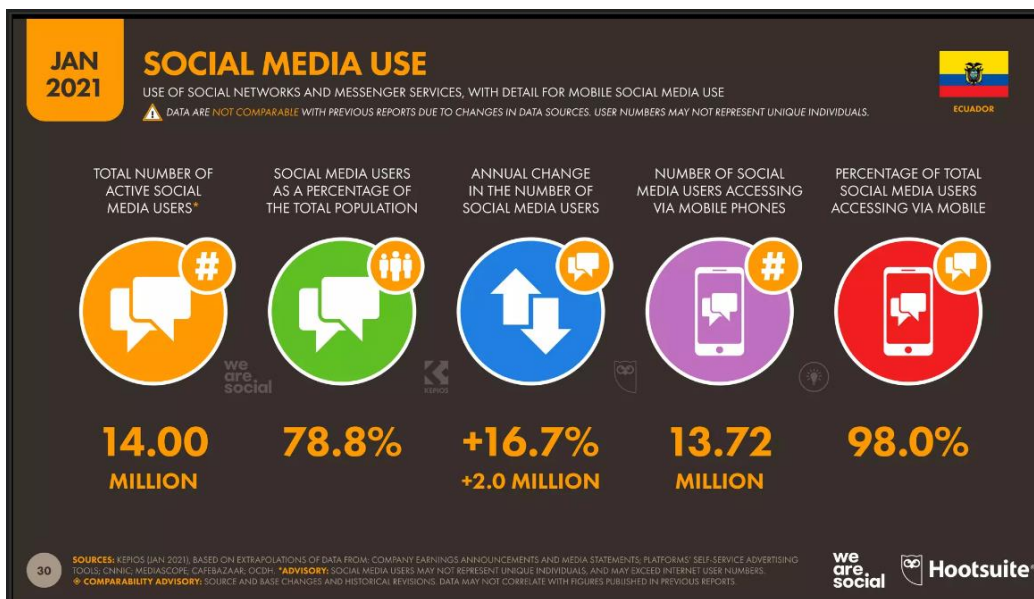
Redes Sociales en Ecuador.

En Ecuador, el uso de redes sociales es ampliamente difundido, con aproximadamente 14 millones de usuarios activos, lo que equivale al 78.8% de la población total. De estos

usuarios, alrededor de 13.72 millones utilizan redes sociales en dispositivos móviles (Kemp, 2021, p. 30).

Tabla 1

Uso de Redes Sociales en Ecuador



Fuente: Kemp, S. (2021). Digital 2021 Ecuador. Kepios

Engagement.

El engagement es un indicador que sirve para medir el nivel de compromiso de los usuarios con la marca. El engagement, o compromiso, en el ámbito del marketing y las redes sociales, está asociado con diversas variables que pueden medirse para evaluar la participación y la interacción de los usuarios. Algunas de las variables clave del engagement incluyen son, número de me gusta, numero de comentarios en publicaciones, numero de compartir contenido. (Lara-Navarra, 2018).

Buyer Persona.

Los buyer personas representan a los clientes ideales y se crean a través de investigaciones, encuestas y entrevistas a la audiencia objetivo. Estos perfiles son

fundamentales para crear estrategias de marketing digital efectivas (Sordo, 2021) y se basan en datos estadísticos y otras fuentes de información como los datos personales, demográficos, sociales, económicos, conducta en redes sociales, productos que ha adquirido online, horario online y páginas de referencia, relación con la marca cómo conoce la marca, desde cuándo, qué productos o servicios ha adquirido, con qué frecuencia, cuál ha sido su motivación, qué valoración tiene de la marca, si interactúa en redes o no. (Hubspot, 2021).

Lead.

El concepto de lead en mercadotecnia refiere a un individuo o entidad que ha mostrado interés en los productos o servicios de una empresa al realizar acciones específicas, como completar formularios en línea, suscribirse a boletines informativos o descargar contenido. Estos leads representan oportunidades valiosas para las estrategias de mercadotecnia, ya que indican la posibilidad de una conversión en clientes utilizando tácticas como la personalización de contenido y la implementación de sistemas de seguimiento. La conversión exitosa de leads en clientes requiere una comprensión de sus necesidades y comportamientos, facilitando así la entrega de mensajes y ofertas pertinentes. (de Matías Batalla, D, 2018).

Público objetivo

El público objetivo, también conocido como target, representa el proceso de identificar y analizar, detallando a la audiencia a los que una marca o empresa busca llegar. Al considerar aspectos demográficos, psicográficos y comportamientos, se crea un perfil detallado del público objetivo que permite a la marca personalizar sus mensajes, productos y estrategias de marketing para satisfacer las necesidades y preferencias específicas de sus clientes potenciales. La comprensión profunda del público objetivo no solo optimiza la efectividad de las campañas, sino que también contribuye a la asignación eficiente de recursos, concentrándolos en aquellos segmentos que tienen más probabilidad de convertirse en

clientes leales. (Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B, 2018)

Customer Journey.

El customer journey se refiere a las experiencias que vive el consumidor desde el momento en que surge la necesidad de un producto hasta la compra y poscompra. Las empresas utilizan herramientas digitales para crear una mejor experiencia del consumidor y conseguir su lealtad (Sicilia, Palazón, López & López, 2022).

Contenido de calidad.

El contenido de calidad es esencial en la era digital, donde la información compite constantemente por la atención del usuario. Se caracteriza por su relevancia, autenticidad y utilidad para la audiencia objetivo. La creación de contenido de calidad no solo implica la presentación de datos precisos, sino también la capacidad de conectar emocionalmente con los usuarios, proporcionando valor añadido y soluciones a sus necesidades. (Aguado, 2015; Armstrong & Kotler, 2017; Celi & Delgado, 2017; Anchundia, Rosillo & Marrero, 2019).

Marketing en dispositivos móviles.

El marketing en dispositivos móviles ha emergido como un componente fundamental en las estrategias de marketing digital, aprovechando de los smartphones y tabletas para llegar a los consumidores de manera más directa y personalizada. Esta forma de marketing se enfoca en la creación de campañas específicas para dispositivos móviles, aprovechando características como la geolocalización, las notificaciones push y el diseño responsivo. La accesibilidad constante de los usuarios a través de sus dispositivos móviles ha transformado la manera en que las marcas interactúan con su audiencia, desde la publicidad móvil hasta la optimización de sitios web para una experiencia fluida en pantallas más pequeñas. (Marketing R. S, 2021).

Marketing de Influencers.

El marketing de influencers representa una estrategia poderosa en el panorama del marketing digital, donde las marcas colaboran con individuos con credibilidad y seguidores significativos en plataformas de redes sociales para promocionar sus productos o servicios. Esta forma de marketing capitaliza la autenticidad y la influencia personal de los creadores de contenido, permitiendo a las marcas conectarse de manera genuina con sus audiencias. A través de asociaciones estratégicas, las empresas pueden aprovechar el alcance y la confianza de los influencers para aumentar la visibilidad de sus productos, generar engagement y en última instancia, influir en las decisiones de compra de los consumidores. (SanMiguel, P, 2020).

Web Marketing.

El web marketing se ha consolidado como una estrategia efectiva dentro del panorama digital, al ser adaptable en dispositivos móviles, aprovecha la influencia y alcance de los blogs para promover productos, servicios o contenidos. Esta táctica implica la utilización de diversas estrategias de marketing digital, como SEO (Search Engine Optimization), para mejorar la visibilidad del blog y atraer audiencia. (Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F, 2019).

Optimización de motores de búsqueda (SEO).

La optimización para los motores de búsqueda (SEO, por sus siglas en inglés) se refiere al proceso por el cual una página web obtiene y mantiene posiciones notables en las páginas de resultados naturales de los buscadores, Se fundamenta en la comprensión y aplicación de estrategias técnicas, de contenido y de enlaces, con el objetivo de cumplir con los criterios de los algoritmos de búsqueda. (Rojas MY, Molina GAM, Angulo VL, 2021)

Marketing en Motores de Búsqueda (SEM).

El marketing en motores de búsqueda (SEM) constituye una estrategia esencial en el ámbito del marketing digital, centrada en la promoción de sitios web a través de anuncios pagados en los resultados de los motores de búsqueda. A diferencia de la optimización orgánica (SEO), el SEM implica la inversión directa en campañas publicitarias que permiten a los anunciantes alcanzar una visibilidad inmediata. (Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R., 2020).

Experiencia del Usuario (UX).

La experiencia del usuario (UX) es el pilar fundamental en el diseño y desarrollo de productos y servicios digitales. Va más allá de la estética visual, abarcando la facilidad de uso, la accesibilidad y la satisfacción del usuario. Enfocada en comprender las necesidades, expectativas y emociones de los usuarios, la UX busca crear interacciones significativas y fluidas que mejoren la usabilidad y la percepción del producto o servicio. Desde la navegación intuitiva hasta el diseño de interfaces amigables, la priorización de la experiencia del usuario no solo maximiza la retención y la lealtad, sino que también contribuye al éxito a largo plazo de cualquier proyecto digital. (Márquez, B. L. V., Hanampa, L. A. I., & Portilla, M. G. M, 2021)

Email Marketing.

El email marketing, como estrategia fundamental en el ámbito del marketing digital, se centra en el envío estratégico y personalizado de mensajes a través del correo electrónico para alcanzar y comprometer a la audiencia. Al aprovechar este canal directo de comunicación, las empresas pueden construir relaciones a largo plazo con sus clientes, informar sobre novedades, promociones y contenidos relevantes, y fomentar la lealtad de la audiencia. (Digital Guide, 2023)

Analítica Web.

La analítica web emerge como una disciplina esencial en el ámbito digital, dedicada a la recopilación, medición, análisis y reporte de datos relacionados con la interacción de los usuarios en un sitio web. A través de herramientas especializadas, la analítica web pueden evaluar el rendimiento de una plataforma online, comprender el comportamiento del usuario, identificar patrones de navegación y medir el impacto de las estrategias digitales. La información extraída de la analítica web no solo facilita la toma de decisiones informadas, sino que también permite la optimización continua de la experiencia del usuario y la eficacia de las iniciativas de marketing. (Ramos, J, 2019)

Inteligencia Artificial (IA) en Marketing.

La aplicación de la inteligencia artificial (IA) en el ámbito del marketing ha transformado significativamente las estrategias comerciales. La inteligencia artificial, a través de algoritmos avanzados y aprendizaje automático, permite a las empresas analizar grandes conjuntos de datos para identificar patrones, predecir comportamientos del consumidor y personalizar experiencias de manera eficiente. Desde la automatización de campañas publicitarias hasta la personalización de recomendaciones de productos, la inteligencia artificial potencia la capacidad de las marcas para entender y responder a las necesidades individuales de los clientes. (Reyero, 2021).

METODOLOGÍA

Justificación.

La presente investigación se centra en determinar las herramientas de marketing digital que la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo debe emplear para fortalecer la prestación de sus servicios en los medios digitales. El objetivo es recopilar información de los clientes medir la satisfacción del cliente, y obtener una comprensión más profunda de los usuarios

mediante enfoques cualitativos y cuantitativos. Estos datos resultarán valiosos para guiar la promoción de los servicios de la empresa Amy Spa con el uso de herramientas de marketing digital, con el fin de atraer y fidelizar a los clientes potenciales en la ciudad de Babahoyo.

Investigación Cualitativa: La investigación cualitativa implica la realización de entrevistas a profundidad con los clientes en las instalaciones de Amy Spa Babahoyo. A través de estas entrevistas, se recopilarán opiniones sobre los medios digitales que consideran más apropiados para obtener información sobre los servicios de Amy Spa Babahoyo. Se busca conocer sus preferencias en cuanto a lo que desean encontrar en los medios digitales, ya sea en el sitio web o las redes sociales. También se indagará sobre el tipo de contenido digital que prefieren, si consideran que los contenidos actuales son apropiados y cuáles son sus preferencias en cuanto al uso de las redes sociales y el formato de contenido, ya sea videos o imágenes.

Es importante también conocer la perspectiva de los profesionales que trabajan en el establecimiento de Amy Spa Babahoyo para comprender la metodología de trabajo utilizada en la prestación de servicios. A través de entrevistas con el personal administrativo, se buscará identificar las estrategias que consideran favorables para aplicar en los medios digitales.

La investigación Cuantitativa: Se enfoca en la obtención de datos de los clientes potenciales de Amy Spa mediante encuestas. Estas encuestas proporcionarán información demográfica, como la edad, lugar de residencia, el tipo de dispositivo que utilizan para acceder a medios digitales, la cantidad de tiempo que pasan en medios digitales y las plataformas de redes sociales que utilizan. Estos datos son esenciales para identificar y definir el segmento de mercado al cual se dirigirán los servicios de Amy Spa en la ciudad de Babahoyo, además de conocer los servicios más frecuentemente solicitados y las

promociones de preferencia. Estos hallazgos serán fundamentales para elaborar una estrategia de marketing digital efectiva que permita la oferta apropiada de servicios.

Cuestionario de Encuesta: Se realizarán encuestas cuantitativas con el fin de conocer a profundidad el segmento de mercado al cual se dirigirán los servicios de Amy Spa en la ciudad de Babahoyo. Se recopilará información sobre los servicios más solicitados y las promociones preferidas por los clientes, lo que servirá de base para diseñar una estrategia de marketing digital más efectiva.

Entrevista a Profundidad: Se seleccionará un focus group de 30 clientes para llevar a cabo entrevistas a profundidad. El moderador recopilará datos cualitativos y cuantitativos relevantes para la presente investigación.

Entrevista a un Profesional en Marketing Digital: Se realizará una entrevista con un profesional en marketing digital con el propósito de obtener ideas y recomendaciones para la investigación.

Entrevista al Personal Administrativo de Amy Spa Babahoyo: Se llevará a cabo una entrevista con el personal administrativo de Amy Spa Babahoyo para comprender su perspectiva y contribución en la estrategia de marketing digital.

Resultados.

En esta sección se presentan los resultados de la investigación, los cuales se dividen en dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, de acuerdo con la metodología previamente descrita. Estos resultados proporcionan una visión general de las percepciones de los clientes y del personal de Amy Spa Babahoyo, así como de los datos cuantitativos relacionados con los clientes potenciales y su comportamiento en línea.

Resultados Cualitativos: Entrevistas a Profundidad y Entrevistas al Personal Administrativo, en las entrevistas a profundidad con los clientes de Amy Spa Babahoyo, se

exploraron diversos aspectos relacionados con su experiencia en medios digitales y sus preferencias. A continuación, se presentan algunos de los hallazgos clave:

Medios Digitales Preferidos: La mayoría de los clientes expresaron que utilizan plataformas de redes sociales, como Facebook e Instagram, para obtener información sobre los servicios de Amy Spa Babahoyo. También indicaron que prefieren contenido visual, como imágenes y videos, que les permita conocer mejor las instalaciones y los tratamientos disponibles.

Contenido de Interés: Los clientes manifestaron interés en ver testimonios y reseñas de otros clientes que hayan utilizado los servicios de Amy Spa. Además, desearían encontrar información detallada sobre los servicios, precios y promociones vigentes en el sitio web de la empresa.

Redes Sociales y Estrategia de Contenido: Los entrevistados expresaron que desearían ver publicaciones regulares en las redes sociales que incluyan imágenes de alta calidad de los tratamientos, consejos de bienestar y contenido relacionado con la belleza y el cuidado personal.

En las entrevistas con el personal administrativo de Amy Spa Babahoyo, se obtuvieron valiosos insights sobre la metodología de trabajo y las estrategias de marketing digital en la empresa. Algunos de los hallazgos relevantes incluyen:

Estrategia de Marketing Digital Actual: El personal administrativo describió la estrategia actual de marketing digital de la empresa, que se enfoca en subir contenido las redes sociales. También mencionaron que han estado utilizando principalmente imágenes en sus publicaciones, pero están interesados en diversificar el contenido.

Desafíos Percibidos: Los profesionales identificaron desafíos en cuanto a la retención de clientes y la necesidad de atraer a un público más amplio. También mencionaron la falta

de recursos para implementar estrategias más avanzadas.

Resultados Cuantitativos: Encuestas a Clientes Potenciales

Las encuestas a clientes potenciales de Amy Spa en la ciudad de Babahoyo proporcionaron datos cuantitativos valiosos. A continuación, se resumen los resultados clave:

Demografía de los Encuestados: Las encuestas indicaron que la mayoría de los encuestados tienen entre 25 y 45 años, residen en Babahoyo y utilizan dispositivos móviles para acceder a medios digitales.

Redes Sociales Más Utilizadas: Las plataformas de redes sociales más utilizadas por los encuestados son Facebook e Instagram.

Tiempo en Medios Digitales: La mayoría de los encuestados afirmaron pasar al menos una hora al día en medios digitales.

Servicios de Preferencia: Los servicios más solicitados por los encuestados incluyen masajes relajantes, tratamientos faciales, tratamientos corporales como; reducción de peso corporal.

Promociones Preferidas: La mayoría de los encuestados indicaron que prefieren descuentos de 20% y ofertas especiales como promociones 2x1.

Análisis de resultados.

En esta sección, se llevará a cabo un análisis detallado de los resultados obtenidos en la investigación. Los resultados se dividen en dos enfoques: cualitativo y cuantitativo, lo que permite una comprensión integral de las preferencias y comportamientos de los clientes y usuarios en línea en relación con los servicios de Amy Spa Babahoyo.

Resultados Cualitativos: Entrevistas a Profundidad y Entrevistas al Personal Administrativo.

El análisis de los resultados cualitativos revela una serie de aspectos relevantes para

la estrategia de marketing digital de Amy Spa Babahoyo.

En primer lugar, los clientes entrevistados expresaron un claro interés en obtener información sobre los servicios de Amy Spa a través de plataformas de redes sociales, en particular, Facebook e Instagram. Además, mostraron una preferencia por el contenido visual, incluyendo imágenes y videos que les permitieran conocer mejor las instalaciones y los tratamientos. Esto sugiere que Amy Spa debería mantener una presencia activa en estas plataformas y enfocarse en contenido visual atractivo.

Otro aspecto importante identificado en las entrevistas es el deseo de los clientes de ver testimonios y reseñas de otros clientes que hayan utilizado los servicios de Amy Spa. Esto destaca la importancia de promover reseñas positivas y experiencias de clientes satisfechos en las plataformas digitales.

En cuanto al contenido, los clientes indicaron su interés en encontrar información detallada sobre los servicios, precios y promociones vigentes en las redes sociales. Esto resalta la necesidad de mantener las redes sociales actualizadas y proporcionar información clara y accesible a los visitantes.

Por último, se destacó la importancia de mantener publicaciones regulares en las redes sociales que incluyan imágenes de alta calidad de los tratamientos, consejos de bienestar y contenido relacionado con la belleza y el cuidado personal. Esto puede ayudar a mantener la participación de los seguidores y atraer a un público más amplio.

En las entrevistas al personal administrativo de Amy Spa, se identificaron desafíos percibidos en cuanto a la retención de clientes y la necesidad de atraer a un público más amplio. Esto sugiere la importancia de explorar estrategias de marketing digital que se centren en la fidelización de clientes y en la expansión de la base de clientes.

Resultados Cuantitativos: Encuestas a Clientes Potenciales. Los resultados

cuantitativos proporcionan datos demográficos y de comportamiento clave sobre los clientes potenciales de Amy Spa en la ciudad de Babahoyo.

La demografía de los encuestados revela que la mayoría de ellos tienen entre 25 y 45 años, residen en Babahoyo y utilizan dispositivos móviles para acceder a medios digitales. Esto puede ayudar a Amy Spa a definir su público objetivo y adaptar las estrategias de marketing digital en consecuencia.

En términos de redes sociales, Facebook e Instagram se destacaron como las plataformas más utilizadas. Esto indica que Amy Spa debería enfocar sus esfuerzos de marketing digital en estas plataformas, donde se encuentra la mayor parte de su audiencia potencial.

El tiempo que los encuestados pasan en medios digitales también es relevante, ya que la mayoría afirmó pasar al menos una hora al día en línea. Esto proporciona una ventana de oportunidad para que Amy Spa pueda atraer su atención y promocionar sus servicios.

En cuanto a los servicios preferidos, los masajes relajantes, los tratamientos faciales se destacaron como los más solicitados. Esta información puede ser útil para Amy Spa al diseñar estrategias específicas para promocionar estos servicios.

Finalmente, en términos de promociones preferidas, la mayoría de los encuestados marketing digital.

Limitaciones de la Investigación.

Es importante mencionar que, a pesar de los resultados obtenidos, la investigación tiene ciertas limitaciones. El tamaño de la muestra podría ampliarse en investigaciones futuras para obtener una representación más completa de la audiencia potencial. Además, las preferencias y comportamientos de los clientes pueden cambiar con el tiempo, por lo que es esencial realizar investigaciones periódicas para mantenerse actualizado.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos y el análisis realizado, se pueden extraer una serie de conclusiones clave que responden a los objetivos de la investigación:

Objetivo General: Analizar qué herramientas de Marketing Digital pueden implementarse para mejorar el posicionamiento web de la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo.

Objetivos Específicos:

1. Conocer las variables por las cuales la empresa Amy Spa puede contar con herramientas de Marketing Digital.

Con respecto a este objetivo, se ha identificado que el uso de plataformas de redes Los resultados demuestran que la presencia en estas plataformas es fundamental para llegar a su audiencia potencial.

Tabla 1. Utilización de Métricas

Autor	
Community Manager	<p>Argumentos en común: Según el autor, las métricas en las redes sociales son herramientas fundamentales para identificar al público objetivo, los likes, visitas, etc, sirven para analizar el tipo de contenido con la que la audiencia se identifica, incluso puede analizar la demografía del público que interactúa y así segmentar el público objetivo para crear estrategias de contenido personalizado y relevante dirigidas a segmentos específicos de la audiencia.</p> <p>Categorías: Métricas, Contenido, Características del público que interactúa.</p> <p>Anotaciones del investigador: La importancia en el uso de las métricas en redes sociales es vital para analizar y segmentar al público objetivo. las métricas permiten obtener información como comportamiento, gustos y preferencias de la audiencia y así adaptar las estrategias de marketing a las necesidades y preferencias del público objetivo.</p>

Fuente: Elaboración propia.

2. Definir el perfil del consumidor meta de los servicios de la empresa Amy Spa.

Los resultados han revelado que el público objetivo de Amy Spa en Babahoyo se encuentra en el rango de edad de 25 a 45 años, utiliza dispositivos móviles y pasa al menos una hora al día en medios digitales. Esto proporciona una base sólida para definir el perfil del consumidor meta y adaptar las estrategias de marketing digital.

Tabla 2. Demografía Buyer Persona

Encuesta Buyer Persona	
Microsoft Forms	<p>Argumentos en común:</p> <p>El rango de edad ideal para el buyer persona se encuentra entre 25 y 45 años, señalan que el género principal es femenino, aunque también se encontró un bajo porcentaje de hombres que acuden a adquirir los servicios de Amy Spa, El lugar de residencia establece que pertenecen a la zona urbana de la ciudad de Babahoyo y sus cantones aledaños como, Baba y Montalvo.</p> <p>Categorías:</p> <p>Edad, Género, Ciudad, Dispositivo digital de preferencia, tiempo de navegación en plataformas digitales, red social preferida, servicio de preferencia.</p> <p>Anotaciones del investigador:</p> <p>El buyer persona de la empresa Amy Spa, Hace énfasis en las mujeres de mediana edad como target principal, quienes usan dispositivos móviles para estar conectadas en los medios digitales, como redes sociales, Facebook, Instagram, Tiktok, con un promedio de conexión de 30 a 60 minutos.</p>

Fuente: Elaboración propia.

3. Proponer estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la empresa Amy Spa entre los servicios de este tipo en la ciudad de Babahoyo.

Las entrevistas cualitativas y cuantitativas han proporcionado información valiosa para proponer estrategias de marketing digital.

se alineen con las preferencias y necesidades de su audiencia potencial. Esto incluye la

promoción activa en redes sociales, promover con el marketing de influencers, contenido visual de alta calidad, testimonios de clientes satisfechos y promociones atractivas por temporadas.

A continuación, se describen ejemplos de cada estrategia de tipo de contenido:

Tabla 3.

Tipo de contenido	Formato	Contenido
Publicaciones de servicios	Video	Un video donde se visualice los diferentes servicios que se ofrecen en Amy Spa
	Imagen	Una foto creativa de el servicio de Amy Spa
	Imagen	Descripción detallada de un servicio incluyendo su promoción de temporada.
Videos Educativos	Video	Consejos para para el cuidado de la piel, promocionando productos eficaces para el mismo
	Video Corto	Tips para realizar su propia limpieza facial.
	Video	Consejos para el llevar a cabo una alimentación adecuada y mantener un cuerpo esculpido.
Testimonios Clientes	Video	Un cliente comentando su experiencia de compra de servicios en Amy Spa y los beneficios que ha obtenido.
	Imagen	Reseña de un cliente sobre el servicio en específico de Amy Spa.
	Video	Realizar un video con varios comentarios positivos de clientes sobre los servicios de Amy Spa.
Detrás de escena	Video	Un tour por las instalaciones de Amy Spa, mostrando los equipos y al personal.
	Imagen	Fotos del personal de Amy Spa trabajando, agregar una frase inspiradora.
	Video	Video mostrando la atención al cliente que se ofrece en Amy Spa

Fuente:

Elaboración propia

RECOMENDACIONES

Basándonos en las conclusiones anteriores, se proponen las siguientes recomendaciones para Amy Spa en su estrategia de marketing digital:

- Mantener una presencia activa en Facebook e Instagram: Dado que la mayoría de los clientes y usuarios en línea utilizan estas plataformas, Amy Spa debería centrar sus esfuerzos de marketing digital en estas redes sociales. Publicar regularmente contenido atractivo y relevante puede ayudar a mantener la participación de los seguidores y atraer a nuevos clientes.
- Enfocarse en contenido visual: El contenido visual, como imágenes y videos de tratamientos y servicios, es muy efectivo para atraer a la audiencia. Amy Spa debería crear y compartir contenido visual de alta calidad que muestre sus instalaciones y tratamientos de manera atractiva.
- Promover testimonios y reseñas: Los testimonios y reseñas de clientes satisfechos son una poderosa herramienta de marketing. Amy Spa debería fomentar la generación de reseñas positivas y compartir testimonios de clientes que respalden la calidad de sus servicios.
- Crear un sitio web: Se debe crear un sitio web de Amy Spa que proporcione información clara y detallada sobre los servicios, precios y promociones vigentes. Mantener el sitio web actualizado es esencial para brindar a los visitantes la información que necesitan, con el cual, en conjunto con una estrategia de SEO, posicionara a la empresa en los navegadores web de manera significativa.
- Ofrecer promociones atractivas: Dado que los clientes potenciales prefieren

descuentos y ofertas especiales, Amy Spa puede diseñar promociones atractivas y promocionarlas a través de sus canales de marketing digital para atraer y retener clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFÍA.

Bote-López, S. (2021). Redes sociales y el desarrollo empresarial, en el contexto del COVID-19. *Revista Científica Arbitrada De Investigación En Comunicación, Marketing Y Empresa REICOMUNICAR*. ISSN 2737-6354., 4(7 Ed. esp.), 8-20.
<https://doi.org/10.46296/rc.v4i7.edespjun.0027>

Kotler, P. (2018). *Marketing 4.0*. (1ª Ed.). LID Editorial.
https://books.google.com.ec/books/about/Marketing_4_0.html?id=haIpuAEACAAJ&redir_esc=y

Real Academia Española (2023), s.m, definición 1: Spa. <https://dle.rae.es/spa>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&q=marketing+digital&ots=KInCIx4Yq-&sig=PG4jpdBdWFRTRk4URmlj8gvJeWY#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>

Guilera, L., Garrell, A. (2021). *Productos y servicios inteligentes y sostenibles*. (1ª Ed.). MARGE. [Productos y servicios inteligentes y sostenibles - Alpha CLOUD \(alphaeditorialcloud.com\)](https://www.alphaeditorialcloud.com)

Reyero, R. (2021). *La Inteligencia Artificial (IA) y su aplicación en el marketing*. Disponible en: <https://www.hayasmarketing.com/blog/la-inteligencia-artificial-ia-y-su-aplicacion-en-marketing>

Moreno, R. (2021). *Publicidad en redes sociales*. RAMA.
<https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/publicidad-en-redes-sociales-1628087582?location=eyJjaGFwdGVySHJlZiI6IngwNV9QdWJsaWNpZGFkX2VuX1>

JlZGVzX1NvY2lhbGVzLTUuLCJjZmkiOiIvNFt4MDVfUHVibGljaWRhZl9l9SZW
Rlc19Tb2NpYWxlcy01XS8yLzk2LzE6MTk1In0=

Sicilia, M., Palazón, m., López, I., López, M. (2022). Marketing en redes sociales. (1ª Ed.). ESIC. <https://www.alphaeditorialcloud.com/reader/marketing-en-redes-sociales-1648502215?location=55>

Kemp, S. (2021). Digital 2021 Ecuador. Kepios. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-ecuador>

Lara-Navarra, P., López-Borrull, A., Sánchez Navarro, J., Yáñez, P. (2018). Medición de la influencia de usuarios en redes sociales: propuesta social engagement. <https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/epi.2018.jul.18/40591>

Sordo, A. (2021). La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital. Recuperado de <https://asinm.org/wp-content/uploads/2022/04/MKTDIG5.-Estrategias-Efectivas-de-Marketing-Digital.pdf>

Hubspot. (2021). Plantillas para crear buyer persona. https://offers.hubspot.es/muchas-gracias/buyer-personas?hubs_signup-url=offers.hubspot.es%2Fbuyer-personas&hubs_signup-cta=Descargar%20ahora&hubs_offer=offers.hubspot.es%2Fbuyer-personas

De Matías Batalla, D. (2018). *Marketing para las organizaciones del S. XXI*. Formación Alcalá Editorial. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=indJDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT25&q=lead+en+marketing&ots=rtKiMQWO7e&sig=ETYSeb1Qaut9IHbb2FKhjmW8yBY#v=onepage&q=lead&f=false>

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2022). *Marketing en redes sociales*.

Alpha

Editorial.

<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=vtavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=redes+sociales+en+marketing&ots=Dfe-zJhprR&sig=0k7H1hUMP9mCmJocpwVP0CdYaPs#v=onepage&q=redes%20sociales%20en%20marketing&f=false>

Luque, F. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Nicolas & Figueroa, Stella. (2021). Marketing de contenidos y la decisión de compra del consumidor de la generación Y. *IPSA Scientia*, revista científica multidisciplinaria.

https://www.researchgate.net/publication/356520011_Marketing_de_contenidos_y_la_decision_de_compra_del_consumidor_de_la_generacion_Y

Marketing, R. S. (2021). Marketing digital. *Obtenido de https://www.rdstation.com/co/marketing-digital*. Disponible en:

https://anayamultimedia.es/primer_capitulo/marketing-digital-mobile-marketing-seo-y-analitica-web.pdf

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing: Conecta tu marca con tu público*.

Editorial

Almuzara.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=hbD1DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT60&dq=marketing+de+influencer&ots=Yxyph-MiqC&sig=ZLzvPt7o0Dgoyh-38JrDj_c liGs#v=onepage&q=marketing%20de%20influencer&f=false

Velázquez-Cornejo, B. I., & Hernández-Gracia, J. F. (2019). Marketing de

contenidos. Boletín Científico de la Escuela Superior Atotonilco de Tula, 6(11), 51-53.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/atotonilco/article/view/3697/9506>

Rojas MY, Molina GAM, Angulo VL (2021). Optimización para los motores de búsqueda (SEO) y la garantía de posicionamiento en los buscadores. *Medisur*;19(1):188-192. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumen.cgi?IDARTICULO=100047>

Rodríguez del Pino, D., Miranda Villalón, J. A., Olmos Hurtado, A., & Ordozgoiti de la Rica, R. (2020). *Publicidad Online Las claves del éxito en Internet*. ESIC. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=f13rDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT8&dq=publicidad+online&ots=tjCEC4fxUZ&sig=n1E2YWLP32J90n-5eDFL9ny68U#v=onepage&q=sem&f=false>

Márquez, B. L. V., Hanampa, L. A. I., & Portilla, M. G. M. (2021). Design Thinking aplicado al Diseño de Experiencia de usuario. *Innovación y Software*, 2(1), 6-19. <https://revistas.ulasalle.edu.pe/innosoft/article/view/35/29>

Digital Guide (2023). Las tendencias de Email Marketing. <https://www.ionos.es/digitalguide/correo-electronico/e-mail-marketing/tendencias-de-email-marketing/>

Ramos, J. (2019). *Analítica Web: Guía práctica*. XinXii. https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=4uSODwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=analitica+web+&ots=2XhwwHgMOB&sig=NtNs0kI6PY5nlecUkf_sOqUmYqY#v=onepage&q=analitica%20web&f=false

Mikel Markuleta Arrula y Iraia Errandonea Sistiaga. (2020). *Marketing Online*. (1ª Ed.). ESIC. https://books.google.com.ec/books/about/MARKETING_ONLINE.html?id=5ZAFEAAAQBAJ&redir_esc=y

Javier Alvelo. (2020). 5 consejos para convertir tu spa en un negocio digital.

<https://spalopiabusiness.com/blog/spa-negocio-digital/>

D'Mujer Spa. (2021). Contádoles los servicios que ofrecemos aquí en D'Mujer Spa.

<https://www.facebook.com/watch/?v=213358803554922>

Nature Estetica. (2024). Testimonio de nuestro cliente.

<https://www.instagram.com/natureestetica.ec/reel/C7acSXpMIJy/>

ANEXOS

Anexo 1. Guion de preguntas, entrevista personal de la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo.

Tema de trabajo de titulación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “AMY SPA” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO
Objetivo general:	Analizar las herramientas de marketing digital que pueden implementarse para mejorar el posicionamiento web de la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo.
Objetivo específico:	Identificar las variables que permitirán a la empresa Amy Spa utilizar herramientas de marketing digital de manera efectiva.

- ¿Cuáles son las plataformas digitales que utiliza Amy Spa?
- ¿Qué opina del contenido de redes sociales que publica actualmente Amy Spa?
- ¿Qué tipo de contenidos cree que es más adecuado para los canales digitales de Amy Spa?
- ¿Con que finalidad utiliza las redes sociales para Amy Spa?
- ¿Cómo define y segmenta a su audiencia en las redes sociales?
¿Cuentan con un plan, calendario o alguna herramienta de contenido para atraer clientes en las redes sociales?
- ¿Qué servicios ofrecen en Amy Spa?
- ¿Cuenta con ofertas exclusivas como descuentos o promociones?

Anexo 2. Guion encuesta, focus group, clientes de la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo

Tema de trabajo de titulación:	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA “AMY SPA” DE LA CIUDAD DE BABAHOYO
Objetivo general:	Analizar las herramientas de marketing digital que pueden implementarse para mejorar el posicionamiento web de la empresa Amy Spa en la ciudad de Babahoyo.
Objetivo específico:	Definir el perfil del consumidor meta de los servicios de la empresa Amy Spa. Los resultados han revelado que el público objetivo de Amy Spa en Babahoyo

- **¿Genero?**
- **¿Ciudad donde vive?**
- **¿Edad?**
- **¿Red Social de preferencia? Opciones: Facebook, Instagram, Tiktok, otros.**
- **¿Desde que dispositivo digital frecuenta los medios digitales? Opciones: Dispositivo móvil, Computadora, otros.**
- **¿Tiempo de uso de los medios digitales?**
- **¿Tipo de contenido que prefiere? Opciones: Promociones, reseñas, consejos, instalaciones.**
- **¿Servicio que frecuenta en las instalaciones Amy Spa? Opciones: Tratamiento**

facial, tratamiento corporal, masajes, sauna, otros.

- ¿Qué promociones prefiere para los servicios ofrecidos en Amy Spa? Opciones: 2X1, Descuento 20%, otros.

Evidencia de la entrevista con el personal de Amy Spa en la ciudad de Babahoyo, llevada a cabo de manera presencial.



Ejemplificación para la propuesta de herramientas de marketing digital de este artículo académico:

Ilustración 1, Publicación de servicios:



(Alvelo Javier, 2020).

Ilustración 2, Videos de servicios de spa:



(D,mujer Spa, 2021).

Ilustración 3, Testimonio clientes.



(Nature Estetica, 2024).