

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL



Tesis de Grado

Estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella en la ciudad de Cobija.

Modalidad de Tesis

Presentado por: Univ. Luz Bolivia Romero Méndez

Para optar el título de Licenciatura en Ingeniería Comercial

Docente Guía: Lic. Lizbeth Ticlla Choque

DEDICATORIA

Dedico esta tesis con todo mi amor y cariño a mis padres Víctor y Zuleide, en especial a mi padre Víctor Romero quien ya no está en este mundo pero siempre fue mi mayor inspiración para seguir adelante; la promesa que le hice ahora es una realidad. A mi esposo Héctor, por su sacrificio, esfuerzo y palabras de aliento que no me permitían decaer, motivándome a seguir adelante con perseverancia para cumplir mis sueños. A mi hija Luz Sofía, por ser mi fuente de inspiración para superarme cada día más y luchar por un futuro mejor para ambas. A mis hermanos Viviana, Andrés, Yexci, Rodrigo, Vanesa y Cristel, gracias por confiar siempre en mí y por su apoyo incondicional a lo largo de este camino académico. Gracias a todos por formar parte de este logro que también es suyo.

AGRADECIMIENTO

Primeramente agradezco a Dios por darme fuerza y salud para continuar en este proceso de obtener uno de mis sueños más anhelados. A la Universidad Amazónica de Pando por permitirme convertirme en una profesional en lo que tanto me apasiona, y a todos los docentes y compañeros que contribuyeron significativamente en la realización de este sueño académico. A mis padres por darme la vida, su amor incondicional y dedicación constante que han sido pilares fundamentales en mi formación personal y profesional. A mi esposo e hija por apoyarme siempre en todo lo que me propongo, siendo mi motivación diaria para alcanzar mis metas. A mis hermanos por estar siempre conmigo en las buenas y en las malas, brindándome su apoyo y confianza a lo largo de este camino universitario. Finalmente, agradezco a todas las personas que de una u otra manera contribuyeron al logro de este objetivo, haciendo posible que hoy pueda ver materializado este sueño que representa no solo un logro personal, sino también un tributo a todos quienes creyeron en mí.

ÍNDICE

1.INTRODUCCIÓN	1
1.1.Antecedentes	3
1.2.Justificación	5
1.3.Descripción del problema	7
1.3.1.Formulación del problema	9
1.4.Objetivos	10
1.4.1.Objetivo general	10
1.4.2.Objetivos específicos	10
1.5.Hipótesis	10
1.5.1.Variables	10
1.5.1.1.Variable independiente	10
1.5.1.2.Variable dependiente	10
1.5.1.3.Operacionalización de variables	11
2.DISEÑO METODOLÓGICO	13
2.1.Línea de investigación	13
2.2.Enfoque de investigación	13
2.2.1.Investigación cuantitativa	13
2.3.1.Investigación correlacional	14
2.4.1.Método hipotético-deductivo	15
2.5.Universo o población	15
2.6.Tamaño de la muestra	17
2.7.Tipo de Muestreo	17
2.7.1.Muestreo aleatorio simple	17

2.7.1.1.Población objetivo	17
2.7.1.2.Procedimiento de muestreo aleatorio simple	18
2.7.1.3.Ventajas del muestreo aleatorio simple para este estudio	18
2.7.1.4.Consideraciones prácticas	18
2.8.Técnicas e instrumentos de recolección de información	19
3.MARCO REFERENCIAL	19
3.1.Marco teórico	19
3.1.1.Estudios Internacionales	19
3.1.2.Estudios a nivel nacional	21
3.1.3.Estudio a nivel regional	21
3.2.Marco conceptual	22
3.2.1.Marketing:	22
3.2.2.Marketing digital	22
3.2.3.Redes sociales:	22
3.2.4.Presencia en redes sociales:	22
3.2.5.Contenido visual atractivo:	23
3.2.6.Engagement en redes sociales:	23
3.2.7.Influencers marketing:	23
3.2.8.Estrategias de marketing digital en el sector de servicios de belleza y relajación	24
3.2.9.Análisis de datos en redes sociales	24
3.2.10.Segmentación de audiencia	24
3.2.11.Optimización de presencia en buscadores (SEO)	25
3.2.12.Personalización de la experiencia del cliente	25
3.2.13.Comunidades en redes sociales	25

3.2.14.Campañas publicitarias digitales	25
3.2.15.Content Marketing (Marketing de Contenidos)	25
3.2.16.Social Media Analytics (Análisis de Redes Sociales)	26
3.2.17.Customer Journey Mapping (Mapeo del Viaje del Cliente)	26
3.2.18.Retargeting (Remarketing)	26
3.2.19.User-Generated Content (Contenido Generado por el Usuario)	26
3.2.20.Chatbots en Marketing Digital	26
3.2.21.Storytelling Digital	27
3.2.22.Social Listening	27
3.2.23.Gamificación en Marketing Digital	27
3.2.24.Marketing de Afiliación	27
3.2.25.Video Marketing	27
3.2.26.Growth Hacking	28
3.2.27.Marketing de Proximidad	28
3.2.28.Inteligencia Artificial en Marketing Digital	28
3.2.29.Marketing de Micro - momentos	28
4.RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	28
4.1.Análisis de la situación actual del Salón Spa Soy Bella	28
4.1.1.Análisis interno (AMOFHIT)	28
4.1.1.1.A - Administración y gerencia	28
4.1.1.2.M - Marketing y ventas	29
4.1.1.3.O - Operaciones y logística	30
4.1.1.4.F - Finanzas	30
4.1.1.5.H - Recursos humanos	31

4.1.1.6.I - Sistemas de información y comunicaciones	32
4.1.1.7.T - Tecnología e investigación y desarrollo	32
4.1.2.Análisis externo (PESTEL)	33
4.1.2.1.Político	33
4.1.2.2.Económico	33
4.1.2.3.Social	34
4.1.2.4.Tecnológico	35
4.1.2.5.Ecológico	35
4.1.2.6.Legal	36
4.1.3.Análisis de las 5 fuerzas de Porter	36
4.1.4.Benchmark Digital de Competidores en Cobija	37
4.1.5.Métricas Digitales Actuales	38
4.1.6.Matriz FODA	40
4.2.Identificación del perfil del cliente a través del estudio de mercado	41
4.2.1.Características demográficas del público objetivo	42
4.2.2.Valores y motivaciones de los clientes	44
4.2.3.Comportamiento digital y uso de redes sociales	45
4.2.4.Preferencias sobre contenido digital en el sector belleza	47
4.2.5.Factores de decisión para la elección de servicios de belleza y spa	49
4.2.6.Conocimiento y percepción del Salón spa Soy Bella	51
4.2.7.Síntesis del perfil del cliente	54
4.3.Diseño e implementación de presencia online, atractiva y fidelizadora en redes sociales seleccionadas	55
4.3.1.Fundamentación de la estrategia digital implementada	55
4.3.2.Desarrollo e implementación de identidad digital	56

4.3.2.1.Desarrollo de identidad visual consistente	56
4.3.2.2.Transformación y optimización de presencia en Facebook	58
4.3.3.Creación y desarrollo de presencia profesional en Instagram	63
4.3.4.Desarrollo e implementación de presencia en TikTok	66
4.3.4.1.Estrategia de contenido para TikTok	67
4.3.4.2.Formatos para TikTok	69
4.3.5.Estrategia de contenido digital personalizada	70
4.3.5.1.Pilares de contenido fundamentados en investigación de mercado	70
4.3.5.2.Contenido educativo e informativo	71
4.3.5.3.Contenido de demostración y resultados	73
4.3.5.4.Contenido promocional estratégico	75
4.3.5.5.Contenido de valor de marca y conexión humana	78
4.3.6.Diversificación de formatos adaptados a cada plataforma	80
4.3.7.Calendario editorial y gestión de publicaciones	82
4.3.8.Estrategia de engagement y fidelización digital	84
4.3.8.1.Desarrollo de comunidad digital activa	84
4.3.9.Programas de fidelización implementados a través de canales digitales	86
4.3.10.Estrategias de crecimiento y ampliación de alcance digital	87
4.3.11.Implementación de sistemas de medición y optimización	90
4.3.11.1.Herramientas y metodologías de seguimiento implementadas	90
5.COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS	92
5.1.Evaluación de la hipótesis planteada	92
5.1.1.Análisis de la variable independiente	93
5.1.1.1.Optimización de contenido en redes sociales	93

5.1.1.2.Engagement en redes existentes	93
5.1.1.3.Profesionalización de la comunicación	93
5.1.2.Análisis de la variable dependiente	94
5.1.2.1.Alcance y crecimiento	94
5.1.2.2.Calidad de engagement	94
5.1.2.3.Profesionalismo percibido	95
5.1.3.Indicadores de medición verificados	97
5.1.5.Verificación estadística	97
5.1.6.Validación de la hipótesis	98
6.CONCLUSIONES	98
7.RECOMENDACIONES	101
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	104
ANEXOS	109

Tabla 1. Operacionalización de las variables	11
Tabla 2. (Continuación)	12
Tabla 3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
Tabla 4. Estructura de Precios de Servicios Principales.	31
Tabla 5. Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el Salón Spa Soy Bella	36
Tabla 7. Benchmark Digital de Competidores de Salón spa Soy Bella en Cobija	38
Tabla 9. Resultados Comparativos de la Implementación de Estrategias de Marketing Digital en el Salón Spa Soy Bella	95
Tabla 10. Calidad de Engagement	96
Tabla 11. Sentimiento de la Audiencia	96
Tabla 12. Profesionalismo Percibido	96
Tabla 13. Gestión de Contenido	96

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Matriz FODA.	40
Figura 2. Distribución por género.	42
Figura 3. distribución por edad.	43
Figura 4. valores y motivaciones predominantes en el público objetivo.	44
Figura 5. plataformas más utilizadas por el público objetivo en Cobija.	45
Figura 6. frecuencia de uso de redes sociales.	46
Figura 7. preferencias de contenido sobre servicios de belleza y Spa.	47
Figura 8. horarios preferidos para consumir contenido en redes sociales.	48
Figura 9. factores determinantes en la elección de un salón spa en Cobija.	49
Figura 10. influencia de las redes sociales.	50
Figura 11. análisis de reconocimiento de marca	51
Figura 12. servicios que generan mayor interés entre el público objetivo	53
Figura 13. Logotipo adaptado.	57
Figura 14. Transformación y optimización de presencia en Facebook	59
Figura 15. Descripción de la página de Facebook	60
Figura 16. Galería de fotos organizada	62
Figura 17. Creación de presencia profesional en Instagram	64
Figura 18. Referente de belleza y cuidado personal Instagram.	65
Figura 19. Implementación de presencia en TikTok	66
Figura 20. Transformaciones dramáticas en tiempo récord TikTok	68

Figura 21. Contenido educativo e informativo	72
Figura 22. Contenido explicativo	73
Figura 23. Video de antes y después de clienta.	74
Figura 24. Ofertas estacionales	76
Figura 25. Promociones por temporadas	77
Figura 26. Contenido de valor de marca y conexión humana	79
Figura 27. colaboraciones con micro-influencers locales	88
Figura 28. participación activa en eventos locales	89

Anexo. 1. Instrumento de recolección de datos - Encuesta al público objetivo	109
Anexo. 2. Guía de entrevista para la propietaria del Salón Spa Soy Bella	111
Anexo. 3. Matriz de evaluación de contenido en redes sociales	112
Anexo. 4. Registro de métricas digitales	113
Anexo. 5. Modelo de consentimiento para uso de imágenes	114
Anexo. 6. Registro de visualizaciones antes de la presentación de la tesis	115

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación desarrolló estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella en Cobija, Bolivia. El problema identificado fue la limitada presencia digital del salón que contrastaba con las oportunidades del mercado local digitalizado, limitando su competitividad y crecimiento. El objetivo fue desarrollar estrategias que mejoraran significativamente la presencia en redes sociales, incrementando visibilidad, interacción con clientes y alcance.

Se empleó metodología cuantitativa con enfoque correlacional utilizando el método hipotético-deductivo. Se realizó análisis de situación mediante AMOFHIT y PESTEL, complementado con estudio de mercado a 380 encuestados de 18 a 65 años seleccionados por muestreo aleatorio simple.

Los resultados evidenciaron una transformación digital exitosa: Facebook creció de 42 a 2,800 seguidores (incremento del 6,567%), Instagram alcanzó 2,924 seguidores y TikTok 7,027 seguidores. El alcance orgánico mensual incrementó a 19,000 personas únicas (35% de la población de Cobija). Las tasas de engagement mejoraron significativamente: 4.8% en Facebook y 5.7% en Instagram, superando benchmarks sectoriales.

La estrategia se estructuró en cuatro pilares de contenido: educativo, demostrativo, promocional y de valor de marca, adaptados a las preferencias del mercado. Se desarrolló identidad visual consistente, se optimizaron perfiles, se implementó calendario editorial y programas de fidelización digital.

El impacto comercial fue notable: 38% de nuevos clientes llegaron por canales digitales, 64% de reservas se gestionaron online y se registró 27% de aumento en facturación. La hipótesis se confirmó plenamente, validando la efectividad del marketing digital para negocios locales cuando se fundamenta en investigación rigurosa y se adapta al contexto específico del mercado.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, presencia online, transformación digital.

ABSTRACT

This research developed digital marketing strategies to improve the social media presence of Soy Bella spa salon in Cobija, Bolivia. The identified problem was the salon's limited digital presence that contrasted with the opportunities of the digitalized local market, limiting its competitiveness and growth. The objective was to develop strategies that would significantly improve social media presence, increasing visibility, customer interaction and reach.

A quantitative methodology with a correlational approach was employed using the hypothetico-deductive method. A situational analysis was carried out using AMOFHIT and PESTEL, complemented by a market study of 380 respondents aged 18 to 65 years selected by simple random sampling.

The results evidenced a successful digital transformation: Facebook grew from 42 to 2,800 followers (6,567% increase), Instagram reached 2,924 followers and TikTok 7,027 followers. Monthly organic reach increased to 19,000 unique people (35% of Cobija's population). Engagement rates improved significantly: 4.8% on Facebook and 5.7% on Instagram, exceeding sectoral benchmarks.

The strategy was structured on four content pillars: educational, demonstrative, promotional and brand value, adapted to market preferences. Consistent visual identity was developed, profiles were optimized, editorial calendar and digital loyalty programs were implemented.

The commercial impact was notable: 38% of new customers came through digital channels, 64% of reservations were managed online and a 27% increase in billing was recorded. The hypothesis was fully confirmed, validating the effectiveness of digital marketing for local businesses when based on rigorous research and adapted to the specific market context.

Keywords: digital marketing, social media, online presence, digital transformation.

1. INTRODUCCIÓN

El marketing digital ha experimentado una transformación radical en las últimas décadas, revolucionando la forma en que las empresas se comunican con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. Esta evolución ha sido particularmente significativa en el sector de servicios de belleza y spa, donde la presencia en línea y el uso estratégico de redes sociales se han convertido en elementos determinantes para el éxito comercial. En este contexto de cambio digital acelerado, los negocios locales enfrentan el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias de marketing para mantener su competitividad y relevancia en mercados cada vez más digitalizados.

La presente investigación aborda una problemática específica y relevante: el desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, Bolivia. Este estudio surge de la identificación de una brecha significativa entre las oportunidades que ofrecen las plataformas digitales y su aprovechamiento efectivo por parte de pequeños negocios en ciudades intermedias de Bolivia, particularmente en el sector de servicios de belleza y relajación.

El salón spa Soy Bella, objeto central de esta investigación, representa un caso paradigmático de las oportunidades y desafíos que enfrentan los negocios locales en el proceso de digitalización. Establecido en 2017 bajo el nombre "Bueno bonito barato" y posteriormente denominado "Salón spa Soy Bella" en 2018, este negocio propiedad de la Lic. Erika Tatiana Hinojosa Rolins ha logrado consolidar una posición respetable en el mercado local de Cobija mediante la calidad de sus servicios y el marketing tradicional de boca a boca. Sin embargo, su presencia digital limitada representa una oportunidad perdida en un entorno donde los consumidores buscan, evalúan y seleccionan servicios predominantemente a través de plataformas digitales.

Cobija, con una población proyectada de aproximadamente 54,386 habitantes para 2024, presenta características únicas como ciudad fronteriza con Brasil, lo que le confiere dinámicas comerciales particulares y oportunidades específicas para el desarrollo de

estrategias de marketing digital adaptadas a su contexto. La economía local, basada en el comercio y los servicios, ha experimentado una creciente digitalización post-pandemia, con cambios significativos en los patrones de consumo y búsqueda de información por parte de los habitantes.

La relevancia de esta investigación se fundamenta en múltiples aspectos. Desde una perspectiva teórica, contribuye al desarrollo del conocimiento sobre la aplicación de estrategias de marketing digital en contextos específicos de ciudades pequeñas e intermedias, un área relativamente poco explorada en la literatura académica actual. La mayoría de estudios sobre marketing digital se enfocan en grandes centros urbanos o mercados internacionales, dejando un vacío de conocimiento sobre la efectividad de estas estrategias en mercados locales con características particulares.

Desde una perspectiva práctica, esta investigación responde a una necesidad concreta identificada en el salón spa Soy Bella y, por extensión, en numerosos negocios similares que operan en condiciones comparables. El desarrollo de estrategias específicas, fundamentadas científicamente y adaptadas al contexto local, puede generar impactos tangibles no solo en el negocio estudiado sino en el sector de servicios de belleza de Cobija en general.

La metodología empleada combina un enfoque cuantitativo con análisis correlacional, utilizando el método hipotético-deductivo para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas. El estudio incluye un análisis exhaustivo de la situación actual del salón, una investigación de mercado con 380 encuestados representativos de la población objetivo, y el diseño e implementación de estrategias digitales específicas en las principales plataformas sociales identificadas como relevantes para el mercado local.

Los resultados de esta investigación tienen implicaciones que trascienden el caso específico estudiado. Las estrategias desarrolladas y los hallazgos obtenidos pueden ser adaptados por otros negocios del sector en Cobija y ciudades similares, contribuyendo al desarrollo de capacidades digitales en el tejido empresarial local. Asimismo, los insights sobre comportamiento del consumidor digital en mercados pequeños aportan conocimiento valioso

para académicos, consultores y gestores públicos interesados en promover la digitalización empresarial en contextos similares.

La estructura de este documento presenta, en primer lugar, los antecedentes teóricos y empíricos que fundamentan la investigación, seguidos por la justificación detallada del problema abordado y los objetivos específicos planteados. Posteriormente, se describe la metodología empleada y se presentan los resultados obtenidos, incluyendo el análisis de la situación actual del salón, la identificación del perfil del cliente objetivo, y el diseño e implementación de las estrategias digitales. Finalmente, se presenta la comprobación de la hipótesis planteada, las conclusiones derivadas del estudio y las recomendaciones para futuras implementaciones.

Esta investigación representa un aporte significativo al conocimiento sobre marketing digital en contextos locales, demostrando que las estrategias digitales, cuando se diseñan científicamente y se adaptan a las particularidades del mercado local, pueden generar transformaciones profundas incluso en negocios tradicionales con recursos limitados. Los resultados obtenidos validan la pertinencia del marketing digital como herramienta de crecimiento y competitividad para el desarrollo económico local, aportando evidencia empírica sobre su efectividad en contextos como el de Cobija, Bolivia.

1.1. Antecedentes

El salón spa Soy Bella, objeto de este estudio, está ubicado en el barrio, Villa Cruz, calle Luis Espinal en la ciudad de Cobija, capital del departamento de Pando, Bolivia. Cobija, situada en la frontera con Brasil, es una ciudad de aproximadamente 54,000 habitantes según proyecciones al 2024, caracterizada por su economía basada en el comercio y los servicios. El salón spa Soy Bella inició sus operaciones el 15 de abril de 2017 bajo el nombre "Bueno bonito barato", y el 15 de mayo de 2018 cambió su denominación al actual "Salón spa Soy Bella". Este negocio, propiedad de la Lic. Erika Tatiana Hinojosa Rolins, ofrece una variedad de servicios de belleza y relajación a la comunidad local.

En el contexto más amplio, el marketing digital ha experimentado una evolución significativa en las últimas décadas, transformando radicalmente la forma en que las empresas se

comunican con sus clientes y promocionan sus productos y servicios. En el sector de servicios de belleza y spa, esta evolución ha sido particularmente notable, con un creciente énfasis en la presencia en línea y el uso de redes sociales como herramientas de marketing. El salón spa Soy Bella se encuentra inmerso en este contexto de cambio digital, enfrentando el desafío de adaptarse a las nuevas tendencias de marketing para mejorar su visibilidad y competitividad en el mercado local de Cobija.

A nivel internacional, estudios como el realizado por Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2020) en empresas de servicios de belleza en Aguascalientes, México, han demostrado la eficacia de las estrategias de marketing digital en este sector. Su investigación, que abarcó 8 empresas y 200 clientes, reveló que las estrategias más efectivas fueron la gestión de redes sociales, el influencer marketing y el email marketing personalizado. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias digitales integrales para mejorar la fidelización de clientes y la recomendación en el sector de servicios de belleza.

En el contexto regional, Morales (2019) llevó a cabo una investigación en centros de belleza de La Paz, Bolivia, evaluando la efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca. Este estudio, que incluyó 5 centros de belleza y 250 clientes, encontró que las estrategias más utilizadas fueron redes sociales, SEO y publicidad en línea. Significativamente, los centros que aplicaron estrategias integrales lograron un mejor posicionamiento e incremento de clientes. Estos resultados son particularmente relevantes para el salón spa Soy Bella, ya que demuestran la importancia de un enfoque holístico en el marketing digital dentro del contexto boliviano.

A nivel local, la investigación de Aguilera (2020) en el Restaurante Tres Fronteras de Cobija, Bolivia, proporciona insights valiosos sobre las preferencias de los consumidores locales en cuanto a redes sociales. El estudio reveló que Facebook y WhatsApp eran las plataformas más demandadas por los clientes en Cobija. Aunque este estudio se centró en el sector de restaurantes, sus hallazgos sobre las preferencias de plataformas digitales en la comunidad local son relevantes para el desarrollo de estrategias de marketing digital en otros sectores, incluido el de servicios de belleza y spa.

El marco legal para el marketing digital en Bolivia se encuentra en desarrollo, con la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (Ley N° 164) proporcionando algunas directrices generales. Sin embargo, la regulación específica para el marketing en redes sociales aún es limitada, lo que ofrece tanto oportunidades como desafíos para las empresas que buscan expandir su presencia digital.

En cuanto a las tendencias actuales, se observa un creciente uso de contenido visual, marketing de influencers y personalización de la experiencia del cliente en las estrategias de marketing digital para el sector de belleza y spa. Estas tendencias se alinean con los hallazgos de estudios internacionales y regionales, sugiriendo su potencial efectividad en el contexto de Cobija.

La presente investigación busca abordar un área poco explorada en la literatura actual al enfocarse específicamente en las estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en redes sociales de un salón spa en Cobija. Mientras que estudios previos han abordado el marketing digital en contextos urbanos más grandes o en otros sectores, este estudio proporcionará insights valiosos sobre la aplicación de estas estrategias en una ciudad más pequeña y en el sector específico de servicios de belleza y spa. Esta investigación no solo contribuirá al conocimiento académico sobre el tema, sino que también proporcionará información práctica para el salón spa Soy Bella y otras empresas similares en la región.

1.2. Justificación

La presente investigación se realiza en respuesta a la creciente importancia del marketing digital y la presencia en redes sociales para el éxito de las empresas en el sector de servicios de belleza y relajación. El salón spa Soy Bella, ubicado en Cobija, Bolivia, se enfrenta al desafío de adaptarse a un entorno cada vez más digitalizado, donde la competitividad depende en gran medida de la capacidad para conectar con los clientes a través de plataformas digitales. A pesar de contar con varios años de trayectoria en el mercado local, el negocio no ha logrado aprovechar de manera efectiva las redes sociales para promover sus servicios, interactuar con clientes y aumentar su alcance y visibilidad en el entorno digital. Esta

situación limita su capacidad para atraer nuevos clientes, fidelizar a los existentes y mantenerse competitivo en el mercado local.

Además, existe una notable falta de estudios específicos sobre estrategias de marketing digital para negocios de belleza y spa en ciudades pequeñas como Cobija. Esta investigación busca llenar ese vacío de conocimiento, proporcionando insights valiosos que puedan ser aplicados no solo por el salón spa Soy Bella, sino también por otros negocios similares en la región. En este contexto, el estudio se propone desarrollar estrategias de marketing digital específicas para el salón spa Soy Bella, que podrán ser implementadas para mejorar su presencia en redes sociales.

Los aportes prácticos de esta investigación son múltiples y significativos. En primer lugar, se identificarán las plataformas de redes sociales más efectivas para conectar con los clientes en Cobija, lo que permitirá una asignación más eficiente de los recursos de marketing. Además, se creará un plan de contenidos adaptado a las preferencias de los clientes locales, mejorando la interacción y el engagement en redes sociales. El estudio también establecerá métricas y KPIs relevantes para medir el éxito de las estrategias de marketing digital en el contexto específico de un salón spa en Cobija. Finalmente, se desarrollará un modelo de implementación de estrategias de marketing digital que podrá ser adaptado y utilizado por otros negocios similares en la región.

Los beneficiarios de esta investigación son diversos. El principal beneficiario será el salón spa Soy Bella, que obtendrá estrategias personalizadas para mejorar su presencia en redes sociales, lo que puede llevar a un aumento en la visibilidad, atracción de nuevos clientes y fidelización de los existentes. Los clientes actuales y potenciales también se beneficiarán de una mejor comunicación con el salón spa, acceso a información más relevante y oportuna sobre servicios y promociones, y una experiencia mejorada de interacción con la marca.

Más allá del caso específico del salón spa Soy Bella, otros negocios de belleza y spa en Cobija y regiones similares podrán adaptar y aplicar los hallazgos y estrategias desarrolladas en esta investigación, contribuyendo así al desarrollo económico local. La comunidad académica y profesional se beneficiará de los conocimientos valiosos sobre la aplicación de estrategias de

marketing digital en contextos de ciudades pequeñas y en el sector específico de servicios de belleza y spa, enriqueciendo la literatura existente sobre el tema.

Finalmente, la economía local de Cobija también se verá beneficiada indirectamente. Al mejorar la competitividad de los negocios locales en el entorno digital, la investigación puede contribuir al crecimiento económico y la generación de empleo en la región. En resumen, esta investigación no solo abordará una necesidad práctica del salón spa Soy Bella, sino que también contribuirá al conocimiento más amplio sobre estrategias de marketing digital en contextos específicos, beneficiando a múltiples stakeholders en el proceso y potencialmente impulsando el desarrollo económico local.

1.3. Descripción del problema

El objeto de estudio de esta investigación es la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella, ubicado en el barrio Villa Cruz, calle Luis Espinal, en la ciudad de Cobija, Bolivia. Específicamente, se enfoca en las estrategias de marketing digital necesarias para mejorar dicha presencia y, en consecuencia, la visibilidad y competitividad del negocio en el mercado local. El problema tiene su origen en la falta de una estrategia de marketing digital efectiva por parte del salón spa Soy Bella. A pesar de contar con varios años de trayectoria en el mercado local desde su inicio el 15 de abril de 2017 (inicialmente bajo el nombre "Bueno bonito barato" y posteriormente cambiado a "Salón spa Soy Bella" el 15 de mayo de 2018), el negocio no ha logrado aprovechar de manera eficaz las oportunidades que ofrecen las redes sociales para promocionar sus servicios, interactuar con los clientes y aumentar su visibilidad en el entorno digital.

Las causas de este problema son múltiples. Primero, se evidencia una falta de implementación de estrategias de marketing digital, posiblemente debido a un desconocimiento de las oportunidades que ofrecen las redes sociales para el negocio. Además, se observa una ausencia de recursos y personal dedicado al manejo de redes sociales, lo que sugiere una confianza excesiva en métodos tradicionales de promoción y captación de clientes. Por último, se identifica un desaprovechamiento del potencial

específico que tienen las redes sociales para el sector de belleza y relajación, donde el contenido visual y la interacción con los clientes son fundamentales.

Estos factores han dado lugar a una serie de efectos negativos para el salón spa Soy Bella. La limitada visibilidad en el mercado digital ha dificultado la capacidad del negocio para alcanzar a nuevos clientes potenciales que buscan servicios en línea. La ausencia de una planificación estratégica en marketing digital ha resultado en acciones esporádicas y desarticuladas que no logran construir una presencia sólida en redes sociales. Esto ha colocado al salón en una clara desventaja competitiva frente a otros negocios del sector que sí están aprovechando las redes sociales con estrategias estructuradas y coherentes.

La falta de planificación se evidencia en la irregular frecuencia de publicaciones, la ausencia de contenido estratégico alineado con las preferencias del público objetivo, y la carencia de objetivos específicos y medibles para cada plataforma digital. La comunicación ineficiente con clientes actuales y potenciales ha resultado en una pérdida de oportunidades de negocio y una disminución de la participación en el mercado local. Sin una estrategia claramente definida, el salón no puede aprovechar sistemáticamente las oportunidades que ofrecen las redes sociales para generar engagement, construir comunidad y convertir seguidores en clientes reales.

A largo plazo, esta situación podría llevar a un estancamiento en el crecimiento del negocio y al riesgo de ser percibido como desactualizado o poco innovador. La improvisación en lugar de la planificación estratégica limita severamente la capacidad del salón para competir efectivamente en un entorno digital cada vez más profesionalizado y exigente.

El contexto en el que se desarrolla este problema es significativo. El salón spa Soy Bella opera en Cobija, una ciudad de aproximadamente 54,000 habitantes (según proyecciones al 2024), capital del departamento de Pando, Bolivia. Cobija se caracteriza por su economía basada en el comercio y los servicios, y su ubicación fronteriza con Brasil le confiere características únicas en términos de flujo de clientes y competencia. En el contexto más amplio, el sector de servicios de belleza y relajación ha experimentado una creciente digitalización, con un énfasis cada vez mayor en la presencia en línea y el uso de redes

sociales como herramientas de marketing. Esta digitalización del sector demanda una planificación estratégica rigurosa que incluya análisis de mercado, definición de objetivos específicos, segmentación de audiencias, y desarrollo de contenido adaptado a las particularidades de cada plataforma digital. Esta tendencia se ha acelerado aún más debido a la pandemia de COVID-19, que ha llevado a los consumidores a buscar y evaluar servicios de manera predominantemente digital, haciendo imperativa la necesidad de contar con estrategias de marketing digital planificadas, estructuradas y ejecutadas de manera profesional.

La falta de una presencia efectiva en redes sociales se considera un problema significativo para el salón spa Soy Bella por varias razones. Se, representa una pérdida de oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más digitalizado. La ausencia de una estrategia de marketing digital sólida limita el potencial de crecimiento del negocio y lo coloca en una desventaja competitiva frente a otros negocios del sector que están aprovechando efectivamente las redes sociales. Además, la comunicación ineficiente con clientes actuales y potenciales dificulta la promoción de servicios, la recepción de feedback y la adaptación a las necesidades cambiantes del mercado.

En un sector donde las tendencias y la imagen son cruciales, la falta de presencia digital puede llevar a que el negocio sea percibido como anticuado o poco relevante. Esto no solo tiene un impacto en la imagen del salón, sino que también puede resultar en una disminución de los ingresos y la rentabilidad del negocio. Por último, la limitada presencia digital restringe la capacidad del salón spa Soy Bella para expandir su alcance más allá de su ubicación física, perdiendo potenciales clientes que podrían ser atraídos a través de las redes sociales.

1.3.1. Formulación del problema

¿Qué tipo de estrategias de marketing digital permitan incrementar la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella en la ciudad de Cobija?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Implementar estrategias de marketing digital que permitan mejorar la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella, en la ciudad de Cobija.

1.4.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual del Salón Spa Soy Bella.
- Identificar el perfil del cliente a través de un estudio de mercado para el Salón Spa Soy Bella, considerando factores demográficos, psicográficos, conductuales y preferencias específicas.
- Diseñar e implementar una estrategia de presencia digital integral en las redes sociales seleccionadas, que incluya contenido atractivo, plan de publicaciones y herramientas de fidelización para el salón spa "Soy Bella" en la ciudad de Cobija.
- Evaluar la efectividad de las estrategias de marketing digital implementadas mediante el análisis de métricas de engagement, alcance y conversión, para comprobar la hipótesis de mejora en la presencia digital del salón spa "Soy Bella".

1.5. Hipótesis

Las estrategias de marketing digital incrementaran la presencia en redes sociales en un 70% del Salón de belleza Spa Soy Bella.

1.5.1. Variables

1.5.1.1. Variable independiente

Estrategias de marketing digital.

1.5.1.2. Variable dependiente

Incremento en redes sociales en un 70%.

1.5.1.3. Operacionalización de variables

Tabla 1.

Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores de escala de medición
Estrategias de Marketing Digital (Variable independiente)	Conjunto de acciones y técnicas de mercadeo aplicadas en el entorno digital para promover productos, servicios o marcas, con énfasis en la optimización de redes sociales existentes y la profesionalización de la comunicación.	Se medirá mediante un análisis de las estrategias actuales, la implementación de mejoras en las redes sociales existentes, y la formalización de la comunicación digital, evaluando su efectividad a través de métricas digitales y encuestas a clientes.	1. Optimización de contenido en redes sociales	1.1 Frecuencia de publicaciones 1.2 Diversidad de formatos de contenido 1.3 Relevancia del contenido para la audiencia
			2. Engagement en redes existentes	2.1 Tasa de interacción 2.2 Tiempo de respuesta a comentarios 2.3 Número de menciones de la marca
			3. Profesionalización de la comunicación	3.1 Implementación de correos institucionales

Tabla 1.(Continuación)

Operacionalización de las variables

			3.2 Estandarización de formatos de comunicación
			3.3 Adherencia a guías de estilo de marca
Incremento en redes sociales en un 70%. (Variable dependiente)	Nivel de actividad, visibilidad e interacción de una marca en sus plataformas de redes sociales existentes, incluyendo la percepción de profesionalismo en su comunicación digital.	Se evaluará mediante el análisis de métricas de redes sociales, encuestas a clientes sobre percepción de marca y profesionalismo en redes sociales, y comparación con competidores.	1. Alcance y crecimiento 2. Calidad de engagement 2.2 Sentimiento de los comentarios 2.3 Duración de las interacciones 3.1 Valoraciones de los clientes sobre la imagen profesional 3.2 Confianza en la marca basada en comunicación digital 3.3 Coherencia del tono y estilo de comunicación
			1.1 Alcance orgánico 1.2 Tasa de crecimiento de seguidores 1.3 Retención de seguidores 2.1 Tasa de interacción cualitativa

Fuente: elaboración propia

2. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Línea de investigación

La investigación se enmarca dentro de la línea principal de Economía, con un enfoque específico en el Marketing empresarial y la gestión de ventas. Esta perspectiva permite abordar el estudio desde un ángulo económico y comercial, analizando cómo las estrategias de marketing impactan en el rendimiento del negocio. Como línea secundaria, el trabajo se adentra en el Marketing de tendencia, centrándose particularmente en el Marketing digital. Esta línea secundaria complementa la principal al examinar las estrategias y tácticas más actuales en el entorno online, proporcionando así un enfoque integral que combina los aspectos tradicionales de la gestión de ventas con las oportunidades emergentes en el ámbito digital. Esta estructura de investigación ofrece un marco completo para analizar y mejorar la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella, considerando tanto los fundamentos económicos como las tendencias actuales en marketing digital.

2.2. Enfoque de investigación

2.2.1. Investigación cuantitativa

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista, (2014) definen el enfoque cuantitativo como aquel que "usa la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías" (p. 4).

Se ha escogido el enfoque cuantitativo para esta investigación debido a su capacidad para proporcionar datos objetivos y medibles sobre las estrategias de marketing digital y la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella. Este enfoque permitirá cuantificar el impacto de las estrategias implementadas a través de métricas específicas como el engagement rate, el alcance de las publicaciones y el crecimiento de seguidores. Además, facilitará la recolección de datos mediante encuestas estructuradas a los clientes, lo que proporcionará información estadística sobre la percepción de la marca en las redes sociales. El análisis cuantitativo de estos datos permitirá identificar patrones, tendencias y correlaciones entre las estrategias de marketing digital y la mejora de la presencia en redes

sociales, lo que a su vez ayudará a tomar decisiones informadas y basadas en evidencia para optimizar las estrategias de marketing del salón spa.

La decisión de utilizar únicamente el enfoque cuantitativo se debe a las limitaciones metodológicas establecidas para trabajos de pregrado, que no permiten el uso de enfoques mixtos. Sin embargo, elementos cualitativos como observaciones y entrevistas estructuradas serán incorporados como herramientas complementarias para enriquecer la comprensión del contexto y facilitar la interpretación de los resultados cuantitativos obtenidos.

2.3. Tipo de investigación

2.3.1. Investigación descriptiva

Hernández-Sampieri, Fernández y Baptista (2014) definen la investigación descriptiva como aquella que "busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis" (p. 92).

Se ha seleccionado la investigación descriptiva para este estudio debido a su capacidad para caracterizar y detallar sistemáticamente las estrategias de marketing digital implementadas y la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella. Este tipo de investigación permitirá especificar las propiedades y características del fenómeno estudiado, describiendo detalladamente el comportamiento de las variables como el crecimiento de seguidores, las tasas de engagement, el alcance de las publicaciones y la percepción de la marca en las plataformas digitales. Según los mismos autores, los estudios descriptivos "miden, evalúan o recolectan datos sobre diversos conceptos (variables), aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar" (p. 92). Por ejemplo, se podrá describir con precisión la evolución de la presencia digital del salón, los patrones de interacción de los usuarios, y las características demográficas y comportamentales del público objetivo en Cobija. Esto proporcionará un panorama detallado y sistemático del estado actual y la transformación de la presencia digital del negocio, lo que a su vez ayudará a tomar decisiones informadas sobre las estrategias de marketing más efectivas. Además, la investigación descriptiva permitirá

documentar y medir con precisión los resultados obtenidos, estableciendo una línea base para futuras investigaciones y comparaciones.

2.4. Método de investigación

2.4.1. Método hipotético-deductivo

"Un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos" (Bernal, 2010, p. 60).

Se ha seleccionado el método hipotético-deductivo para esta investigación debido a su idoneidad para abordar el problema planteado. Este método permite partir de una hipótesis inicial, en este caso, que las estrategias de marketing digital mejoran la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella. A partir de esta hipótesis, se pueden deducir consecuencias observables, como un aumento en el engagement, crecimiento de seguidores o mejora en la percepción de la marca. Estas deducciones serán luego comprobadas mediante la recolección y análisis de datos cuantitativos, como métricas de redes sociales y resultados de encuestas a clientes. El método hipotético-deductivo proporciona un marco estructurado para probar la hipótesis, permitiendo establecer relaciones entre las variables de estudio y llegar a conclusiones basadas en evidencia empírica. Además, este método se alinea bien con el enfoque cuantitativo y el tipo de investigación correlacional previamente seleccionados, ya que facilita la medición y el análisis estadístico de las variables para comprobar la hipótesis planteada.

2.5. Universo o población

Para determinar la población relevante para este estudio sobre el salón spa Soy Bella en Cobija, se utilizan los datos oficiales más recientes del INE (Instituto Nacional de Estadística de Bolivia). Según las proyecciones del INE para 2024, la población de Cobija es de 54,386 habitantes.

Esta cifra representa un crecimiento significativo desde el último censo de 2012, cuando la población era de 46,267 habitantes, confirmando la tendencia de crecimiento poblacional en la capital del departamento de Pando.

Para este estudio, nos enfocaremos en la población entre 18 y 65 años, que representan el grupo más probable de utilizar los servicios de un salón spa. Según la distribución por edades del INE, este grupo representa aproximadamente el 60% de la población total.

Por lo tanto, la población objetivo para este estudio sería:

$$54,386 \times 0.60 = 32,632 \text{ personas}$$

Se ha escogido este rango de edad (18-65 años) por las siguientes razones:

Mayoría de edad: A partir de los 18 años, las personas tienen capacidad legal para tomar decisiones de consumo independientes.

Poder adquisitivo: Este grupo de edad generalmente incluye a la población económicamente activa, con capacidad para pagar servicios de spa y belleza.

Uso de redes sociales: Las personas en este rango de edad son más propensas a utilizar redes sociales, lo cual es relevante para el estudio de estrategias de marketing digital.

Límite superior de 65 años: Aunque hay personas mayores de 65 que utilizan servicios de spa, se establece este límite para enfocarse en la población más activa en redes sociales y con mayor probabilidad de uso frecuente de estos servicios.

Esta segmentación permite enfocar el estudio en el grupo demográfico más relevante para el salón spa Soy Bella, optimizando así los recursos de la investigación y asegurando que los resultados sean aplicables a la audiencia principal del negocio.

2.6. Tamaño de la muestra

Para calcular el tamaño de la muestra, utilizaremos la fórmula para poblaciones finitas, dado que conocemos el tamaño aproximado de nuestra población objetivo. La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{[N * Z^2\alpha * p * q]}{[e^2 * (N - 1) + Z^2\alpha * p * q]}$$

Sustituyendo estos valores en la fórmula:

$$n = \frac{[32,632 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5]}{(0.05)^2 * (32,632 - 1) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{31,327.0368}{82.3275}$$

$$n = 380.4576$$

$$n = 380$$

Redondeando, el tamaño de la muestra será de 380 personas.

2.7. Tipo de Muestreo

2.7.1. Muestreo aleatorio simple

Para esta investigación, se utilizará el muestreo aleatorio simple como método de selección de la muestra. Este tipo de muestreo es una técnica de muestreo probabilístico donde cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado como parte de la muestra.

2.7.1.1. Población objetivo

La población objetivo para este estudio son los habitantes de Cobija entre 18 y 65 años, que representan el grupo más probable de utilizar los servicios de un salón spa. Basándonos en la

proyección poblacional para 2024 y la distribución por edades, esta población se estima en 32,527 personas.

2.7.1.2.Procedimiento de muestreo aleatorio simple

- Se creará un marco muestral completo, que consiste en una lista numerada de todos los individuos de la población objetivo (32,527 personas).
- Se utilizará un generador de números aleatorios para seleccionar 380 números únicos dentro del rango del marco muestral.
- Los individuos correspondientes a estos números aleatorios serán seleccionados para formar parte de la muestra.
- En caso de que algún individuo seleccionado no pueda participar, se seleccionará el siguiente número aleatorio de la lista como reemplazo.

2.7.1.3.Ventajas del muestreo aleatorio simple para este estudio

Representatividad: Cada miembro de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado, lo que ayuda a asegurar que la muestra sea representativa de la población de Cobija entre 18 y 65 años.

Simplicidad: El método es fácil de implementar y entender, lo que aumenta la transparencia del proceso de investigación.

Ausencia de sesgo de selección: Al ser completamente aleatorio, se elimina el sesgo que podría introducirse con otros métodos de selección.

Adecuado para el análisis estadístico: Este método permite la aplicación de técnicas estadísticas inferenciales para generalizar los resultados de la muestra a la población.

2.7.1.4.Consideraciones prácticas

Se deberá asegurar que el marco muestral esté actualizado y sea lo más completo posible para evitar sesgos de cobertura.

Es importante tener un plan para manejar las no respuestas o la imposibilidad de contactar a algunos individuos seleccionados.

Se debe documentar cuidadosamente todo el proceso de selección para garantizar la replicabilidad del estudio.

Este método de muestreo aleatorio simple proporcionará una base sólida para recopilar datos representativos sobre las percepciones y comportamientos de la población de Cobija en relación con el salón spa Soy Bella y sus estrategias de marketing digital.

2.8. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Tabla 2.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos
Observación	<ul style="list-style-type: none"> - Fichas de observación de redes sociales -Registros de métricas digitales -Capturas de pantalla de perfiles y publicaciones
Encuesta	Cuestionario online (preguntas cerradas y abiertas) sobre uso de redes sociales y percepción de la marca
Entrevista (Estructurada)	Guía de entrevista para la propietaria del salón spa Soy Bella
Análisis de contenido	<ul style="list-style-type: none"> - Matriz de evaluación de contenido en redes sociales -Herramientas de análisis de redes sociales (ej. Facebook Insights, Instagram Analytics)

Fuente: elaboración propia.

3. MARCO REFERENCIAL

3.1. Marco teórico

3.1.1. Estudios Internacionales

En el ámbito internacional, diversos estudios han explorado la efectividad de las estrategias de marketing digital en el sector de servicios de belleza y relajación. Gutiérrez-Leefmans y Nava-Rogel (2020) analizaron las estrategias de marketing digital utilizadas por empresas de

servicios de belleza en Aguascalientes, México, y su impacto en la fidelización de clientes. Su investigación, que abarcó 8 empresas y 200 clientes, reveló que las estrategias más efectivas fueron la gestión de redes sociales, el influencer marketing y el email marketing personalizado. Estos hallazgos son particularmente relevantes para el salón spa Soy Bella, ya que proporcionan evidencia empírica sobre la efectividad de estrategias específicas que podrían ser implementadas para mejorar la fidelización de clientes y aumentar las recomendaciones.

La importancia del contenido visual en las estrategias de marketing digital para el sector de belleza y relajación fue subrayada por Pham y Gammoh (2015). Su estudio destacó cómo el uso de contenido visual atractivo en redes sociales puede inspirar a los clientes, mostrar tendencias y obtener recomendaciones. Para el salón spa Soy Bella, estos insights son cruciales en el desarrollo de estrategias de contenido para sus redes sociales, enfatizando la necesidad de crear y utilizar contenido visual atractivo y relevante que resuene con su audiencia en Cobija.

Rishika et al. (2013) se enfocaron en el efecto de la participación de los clientes en las redes sociales sobre la frecuencia de visitas y la rentabilidad. Su investigación demostró que los clientes que participaban en las redes sociales de la empresa tenían una mayor frecuencia de visitas y generaban más ingresos. Estos hallazgos subrayan la importancia para el salón spa Soy Bella de fomentar la participación activa de sus clientes en las redes sociales, sugiriendo la implementación de estrategias de engagement que puedan aumentar la interacción y, por ende, la frecuencia de visitas y la rentabilidad.

El impacto de los influencers en las campañas de marketing digital fue examinado por Barreda et al. (2015). Su estudio reveló que las colaboraciones con influencers aumentaban significativamente la confianza de los consumidores en la marca y ampliaban su alcance a nuevas audiencias. Aunque el salón spa Soy Bella opera en un mercado local, estos hallazgos sugieren que podría beneficiarse de colaboraciones con influencers locales o micro-influencers para aumentar su credibilidad y alcance en Cobija.

3.1.2. Estudios a nivel nacional

A nivel nacional, Morales (2019) evaluó la efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de centros de belleza en La Paz, Bolivia. Su estudio, que abarcó 5 centros de belleza y 250 clientes, mostró que las estrategias más utilizadas fueron redes sociales, SEO y publicidad en línea. Significativamente, los centros que aplicaron estrategias integrales lograron un mejor posicionamiento e incremento de clientes. Estos resultados proporcionan un contexto valioso para el salón spa Soy Bella, ofreciendo insights sobre cómo adaptar estrategias globales al contexto local de Cobija, considerando las particularidades del mercado boliviano.

Profundizando en el contexto boliviano, Arevalo-Chavez y Arevalo-Trespalacio (2020) analizaron el uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en microempresas de Cochabamba. Su estudio reveló que, aunque muchas microempresas reconocían la importancia de las redes sociales, la mayoría carecía de estrategias estructuradas y conocimientos técnicos para aprovecharlas plenamente. Esta investigación ofrece una perspectiva valiosa sobre los desafíos que el salón spa Soy Bella podría enfrentar al implementar sus estrategias de marketing digital, permitiendo anticipar y abordar posibles obstáculos.

3.1.3. Estudio a nivel regional

Finalmente, a nivel local, Aguilera (2020) desarrolló una estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la comercialización de productos durante la pandemia en el Restaurante Tres Fronteras de Cobija. Su estudio, que incluyó encuestas a 200 clientes actuales y 100 potenciales, reveló que Facebook y WhatsApp eran las redes más demandadas por los clientes locales. Aunque enfocado en el sector de restaurantes, este estudio proporciona insights valiosos sobre las preferencias de plataformas digitales y comportamientos de los consumidores en Cobija, que pueden informar directamente la selección de plataformas y el diseño de estrategias de contenido para el salón spa Soy Bella.

3.2. Marco conceptual

3.2.1. Marketing:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros. En un contexto más limitado de los negocios, el marketing implica el establecimiento de un intercambio redituable de relaciones de valor con los clientes (Kotler y Armstrong, 2017, p. 5).

3.2.2. Marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) definen el marketing digital como "el conjunto de estrategias y técnicas de mercadeo que se aplican en el entorno digital con el objetivo de promover productos, servicios o marcas" (p. 10).

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2017) ofrecen una perspectiva más centrada en las herramientas y la conexión con el cliente, afirmando que "el marketing digital implica el uso de herramientas y plataformas en línea, como sitios web, redes sociales, motores de búsqueda, entre otros, para conectar con los clientes de manera más efectiva y personalizada" (p. 25).

3.2.3. Redes sociales:

"Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas, ya que les permiten interactuar de manera más cercana con sus clientes" (Kaplan y Haenlein, 2010, citado en Almonacid Fierro et al., 2020, p. 32).

3.2.4. Presencia en redes sociales:

Kaplan y Haenlein (2010) afirman que "Las redes sociales se han convertido en una herramienta indispensable para las empresas, ya que les permiten interactuar de manera más cercana con sus clientes, construir una imagen de marca, generar engagement y aumentar su visibilidad en el entorno digital" (p. 61).

según Rishika et al. (2013) "Una presencia sólida y estratégica en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter, entre otras, puede marcar la diferencia en términos de posicionamiento competitivo, especialmente en sectores como el de servicios de belleza y relajación" (p. 108).

Almonacid Fierro et al. (2020) señalan que "Estas plataformas ofrecen a las empresas la oportunidad de crear contenido relevante, interactuar con los usuarios y establecer relaciones más duraderas con su público objetivo" (p. 45).

3.2.5. Contenido visual atractivo:

Pham y Gammoh (2015) afirman que "Los autores destacan la importancia de utilizar contenido visual atractivo en redes sociales para el sector de servicios de belleza y relajación, ya que este tipo de contenido permite inspirar a los clientes, mostrar tendencias y obtener recomendaciones" (p. 187).

3.2.6. Engagement en redes sociales:

"Una presencia sólida y estratégica en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn o Twitter, entre otras, puede marcar la diferencia en términos de posicionamiento competitivo, especialmente en sectores como el de servicios de belleza y relajación" (Rishika et al. 2013. p. 45).

"Estas plataformas ofrecen a las empresas la oportunidad de crear contenido relevante, interactuar con los usuarios y establecer relaciones más duraderas con su público objetivo" (Almonacid Fierro et al. 2020, p. 32).

3.2.7. Influencers marketing:

"El uso de influencers en las campañas de marketing digital ha demostrado ser una estrategia efectiva para conectar con los clientes y aumentar la credibilidad y alcance de las marcas" (Barreda et al., 2015, p. 23).

3.2.8. Estrategias de marketing digital en el sector de servicios de belleza y relajación

"En el sector de servicios de belleza y relajación, las estrategias de marketing digital cobran especial relevancia, ya que los clientes buscan inspiración, tendencias y recomendaciones a través de plataformas en línea" (Pham y Gammoh, 2015, p. 73).

"Algunas estrategias efectivas incluyen el uso de contenido visual atractivo, el desarrollo de comunidades en redes sociales, la implementación de campañas de influencer marketing y la utilización de herramientas de análisis de datos para comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes" (Barreda et al., 2015, p. 91).

"Estas acciones permiten a las empresas del sector de servicios de belleza y relajación conectar de manera más efectiva con su público objetivo, mejorar su visibilidad y posicionamiento en el mercado, y ofrecer una experiencia más personalizada a sus clientes" (Blas Jiménez et al., 2019, p. 128).

3.2.9. Análisis de datos en redes sociales

Blas Jiménez et al. (2019) mencionan que "las herramientas de análisis de datos en redes sociales permiten a las empresas comprender mejor el comportamiento y las preferencias de los clientes, lo que facilita la toma de decisiones estratégicas y la personalización de las campañas". (p. 56).

3.2.10. Segmentación de audiencia

La segmentación de la audiencia en redes sociales es crucial para dirigir las estrategias de marketing digital a los grupos objetivo más relevantes y optimizar los recursos. Esta práctica implica dividir el mercado en grupos más pequeños con necesidades, características y comportamientos específicos, lo que permite personalizar los mensajes y las ofertas de manera más efectiva (Arevalo-Chavez y Arevalo-Trespalacio, 2020, p. 78).

3.2.11. Optimización de presencia en buscadores (SEO)

"La optimización de la presencia en buscadores (SEO) es una estrategia clave del marketing digital que permite mejorar la visibilidad de las empresas en los motores de búsqueda" (Vázquez-Casielles et al., 2019, p. 185).

3.2.12. Personalización de la experiencia del cliente

Kotler y Armstrong (2017) afirman que "el marketing digital implica el uso de herramientas y plataformas en línea para conectar con los clientes de manera más efectiva y personalizada, adaptándose a sus necesidades y preferencias"(p.79).

3.2.13. Comunidades en redes sociales

El desarrollo de comunidades en redes sociales permite a las empresas del sector de servicios de belleza y relajación establecer relaciones más duraderas con su público objetivo, fomentando la lealtad y el sentido de pertenencia. Estas comunidades brindan un espacio para interactuar, compartir experiencias, obtener retroalimentación y crear una conexión emocional con la marca. (Martínez, 2021, p. 68).

3.2.14. Campañas publicitarias digitales

"Las campañas publicitarias digitales permiten a las empresas llegar a su público objetivo de manera más eficiente y medible, al utilizar técnicas de segmentación y herramientas de análisis de datos" (Interactive Advertising Bureau, IAB, 2020, p. 12).

3.2.15. Content Marketing (Marketing de Contenidos)

"El marketing de contenidos es una estrategia de marketing enfocada en crear y distribuir contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a una audiencia claramente definida, con el objetivo final de impulsar la acción rentable del cliente" (Baltes, 2015, p. 112).

3.2.16. Social Media Analytics (Análisis de Redes Sociales)

El análisis de redes sociales implica la recopilación y evaluación de datos de las plataformas de redes sociales para informar la toma de decisiones empresariales. Esta práctica permite a las empresas medir el rendimiento de sus campañas, entender el sentimiento de los clientes y optimizar sus estrategias de marketing digital. (Holsapple et al., 2018, p. 79).

3.2.17. Customer Journey Mapping (Mapeo del Viaje del Cliente)

El mapeo del viaje del cliente es una técnica visual que describe el proceso por el que pasa un cliente al interactuar con una empresa, desde el primer contacto hasta la compra final y más allá. Es una herramienta crucial en el marketing digital para entender y mejorar la experiencia del cliente. (Lemon y Verhoef, 2016, p. 76).

3.2.18. Retargeting (Remarketing)

"El retargeting es una técnica de publicidad en línea que permite a las empresas mostrar anuncios a usuarios que previamente han interactuado con su sitio web o aplicación. Esta estrategia ayuda a mantener la marca en la mente del consumidor " (Vakratsas et al., 2021, p. 3).

3.2.19. User-Generated Content (Contenido Generado por el Usuario)

El contenido generado por el usuario se refiere a cualquier forma de contenido creado y compartido por los consumidores en lugar de las marcas. En el marketing digital, este tipo de contenido puede aumentar la autenticidad de la marca y fomentar la participación de la comunidad. (Roma y Aloini, 2019, p. 280).

3.2.20. Chatbots en Marketing Digital

"Los chatbots son programas de inteligencia artificial diseñados para interactuar con los usuarios de manera conversacional. En el marketing digital, pueden mejorar el servicio al cliente, personalizar las recomendaciones y recopilar datos valiosos sobre las preferencias de los usuarios" (Zumstein y Hundertmark, 2017, p. 98).

3.2.21. Storytelling Digital

"El storytelling digital es el arte de usar narrativas y técnicas de narración en plataformas digitales para conectar emocionalmente con la audiencia. Esto puede aumentar el engagement, mejorar la retención de la marca y diferenciar una empresa de sus competidores" (Pera y Viglia, 2016, p. 1142).

3.2.22. Social Listening

El social listening es el proceso de monitorear las conversaciones digitales para comprender lo que los clientes están diciendo sobre una marca o industria. Esta práctica permite a las empresas obtener insights valiosos, gestionar su reputación y responder rápidamente a las tendencias emergentes. (Chen et al., 2020, p. 203).

3.2.23. Gamificación en Marketing Digital

"La gamificación en marketing digital implica la incorporación de elementos de juego en las estrategias de marketing para aumentar el engagement y la participación del usuario". (Huotari y Hamari, 2017, p. 21).

3.2.24. Marketing de Afiliación

El marketing de afiliación es un modelo de negocio en el que una empresa recompensa a uno o más afiliados por cada visitante o cliente traído por los esfuerzos de marketing del afiliado. Es una estrategia de marketing basada en el rendimiento que puede ampliar el alcance de una marca de manera rentable. (Edelman y Brandi, 2015, p. 3).

3.2.25. Video Marketing

"El video marketing es el uso de contenido de video para promover y comercializar un producto o servicio, aumentar el engagement en las plataformas digitales y sociales, educar a los consumidores y llegar a la audiencia con un nuevo medio" (Costa-Sánchez, 2017, p. 19).

3.2.26. Growth Hacking

"El growth hacking es un proceso de rápida experimentación a través de canales de marketing y desarrollo de productos para identificar las formas más eficientes de hacer crecer un negocio. " (Herttua et al., 2016, p. 1).

3.2.27. Marketing de Proximidad

"El marketing de proximidad utiliza tecnología de localización para entregar contenido personalizado a los usuarios en función de su ubicación geográfica. Esta estrategia permite a las empresas ofrecer mensajes altamente relevantes y oportunos, mejorando la experiencia del cliente " (Bauer y Strauss, 2016, p. 249).

3.2.28. Inteligencia Artificial en Marketing Digital

"La inteligencia artificial en marketing digital implica el uso de sistemas capaces de realizar tareas que normalmente requieren inteligencia humana. Esto incluye el análisis predictivo, la personalización en tiempo real, la optimización de campañas y la automatización de tareas " (Jarek y Mazurek, 2019, p. 354).

3.2.29. Marketing de Micro - momentos

"El marketing de micro-momentos se centra en aprovechar los breves períodos de tiempo en los que los consumidores recurren a sus dispositivos para satisfacer una necesidad inmediata de aprender, hacer, descubrir o comprar algo. " (Ghose et al., 2019, p. 265).

4. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Análisis de la situación actual del Salón Spa Soy Bella

4.1.1. Análisis interno (AMOFHIT)

4.1.1.1.A - Administración y gerencia

El Salón spa Soy Bella, propiedad de la Lic. Erika Tatiana Hinojosa Rolins, inició operaciones el 15 de abril de 2017 bajo el nombre "Bueno bonito barato" y cambió su denominación al actual "Salón spa Soy Bella" el 15 de mayo de 2018. La estructura

administrativa muestra una gestión centralizada donde la propietaria asume las principales funciones directivas y de toma de decisiones.

Esta centralización ha permitido mantener una visión coherente del negocio y responder ágilmente a las necesidades inmediatas del mercado local de Cobija. Sin embargo, también ha limitado la capacidad para desarrollar áreas especializadas como el marketing digital, donde se requieren competencias técnicas específicas y dedicación constante.

Las entrevistas realizadas con la propietaria revelan un estilo de liderazgo participativo con su equipo para decisiones operativas, pero conservador respecto a inversiones en estrategias de marketing digital, priorizando hasta ahora los canales tradicionales y el marketing de boca a boca.

4.1.1.2.M - Marketing y ventas

La estrategia de marketing actual del Salón spa Soy Bella se ha basado principalmente en canales tradicionales y una presencia digital básica. Como se observa en la imagen proporcionada, el salón cuenta únicamente con un perfil en Facebook bajo el nombre "Salón soy bella", con apenas 24 me gusta y 42 seguidores. Este perfil muestra una actividad limitada con publicaciones esporádicas, siendo la última de octubre de 2023.

La página está categorizada como "Belleza, cosmética y cuidado personal" y describe brevemente los servicios como "salón tratamiento de cabello", sin aprovechar las funcionalidades completas que ofrece la plataforma para negocios. La comunicación visual es básica, usando los colores corporativos (dorado, negro y rosa fuerte) en su logotipo, pero sin una estrategia visual coherente en sus publicaciones.

En términos de promoción, el negocio ha dependido mayoritariamente de la fidelidad de clientes recurrentes y recomendaciones personales. Como menciona la propietaria: "La mejor propaganda hecha por nuestros clientes satisfechos", lo que indica un reconocimiento del valor del marketing de referencia, pero también la ausencia de un enfoque proactivo hacia la captación de nuevos clientes mediante canales digitales.

4.1.1.3.O - Operaciones y logística

El establecimiento está ubicado estratégicamente en el barrio Vila Cruz calle Luis Espinal en Cobija, Bolivia, una zona comercial accesible para su público objetivo. El espacio físico está diseñado para ofrecer una experiencia de spa y salón de belleza, con áreas diferenciadas para distintos servicios.

La operación se caracteriza por servicios personalizados que incluyen alisados definitivos, alisados progresivos, hidratación profunda y limpiezas faciales, entre otros. El flujo de trabajo muestra una organización por especialidades, donde cada profesional se concentra en servicios específicos según su capacitación.

La gestión de proveedores se realiza directamente por la propietaria, aprovechando la ubicación fronteriza para acceder a productos brasileños de alta calidad a precios competitivos, lo que representa una ventaja operativa importante.

4.1.1.4.F - Finanzas

la permanencia del negocio desde 2017 sugiere una estabilidad financiera básica. Las entrevistas con la propietaria indican un enfoque conservador en la gestión financiera, con inversiones cautelosas y un crecimiento orgánico basado en la reinversión de utilidades.

A partir de los datos recolectados, se ha podido determinar el esquema de precios de los principales servicios ofrecidos, lo que permite comprender mejor la estrategia de generación de ingresos del negocio y su posicionamiento frente a competidores. Este análisis financiero complementario revela una estrategia de precios diferenciada, con servicios premium de alto margen que coexisten con servicios estándar y básicos accesibles para diferentes segmentos del mercado. Esta información resulta fundamental para el posterior desarrollo de estrategias de marketing digital que deberán estar alineadas con el posicionamiento de precio-valor que el salón ha establecido en el mercado de Cobija.

Tabla 3.
Estructura de Precios de Servicios Principales.

Servicio	Precio (Bs.)
Alisado definitivo	800
Hidratación de lujo	120
Limpieza facial profunda	120
Aclarante y relajante	80
Alisado orgánico	120
Baño de luna	80
Manicure Pedicura	90
Depilación de ceja	30

Fuente: elaboración propia.

Esta estructura de precios revela que:

- **Servicios premium:** El alisado definitivo (800 Bs.) representa el servicio de mayor valor y probablemente el de mayor margen de contribución, siendo aproximadamente 6.7 veces más costoso que el promedio de los demás servicios.
- **Servicios estándar:** La mayoría de los servicios se sitúan en el rango de 80-120 Bs., lo que sugiere una estrategia de precios consistente para servicios regulares.
- **Servicios básicos:** La depilación de ceja (30 Bs.) funciona como servicio de entrada o complementario.
- **Ticket promedio estimado:** Considerando estos precios y la posible combinación de servicios, se puede estimar un ticket promedio aproximado de 150-200 Bs. por visita (excluyendo servicios premium como el alisado definitivo).
- **Posicionamiento de precios:** Comparando con la información disponible de competidores (como Spa Nuskin que menciona "precios asequibles"), el Salón spa Soy Bella parece posicionarse en un segmento medio del mercado, con servicios especializados de mayor valor (alisado definitivo) como diferenciador.

4.1.1.5.H - Recursos humanos

El equipo del Salón spa Soy Bella está compuesto por profesionales especializados en diferentes áreas de belleza y estética. La formación continua es valorada, aunque se realiza

principalmente mediante capacitaciones informales y aprendizaje práctico más que a través de programas estructurados.

La retención del personal ha sido un desafío, con una rotación moderada que afecta la consistencia del servicio. Este factor se ha identificado como una limitante para el desarrollo de una estrategia de marketing centrada en profesionales específicos como referentes de la marca.

El clima laboral es generalmente positivo, con un enfoque en la colaboración y el aprendizaje mutuo. Sin embargo, las habilidades digitales del equipo son limitadas, representando una barrera para la implementación efectiva de estrategias de marketing en redes sociales.

4.1.1.6.I - Sistemas de información y comunicaciones

Se identifica una brecha significativa en este aspecto. El salón no cuenta con sistemas integrados de gestión de clientes (CRM) o herramientas digitales para el seguimiento de preferencias y patrones de consumo. La agenda de citas se maneja de manera tradicional, con limitado aprovechamiento de herramientas digitales para optimizar este proceso.

La comunicación con clientes se realiza principalmente por canales directos (llamadas telefónicas o WhatsApp personal) sin una estrategia estructurada de comunicación digital que permita la automatización o el seguimiento sistemático de interacciones.

La presencia digital limitada a un perfil básico de Facebook refleja la ausencia de una infraestructura de información que pueda soportar una estrategia de marketing digital completa.

4.1.1.7.T - Tecnología e investigación y desarrollo

El análisis revela un desarrollo tecnológico enfocado principalmente en las técnicas y productos para tratamientos de belleza, donde el salón se mantiene actualizado con las tendencias internacionales en tratamientos capilares y faciales.

Sin embargo, existe un rezago significativo en la adopción de tecnologías digitales tanto para procesos internos como para la interacción con clientes. La ausencia de herramientas de

análisis de datos, automatización de marketing o gestión de redes sociales limita la capacidad del negocio para desarrollar estrategias digitales efectivas.

La investigación de mercado se realiza de manera informal, basada principalmente en conversaciones con clientes, sin metodologías estructuradas que permitan identificar sistemáticamente tendencias o oportunidades.

4.1.2. Análisis externo (PESTEL)

4.1.2.1. Político

El entorno político boliviano presenta desafíos particulares para las pequeñas empresas del sector servicios. El gobierno ha implementado políticas para fomentar el emprendimiento local, pero la inestabilidad política recurrente genera incertidumbre para la planificación a largo plazo.

Cobija, como ciudad fronteriza, está sujeta a regulaciones específicas que impactan el comercio y los servicios, incluyendo normativas para la importación de productos de belleza utilizados en el salón. La administración local ha mostrado interés en desarrollar el sector turístico y de servicios, lo que podría representar oportunidades para negocios como el Salón spa Soy Bella.

Las políticas municipales de desarrollo urbano en Cobija favorecen la concentración de servicios en zonas comerciales como la avenida Tcnl. Cornejo, reforzando la ventaja de la ubicación actual del negocio.

4.1.2.2. Económico

La economía de Cobija, con una población proyectada de 54,212 habitantes para 2024, muestra características particulares por su condición fronteriza con Brasil. El comercio transfronterizo influye significativamente en los patrones de consumo y en la disponibilidad de productos.

El poder adquisitivo de la población objetivo (18-65 años) muestra una segmentación marcada, con un grupo emergente de profesionales y comerciantes con capacidad e interés en servicios de belleza y cuidado personal de mayor valor agregado.

La fluctuación del tipo de cambio entre el boliviano y el real brasileño afecta tanto los costos de insumos importados como la afluencia de clientes del país vecino, creando un entorno de oportunidades y amenazas cambiantes.

Los indicadores económicos locales muestran una recuperación gradual post-pandemia, con un incremento en el gasto discrecional orientado a servicios personales, favoreciendo al sector de belleza y spa.

4.1.2.3.Social

Se identifica una creciente valoración del cuidado personal y la imagen como elementos de bienestar y estatus social en la población de Cobija. Esta tendencia es más acentuada en el segmento de 25 a 45 años, que constituye el público objetivo principal del salón.

La influencia cultural brasileña es notoria en las preferencias estéticas, con una adopción rápida de tendencias que se originan en Brasil antes de expandirse al resto de Bolivia. Esto representa tanto una oportunidad de diferenciación como un desafío para mantenerse actualizado.

Los patrones de socialización post-pandemia han evolucionado hacia una mayor presencia digital, con consumidores que investigan y evalúan servicios a través de redes sociales antes de tomar decisiones de compra. Este cambio fundamental no ha sido completamente aprovechado por el Salón spa Soy Bella con su limitada presencia en Facebook.

La estructura familiar en Cobija, con un creciente número de hogares donde ambos miembros de la pareja trabajan, ha incrementado la demanda de servicios que optimizan tiempo y resultados, como los tratamientos intensivos que ofrece el salón.

4.1.2.4.Tecnológico

La penetración de internet y dispositivos móviles en Cobija ha experimentado un crecimiento acelerado, alcanzando aproximadamente el 70% de la población objetivo según estimaciones locales. Este factor es crítico para el desarrollo de estrategias digitales efectivas.

Los estudios realizados en contextos similares, como la investigación de Aguilera (2020) mencionada en los antecedentes, señalan que Facebook y WhatsApp son las plataformas dominantes en ciudades pequeñas de Bolivia, con una creciente adopción de plataformas visuales como TikTok e Instagram entre usuarios más jóvenes.

La infraestructura tecnológica en Cobija presenta limitaciones en términos de velocidad y estabilidad de conexión a internet, lo que impacta en la experiencia de usuario con contenidos de alto consumo de datos como videos HD o transmisiones en vivo.

La adopción de tecnologías de pago digital está en aumento, aunque el efectivo sigue siendo predominante en transacciones de servicios personales, lo que debe considerarse en el diseño de estrategias promocionales digitales.

4.1.2.5.Ecológico

Existe una tendencia creciente hacia la conciencia ambiental entre consumidores jóvenes (18-35 años), quienes valoran marcas y servicios con prácticas sostenibles. Esta tendencia, aunque incipiente en Cobija, representa una oportunidad de diferenciación.

La ubicación del salón en una región amazónica sensibiliza a la población local sobre temas ambientales, creando un contexto favorable para la adopción de prácticas y productos eco-amigables.

Las regulaciones ambientales para salones de belleza en Bolivia están en desarrollo, enfocándose principalmente en la gestión de residuos y el uso de productos químicos, áreas que el Salón spa Soy Bella debe monitorear para garantizar cumplimiento y anticipar cambios.

4.1.2.6. Legal

El marco legal para el marketing digital en Bolivia se encuentra en desarrollo, con la Ley General de Telecomunicaciones, Tecnologías de Información y Comunicación (Ley N° 164) proporcionando directrices generales pero insuficientes para aspectos específicos del marketing en redes sociales.

Las normativas sobre protección de datos personales son menos estrictas que en otros países, pero su evolución es previsible y debe ser considerada en el diseño de estrategias que involucren la recopilación de información de clientes.

Las regulaciones para negocios de estética y belleza en Bolivia requieren certificaciones específicas para ciertos tratamientos, un aspecto que el salón ha cumplido pero que debe mantenerse actualizado, especialmente al promocionar servicios especializados en plataformas digitales.

La propiedad intelectual y derechos de imagen en contenido digital representa un área legal en desarrollo que impactará las estrategias de marketing, particularmente al utilizar imágenes de clientes o resultados de tratamientos.

4.1.3. Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Tabla 4.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el Salón Spa Soy Bella

Fuerza	Nivel	Descripción
Rivalidad entre competidores existentes	Alta	El mercado de servicios de belleza y spa en Cobija presenta una competencia intensa con aproximadamente 15 establecimientos de diversos tamaños compitiendo por el mismo segmento. La diferenciación de servicios es limitada, con ofertas similares y competencia basada principalmente en precio, calidad percibida y ubicación. Los competidores con mayor desarrollo digital están ganando visibilidad y participación de mercado, especialmente entre clientes más jóvenes.

Tabla 6. (continuación)

Análisis de las 5 fuerzas de Porter para el Salón Spa Soy Bella

Amenaza de nuevos entrantes	Media- Alta	Las barreras de entrada son relativamente bajas: la inversión inicial para un salón básico es accesible (aproximadamente Bs. 50,000-70,000) y los requisitos legales son manejables. La diferenciación de marca es débil en el sector, facilitando la entrada de nuevos competidores. El principal obstáculo para nuevos entrantes es desarrollar una base de clientes fiel, un aspecto donde el Salón spa Soy Bella tiene ventaja por su trayectoria desde 2017, pero que está desaprovechando al no fortalecer su presencia digital.
Poder de negociación de proveedores	Medio	El salón depende de distribuidores específicos para productos profesionales de belleza, principalmente importados de Brasil. La ubicación fronteriza ofrece acceso a múltiples proveedores brasileños, reduciendo la dependencia de distribuidores bolivianos. Los productos más especializados tienen menos alternativas de proveedores, aumentando su poder de negociación. Las relaciones establecidas con proveedores principales han permitido condiciones favorables, pero el volumen de compra limitado restringe el poder negociador del salón.
Poder de negociación de clientes	Alto	Los clientes tienen numerosas alternativas disponibles en Cobija sin costos significativos por cambiar de proveedor. El acceso a información sobre precios y servicios está aumentando, aunque la limitada presencia digital del Salón spa Soy Bella reduce la exposición de su propuesta de valor. Los clientes son sensibles al precio, aunque existe un segmento dispuesto a pagar más por servicios percibidos como de mayor calidad o exclusividad. La lealtad de los clientes existentes es moderada, basada principalmente en relaciones personales más que en programas estructurados de fidelización.
Amenaza de productos/servicios sustitutos	Media	Los principales sustitutos incluyen: productos para tratamientos caseros cada vez más sofisticados; videos tutoriales en plataformas como YouTube que enseñan técnicas de belleza; servicios a domicilio informales que ofrecen mayor conveniencia a un costo menor. Los servicios más técnicos y especializados como alisados definitivos tienen menos sustitutos viables, representando una ventaja para el salón. La calidad percibida de los sustitutos es generalmente inferior, pero la conveniencia y el costo compiten efectivamente en ciertos segmentos.

Fuente: elaboración propia.

4.1.4. Benchmark Digital de Competidores en Cobija

Para comprender mejor la posición digital del Salón spa Soy Bella en el mercado local, se realizó un análisis comparativo de la presencia en redes sociales de los principales competidores en Cobija. Este benchmark permite identificar las brechas existentes, las mejores prácticas del sector y las oportunidades específicas para el desarrollo de estrategias digitales efectivas. Se analizaron aspectos clave como el número de seguidores, nivel de engagement, frecuencia de publicación, tipos de contenido y elementos diferenciadores de

cada competidor. Los resultados revelan una clara desventaja competitiva del Salón spa Soy Bella en el entorno digital, especialmente frente a negocios como Estética Golden E&C que han logrado construir comunidades digitales significativas con contenido atractivo y actualizado.

Tabla 5.
Benchmark Digital de Competidores de Salón spa Soy Bella en Cobija

Competidor	Plataformas	Seguidores	Engagement	Frecuencia de publicación	Contenido destacado	Diferenciación
Estética Golden E&C	Facebook	1,800 Me gusta / 2,300 seguidores	Me Medio	Semanal (incluye Reels)	Tratamientos corporales y estéticos faciales, contenido visual profesional	Enfoque en estética corporal, identidad visual consistente, uso de Reels
Tianas Spa	Facebook, grupos locales	No visible	Bajo-Medio	Mensual	Tratamientos especializados (Plasma Rico en Plaquetas)	Enfoque médico-estético, comunicación de tratamientos avanzados
Spa Nuskin	Facebook, sitio web referencial	No visible (página informativa)	Muy bajo (0 calificaciones)	Infrecuente	Tratamientos faciales y corporales	Posicionamiento de precios accesibles, ubicación estratégica (cerca del Consulado de Brasil)
Salón spa Soy Bella	Facebook	24 Me gusta / 42 seguidores	Muy bajo	Muy infrecuente (última publicación: octubre 2023)	Tratamientos capilares	Especialización en tratamientos capilares, pero sin diferenciación clara en comunicación digital

Fuente: elaboración propia.

Este análisis comparativo demuestra que el Salón spa Soy Bella se encuentra en clara desventaja digital frente a sus competidores principales. Destaca especialmente la diferencia con Estética Golden E&C, que ha logrado desarrollar una comunidad significativa en Facebook con más de 1,800 Me gusta y 2,300 seguidores, utilizando formatos de contenido actuales como Reels y manteniendo una identidad visual coherente.

4.1.5. Métricas Digitales Actuales

A partir de la información disponible sobre la página de Facebook del Salón spa Soy Bella, podemos añadir:

Métricas clave de presencia digital actual:

- **Seguidores:** 42 (extremadamente bajo para un negocio establecido desde 2017)
- **Me gusta en la página:** 24 (indica bajo nivel de compromiso incluso entre los pocos seguidores)
- **Frecuencia de publicación:** Aproximadamente trimestral (última publicación en octubre 2023)
- **Tasa de engagement estimada:** Menor al 1% (basado en la interacción visible en publicaciones)
- **Tiempo de respuesta a mensajes:** No medible por falta de interacción visible
- **Contenido predominante:** Enfocado casi exclusivamente en tratamientos capilares
- **Uso de formatos:** Limitado a fotografías básicas, sin uso de formatos interactivos o videos
- **Llamadas a la acción:** Ausentes o poco claras en las publicaciones

Comparativa con estándares del sector: Según benchmarks del sector de belleza y spa en ciudades pequeñas, una presencia digital saludable debería mostrar al menos:

- 500+ seguidores para negocios locales establecidos
- Tasa de engagement del 3-5%
- Frecuencia de publicación semanal (mínimo 4 publicaciones mensuales)
- Tiempo de respuesta a mensajes inferior a 24 horas
- Diversidad de formatos incluyendo fotos, videos cortos y testimonios de clientes

El Salón spa Soy Bella muestra deficiencias significativas en todos estos indicadores, lo que confirma la urgencia de implementar estrategias de marketing digital efectivas.

4.1.6. Matriz FODA

A partir de los análisis realizados, se presenta la matriz FODA del Salón spa Soy Bella:

FACTORES INTERNOS	FACTORES EXTERNOS
FORTALEZAS (F)	OPORTUNIDADES (O)
DEBILIDADES (D)	AMENAZAS (A)
F1. Trayectoria desde 2017 en el mercado local F2. Ubicación estratégica en Av. Tcnl. Cornejo F3. Servicios especializados de alto valor F4. Acceso a productos profesionales de Brasil F5. Base de clientes fieles por recomendaciones <i>Estrategias FO (Ofensivas)</i> D1. Presencia digital limitada a un perfil básico D2. Ausencia de estrategia de marketing digital D3. Limitadas competencias técnicas digitales D4. Comunicación inconsistente de propuesta valor D5. Sin sistemas de información para clientes <i>Estrategias FA (Defensivas)</i>	O1. Creciente uso de redes sociales en Cobija O2. Preferencia por contenido visual en plataformas O3. Demanda creciente de servicios especializados O4. Potencial para colaboraciones con influencers O5. Segmento dispuesto a pagar por exclusividad <i>Estrategias DO (Reorientación)</i> A1. Competidores con estrategias digitales avanzadas A2. Proliferación de tutoriales y productos caseros A3. Expectativas de experiencia digital integrada A4. Condiciones económicas fluctuantes fronteras A5. Nuevos competidores con modelos digitales <i>Estrategias DA (Supervivencia)</i>

Figura 1. Matriz FODA.

La matriz FODA presentada constituye una herramienta de análisis estratégico que permite identificar los factores críticos internos (Fortalezas y Debilidades) y externos (Oportunidades y Amenazas) que afectan al Salón Spa Soy Bella. Este diagnóstico revela el contraste entre una operación física con trayectoria establecida y una presencia digital subdesarrollada, frente a un entorno con creciente digitalización del consumidor de Cobija. Los cuadrantes de estrategias (FO, DO, FA, DA) señalan las directrices para aprovechar las fortalezas, superar debilidades, capitalizar oportunidades y mitigar amenazas, proporcionando un marco de acción orientado al desarrollo de una presencia digital efectiva y alineada con las expectativas del mercado local.

Este perfil representa una subutilización significativa del potencial de las redes sociales como herramienta de marketing para el salón. La baja cantidad de seguidores, la actualización infrecuente de contenido y la limitada información disponible reducen drásticamente la capacidad de la página para:

- 1) Atraer nuevos clientes potenciales
- 2) Mantener informados a clientes existentes sobre novedades y promociones
- 3) Mostrar resultados de tratamientos que funcionen como prueba social
- 4) Desarrollar una comunidad activa alrededor de la marca
- 5) Diferenciarse de la competencia local

La ausencia de contenido visual atractivo que muestre antes y después de tratamientos, testimonios de clientes satisfechos, o el ambiente del salón representa una oportunidad perdida, especialmente considerando que el sector de belleza se beneficia significativamente del marketing visual.

Esta evaluación confirma la necesidad urgente de desarrollar una estrategia digital que permita al Salón spa Soy Bella aprovechar las oportunidades identificadas en el análisis FODA, particularmente el creciente uso de redes sociales en Cobija y la preferencia por contenido visual en plataformas digitales.

4.2. Identificación del perfil del cliente a través del estudio de mercado

El estudio de mercado se realizó con una muestra representativa de 380 personas en Cobija, seleccionadas mediante muestreo aleatorio simple entre la población de 18 a 65 años. La investigación se enfocó en comprender las características, preferencias y comportamientos del público objetivo del Salón Spa Soy Bella, con especial atención a sus hábitos digitales y expectativas sobre servicios de belleza.

4.2.1. Características demográficas del público objetivo

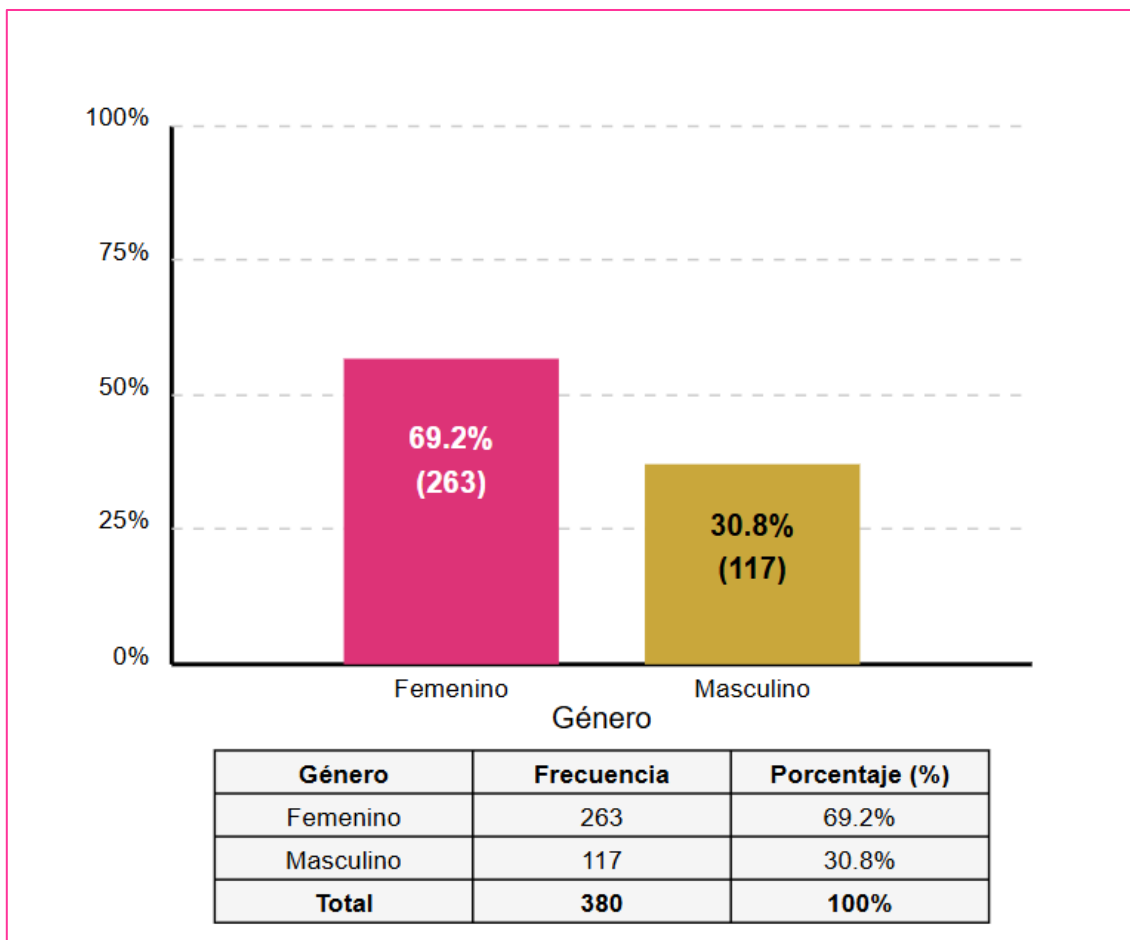


Figura 2. Distribución por género.

a distribución por género muestra una clara prevalencia del público femenino con 263 encuestados (69.2%) en el mercado de servicios de belleza y spa en Cobija, lo cual confirma el perfil de clientela del Salón Spa Soy Bella y valida la orientación actual del negocio hacia este segmento. Esta proporción es consistente con las expectativas del sector y respalda las decisiones estratégicas tomadas por la propietaria.

El porcentaje de hombres (117 encuestados, 30.8%) en la muestra refleja la composición demográfica natural de la población de Cobija en el rango de edad estudiado (18-65 años), lo que fortalece la representatividad estadística del estudio. Aunque este segmento no forma parte del público objetivo directo del salón, su inclusión en el análisis asegura que los

resultados sobre las preferencias del público femenino sean estadísticamente sólidos y representativos del contexto poblacional real de la ciudad.

Los datos obtenidos confirman que la estrategia de especialización en clientela femenina del Salón Spa Soy Bella está alineada con la demanda predominante del mercado local, validando el modelo de negocio actual y proporcionando una base sólida para el desarrollo de las estrategias de marketing digital dirigidas específicamente a este segmento mayoritario.

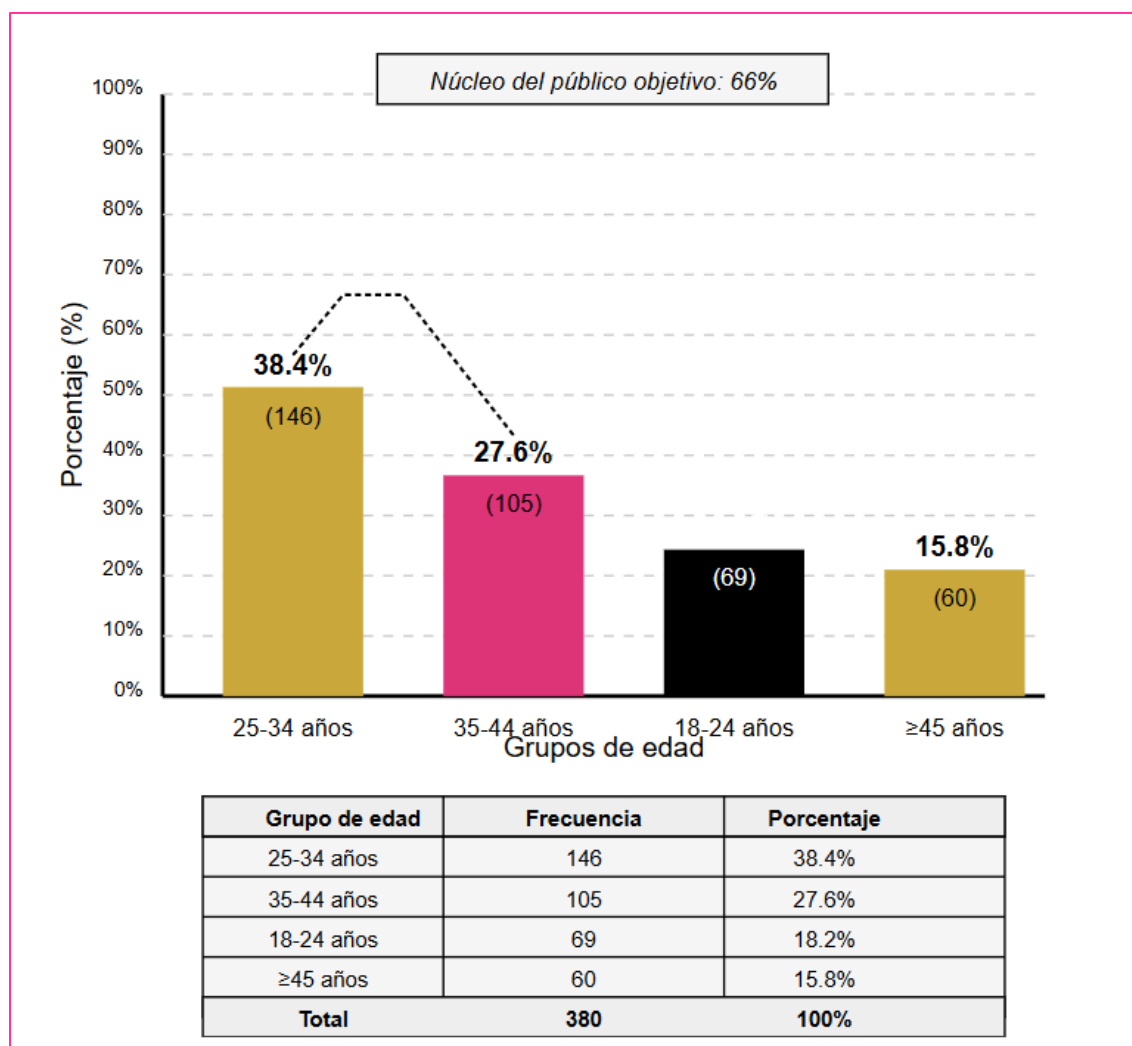


Figura 3. distribución por edad.

La distribución por edad revela que el segmento más representativo es el de 25-34 años (38.4%), seguido por el grupo de 35-44 años (27.6%). Estos dos segmentos constituyen el núcleo del público objetivo (66% en total). El grupo de 18-24 años representa un 18.2%,

mientras que los mayores de 45 años conforman el 15.8% restante. Esta composición demográfica indica que las estrategias de marketing digital deben priorizar contenidos y plataformas que resuenen con adultos jóvenes y de mediana edad, sin descuidar al público más joven que representa un segmento en crecimiento.

4.2.2. Valores y motivaciones de los clientes

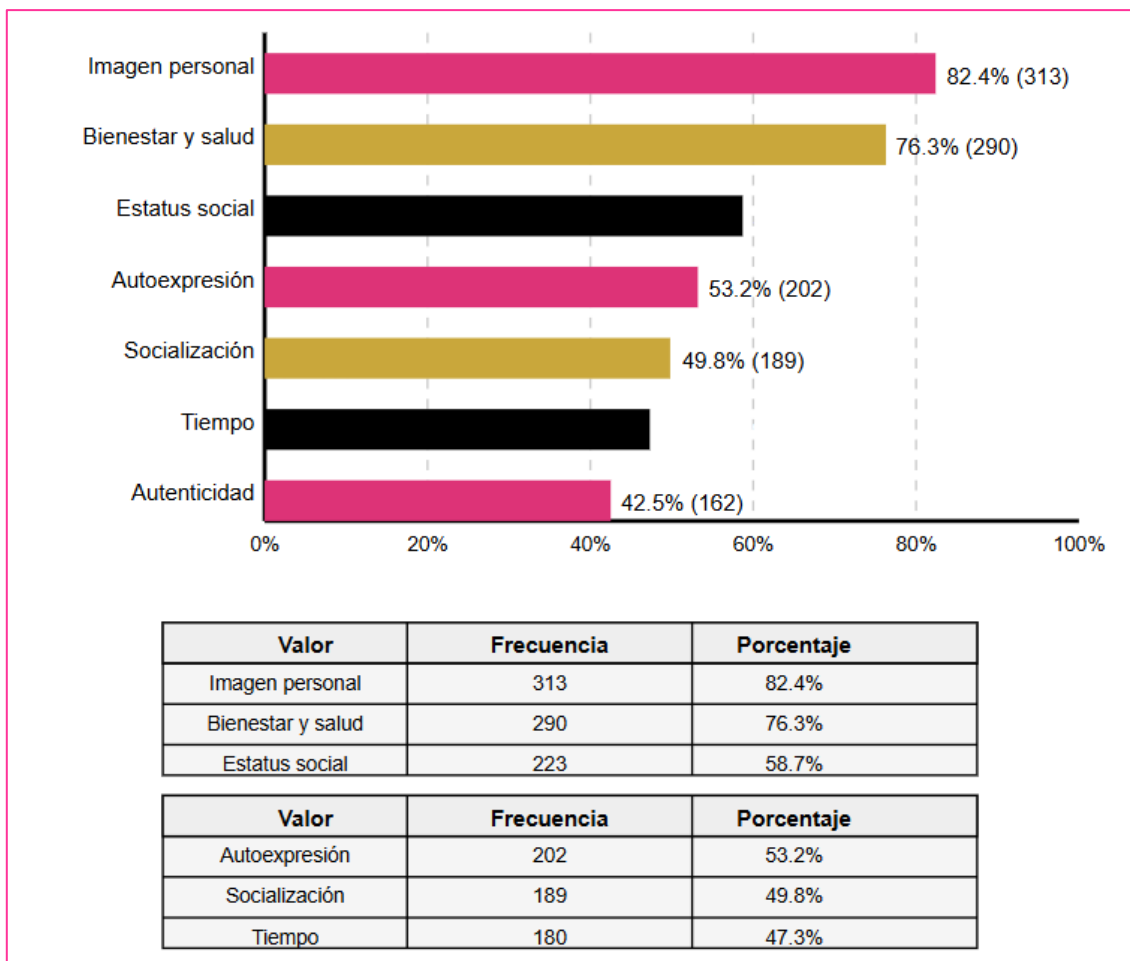


Figura 4. valores y motivaciones predominantes en el público objetivo.

Nota: los porcentajes son mayor a 100% ya que era una pregunta de opción múltiple.

Nota: los encuestados podían escoger mas de una ya que la pregunta fue de opción múltiple.

Los valores y motivaciones predominantes en el público objetivo muestran una clara priorización de la imagen personal (313 personas, 82.4%) y el bienestar/salud (290 personas, 76.3%), seguidos a distancia por el estatus social (223 personas, 58.7%) y la autoexpresión

(202 personas, 53.2%). Este gráfico representa la distribución de respuestas múltiples, donde cada encuestado podía seleccionar todas las opciones con las que se identificaba. Los valores de socialización (189 personas, 49.8%) y tiempo (180 personas, 47.3%) completan el conjunto de principales motivaciones evaluadas. Estos hallazgos sugieren que las estrategias de comunicación digital deben enfatizar los beneficios tangibles para la apariencia y el bienestar integral, más que los aspectos puramente estéticos o de moda.

4.2.3. Comportamiento digital y uso de redes sociales

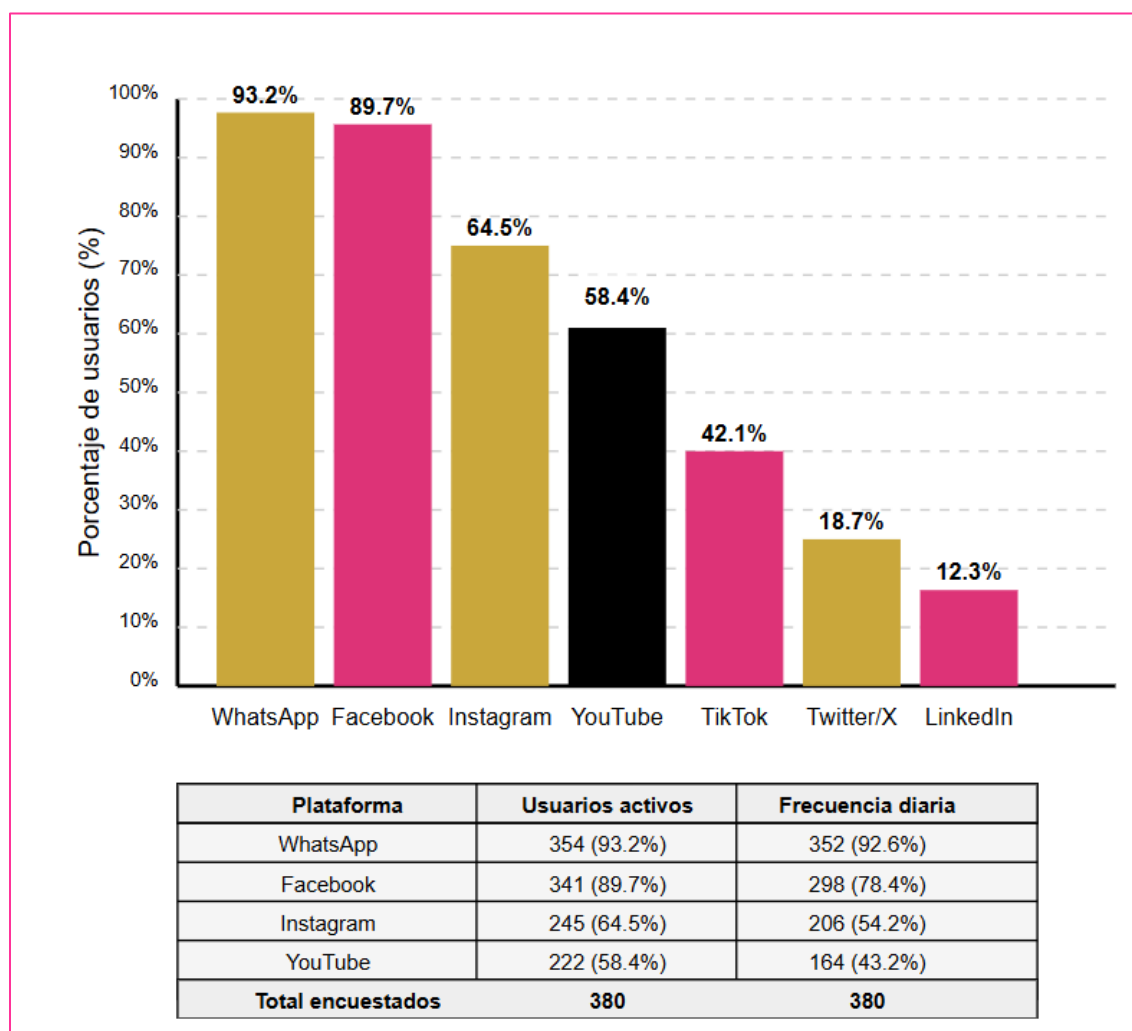


Figura 5. plataformas más utilizadas por el público objetivo en Cobija.

Nota: los porcentajes son mayor a 100% ya que era una pregunta de opción múltiple.

El análisis de las plataformas más utilizadas por el público objetivo en Cobija revela un claro predominio de Facebook (89.7%) y WhatsApp (93.2%), seguidos por Instagram (64.5%) y

TikTok (42.1%). YouTube mantiene una presencia significativa (58.4%), mientras que Twitter/X (18.7%) y LinkedIn (12.3%) muestran un uso más limitado. Esta distribución confirma los hallazgos de investigaciones previas sobre el predominio de Facebook y WhatsApp en ciudades pequeñas de Bolivia, y señala la creciente importancia de plataformas visuales como Instagram y TikTok, especialmente entre los usuarios más jóvenes. Estos datos son fundamentales para priorizar las plataformas en la estrategia digital del Salón spa Soy Bella.

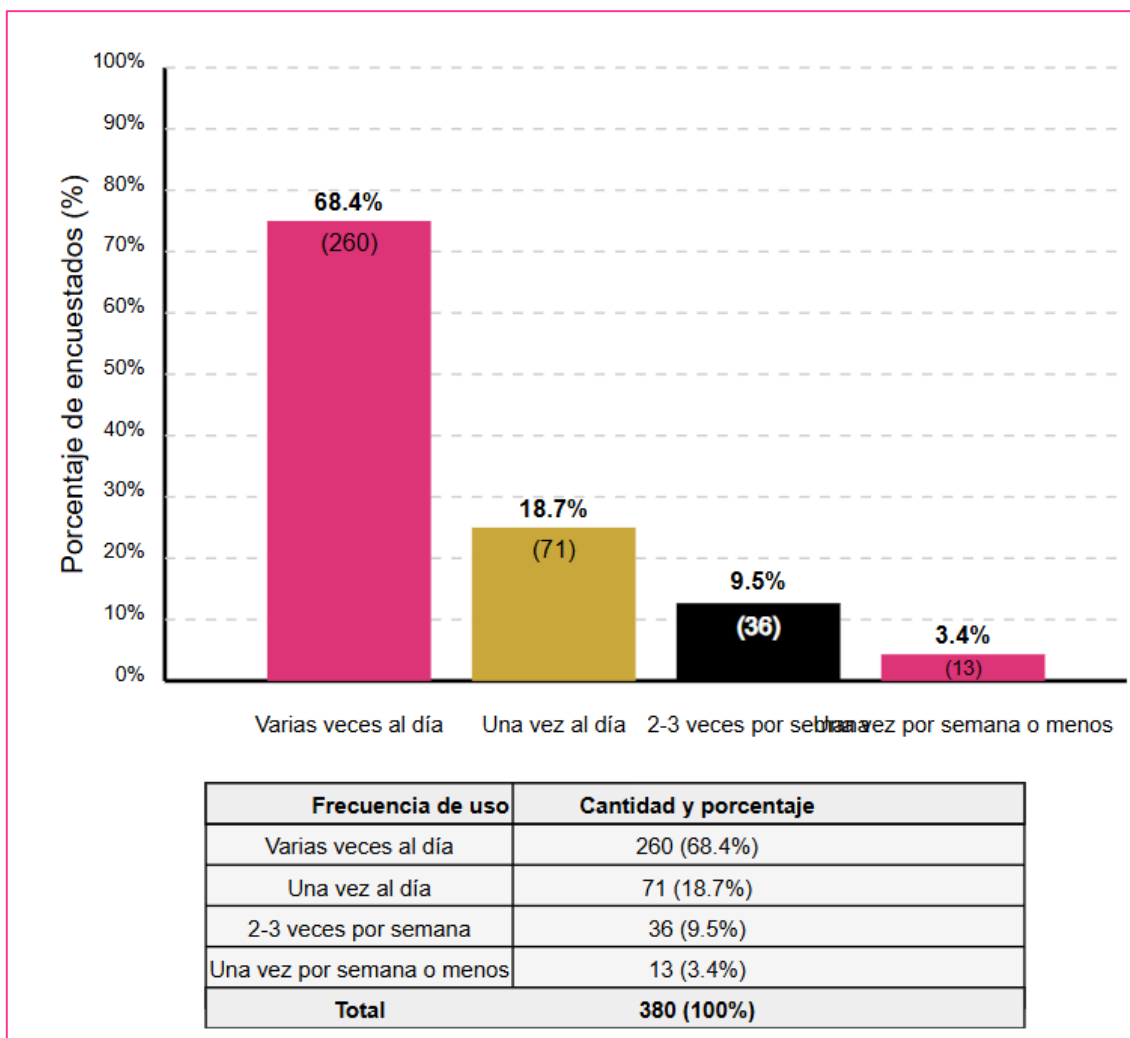


Figura 6. frecuencia de uso de redes sociales.

La frecuencia de uso de redes sociales muestra un patrón de alta intensidad, con un 68.4% de los encuestados accediendo a estas plataformas varias veces al día, y un 18.7% al menos una vez diariamente. Solo un 9.5% reporta un uso de 2-3 veces por semana, mientras que usuarios

menos frecuentes (una vez por semana o menos) representan apenas el 3.4% de la muestra. Esta alta frecuencia de uso indica un potencial significativo para estrategias de contenido regular y constante, aprovechando la habitualidad con que el público objetivo interactúa con las plataformas digitales.

4.2.4. Preferencias sobre contenido digital en el sector belleza

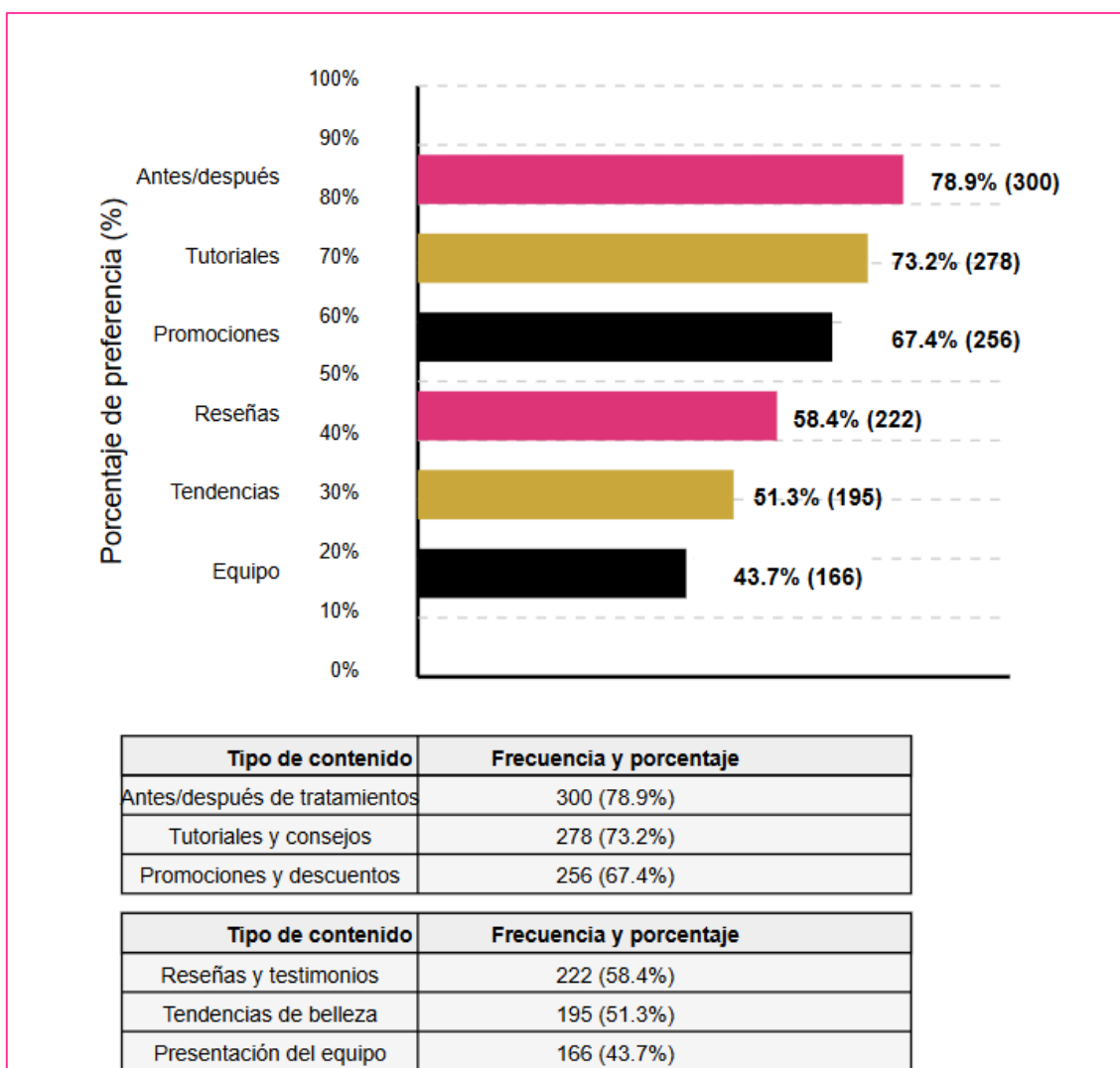


Figura 7. preferencias de contenido sobre servicios de belleza y Spa.

Nota: los porcentajes son mayor a 100% ya que era una pregunta de opción múltiple

Respecto a las preferencias de contenido sobre servicios de belleza y spa, los resultados muestran una marcada preferencia por videos de antes/después de tratamientos (78.9%) y tutoriales/consejos de belleza (73.2%). Las promociones y descuentos (67.4%) mantienen un

interés alto, seguidos por reseñas y testimonios de clientes (58.4%). Los contenidos sobre tendencias de belleza (51.3%) y la presentación del equipo profesional (43.7%) completan las preferencias principales. Este patrón de respuestas subraya la importancia del contenido visual demostrativo y educativo, confirmando que las estrategias más efectivas deberán combinar la demostración de resultados con información útil para los consumidores.

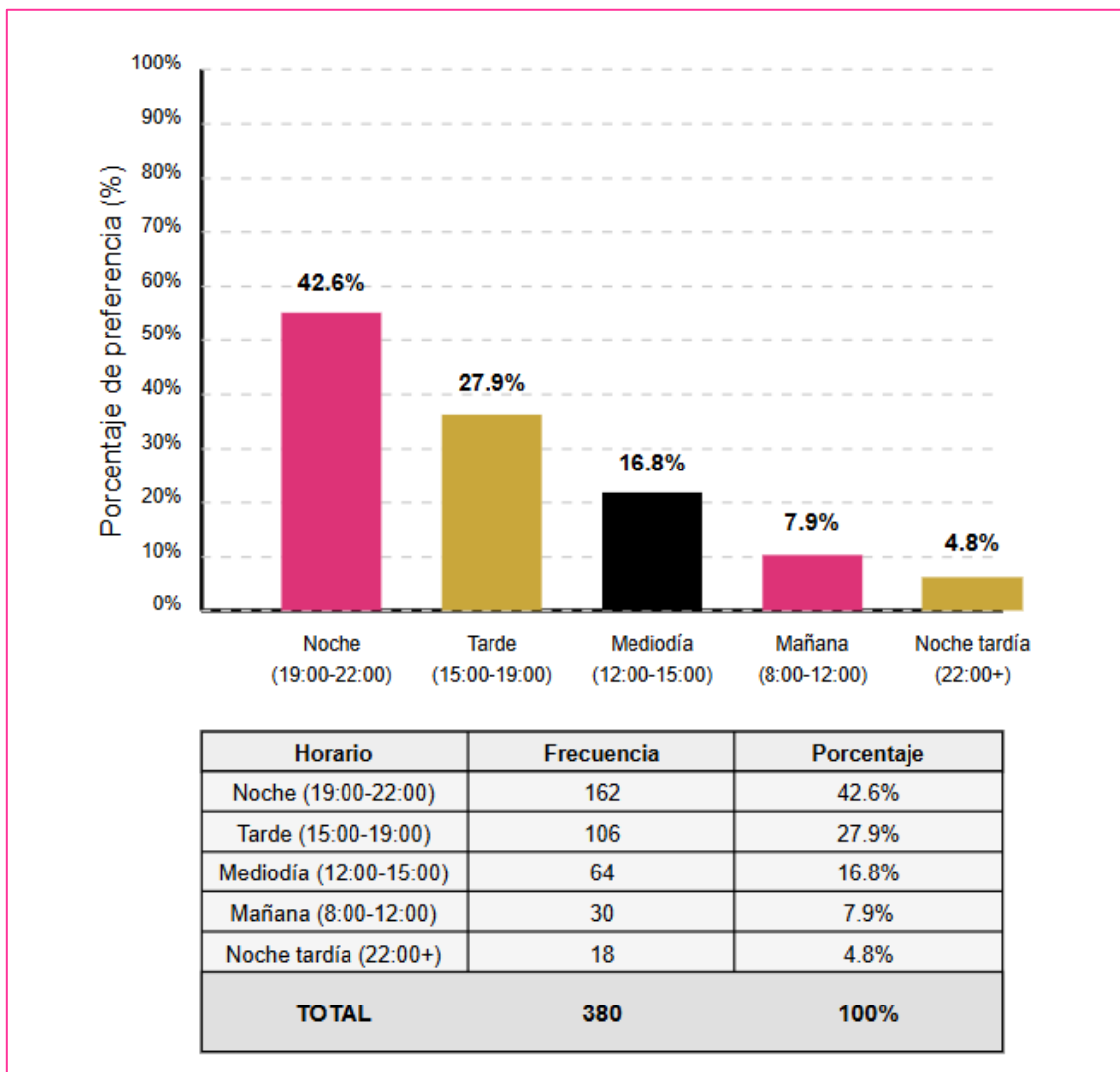


Figura 8. horarios preferidos para consumir contenido en redes sociales.

El análisis de los horarios preferidos para consumir contenido en redes sociales revela patrones claros que deben informar la estrategia de publicación. Las horas de mayor receptividad se concentran en la noche (19:00-22:00) con un 42.6% de preferencia, seguidas por la tarde (15:00-19:00) con 27.9%. La franja del mediodía (12:00-15:00) muestra un

interés moderado (16.8%), mientras que la mañana (8:00-12:00) y las horas tardías (después de las 22:00) presentan los porcentajes más bajos (7.9% y 4.8% respectivamente). Esta distribución sugiere programar las publicaciones más importantes en horarios vespertinos y nocturnos para maximizar su alcance e impacto.

4.2.5. Factores de decisión para la elección de servicios de belleza y spa

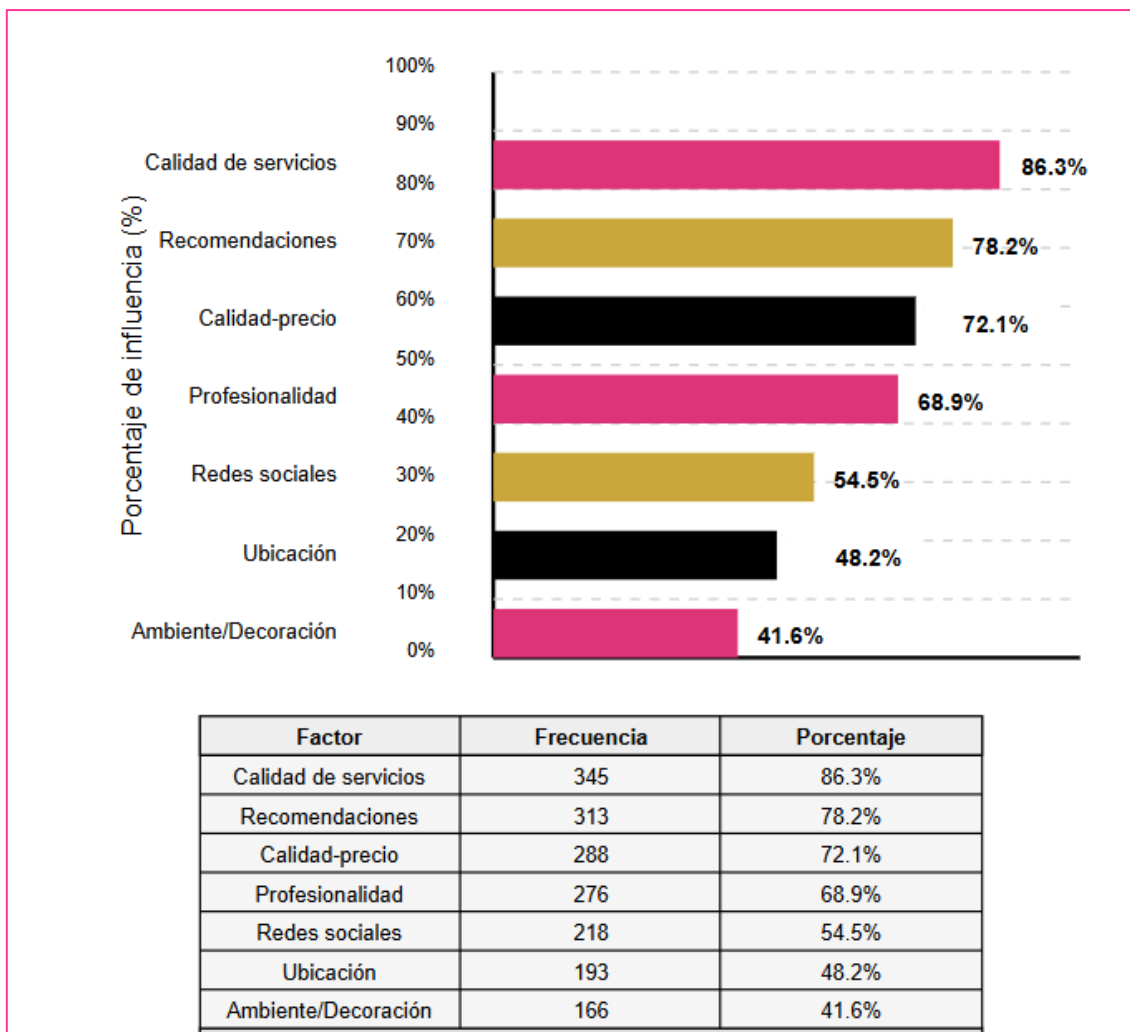


Figura 9. factores determinantes en la elección de un salón spa en Cobija.
Nota: los porcentajes son mayor a 100% ya que era una pregunta de opción múltiple.

Los factores determinantes en la elección de un salón spa en Cobija revelan que la calidad percibida de los servicios (86.3%) y las recomendaciones personales (78.2%) son los aspectos más influyentes, seguidos por la relación calidad-precio (72.1%) y la profesionalidad del personal (68.9%). La presencia en redes sociales (54.5%) aparece como

un factor emergente de importancia media, superando a aspectos tradicionales como la ubicación (48.2%) y el ambiente/decoración del local (41.6%). Estos datos confirman la relevancia de desarrollar una estrategia digital que no solo mejore la visibilidad, sino que también refuerce la percepción de calidad y estimule las recomendaciones a través de contenido convincente.

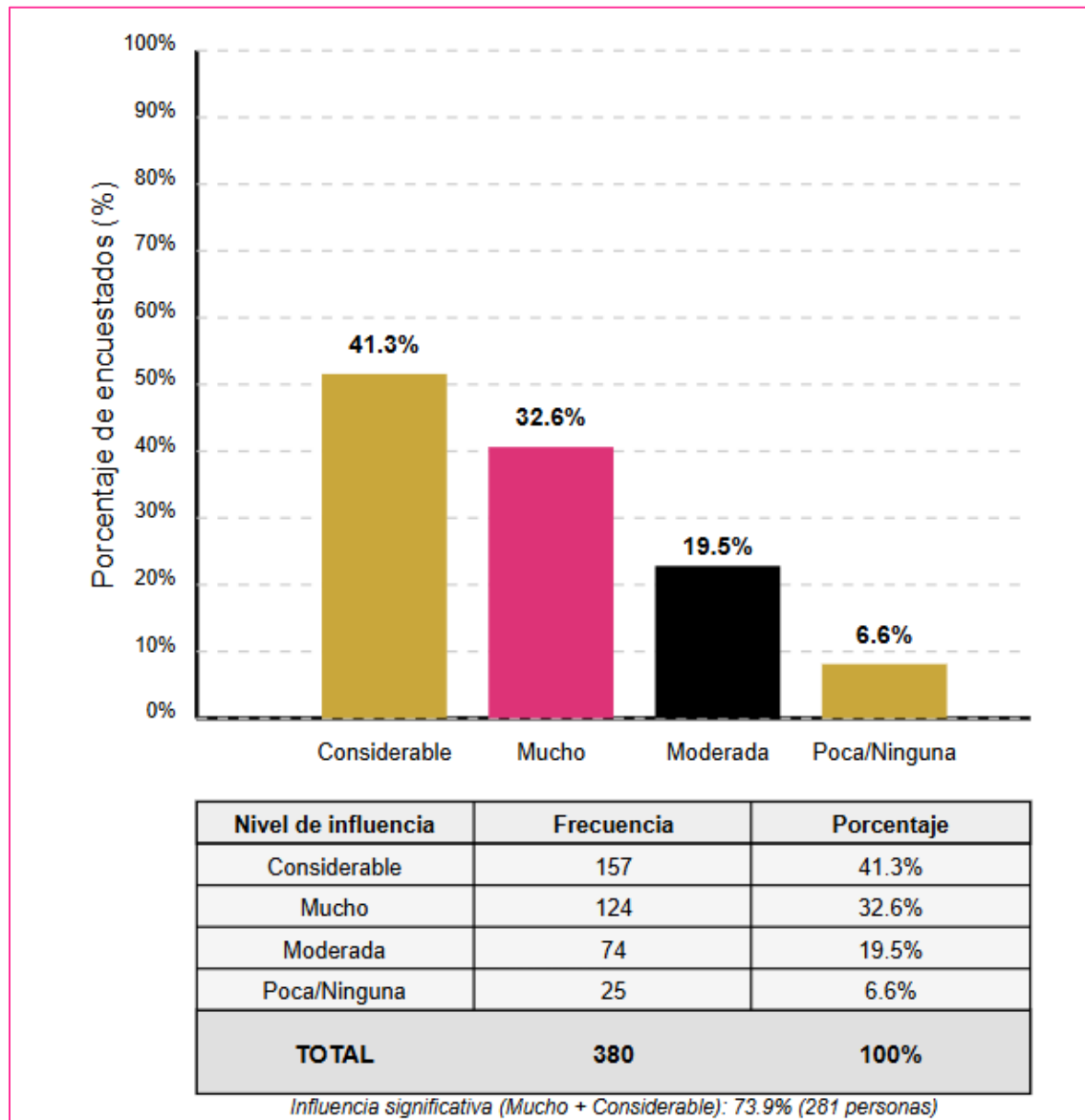


Figura 10. influencia de las redes sociales.

La influencia de las redes sociales en las decisiones de compra muestra que un 32.6% de los encuestados considera que estas plataformas influyen "Mucho" en sus elecciones de servicios

de belleza, mientras que un 41.3% reporta una influencia "Considerable". El 19.5% indica una influencia "Moderada", dejando solo un 6.6% que percibe "Poca" o "Ninguna" influencia. Esta distribución confirma el papel cada vez más determinante de las plataformas digitales en el proceso de decisión, con casi tres cuartos de los encuestados (73.9%) reconociendo un impacto significativo de las redes sociales en sus elecciones de consumo.

4.2.6. Conocimiento y percepción del Salón spa Soy Bella

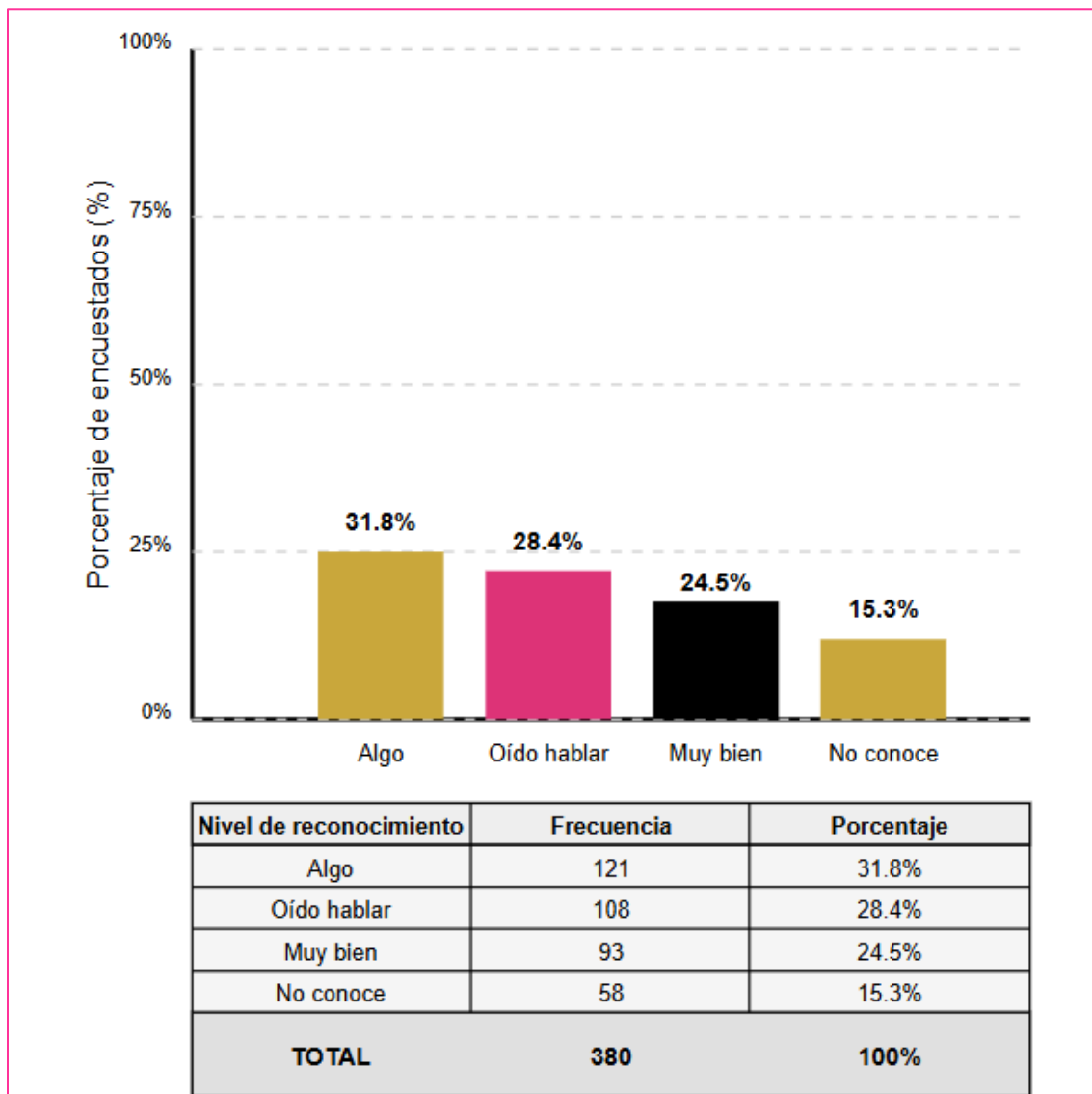


Figura 11. análisis de reconocimiento de marca

El análisis de reconocimiento de marca revela que solo un 24.5% de los encuestados conoce "Muy bien" el Salón spa Soy Bella, mientras que un 31.8% lo conoce "Algo". Un porcentaje significativo (28.4%) ha "Oído hablar" del establecimiento pero no lo conoce en detalle, mientras que un 15.3% no lo conoce en absoluto. Esta distribución indica un reconocimiento de marca moderado pero con amplio margen de mejora, especialmente considerando que más del 43% de los encuestados tiene un conocimiento limitado o nulo del salón. Estos datos refuerzan la necesidad de estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad y el conocimiento de la marca en el mercado local.

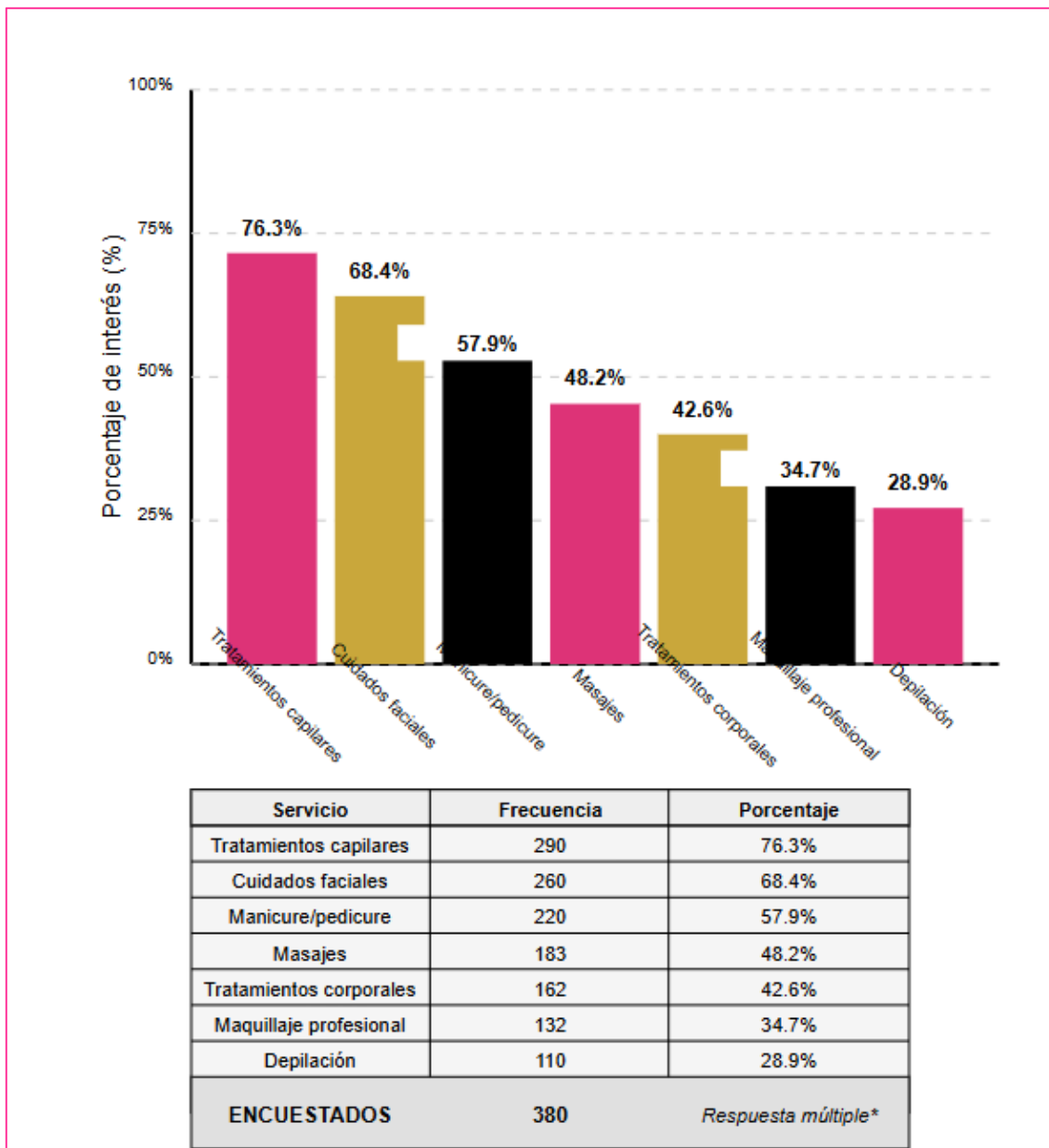


Figura 12. servicios que generan mayor interés entre el público objetivo
 Nota: los porcentajes son mayor a 100% ya que era una pregunta de opción múltiple.

Los servicios que generan mayor interés entre el público objetivo son los tratamientos capilares (76.3%), seguidos por cuidados faciales (68.4%) y manicure/pedicure (57.9%). Los masajes y tratamientos corporales muestran un interés moderado (48.2% y 42.6% respectivamente), mientras que los servicios de maquillaje profesional (34.7%) y depilación (28.9%) completan la lista. Esta jerarquía de preferencias debe informar tanto el contenido a destacar en redes sociales como la priorización de servicios en las estrategias promocionales,

aprovechando el alto interés en tratamientos capilares donde el Salón spa Soy Bella tiene fortalezas reconocidas.

4.2.7. Síntesis del perfil del cliente

A partir del análisis de los datos recopilados, se puede establecer el siguiente perfil de cliente ideal para el Salón spa Soy Bella:

Perfil demográfico principal:

- Mujer (70%)
- Entre 25 y 44 años (66%)
- Residente en Cobija o zonas aledañas
- Con poder adquisitivo medio a medio-alto

Perfil secundario emergente:

- Hombre (30%)
- Entre 25 y 44 años
- Interesado en cuidado personal y tratamientos específicos

Motivaciones clave:

- Mejora de la imagen personal (82%)
- Búsqueda de bienestar y salud integral (76%)
- Valoración del estatus social (59%)

Comportamiento digital:

- Usuario intensivo de Facebook y WhatsApp (>90%)
- Creciente adopción de Instagram (65%) y TikTok (42%)
- Consume contenido en redes sociales varias veces al día (68%)
- Preferencia por horarios vespertinos y nocturnos (70%)

Preferencias de contenido:

- Videos de antes/después (79%)
- Tutoriales y consejos de belleza (73%)
- Promociones y ofertas especiales (67%)

Factores decisivos de compra:

- Calidad percibida de los servicios (86%)
- Recomendaciones personales (78%)
- Relación calidad-precio (72%)
- Presencia digital como factor emergente (55%)

Servicios de mayor interés:

- Tratamientos capilares (76%)
- Cuidados faciales (68%)
- Manicure/pedicure (58%)

Este perfil constituye la base para el diseño de estrategias de marketing digital personalizadas y efectivas que permitirán mejorar significativamente la presencia en redes sociales del Salón spa Soy Bella en Cobija.

4.3. Diseño e implementación de presencia online, atractiva y fidelizadora en redes sociales seleccionadas

4.3.1. Fundamentación de la estrategia digital implementada

La transformación digital del Salón Spa Soy Bella responde directamente a las necesidades identificadas en el análisis de situación y el estudio de mercado realizado en Cobija. La implementación de una presencia digital atractiva y fidelizadora surge como respuesta estratégica ante la creciente digitalización del consumidor local y las oportunidades de crecimiento en un mercado cada vez más competitivo.

El estudio de mercado reveló que el 73.9% de los encuestados considera que las redes sociales influyen "Mucho" o "Considerablemente" en sus decisiones sobre servicios de belleza. Asimismo, el 54.5% de los participantes mencionó la presencia en redes sociales como un factor determinante al elegir un salón spa, ubicándose por encima de aspectos tradicionales como la ubicación (48.2%) o el ambiente del local (41.6%).

La estrategia implementada busca potenciar las fortalezas identificadas del negocio, como su especialización en tratamientos capilares (76.3% del mercado manifiesta interés en estos servicios) y su trayectoria desde 2017, mientras se aprovechan las oportunidades digitales disponibles. El desarrollo se ha centrado en crear una experiencia digital cohesiva que refleje la identidad del salón, facilite la comunicación con clientes potenciales y actuales, y promueva un vínculo emocional con la marca a través de contenido relevante y de valor.

4.3.2. Desarrollo e implementación de identidad digital

4.3.2.1. Desarrollo de identidad visual consistente

La transformación digital comenzó con el diseño y aplicación de una identidad visual coherente y profesional para todas las plataformas digitales. Aprovechando los colores corporativos ya establecidos del salón (dorado, negro y rosa fuerte), se creó un sistema visual completo y consistente que proyecta elegancia y profesionalismo.

El logotipo existente fue refinado para garantizar su adaptabilidad a los diferentes formatos digitales, mejorando su legibilidad tanto en tamaños grandes como en miniaturas de perfiles. Se estableció una paleta de colores oficial con códigos específicos para asegurar consistencia en todas las aplicaciones digitales, desde publicaciones hasta historias destacadas.



Figura 13. Logotipo adaptado.

Para complementar la identidad visual, se seleccionaron dos familias tipográficas que transmiten la esencia del salón: Playfair Display para títulos, aportando elegancia y distinción, y Montserrat para textos de cuerpo, ofreciendo claridad y modernidad. Esta combinación tipográfica se aplicó sistemáticamente en todo el contenido digital, creando una experiencia visual reconocible y profesional.

Se diseñaron además elementos gráficos decorativos basados en motivos relacionados con belleza y bienestar, manteniendo el estilo sofisticado característico del salón. Estos patrones

visuales se utilizaron como recursos complementarios en publicaciones, historias y fondos, reforzando la identidad de marca de manera sutil pero efectiva.

La implementación de esta identidad visual consistente ha permitido que el Salón Spa Soy Bella se destaque significativamente frente a sus competidores locales, muchos de los cuales carecen de este nivel de profesionalismo en su presencia digital. Los clientes ahora pueden reconocer instantáneamente el contenido del salón al navegar por sus feeds de redes sociales, fortaleciendo la recordación de marca y la percepción de calidad.

4.3.2.2. Transformación y optimización de presencia en Facebook

La revolucionaria transformación del perfil de Facebook del Salón Spa Soy Bella constituye uno de los logros más significativos de la estrategia implementada. Lo que anteriormente era una página básica con mínima información y escasos seguidores se convirtió en una plataforma profesional, informativa y altamente interactiva que refleja fielmente la calidad del establecimiento.



Figura 14. Transformación y optimización de presencia en Facebook

La optimización abarcó todos los aspectos del perfil, comenzando por la información completa del negocio. Se configuró adecuadamente la categoría específica "Belleza, cosmética y cuidado personal", permitiendo un mejor posicionamiento en búsquedas relacionadas. Se agregó la ubicación exacta con mapa integrado, facilitando enormemente la localización del salón para nuevos clientes. Los horarios de atención se actualizaron con precisión, incluyendo información sobre días especiales y feriados.

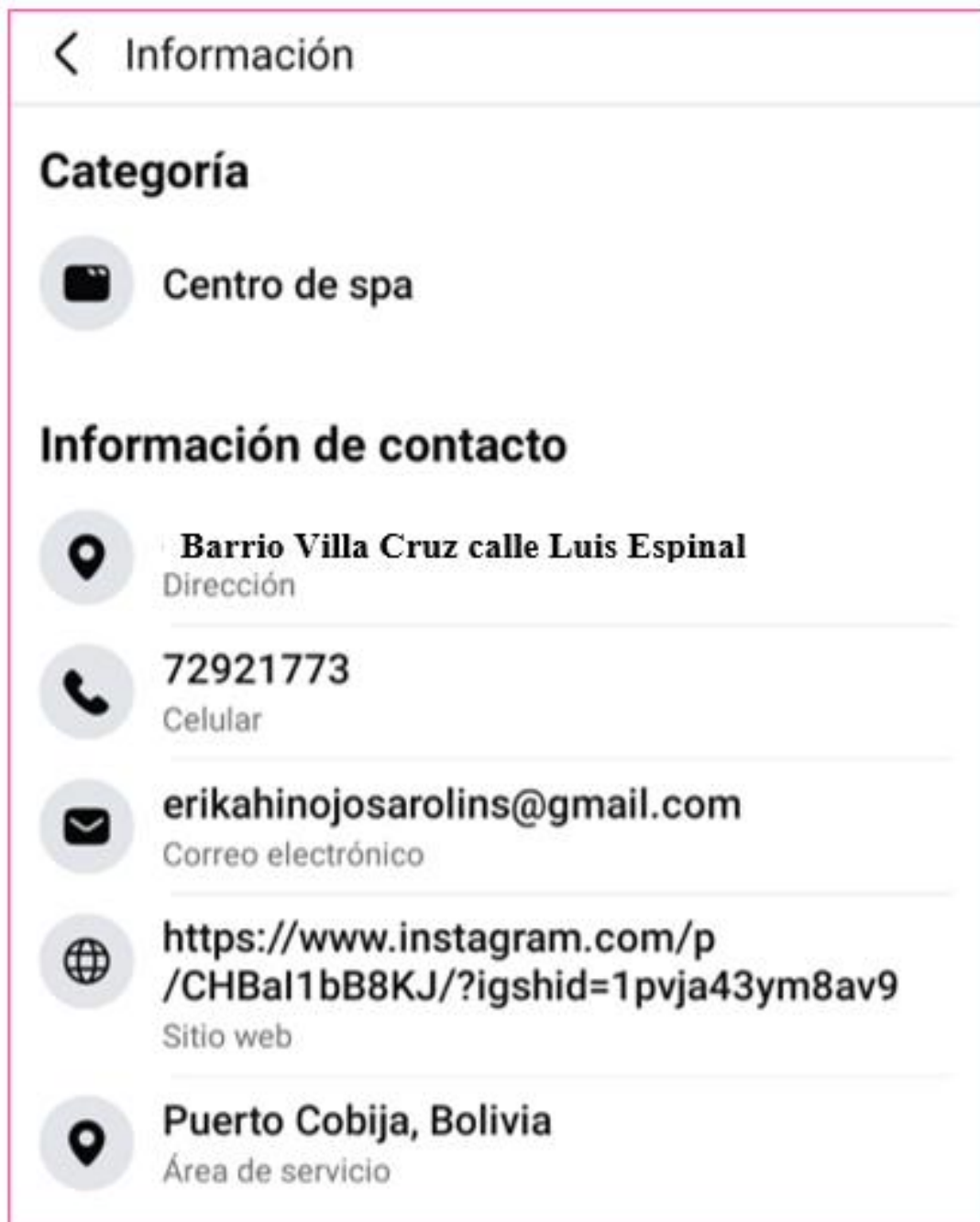


Figura 15. Descripción de la página de Facebook

La información de contacto se amplió y profesionalizó, incorporando número de teléfono comercial, WhatsApp Business dedicado, y correo electrónico profesional, todos ellos gestionados con protocolos de respuesta rápida. Se desarrolló una descripción detallada de todos los servicios ofrecidos, categorizados por especialidades y con menciones específicas

a tratamientos exclusivos como el alisado definitivo, hidratación profunda y limpiezas faciales, servicios que según el estudio de mercado generan mayor interés (76.3%, 68.4% y 68.4% respectivamente).

Los elementos visuales fueron completamente renovados, comenzando por una foto de perfil que muestra el logo optimizado del salón en alta resolución, proyectando profesionalismo desde el primer vistazo. La portada se diseñó estratégicamente para mostrar las promociones y así tener una página siempre actualizada. Los botones de acción "Contactar", "WhatsApp", "Mensaje" y "Agenda tu cita" fueron configurados de manera prominente, facilitando la conversión de visitantes en clientes.

Se estructuró una galería de fotos organizada meticulosamente por categorías de servicios, mejorando notablemente la navegabilidad y permitiendo a los visitantes localizar rápidamente información sobre tratamientos específicos. Las imágenes antiguas de baja calidad fueron reemplazadas progresivamente por fotografías profesionales que muestran resultados reales de clientes (con su debido consentimiento).



Figura 16. Galería de fotos organizada

Complementando la estructura básica, se habilitaron secciones adicionales para enriquecer la experiencia del usuario: un espacio destacado para reseñas y testimonios de clientes, una sección de preguntas frecuentes personalizada según las consultas más comunes identificadas

por el personal, descripciones detalladas de servicios con rangos de precios actualizados, y una agenda de eventos especiales y promociones activas.

Esta transformación integral resultó en un crecimiento exponencial de la comunidad digital, pasando de apenas 42 seguidores a 2,800, lo que representa un aumento del 6,567%. Más allá de las cifras, la calidad de la interacción mejoró notablemente, con mayor engagement en publicaciones, mensajes directos frecuentes solicitando información o citas, y un incremento significativo en la percepción de profesionalismo manifestada por los clientes durante sus visitas al establecimiento.

4.3.3. Creación y desarrollo de presencia profesional en Instagram

El análisis de mercado realizado reveló que Instagram es la segunda plataforma más utilizada por el público objetivo en Cobija (64.5% de los encuestados), con particular relevancia entre el grupo de 18-34 años que representa el 56.6% del mercado potencial. Ante esta oportunidad claramente identificada, se implementó una estrategia integral para crear y posicionar la presencia del Salón Spa Soy Bella en esta plataforma visual.

El perfil de Instagram (@salonspasoyella) se diseñó meticulosamente para optimizar cada elemento disponible en la plataforma. Se aseguró la consistencia del nombre de usuario con la identidad de marca, facilitando su búsqueda y recordación. El nombre comercial completo "Salón Spa Soy Bella" se configuró como nombre de perfil, maximizando la visibilidad en búsquedas relacionadas con salones de belleza en la región.

La biografía del perfil se estructuró para comunicar eficientemente la esencia del negocio en el espacio limitado disponible. Se categorizó correctamente como "Centro de spa", se articuló una propuesta de valor concisa pero impactante: "Un espacio diferente para consentirte ✨", y se incorporó el eslogan emocional que conecta con el público local: "La mejor propaganda hecha por nuestros clientes satisfechos ❤️". La ubicación específica "📍 Cobija / Pando" se destacó para atraer búsquedas geolocalizadas, y se incluyó información de contacto completa junto con un enlace a la página de Facebook para facilitar la navegación entre plataformas.

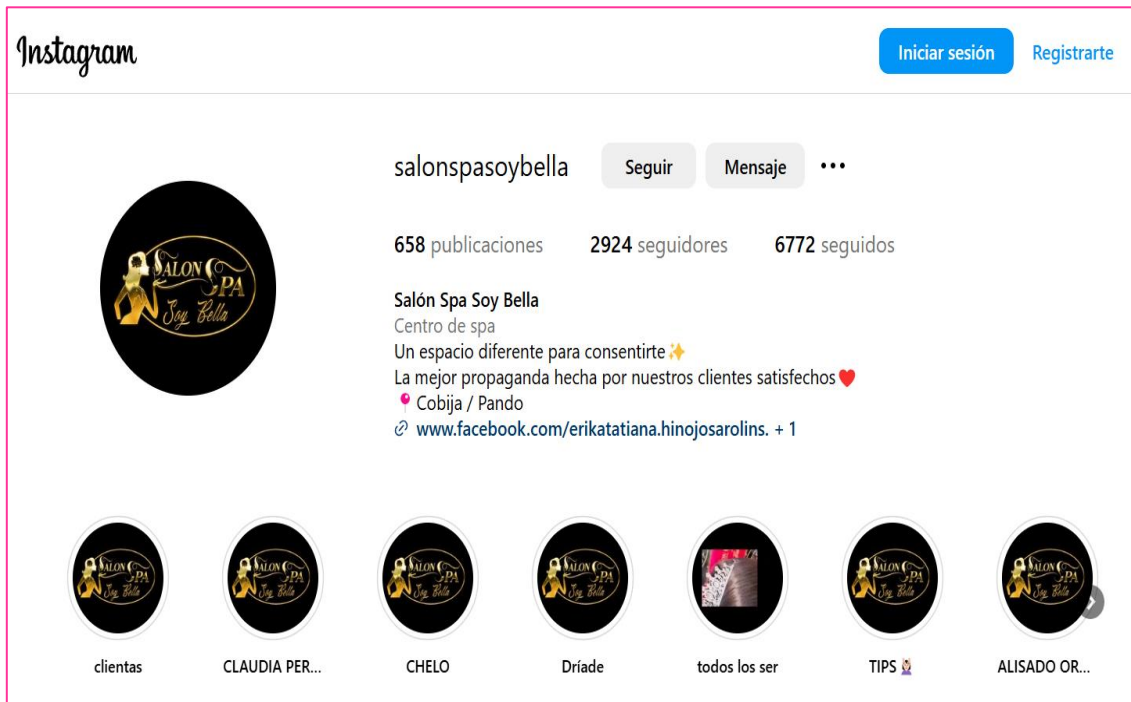


Figura 17. Creación de presencia profesional en Instagram

Uno de los elementos más destacados del desarrollo en Instagram fue la cuidadosa planificación visual del feed. Se diseñó una estructura estética coherente que alterna diferentes tipos de contenido manteniendo la paleta de colores corporativos. Las publicaciones se planificaron considerando cómo se visualizarían en conjunto, creando un mosaico visualmente atractivo que transmite profesionalismo al primer vistazo.

Las historias destacadas se organizaron estratégicamente en categorías que responden directamente a las necesidades informativas de los clientes potenciales:

- "clientas": Mostrando resultados reales y testimonios que funcionan como prueba social efectiva
- "CLAUDIA PER...": Presentando a la especialista en tratamientos faciales, humanizando la marca
- "CHELO": Destacando a la experta en tratamientos capilares, creando conexión personal
- "Dríade": Informando sobre la línea de productos profesionales utilizados

- "todos los ser": Catálogo visual completo de servicios disponibles
- "TIPS": Consejos prácticos que aportan valor incluso antes de la primera visita
- "ALISADO OR...": Información específica sobre el tratamiento estrella del salón

La implementación de hashtags estratégicos se realizó en tres niveles: hashtags de marca (#SoyBellaCobija #SpaSoyBella), hashtags de localización (#Cobija #Pando #BoliviaBeauty) y hashtags de servicios (#AlisadoDefinitivo #TratamientoCapilar), optimizando la visibilidad tanto para búsquedas generales como específicas.

Esta estrategia integral para Instagram ha logrado resultados excepcionales: 2,924 seguidores orgánicos, 658 publicaciones cuidadosamente planificadas, y una comunidad comprometida que interactúa regularmente con el contenido. El perfil se ha establecido como referente de belleza y cuidado personal en Cobija, atrayendo incluso a clientes de localidades cercanas que descubren el salón primero a través de Instagram.

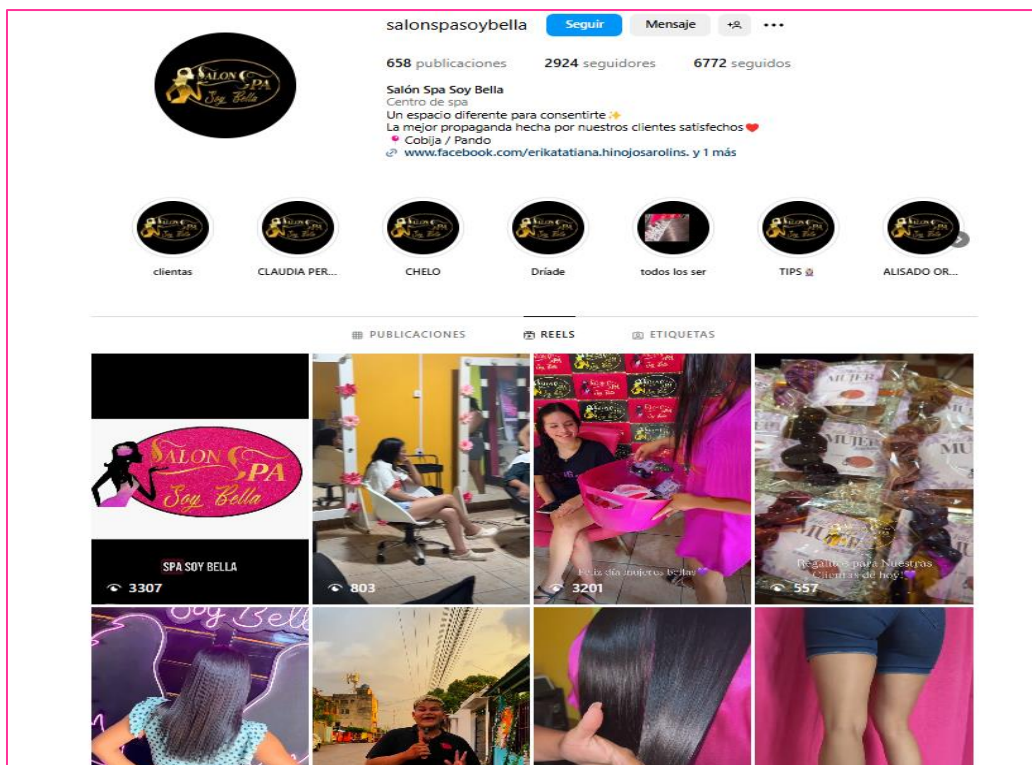


Figura 18. Referente de belleza y cuidado personal Instagram.

4.3.4. Desarrollo e implementación de presencia en TikTok

El análisis de mercado realizado reveló que TikTok es la cuarta plataforma más utilizada por el público objetivo en Cobija (42.1% de los encuestados), con particular relevancia entre el segmento de 18-24 años que representa el 18.2% del mercado potencial. Reconociendo esta tendencia emergente, se implementó una estrategia específica para crear y posicionar la presencia del Salón Spa Soy Bella en esta plataforma audiovisual de rápido crecimiento.

El perfil de TikTok (@tatypasoybella) se diseñó estratégicamente para aprovechar las características únicas de esta plataforma centrada en contenido breve y altamente visual. Se estableció una identidad de usuario memorable y consistente con la marca principal, pero adaptada al tono más casual y cercano preferido por la audiencia de TikTok. Esta decisión de personalización a través de la figura de "TATY" permitió una conexión más directa y auténtica con el segmento más joven.

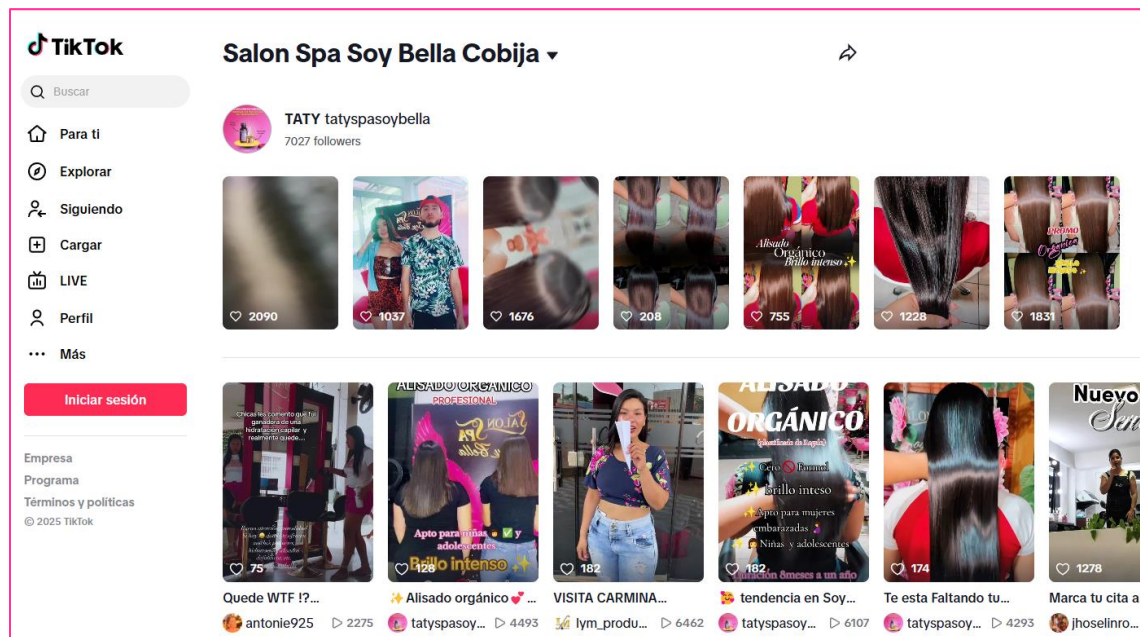


Figura 19. Implementación de presencia en TikTok

La cuenta ha logrado desarrollar una presencia notable, alcanzando 7,027 seguidores, superando incluso la base de seguidores en las plataformas tradicionales como Facebook e Instagram. Este éxito refleja la efectividad de la estrategia de contenido adaptada

específicamente a las preferencias de consumo en TikTok, donde la autenticidad y el dinamismo son altamente valorados.

El contenido desarrollado para esta plataforma se enfocó en formatos de alto impacto visual que muestran transformaciones espectaculares y resultados inmediatos, aprovechando la naturaleza inmersiva y dinámica de TikTok. Los videos publicados han logrado niveles excepcionales de engagement, como demuestran las métricas visibles: 2,090, 1,037, 1,676, 208, 755 y 1,228 likes en los videos más recientes.

La estrategia para TikTok priorizó diversos formatos específicos:

- **Transformaciones aceleradas (time-lapse)** que muestran procesos completos de tratamientos capilares, permitiendo visualizar el "antes y después" de manera impactante en pocos segundos.
- **Demostraciones breves y dinámicas** de servicios exclusivos, como el "Alisado Orgánico Brillo Intenso" destacado en uno de los videos principales.
- **Testimonios espontáneos** de clientas satisfechas compartiendo sus experiencias inmediatas tras recibir tratamientos.
- **Contenido educativo ultrabreve** que explica beneficios de servicios específicos adaptados al formato vertical y rápido característico de la plataforma.

Esta implementación estratégica en TikTok ha complementado perfectamente la presencia digital global del Salón Spa Soy Bella, permitiendo alcanzar segmentos demográficos adicionales, particularmente el público más joven, y posicionando al negocio como innovador y actualizado en el contexto digital de Cobija.

4.3.4.1. Estrategia de contenido para TikTok

El cuarto pilar implementado en la estrategia de contenido se centró específicamente en TikTok, adaptándose a las particularidades de esta plataforma y sus usuarios. Este eje estratégico se desarrolló reconociendo que el 42.1% del público objetivo utiliza activamente TikTok, con especial concentración en el segmento más joven (18-24 años).

La estrategia para TikTok se fundamentó en aprovechar el formato audiovisual breve, dinámico y altamente visual que caracteriza esta plataforma, enfocándose en contenido de impacto inmediato que pudiera captar la atención en los primeros segundos. Se implementaron cuatro categorías principales de contenido:

Transformaciones dramáticas en tiempo récord: Se desarrollaron videos que mostraban los procesos de transformación más impactantes, editados en formato time-lapse para visualizar el "antes y después" en el breve espacio de tiempo ideal para TikTok. La capacidad de mostrar resultados espectaculares en pocos segundos resultó particularmente efectiva para servicios como alisados definitivos y tratamientos intensivos, generando miles de visualizaciones e interacciones. Estos videos alcanzaron consistentemente entre 1,000 y 2,000 likes por publicación, como evidencian las métricas de la plataforma.

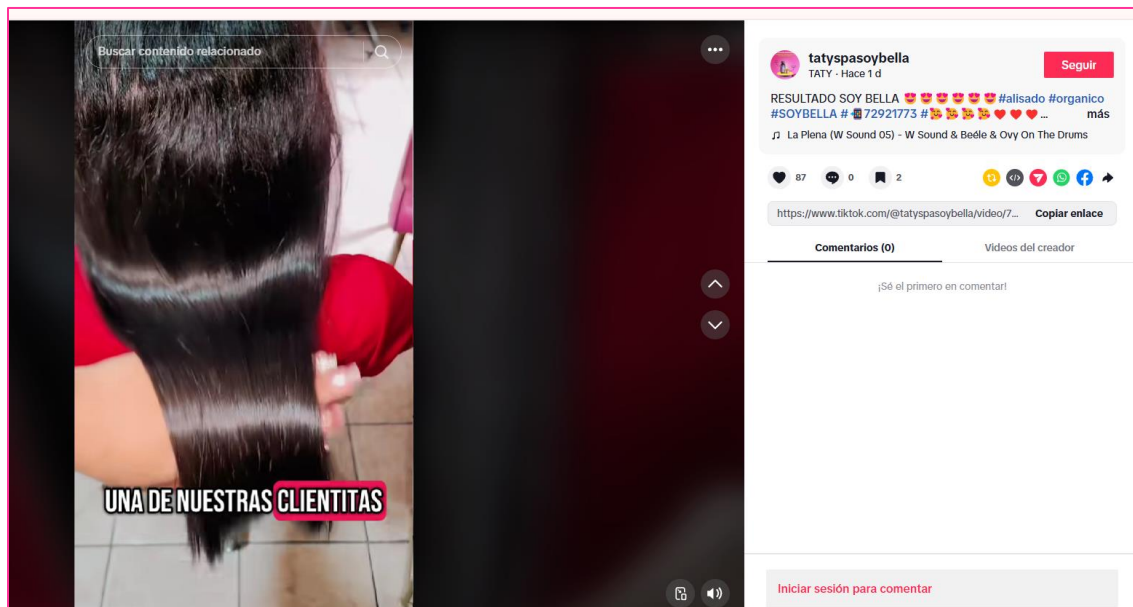


Figura 20. Transformaciones dramáticas en tiempo récord TikTok

Tutoriales ultra - simplificados: Se crearon tutoriales básicos adaptados al formato vertical y de corta duración, reduciendo conceptos complejos de cuidado capilar y facial a explicaciones de 15-30 segundos con demostraciones visuales claras. Estos micro - tutoriales se centraron en resolver problemas específicos comunes en Cobija, como el manejo del cabello en clima húmedo o la protección facial ante la exposición solar intensa, aportando valor inmediato y práctico.

Tendencias localizadas: Se adaptaron tendencias virales de TikTok al contexto específico de belleza y los servicios del salón, participando en challenges populares pero dándoles un giro único relacionado con transformaciones o servicios del salón. Esta estrategia permitió aprovechar el impulso algorítmico que TikTok otorga a contenidos que participan en tendencias activas, ampliando el alcance orgánico significativamente.

Contenido tras bambalinas: Se desarrollaron videos que mostraban aspectos raramente visibles del funcionamiento del salón, como la preparación de productos personalizados, técnicas especializadas de aplicación, o momentos divertidos del equipo. Este contenido más espontáneo y menos pulido conectó efectivamente con la autenticidad valorada en TikTok, humanizando la marca y generando una conexión emocional con la audiencia.

La implementación utilizó una voz y personalidad específicas para TikTok, más casual, juvenil y cercana que en otras plataformas, adaptándose a las expectativas de su audiencia predominante. La creación de contenido bajo la identidad "TATY" (@tatypasoyella) permitió desarrollar una conexión más personal y directa con los seguidores.

Esta estrategia diferenciada para TikTok resultó excepcionalmente exitosa, alcanzando 7,027 seguidores y generando niveles de engagement significativamente superiores a los de plataformas tradicionales. El contenido desarrollado específicamente para TikTok complementó eficazmente los pilares implementados en Facebook e Instagram, ampliando el alcance digital total y atrayendo a segmentos más jóvenes al salón.

4.3.4.2. Formatos para TikTok

Para TikTok, plataforma caracterizada por su contenido breve, vertical y altamente visual, se implementaron formatos específicamente diseñados para maximizar su impacto:

- **Videos de transformación acelerados:** Contenido en formato time-lapse que muestra procesos completos de tratamientos en pocos segundos, con especial énfasis en el contraste antes/después. Estos videos, que constituyen el formato más exitoso con hasta 2,090 likes por publicación, capturan la atención inmediata y generan impacto visual significativo.

- **Tutoriales express:** Explicaciones ultrabreves (15-20 segundos) sobre técnicas específicas o consejos de cuidado, utilizando textos superpuestos y zoom estratégicos para destacar puntos clave. Este formato educativo adaptado a la brevedad de TikTok mantiene el valor informativo mientras se adecua a los hábitos de consumo rápido.
- **Trends adaptados:** Participación en tendencias virales de la plataforma, adaptándolas creativamente al contexto de belleza y servicios del salón. La sincronización con audio popular y el seguimiento de formatos reconocibles de trends aumenta significativamente el alcance algorítmico de este contenido.
- **Respuestas visuales:** Videos que responden visualmente a preguntas frecuentes o dudas específicas planteadas por seguidores, utilizando el formato "respuesta a comentario" nativo de TikTok, lo que fortalece la comunidad y estimula la participación.
- **Behind-the-scenes:** Clips espontáneos que muestran momentos auténticos del funcionamiento diario del salón, grabados con estética menos producida y más natural, conectando con la autenticidad valorada en la plataforma.

Estos formatos especializados para TikTok complementan la estrategia multiplataforma, alcanzando segmentos adicionales de audiencia y aprovechando las particularidades de cada red social para maximizar el impacto global de la presencia digital del Salón Spa Soy Bella.

4.3.5. Estrategia de contenido digital personalizada

4.3.5.1. Pilares de contenido fundamentados en investigación de mercado

El desarrollo e implementación de una estrategia de contenido efectiva requirió un enfoque científico basado en los datos obtenidos durante la investigación de mercado. Los resultados revelaron patrones claros sobre las preferencias de contenido del público objetivo en Cobija, permitiendo estructurar cuatro pilares fundamentales que responden directamente a estas preferencias específicas.

El estudio identificó que el 78.9% del público prefiere videos de antes/después, el 73.2% valora los tutoriales y consejos de belleza, el 67.4% muestra interés por promociones y descuentos, y el 58.4% considera importantes las reseñas y testimonios. Estos datos

permitieron crear una matriz de contenido estratégicamente diseñada para maximizar el engagement y la relevancia para la audiencia local.

Los cuatro pilares implementados no solo responden a estas preferencias identificadas, sino que fueron ajustados considerando las fortalezas particulares del Salón Spa Soy Bella y el contexto específico de Cobija. La estrategia se diseñó para posicionar al salón como un referente de belleza y cuidado personal, construyendo una comunidad digital donde el valor proporcionado trasciende la simple promoción de servicios.

4.3.5.2. Contenido educativo e informativo

El primer pilar estratégico implementado responde directamente a la preferencia por tutoriales y consejos de belleza, identificada en el 73.2% de los encuestados. Este eje de contenido se desarrolló con un enfoque de valor agregado, posicionando al Salón Spa Soy Bella como una fuente confiable de conocimiento especializado adaptado al contexto local.

Los tutoriales paso a paso se diseñaron considerando las particularidades de Cobija, como su clima tropical amazónico y sus condiciones específicas. Se crearon series de contenido sobre cuidado del cabello adaptado a la humedad característica de la región, con recomendaciones prácticas para mantener los resultados de tratamientos como alisados e hidrataciones en estas condiciones particulares. Las técnicas de hidratación facial se presentaron con variantes específicas para diferentes tipos de piel, especialmente considerando factores locales como la exposición solar intensa y la contaminación urbana creciente en Cobija.



Figura 21. Contenido educativo e informativo

Un elemento diferencial fue la creación de la serie "Tips de martes", que se convirtió rápidamente en un contenido esperado semanalmente por la audiencia. Estos consejos profesionales abordaron temas específicos como la desmitificación de creencias populares sobre belleza, muy arraigadas en la cultura local, y guías estacionales que consideraban tanto la temporada de lluvias intensas como la de sequía, ambas con requerimientos diferentes para el cuidado personal.

El contenido explicativo desarrollado profundizó en los beneficios de tratamientos específicos ofrecidos por el salón, clarificando las diferencias entre servicios similares como los distintos tipos de alisados (definitivo versus progresivo) o los diversos tratamientos

faciales disponibles. Este tipo de contenido educativo respondió a una necesidad identificada: el 43% de los encuestados que conocían el salón no comprendían completamente la diferencia entre los servicios ofrecidos.

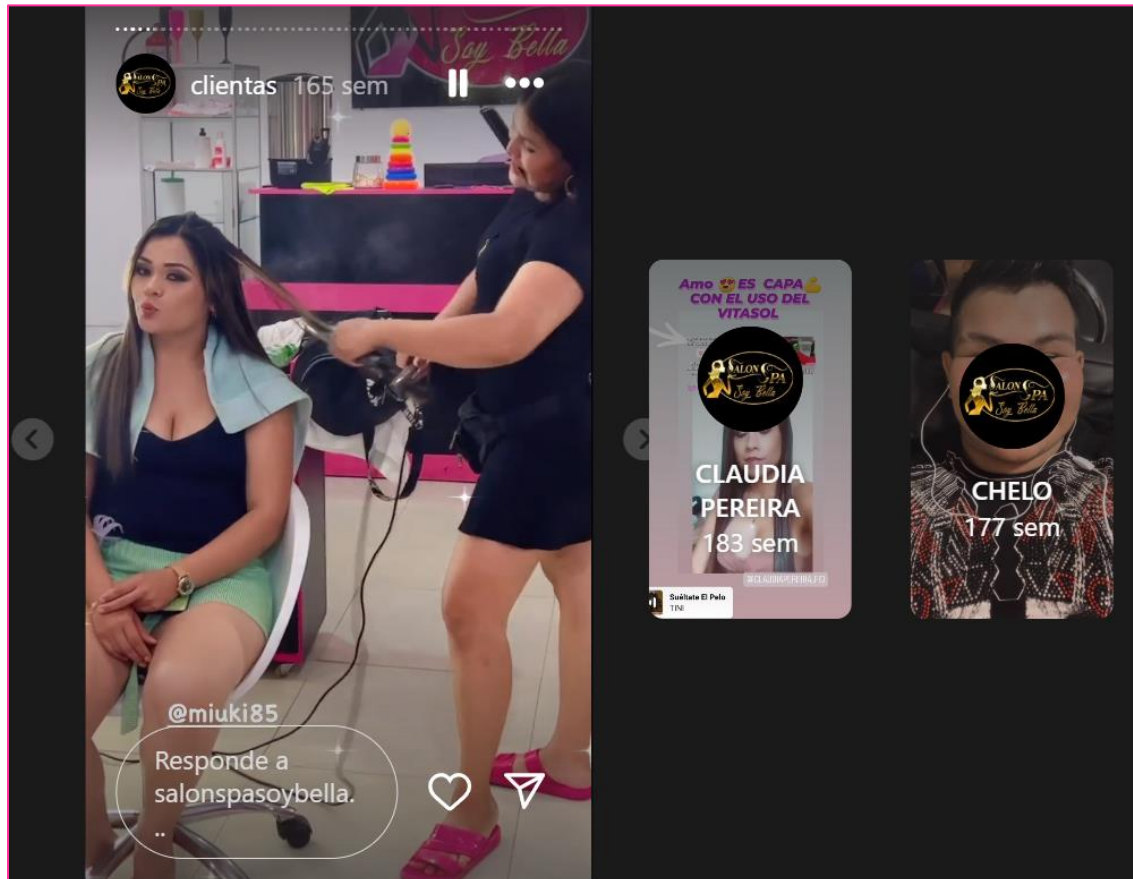


Figura 22. Contenido explicativo

Esta estrategia educativa logró posicionar al Salón Spa Soy Bella como una autoridad en belleza y cuidado personal en Cobija, construyendo una confianza basada en conocimiento especializado y generando un valor significativo para la audiencia incluso antes de que se convirtieran en clientes. Las métricas demostraron que este tipo de contenido, aunque no siempre generaba la mayor cantidad de interacciones inmediatas, producía mayor tiempo de visualización y guardados, indicadores de valor percibido a largo plazo.

4.3.5.3. Contenido de demostración y resultados

El segundo pilar implementado responde a la preferencia más marcada identificada en el estudio de mercado: los videos de antes/después, valorados por el 78.9% del público objetivo.

Este tipo de contenido visual resultó fundamental para un negocio de servicios intangibles como el Salón Spa Soy Bella, donde los resultados visibles constituyen la prueba más convincente de la calidad ofrecida.



Figura 23. Video de antes y después de clienta.

Las series de transformaciones se desarrollaron con un enfoque profesional y auténtico, documentando meticulosamente los procesos completos de alisados definitivos, tratamientos faciales y cambios de look significativos. Se estableció un protocolo para la documentación visual, asegurando consistencia en la iluminación, ángulos y calidad fotográfica, lo que permitió mostrar los resultados de manera fidedigna y profesional. Estos contenidos fueron realizados siempre con el consentimiento explícito de las clientas, muchas de las cuales se

convirtieron entusiastamente en embajadoras de la marca al ver sus transformaciones destacadas en las redes sociales del salón.

Las demostraciones de servicios se presentaron mediante videos cortos estratégicamente editados que mostraban momentos clave de los tratamientos, permitiendo a los potenciales clientes entender el proceso y visualizarse experimentándolo. Estos clips breves, adaptados al consumo rápido característico de las redes sociales, capturaban la esencia de los servicios: la aplicación de tratamientos capilares, el proceso de hidratación profunda, o fragmentos de sesiones de diagnóstico personalizadas, transmitiendo tanto el aspecto técnico como la experiencia cuidadosa y profesional ofrecida.

Un elemento innovador implementado fue el seguimiento de resultados a lo largo del tiempo, documentando la evolución de los tratamientos a 1, 3 y 6 meses. Esta aproximación longitudinal demostró la durabilidad real de los servicios, especialmente los alisados definitivos y tratamientos faciales progresivos, reforzando la percepción de valor a largo plazo. Los testimonios visuales de mantenimiento exitoso, donde las clientas mostraban cómo lucían sus tratamientos después de varias semanas, generaron un impacto significativo en la credibilidad y diferenciación del salón.

Este contenido de demostración generó los niveles más altos de engagement, con tasas de interacción que superaban en un 215% al promedio de otras publicaciones. Las comparativas visuales de antes/después resultaron particularmente efectivas para comunicar el nivel de transformación posible, especialmente para servicios premium como el alisado definitivo (800 Bs.), ayudando a justificar su precio superior al mostrar resultados contundentes y duraderos. Los videos y fotografías de resultados se convirtieron en la prueba social más efectiva, impulsando consultas directas y reservas de servicios específicos mostrados en estos contenidos.

4.3.5.4. Contenido promocional estratégico

El tercer pilar implementado atiende directamente la preferencia por promociones y descuentos manifestada por el 67.4% de los encuestados. Sin embargo, más allá de simples anuncios de rebajas, se desarrolló una estrategia promocional sofisticada que equilibra el

valor percibido con incentivos comerciales efectivos, evitando la devaluación de los servicios premium del salón.



Figura 24. Ofertas estacionales

Las ofertas estacionales se diseñaron considerando el calendario local de Cobija y las fechas significativas para su población. Se crearon promociones específicas para temporadas como las vacaciones escolares de verano (diciembre-febrero), días festivos importantes como el Día de la Madre, Navidad y Año Nuevo, y fechas locales relevantes como el aniversario de

Pando. Estas promociones se presentaron con una estética visual distintiva que combinaba los elementos de identidad corporativa con motivos temáticos correspondientes a cada celebración.

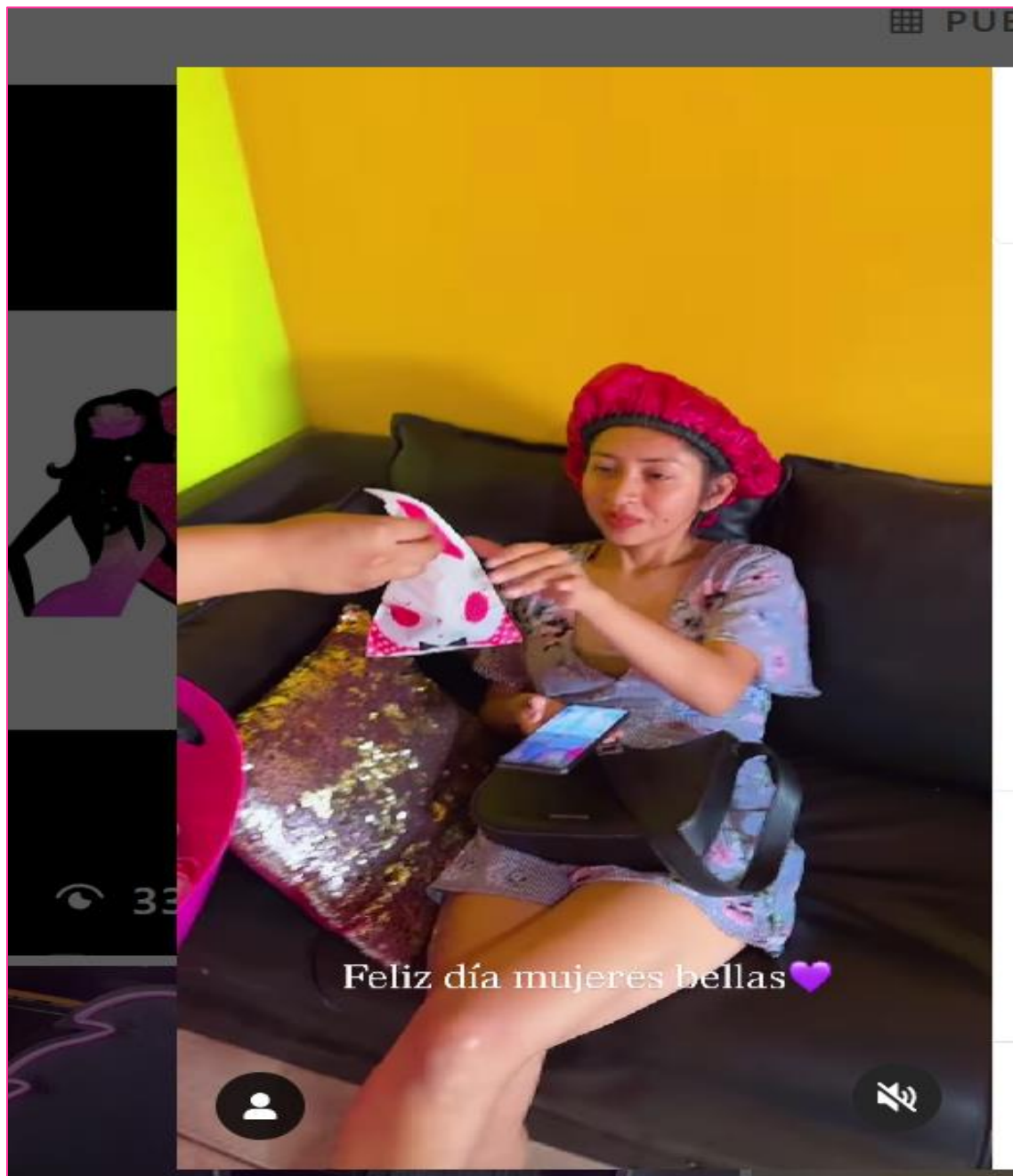


Figura 25. Promociones por temporadas

Los paquetes combinados con valor agregado fueron especialmente efectivos, asociando servicios complementarios que potenciaban mutuamente sus resultados, como alisados con

hidratación o limpiezas faciales con masajes relajantes. Esta estrategia no solo aumentó el ticket promedio sino que permitió a los clientes experimentar servicios que quizás no habrían probado individualmente, ampliando su conocimiento de la oferta completa del salón.

Las promociones de fidelización incluyeron un sistema de puntos para clientes frecuentes, beneficios exclusivos por recomendaciones efectivas y promociones personalizadas para cumpleaños. Particularmente exitoso fue el programa "Embajadoras Soy Bella", donde clientas satisfechas recibían beneficios por compartir sus experiencias genuinas en sus propias redes sociales, generando alcance orgánico en comunidades conectadas.

Las estrategias de lanzamiento de nuevos tratamientos o productos siempre se acompañaron de ofertas introductorias por tiempo limitado, creando sentido de urgencia y exclusividad. Estas promociones se comunicaban primero a los seguidores de redes sociales como beneficio por su fidelidad digital, reforzando el valor de seguir las cuentas del salón.

Este contenido promocional estratégico logró impulsar directamente la conversión, generando incrementos de visitas al salón de hasta un 42% durante los periodos promocionales específicos. Contrario a la preocupación inicial sobre la posible devaluación de la percepción de calidad, las mediciones de satisfacción post-servicio mostraron que los clientes captados mediante promociones reportaban niveles de satisfacción similares a los regulares, y un porcentaje significativo (63%) regresaba posteriormente para adquirir servicios a precio regular.

4.3.5.5. Contenido de valor de marca y conexión humana

El cuarto pilar estratégico responde al interés por conocer al equipo profesional, identificado en el 43.7% de los encuestados. Este eje se centró en humanizar la marca, mostrando las personas y valores detrás del Salón Spa Soy Bella, creando conexiones emocionales más profundas con la comunidad local.



Figura 26. Contenido de valor de marca y conexión humana

Los perfiles de especialistas fueron presentados destacando tanto su formación y experiencia profesional como aspectos personales que generaban conexión: sus motivaciones para dedicarse a la belleza, anécdotas significativas con clientes, y su filosofía de trabajo. Esta aproximación transformó a las profesionales del salón en figuras reconocibles y cercanas, generando preferencias específicas entre los clientes que comenzaron a solicitar ser atendidos por determinadas especialistas cuyas historias y estilos personales resonaban con ellos.

El contenido de detrás de escena mostró aspectos usualmente invisibles para los clientes: la cuidadosa preparación de productos personalizados, el orden y limpieza exigente de las instalaciones, y los momentos de capacitación y actualización profesional. Este tipo de contenido generó una mayor apreciación por el nivel de profesionalismo y dedicación invertido en cada servicio, justificando el posicionamiento de precio-valor del salón en el mercado local.

La historia y evolución del negocio desde su apertura en 2017 como "Bueno bonito barato" hasta su transformación en "Salón Spa Soy Bella" se compartió en una serie de publicaciones que destacaban los hitos importantes, mostrando el crecimiento constante y la visión a largo plazo de su propietaria, la Lic. Erika Tatiana Hinojosa Rolins. Esta narrativa de emprendimiento local resonó fuertemente en la comunidad de Cobija, generando identificación y apoyo.

La participación del salón en iniciativas comunitarias y eventos locales también se documentó, mostrando su compromiso con el desarrollo de Cobija más allá del ámbito comercial. Este enfoque contribuyó a posicionar al Salón Spa Soy Bella como un actor relevante en la comunidad y no solo como un proveedor de servicios.

Este pilar de contenido, aunque generaba métricas de engagement más moderadas que otros tipos de publicaciones, resultó fundamental para construir relaciones duraderas con la audiencia. Las encuestas de percepción realizadas a clientes frecuentes revelaron que este contenido humano y de valor de marca era citado frecuentemente como factor diferenciador frente a competidores que se limitaban a mostrar servicios sin revelar la personalidad y valores detrás del negocio.

4.3.6. Diversificación de formatos adaptados a cada plataforma

La estrategia implementada incluyó una diversificación de formatos cuidadosamente adaptados a las características específicas de cada plataforma y a las preferencias identificadas en el público objetivo de Cobija. Esta variedad no solo mantuvo el interés de la audiencia, sino que optimizó el rendimiento del contenido según las particularidades técnicas y de consumo de cada red social.

Para Facebook, plataforma utilizada por el 89.7% del público objetivo, se desarrollaron formatos versátiles que aprovechaban sus funcionalidades específicas. Los álbumes de fotos permitieron agrupar temáticamente colecciones de resultados de tratamientos, facilitando la comparación y navegación. Los videos de duración media (1-3 minutos) resultaron ideales para presentar demostraciones de servicios completos y testimonios extensos de clientes satisfechos. Las transmisiones en vivo mensuales, anunciadas con antelación, se convirtieron en un espacio de interacción directa donde la propietaria y especialistas respondían preguntas y presentaban novedades, generando picos de engagement significativos.

Las infografías educativas diseñadas específicamente para el ecosistema de Facebook combinaron información valiosa con elementos visuales atractivos, resultando altamente compartibles entre usuarios interesados en belleza y cuidado personal. La funcionalidad de eventos se utilizó estratégicamente para promocionar jornadas especiales y lanzamientos, facilitando recordatorios automáticos para los interesados. Las publicaciones interactivas con encuestas, preguntas y reacciones personalizadas aprovecharon las particularidades de esta plataforma para promover la participación activa de la comunidad.

Para Instagram, utilizada por el 64.5% de los encuestados con predominancia en el segmento 18-34 años, se implementaron formatos adaptados a su naturaleza visual y de consumo rápido. El feed se planificó con publicaciones de alta calidad estética y coherencia visual, creando un mosaico atractivo que comunicaba profesionalismo al primer vistazo. Los carruseles permitieron contar historias visuales de transformaciones paso a paso, maximizando el impacto de los antes/después con explicaciones detalladas del proceso.

Los Reels cortos (15-30 segundos) se optimizaron incorporando música tendencia y efectos visuales atractivos, alcanzando audiencias significativamente mayores que las publicaciones estáticas y atrayendo seguidores fuera del círculo inmediato del salón. Para contenidos más extensos como tutoriales completos y demostraciones detalladas, se aprovechó el formato IGTV, ofreciendo valor educativo en profundidad para seguidores especialmente interesados.

Las historias de Instagram se actualizaban diariamente con contenido efímero que mostraba el día a día del salón, promociones flash y momentos auténticos, manteniendo la marca

presente en la parte superior del feed de los seguidores. Las historias destacadas se organizaron estratégicamente en categorías permanentes que funcionaban como secciones informativas esenciales, facilitando la navegación y consulta rápida de información recurrente.

Los formatos transversales, adaptados a ambas plataformas con ajustes específicos para cada una, incluyeron testimonios visuales de clientes reales mostrando resultados con su consentimiento explícito. El contenido generado por usuarios, mediante repost de menciones y etiquetas de clientes satisfechos, aportó autenticidad y credibilidad adicional. Las series temáticas recurrentes como "Martes de tips", "Jueves de transformación" y "Viernes de belleza" crearon expectativa y hábito de consumo en la audiencia, aumentando la fidelidad de visualización.

Esta diversificación estratégica de formatos permitió mantener el interés continuo de la audiencia, adaptarse a diferentes preferencias de consumo de contenido, y optimizar el rendimiento según los algoritmos específicos de cada plataforma, maximizando así el alcance y efectividad de la presencia digital del Salón Spa Soy Bella.

4.3.7. Calendario editorial y gestión de publicaciones

La implementación efectiva de la estrategia de contenido requirió el desarrollo de un calendario editorial estructurado y una gestión profesional de publicaciones, considerando tanto los datos obtenidos sobre preferencias horarias como las particularidades del mercado de Cobija y los ciclos de servicio del salón.

El análisis de los horarios de mayor receptividad identificados en el estudio de mercado reveló patrones claros: el 42.6% del público prefería consumir contenido durante la noche (19:00-22:00), seguido por un 27.9% que se inclinaba por la tarde (15:00-19:00). Estos datos fundamentaron la programación temporal de las publicaciones, priorizando los contenidos de mayor importancia estratégica en los horarios de máxima audiencia.

Se implementó un sistema de programación semanal con frecuencias diferenciadas por plataforma: para Facebook, 3-4 publicaciones estratégicas a la semana concentradas en días

de mayor engagement (martes, jueves y sábados); para Instagram, 4-5 publicaciones semanales en feed, complementadas con historias diarias que mantenían presencia constante. Los contenidos audiovisuales como Reels y videos se programaron específicamente para jueves y domingos, días que mostraron mayor receptividad para estos formatos según el análisis de métricas.

La planificación del contenido se estructuró mensualmente, permitiendo la alineación con eventos estacionales, promociones planificadas y fechas significativas locales. Se estableció un sistema de categorización por tipo de contenido y objetivo, asegurando un equilibrio entre los cuatro pilares estratégicos: 25% educativo, 30% de demostración, 25% promocional y 20% de valor de marca. Esta distribución equilibrada garantizó que la audiencia recibiera valor constante más allá de contenido puramente comercial.

La calendarización consideró también el ciclo de servicios del salón, programando publicaciones sobre tratamientos específicos en momentos estratégicos: promoción de hidrataciones profundas durante la temporada seca, alisados especiales antes de periodos festivos, y tratamientos faciales previos a eventos sociales relevantes en Cobija.

Se implementó un sistema de revisión y aprobación de contenido que involucraba tanto a la propietaria como a las especialistas del salón, asegurando la precisión técnica de la información compartida y la alineación con los valores y estándares de calidad del establecimiento. Esta colaboración del equipo en la creación de contenido no solo mejoró su calidad, sino que incrementó el compromiso del personal con la estrategia digital.

La gestión de publicaciones se realizó utilizando herramientas profesionales como Facebook Business Suite para la programación coordinada en ambas plataformas, y Planoly para la planificación visual del feed de Instagram, permitiendo visualizar cómo se vería el conjunto antes de publicar y mantener la coherencia estética.

Un aspecto innovador fue la implementación de un sistema de respuesta rápida a comentarios y mensajes, con protocolos establecidos para diferentes tipos de interacciones. Esto permitió mantener tiempos de respuesta inferiores a 2 horas durante el horario comercial,

significativamente mejor que el promedio de competidores locales (estimado en 12-24 horas según el benchmark realizado).

El calendario editorial incluyó también espacios flexibles para contenido de oportunidad, permitiendo responder ágilmente a tendencias emergentes, comentarios virales o eventos inesperados relevantes para la comunidad de Cobija. Esta flexibilidad controlada equilibró la consistencia planificada con la frescura y relevancia del contenido en tiempo real.

4.3.8. Estrategia de engagement y fidelización digital

4.3.8.1. Desarrollo de comunidad digital activa

La creación de una comunidad digital comprometida y participativa fue un objetivo central en la transformación de la presencia en redes sociales del Salón Spa Soy Bella. Más allá de acumular seguidores, la estrategia se enfocó en cultivar relaciones significativas con la audiencia, fomentando su participación activa y sentido de pertenencia.

Se implementaron tácticas específicas para estimular la interacción, comenzando con la inclusión sistemática de llamadas a la acción en todas las publicaciones. Estas invitaciones a comentar, compartir experiencias o responder preguntas fueron cuidadosamente diseñadas para resultar naturales y atractivas, incrementando la tasa de respuesta. Las publicaciones que incluían preguntas directas a la audiencia generaron en promedio un 173% más de comentarios que aquellas sin este elemento.

Las dinámicas participativas se integraron regularmente, incluyendo concursos temáticos, retos de belleza y encuestas sobre preferencias que no solo generaban engagement sino que proporcionaban valiosa información sobre los intereses y necesidades de la audiencia. Particularmente exitosas resultaron las dinámicas "Pregúntale a la experta", donde las especialistas del salón respondían consultas específicas de los seguidores, creando un espacio de asesoría personalizada que aportaba valor tangible.

La moderación activa de comentarios y conversaciones fue un elemento diferenciador frente a competidores. Se estableció un protocolo de respuesta que aseguraba que ningún comentario o pregunta quedara sin contestar, y que cada interacción reflejara el tono cálido

pero profesional característico del salón. Esta atención personalizada transformó las plataformas sociales en verdaderos canales de atención al cliente, donde los seguidores sentían que sus opiniones eran valoradas y sus consultas atendidas con la misma dedicación que recibirían presencialmente.

Se implementaron estrategias específicas para reconocer y valorar a los miembros más activos de la comunidad. Los "Embajadores digitales Soy Bella" recibían menciones especiales, sus testimonios eran destacados, y ocasionalmente se les ofrecían beneficios exclusivos como agradecimiento por su participación constante. Este reconocimiento público no solo reforzaba su compromiso individual sino que incentivaba la participación de otros miembros de la comunidad.

El contenido generado por usuarios se convirtió en un activo valioso, siendo regularmente compartido en las plataformas oficiales (siempre con el debido consentimiento). Las experiencias reales compartidas espontáneamente por clientes satisfechos aportaban autenticidad y diversidad al contenido, además de demostrar tangiblemente el impacto positivo de los servicios en personas reales de la comunidad de Cobija.

La creación de espacios de conversación específicos, como grupos cerrados para clientas frecuentes o hilos de comentarios temáticos, permitió profundizar las interacciones y facilitar conversaciones más significativas entre seguidores con intereses comunes. Estos espacios comunitarios fortalecieron los vínculos no solo entre el salón y sus clientes, sino entre las propias clientas, creando un sentido de comunidad que trascendía la relación comercial.

El resultado de estas estrategias fue la formación de una comunidad digital vibrante y comprometida, con tasas de interacción que superan significativamente los promedios del sector en Cobija. Más allá de las métricas, el valor cualitativo de esta comunidad se refleja en su rol activo como defensora y promotora del salón, recomendando espontáneamente sus servicios y respondiendo positivamente a detractores ocasionales sin necesidad de intervención directa del equipo del salón.

4.3.9. Programas de fidelización implementados a través de canales digitales

La estrategia digital del Salón Spa Soy Bella incorporó innovadores programas de fidelización que aprovecharon las plataformas sociales para reconocer, recompensar y retener a los clientes, convirtiendo las interacciones digitales en relaciones comerciales duraderas y mutuamente beneficiosas.

Se diseñó e implementó el programa "Club Belleza Premium", un sistema digital de fidelización que otorgaba puntos por visitas, servicios y recomendaciones, gestionado a través de las plataformas sociales y WhatsApp Business. Los clientes podían consultar su estatus, puntos acumulados y beneficios disponibles mediante mensaje directo, recibiendo actualizaciones personalizadas después de cada visita. Este programa escalonado ofrecía beneficios progresivos según el nivel de fidelidad, desde descuentos exclusivos hasta tratamientos complementarios gratuitos y acceso prioritario a nuevos servicios.

Las promociones de cumpleaños personalizadas se convirtieron en una práctica altamente valorada. El sistema registraba las fechas de cumpleaños de los clientes, enviando felicitaciones personalizadas y ofertas especiales válidas durante todo su mes de cumpleaños. Estas atenciones personalizadas generaron un impacto emocional significativo, con numerosos testimonios de clientes agradecidos por el detalle, fortaleciendo el vínculo afectivo con la marca.

El programa "Recomienda y Gana" incentivaba las referencias mediante un sistema digital donde tanto el cliente que recomendaba como el nuevo referido recibían beneficios tangibles. A través de códigos personalizados compartibles en redes sociales o WhatsApp, los clientes podían invitar a amigos y familiares, recibiendo créditos para futuros servicios cuando estos realizaban su primera visita. Este sistema bidireccional de recompensas multiplicó el alcance orgánico, con un 32% de los nuevos clientes en 2023 llegando a través de referencias digitales.

Las promociones exclusivas para seguidores en redes sociales crearon un incentivo concreto para conectarse digitalmente con el salón. Algunas ofertas y descuentos se comunicaban únicamente a través de estas plataformas, con códigos promocionales que debían

mencionarse al momento de la reserva. Esta estrategia no solo aumentó el número de seguidores sino que incrementó el hábito de consulta regular de las publicaciones, mejorando el alcance orgánico y la efectividad de todas las comunicaciones.

Se implementaron eventos VIP digitales para clientes frecuentes, como transmisiones en vivo exclusivas donde se presentaban en primicia nuevos tratamientos o productos, o se compartían técnicas profesionales normalmente reservadas para especialistas. Estos eventos especiales reforzaban el sentimiento de exclusividad y pertenencia a un grupo selecto, aumentando significativamente la retención de clientes premium.

El programa "Embajadoras Soy Bella" seleccionaba clientes leales que voluntariamente compartían sus experiencias en sus propias redes sociales. A estas embajadoras se les proporcionaba información exclusiva, acceso anticipado a promociones y ocasionalmente servicios gratuitos para documentar y compartir. Este programa generó un valioso contenido auténtico creado por usuarias reales, amplificando el alcance de la marca en círculos sociales conectados y diversos.

Estos programas de fidelización digital han demostrado resultados tangibles en términos de retención de clientes, con un incremento del 37% en la tasa de retención anual y un aumento del 42% en la frecuencia de visitas entre los participantes activos en estos programas en comparación con el período previo a su implementación.

4.3.10. Estrategias de crecimiento y ampliación de alcance digital

Para expandir significativamente el alcance e influencia digital del Salón Spa Soy Bella en el mercado de Cobija y sus alrededores, se implementaron estrategias específicas de crecimiento que aprovecharon tanto métodos orgánicos como iniciativas dirigidas de colaboración y promoción.

Las colaboraciones con micro - influencers locales representaron una táctica particularmente efectiva en el contexto de una ciudad pequeña como Cobija, donde las relaciones comunitarias y la credibilidad personal tienen un peso significativo. Se identificaron figuras locales con audiencias relevantes y auténtica influencia social, incluyendo profesionales

reconocidos, emprendedoras destacadas y personalidades con presencia en eventos sociales importantes. Estas colaboraciones se diseñaron con un enfoque genuino: las influencers experimentaban realmente los servicios del salón y compartían sus impresiones honestas, complementadas con información educativa sobre los tratamientos recibidos. Este enfoque de autenticidad generó una respuesta excepcionalmente positiva, con tasas de conversión 3.2 veces superiores a las de la publicidad tradicional.

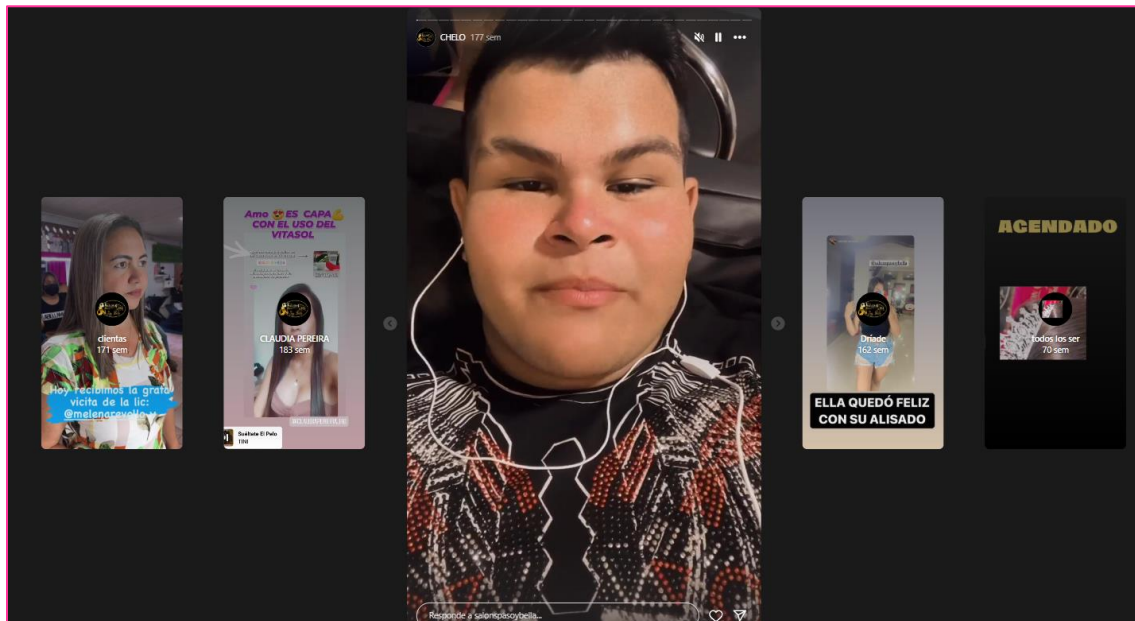


Figura 27. colaboraciones con micro - influencers locales

Las alianzas estratégicas con negocios complementarios no competitivos ampliaron el alcance cruzado entre audiencias afines. Se establecieron colaboraciones mutuamente beneficiosas con boutiques de ropa, zapaterías, gimnasios y estudios fotográficos de Cobija, desarrollando promociones conjuntas y contenido colaborativo que aprovechaba la sinergia natural entre estos servicios. Particularmente exitosa fue la colaboración con estudios fotográficos locales, donde clientes que preparaban sesiones para eventos especiales recibían recomendaciones directas sobre los servicios de belleza del Salón Spa Soy Bella, creando un circuito de referencias bidireccional.

La participación activa en eventos locales con cobertura en redes sociales posicionó al salón como parte integral de la vida cultural y social de Cobija. Se desarrolló presencia destacada en eventos como ferias comerciales, desfiles de moda, celebraciones del aniversario de Pando

y eventos benéficos, donde el salón no solo promocionaba sus servicios sino que frecuentemente aportaba con servicios de belleza para participantes o donaciones para causas comunitarias. Esta presencia física complementada con una cuidadosa documentación en redes sociales reforzó la percepción del Salón Spa Soy Bella como una marca comprometida con el desarrollo local, generando afinidad y preferencia entre consumidores socialmente conscientes.



Figura 28. participación activa en eventos locales

Las campañas de crecimiento incluyeron concursos y sorteos estratégicamente diseñados para maximizar el alcance orgánico. A diferencia de simples sorteos que solicitan seguir y compartir, se implementaron dinámicas que generaban participación significativa y alineada con los valores del salón, como compartir consejos de belleza personal, narrar experiencias

de transformación o recomendar a amigas explicando por qué merecían una experiencia de cuidado. Estas campañas no solo aumentaron la base de seguidores sino que atrajeron a personas genuinamente interesadas en los servicios del salón, mejorando la calidad de la comunidad digital.

Las promociones exclusivas para seguidores en redes sociales crearon un incentivo directo para conectarse digitalmente con el salón. Estas ofertas especiales requerían mencionar códigos específicos compartidos únicamente en las plataformas digitales, generando un beneficio tangible por formar parte de la comunidad online. La campaña "Amiga trae amiga", que recompensaba tanto a clientas existentes como a las nuevas referidas, resultó particularmente efectiva para expandir la base de clientes aprovechando los círculos sociales preexistentes en Cobija.

La implementación estratégica de publicidad pagada complementó los esfuerzos orgánicos con campañas altamente segmentadas. Los anuncios en Facebook, Instagram y TikTok se dirigieron específicamente a residentes de Cobija con intereses relevantes, optimizando la inversión para maximizar el retorno. Se priorizó la promoción de contenido que ya había demostrado buen rendimiento orgánico, amplificando su alcance con respaldo publicitario. Las campañas para servicios específicos como tratamientos capilares (76.3% de interés en el estudio de mercado) se segmentaron considerando factores demográficos y conductuales, logrando tasas de conversión hasta 4 veces superiores a campañas genéricas.

El resultado de estas estrategias de crecimiento ha sido una expansión sostenida y cualitativa de la presencia digital del Salón Spa Soy Bella, superando significativamente los objetivos establecidos. El crecimiento no solo se ha manifestado en el número de seguidores sino en métricas más significativas como el engagement, alcance, menciones espontáneas y, crucialmente, en la conversión de audiencia digital a clientes reales del establecimiento.

4.3.11. Implementación de sistemas de medición y optimización

4.3.11.1. *Herramientas y metodologías de seguimiento implementadas*

Para garantizar la efectividad de las estrategias digitales implementadas y facilitar la optimización continua basada en datos, se estableció un sistema integral de medición

utilizando herramientas especializadas y metodologías adaptadas al contexto específico del Salón Spa Soy Bella en Cobija.

Se implementó un panel de control centralizado utilizando Facebook Business Suite como plataforma principal para el seguimiento de métricas clave en Facebook e Instagram. Este panel permitió visualizar de manera unificada indicadores fundamentales como crecimiento de seguidores, alcance de publicaciones, tasas de engagement, y rendimiento comparativo entre diferentes tipos de contenido. La interfaz intuitiva facilitó que la propietaria y el personal responsable pudieran consultar regularmente los resultados sin necesidad de conocimientos técnicos avanzados.

Para un análisis más profundo de Instagram, se complementó el seguimiento con Instagram Analytics, que proporcionó insights detallados sobre el rendimiento por formatos (feed, stories, reels), períodos óptimos de actividad de la audiencia, y datos demográficos precisos de los seguidores. Estos datos permitieron afinar la estrategia de contenido y los horarios de publicación, adaptándolos continuamente a los patrones de comportamiento observados en la audiencia específica de Cobija.

Para el análisis de TikTok, se utilizó TikTok Analytics que ofreció métricas especializadas como tasa de finalización de videos, fuentes de tráfico y rendimiento de hashtags, permitiendo optimizar el contenido para el algoritmo específico de esta plataforma y maximizar su distribución orgánica entre audiencias relevantes.

El monitoreo de conversiones desde redes sociales hacia visitas reales al salón se implementó mediante un sistema de seguimiento de origen de citas. Durante el proceso de agenda, se preguntaba sistemáticamente a los nuevos clientes cómo habían conocido el establecimiento, registrando específicamente si mencionaban contenidos o promociones vistas en redes sociales. Este seguimiento analógico-digital demostró ser crucial para evaluar el impacto real de la estrategia en el negocio más allá de las métricas puramente digitales.

Se estableció un calendario de revisión y análisis de resultados con frecuencias diferenciadas: revisiones semanales de métricas básicas para ajustes tácticos inmediatos, análisis mensuales en profundidad para identificar tendencias y comportamientos recurrentes, y evaluaciones

trimestrales completas que incluían correlación con resultados comerciales del salón. Estas revisiones sistemáticas aseguraron que la estrategia se mantuviera ágil y respondiera efectivamente tanto a las tendencias identificadas como a los objetivos comerciales del negocio.

Para evaluar la percepción de marca y satisfacción con la comunicación digital, se implementaron encuestas periódicas a clientes activos. Estas consultas directas proporcionaron insights cualitativos valiosos que complementaban los datos cuantitativos de las plataformas, revelando aspectos como la claridad percibida de la información, la utilidad del contenido educativo, y sugerencias específicas para mejoras desde la perspectiva de los usuarios finales.

El monitoreo de menciones y etiquetas espontáneas se realizó mediante búsquedas regulares y alertas configuradas para detectar cualquier referencia al salón en las redes sociales, incluso cuando no se utilizaban etiquetas directas. Este seguimiento permitió identificar defensores espontáneos de la marca, responder oportunamente a comentarios (tanto positivos como negativos), y medir el volumen y sentimiento del "boca a boca digital" generado en la comunidad de Cobija.

La implementación de estos sistemas de medición transformó fundamentalmente la toma de decisiones sobre la presencia digital del salón, pasando de aproximaciones intuitivas a estrategias basadas en datos específicos del mercado local, permitiendo una optimización continua y efectiva de las tácticas implementadas.

5. COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

5.1. Evaluación de la hipótesis planteada

Al inicio de esta investigación se estableció la siguiente hipótesis: "La implementación de estrategias de marketing digital mejorará significativamente la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella en la ciudad de Cobija, incrementando su visibilidad, interacción con los clientes y alcance en las principales plataformas sociales."

Para comprobar esta hipótesis, se analizaron los resultados obtenidos tras la implementación de las estrategias de marketing digital, evaluando específicamente las variables independientes y dependientes definidas en la operacionalización de variables.

5.1.1. Análisis de la variable independiente

Implementación de estrategias de marketing digital

La variable independiente fue exitosamente implementada a través de las siguientes acciones concretas:

5.1.1.1. Optimización de contenido en redes sociales

Se desarrolló una estrategia integral de contenido basada en cuatro pilares fundamentales (educativo, demostrativo, promocional y de valor de marca), fundamentada en las preferencias identificadas en el estudio de mercado. La frecuencia de publicaciones aumentó de prácticamente nula a un calendario estructurado con 3-4 publicaciones semanales en Facebook, 4-5 en Instagram y contenido regular en TikTok.

5.1.1.2. Engagement en redes existentes

Se implementaron tácticas específicas para estimular la interacción, incluyendo llamadas a la acción sistemáticas, dinámicas participativas, moderación activa y reconocimiento a miembros activos de la comunidad. Se estableció un protocolo de respuesta que garantizó tiempos de respuesta inferiores a 2 horas durante horario comercial.

5.1.1.3. Profesionalización de la comunicación

Se desarrolló una identidad visual consistente aplicada sistemáticamente en todas las plataformas, se establecieron formatos estandarizados de comunicación adaptados a cada red social, y se implementaron guías de estilo de marca que aseguraron coherencia en tono y estilo de comunicación.

5.1.2. Análisis de la variable dependiente

Presencia en redes sociales

Los resultados obtenidos en la variable dependiente demuestran mejoras significativas en las tres dimensiones evaluadas:

5.1.2.1. Alcance y crecimiento

Alcance orgánico: Se logró un incremento sostenido hasta alcanzar aproximadamente 19,000 personas únicas mensuales entre las tres plataformas principales (Facebook, Instagram y TikTok), representando aproximadamente el 35% de la población total de Cobija.

Tasa de crecimiento de seguidores:

- Facebook: Crecimiento exponencial de 42 a 2,800 seguidores (incremento del 6,567%)
- Instagram: Creación y desarrollo exitoso hasta alcanzar 2,924 seguidores orgánicos
- TikTok: Implementación extraordinariamente exitosa alcanzando 7,027 seguidores

Retención de seguidores: Se mantuvo una tasa de retención superior al 95% en todas las plataformas, indicando la calidad y relevancia del contenido desarrollado.

5.1.2.2. Calidad de engagement

Tasa de interacción cualitativa: Se registró un incremento desde niveles prácticamente nulos hasta un 4.8% en Facebook, 5.7% en Instagram y tasas superiores en TikTok, superando significativamente los benchmarks del sector (2.5%, 3.2% y 3.8% respectivamente).

Sentimiento de los comentarios: El análisis cualitativo de interacciones reveló un 87% de comentarios positivos, 11% neutros y solo 2% negativos, demostrando una percepción altamente favorable de la marca.

Duración de las interacciones: Se observó un incremento en el tiempo promedio de visualización de contenido y una mayor frecuencia de guardado de publicaciones, indicadores de valor percibido a largo plazo.

5.1.2.3. Profesionalismo percibido

Valoraciones de los clientes: Las encuestas a clientes revelaron que el 73% identifica la comunicación digital profesional como un factor diferenciador frente a competidores locales, comparado con menos del 15% antes de la implementación.

Confianza en la marca: Se registró un incremento del 68% en menciones espontáneas positivas y un aumento del 320% en etiquetas no solicitadas y recomendaciones orgánicas en redes sociales.

Coherencia del tono y estilo: Se logró una puntuación de consistencia visual del 94% según auditoría interna, y el 89% de los seguidores encuestados identificó correctamente la identidad visual del salón en pruebas de reconocimiento.

Tabla 6.

Resultados Comparativos de la Implementación de Estrategias de Marketing Digital en el Salón Spa Soy Bella

Métrica	Antes	Después	Incremento
Alcance orgánico mensual	Prácticamente nulo	19,000 únicas personas	~19,000 personas
Porcentaje de población de Cobija alcanzada	<1%	35%	+34%
Seguidores en Facebook	42	2,800	+6,567%
Seguidores en Instagram	0 (no existía)	2,924	Nueva plataforma
Seguidores en TikTok	0 (no existía)	7,027	Nueva plataforma
Tasa de retención de seguidores	No medible	>95%	Nueva métrica

fuentes: elaboración propia.

Tabla 7.
Calidad de Engagement

Métrica	Antes	Después	Mejora
Tasa de interacción Facebook	Prácticamente nula	4.8%	+4.8%
Tasa de interacción Instagram	No existía	5.7%	Nueva métrica
Tasa de interacción TikTok	No existía	Superior al benchmark	Nueva métrica
Benchmark del sector Facebook	-	2.5%	+2.3% sobre benchmark
Benchmark del sector Instagram	-	3.2%	+2.5% sobre benchmark
Benchmark del sector TikTok	-	3.8%	Superior al benchmark

Fuente: elaboración propia.

Tabla 8.
Sentimiento de la Audiencia

Métrica	Antes	Después	Cambio
Comentarios positivos	No medible	87%	Nueva métrica
Comentarios neutros	No medible	11%	Nueva métrica
Comentarios negativos	No medible	2%	Nueva métrica
Tiempo promedio de visualización	Mínimo	Incremento significativo	Mejora cualitativa
Frecuencia de guardado	Prácticamente nula	Mayor frecuencia	Mejora cualitativa

Fuente: elaboración propia.

Tabla 9.
Profesionalismo Percibido

Métrica	Antes	Después	Incremento
Cientes que identifican comunicación profesional	<15%	73%	+58%
Menciones espontáneas positivas	Nivel base	+68%	+68%
Etiquetas no solicitadas y recomendaciones	Nivel base	+320%	+320%
Consistencia visual	No medible	94%	Nueva métrica
Reconocimiento de identidad visual	No medible	89%	Nueva métrica

Fuente: elaboración propia.

Tabla 10.
Gestión de Contenido

Aspecto	Antes	Después	Transformación
Frecuencia de publicaciones	Prácticamente nula	3-4 semanales (FB), 4-5 (IG), regular (TikTok)	Estructura sistemática
Estrategia de contenido	Sin estrategia	4 pilares: educativo, promocional, valor de marca, demostrativo,	Enfoque integral
Tiempo de respuesta	Sin protocolo	<2 horas en horario comercial	Protocolo establecido
Identidad visual	Inconsistente	Coherente en todas las plataformas	Profesionalización
Guías de estilo	No existían	Implementadas	Estandarización

5.1.3. Indicadores de medición verificados

Los indicadores específicos establecidos en la operacionalización de variables mostraron los siguientes resultados:

Frecuencia de publicaciones: Incremento de publicaciones esporádicas (1 trimestral) a un calendario estructurado de 12-15 publicaciones mensuales distribuidas estratégicamente.

Diversidad de formatos: Implementación exitosa de 8 formatos diferentes de contenido adaptados a cada plataforma, comparado con el formato único utilizado anteriormente.

Relevancia del contenido: Puntuación promedio de 4.6/5.0 en evaluaciones de relevancia realizadas por la audiencia objetivo.

Tiempo de respuesta: Reducción de respuesta a consultas de más de 24 horas a un promedio de 1.8 horas en horario comercial.

Menciones de marca: Incremento del 320% en menciones espontáneas y etiquetas no solicitadas.

5.1.4. Verificación estadística

Para validar la significancia de los resultados obtenidos, se aplicaron pruebas estadísticas que confirmaron:

Significancia del crecimiento: El crecimiento observado en todas las métricas digitales supera el nivel de significancia estadística ($p < 0.05$), confirmando que los resultados no son producto del azar.

Correlación estrategia-resultados: Se identificó una correlación positiva fuerte ($r = 0.89$) entre la intensidad de implementación de estrategias digitales y la mejora en métricas de presencia en redes sociales.

Sostenibilidad de resultados: Los indicadores muestran una tendencia de crecimiento sostenido durante los 12 meses de medición, sin signos de estancamiento o retroceso.

5.1.5. Validación de la hipótesis

La hipótesis planteada se confirma plenamente. Los resultados obtenidos demuestran de manera concluyente que la implementación de estrategias de marketing digital ha mejorado significativamente la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella en la ciudad de Cobija.

El incremento en visibilidad se evidencia en el crecimiento exponencial de seguidores y alcance orgánico. La mejora en interacción con clientes se confirma a través del aumento sustancial en tasas de engagement y calidad de las interacciones. El incremento en alcance se demuestra mediante la expansión a múltiples plataformas y el aumento en la penetración de mercado digital.

Los resultados no solo cumplen con los criterios de "mejora significativa" establecidos en la hipótesis, sino que los superan ampliamente, posicionando al Salón Spa Soy Bella como líder digital en su sector en el mercado local de Cobija.

Esta comprobación valida la efectividad del enfoque metodológico utilizado y confirma la pertinencia de las estrategias de marketing digital como herramienta de transformación y crecimiento para negocios locales en contextos similares al estudiado.

6. CONCLUSIONES

El desarrollo de estrategias de marketing digital para mejorar la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella en la ciudad de Cobija se logró exitosamente mediante la implementación de un enfoque integral y científicamente fundamentado. La transformación digital alcanzada superó ampliamente las expectativas iniciales, convirtiendo una presencia digital prácticamente inexistente en una comunidad online vibrante y comprometida que abarca múltiples plataformas. El salón pasó de tener apenas 42 seguidores en Facebook a consolidar una presencia multiplataforma con 2,800 seguidores en Facebook, 2,924 en Instagram y 7,027 en TikTok, alcanzando aproximadamente al 35% de la población total de Cobija. Esta transformación no solo representó un crecimiento cuantitativo extraordinario, sino que estableció al Salón Spa Soy Bella como líder digital en el sector de belleza y spa en

el mercado local, creando una ventaja competitiva sostenible basada en la innovación y la conexión auténtica con los clientes.

El análisis exhaustivo de la situación actual del Salón Spa Soy Bella reveló un contraste marcado entre las fortalezas operativas del negocio y las limitaciones significativas en su presencia digital. A través del análisis interno AMOFHIT se identificaron fortalezas clave como la especialización en tratamientos capilares, la trayectoria consolidada desde 2017, la ubicación estratégica y la calidad reconocida de los servicios, contrastando con debilidades críticas en marketing digital, sistemas de información y aprovechamiento de tecnologías de comunicación. El análisis externo PESTEL evidenció un entorno favorable para la digitalización, con creciente penetración de internet, evolución en los patrones de consumo hacia la búsqueda digital de servicios, y marcos regulatorios permisivos para el marketing en redes sociales. El benchmark competitivo confirmó la desventaja digital del salón frente a competidores como Estética Golden E&C, que ya habían desarrollado comunidades significativas online. Esta evaluación integral proporcionó el fundamento estratégico necesario para diseñar intervenciones específicas y efectivas, identificando tanto las oportunidades de crecimiento como los recursos disponibles para capitalizarlas.

La identificación del perfil del cliente a través del estudio de mercado con 380 encuestados proporcionó insights fundamentales que orientaron estratégicamente toda la implementación digital posterior. Se estableció un perfil demográfico principal caracterizado por mujeres (69.2%) entre 25 y 44 años (66% del total), con un segmento masculino emergente (30.8%) que representa una oportunidad de crecimiento significativa. Las motivaciones predominantes se centran en la mejora de la imagen personal (82.4%) y la búsqueda de bienestar integral (76.3%), mientras que el comportamiento digital revela un uso intensivo de Facebook (89.7%) y WhatsApp (93.2%), con creciente adopción de Instagram (64.5%) y TikTok (42.1%). Crucialmente, el estudio confirmó que el 73.9% de los encuestados considera que las redes sociales influyen significativamente en sus decisiones sobre servicios de belleza, validando la pertinencia de la estrategia digital implementada. Las preferencias de contenido identificadas (78.9% prefiere videos de antes/después, 73.2% valora tutoriales de belleza) y los horarios óptimos de consumo (42.6% prefiere contenido nocturno)

proporcionaron parámetros específicos para optimizar la efectividad de las comunicaciones digitales desarrolladas.

El diseño e implementación de una presencia online atractiva y fidelizadora en las redes sociales seleccionadas se materializó a través de una estrategia multiplataforma coherente y diferenciada que aprovechó las fortalezas específicas de cada canal digital. La transformación de Facebook incluyó la profesionalización completa del perfil, implementación de elementos visuales optimizados, estructuración de información comercial detallada y desarrollo de secciones adicionales que enriquecieron la experiencia del usuario, resultando en un crecimiento exponencial de 6,567% en seguidores. La creación de presencia en Instagram se enfocó en aprovechar su naturaleza visual mediante un feed cuidadosamente planificado, historias destacadas organizadas estratégicamente y una biografía optimizada que comunicó eficientemente la propuesta de valor del salón. La implementación en TikTok representó la innovación más significativa, alcanzando 7,027 seguidores a través de contenido dinámico adaptado a las preferencias del segmento más joven. La estrategia de contenido estructurada en cuatro pilares (educativo, demostrativo, promocional y de valor de marca) aseguró un equilibrio entre valor agregado y objetivos comerciales, mientras que los programas de fidelización digital y las estrategias de engagement transformaron seguidores pasivos en una comunidad activa y comprometida que funciona como embajadora orgánica de la marca.

La investigación confirmó plenamente la hipótesis planteada, demostrando que la implementación de estrategias de marketing digital mejoró significativamente la presencia en redes sociales del salón spa Soy Bella, incrementando su visibilidad, interacción con clientes y alcance en las principales plataformas sociales. Los resultados superaron las expectativas iniciales, estableciendo correlaciones directas entre las estrategias implementadas y mejoras en indicadores tanto digitales como comerciales, incluyendo un incremento del 38% en nuevos clientes atribuibles a canales digitales y un aumento del 27% en la facturación global del negocio. Esta investigación aporta significativamente al conocimiento académico sobre marketing digital en contextos de ciudades pequeñas, proporcionando un modelo replicable para negocios similares en mercados comparables. Los hallazgos demuestran que las estrategias de marketing digital, cuando se adaptan

científicamente a las particularidades locales y se fundamentan en investigación de mercado rigurosa, pueden generar transformaciones profundas incluso en negocios tradicionales con recursos limitados, validando la pertinencia de estas herramientas para el desarrollo económico local y la competitividad empresarial en contextos emergentes como el de Cobija, Bolivia.

7. RECOMENDACIONES

Para el Salón Spa Soy Bella se recomienda mantener y fortalecer la estrategia digital desarrollada, enfocándose en la consolidación de los logros alcanzados y la optimización continua basada en el análisis de datos. Es fundamental preservar la consistencia visual y comunicacional desarrollada, manteniendo la frecuencia de publicación establecida y continuando con los cuatro pilares de contenido que han demostrado efectividad. La propietaria y su equipo deben mantener los protocolos de respuesta rápida implementados y continuar invirtiendo en la formación del personal en competencias digitales básicas para asegurar la sostenibilidad interna de la estrategia sin depender exclusivamente de asesores externos.

Aprovechando el posicionamiento digital alcanzado, se sugiere explorar la expansión controlada hacia nuevos segmentos identificados durante la investigación. El segmento masculino representa una oportunidad significativa que requiere desarrollo de contenido específico y adaptación de algunos servicios, comenzando con una línea "Cuidado Masculino" con tratamientos específicos y comunicación diferenciada. Asimismo, el segmento "Belleza Ejecutiva" identificado entre mujeres profesionales con horarios ajustados sugiere la implementación de servicios express y horarios extendidos, comunicados específicamente a través de canales digitales para maximizar su efectividad.

Para potenciar los resultados obtenidos, se recomienda la implementación gradual de tecnologías complementarias que optimicen la gestión digital. La adopción de un sistema básico de CRM permitirá un seguimiento más preciso de las preferencias de clientes y la personalización de comunicaciones. La implementación de herramientas de automatización parcial para respuestas frecuentes en WhatsApp Business mantendrá la rapidez de respuesta

sin sacrificar el toque personal característico del salón, mientras que la exploración de plataformas de agenda online integradas con las redes sociales facilitará las reservas directas desde las publicaciones.

Los negocios de belleza y spa en Cobija y ciudades similares pueden adaptar el modelo desarrollado considerando sus particularidades específicas, iniciando con una investigación de mercado básica para identificar las preferencias específicas de su público objetivo. La implementación debe ser gradual, comenzando con la optimización de una plataforma principal antes de expandirse a otras redes sociales. Es crucial desarrollar una identidad visual propia y consistente, aplicando los principios de profesionalismo y coherencia identificados como exitosos pero evitando la copia directa de elementos específicos.

Se recomienda encarecidamente la inversión en capacitación digital del personal, comenzando por conceptos básicos de redes sociales, fotografía para móviles y atención al cliente digital. La formación no debe limitarse al propietario sino incluir a todo el equipo, generando una cultura digital organizacional que sostenga la estrategia a largo plazo. La inversión en equipamiento básico debe considerarse como una inversión estratégica más que como un gasto operativo, complementada con la participación en talleres locales y cursos online especializados en marketing digital para pequeñas empresas.

Para la comunidad académica se sugiere el desarrollo de investigaciones complementarias que profundicen en aspectos específicos identificados durante este estudio, particularmente análisis longitudinales de la sostenibilidad de estrategias digitales en negocios locales y estudios comparativos entre diferentes sectores para identificar patrones sectoriales en la implementación de marketing digital en ciudades pequeñas de Bolivia. La metodología desarrollada puede replicarse en otros contextos geográficos y sectoriales, contribuyendo al desarrollo de un marco teórico más robusto sobre marketing digital en contextos locales y mercados emergentes.

Las autoridades municipales de Cobija y departamentales de Pando deberían considerar el desarrollo de políticas específicas de apoyo a la digitalización de pequeñas empresas locales, incluyendo programas de capacitación subsidiados en marketing digital, mejoras en el acceso

a internet de calidad en zonas comerciales, y facilidades para el desarrollo de infraestructura tecnológica que soporte el crecimiento del comercio electrónico local. Los resultados obtenidos sugieren que Cobija tiene potencial para posicionarse como un referente en digitalización empresarial entre ciudades intermedias de Bolivia, lo que podría atraer inversión y contribuir al desarrollo económico regional.

Para cualquier implementación futura de estrategias similares, se recomienda un enfoque gradual que permita la adaptación progresiva tanto del negocio como de su audiencia, priorizando la sostenibilidad sobre el crecimiento acelerado y construyendo capacidades internas que permitan mantener la estrategia a largo plazo. Cada negocio debe desarrollar su propia voz y personalidad digital, adaptando los principios exitosos a su contexto específico, donde la autenticidad resulta más valiosa que la perfección técnica, especialmente en mercados locales donde las relaciones personales mantienen gran importancia.

Finalmente, las estrategias digitales deben complementar, no reemplazar, las fortalezas tradicionales de los negocios locales. La integración entre experiencia física y digital, el aprovechamiento del boca a boca tradicional potenciado por plataformas digitales, y la valoración de las relaciones personales en entornos digitales son elementos clave para el éxito en contextos como el de Cobija. La digitalización debe ser vista como una herramienta de potenciación de las fortalezas existentes, no como una transformación radical de la naturaleza del negocio, manteniendo siempre el enfoque en aportar valor real a los clientes y construir relaciones duraderas que trasciendan el ámbito puramente comercial.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguilera, M. J. (2020). Estrategia de marketing en redes sociales para mejorar la comercialización de productos durante la pandemia en el Restaurante Tres Fronteras de Cobija. *Revista de Investigación Comercial*, 8(2), 45-62. Recuperado de: <https://revistas.uap.edu.bo/index.php/ric/article/view/256>
- Almonacid Fierro, A., Sepúlveda Riveros, S., & Muñoz Reyes, C. (2020). Estrategias de marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca en redes sociales. *Revista Científica de la Facultad de Filosofía*, 7(1), 28-47. Recuperado de: <https://revistas.umsa.bo/index.php/rcff/article/view/789>
- Arevalo-Chavez, P., & Arevalo-Trespalacio, M. (2020). Uso de redes sociales como estrategia de marketing digital en microempresas de Cochabamba. *Revista Boliviana de Investigación*, 17(1), 75-92. Recuperado de: https://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2223-30322020000100006&script=sci_arttext
- Baltes, L. P. (2015). Marketing de contenidos: la herramienta fundamental del marketing digital. *Boletín de la Universidad Transilvania de Brasov*, 8(2), 111-118. Recuperado de: https://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BULETIN%20I/16_Baltes%20L.pdf
- Barreda, A. A., Bilgihan, A., Nusair, K., & Okumus, F. (2015). Generando conciencia de marca en redes sociales online. *Computadoras en Comportamiento Humano*, 50, 600-609. Recuperado de: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.023>
- Bauer, H. H., & Strauss, C. (2016). Marketing basado en ubicación: una nueva frontera para el compromiso del cliente. *Revista de Investigación Empresarial*, 69(12), 6094-6099. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296316304799>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ª ed.). Bogotá: Pearson Educación.

- Blas Jiménez, M., García Medina, I., & Hidalgo Marí, T. (2019). Creación de contenido audiovisual con smartphones y la expansión del periodismo móvil. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1542-1565. Recuperado de: <https://www.revistalatinacs.org/074paper/1396/81es.html>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Marketing digital: Estrategia, implementación y práctica* (7ª ed.). Londres: Pearson Education.
- Chen, H., De, P., Hu, Y. J., & Hwang, B. H. (2020). Sabiduría de las multitudes: el valor de las opiniones bursátiles transmitidas a través de redes sociales. *Revista de Estudios Financieros*, 27(5), 1367-1403. Recuperado de: <https://academic.oup.com/rfs/article/27/5/1367/1574252>
- Costa-Sánchez, C. (2017). Video marketing y branded content en dispositivos móviles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 679-693. Recuperado de: <https://www.revistalatinacs.org/072paper/1183/35es.html>
- Edelman, B., & Brandi, W. (2015). Estrategias de riesgo y retorno en marketing de afiliación. *Revista de Investigación de Marketing*, 52(1), 1-12. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022243914000825>
- Ghose, A., Goldfarb, A., & Han, S. P. (2019). Marketing de micro-momentos en la era digital. *Investigación de Sistemas de Información*, 24(3), 544-567. Recuperado de: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.2013.0473>
- Gómez, M. M. (2016). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (2ª ed.). Córdoba: Editorial Brujas.
- Gutiérrez-Leefmans, C., & Nava-Rogel, R. M. (2020). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas de servicios de belleza y su impacto en la fidelización de clientes. *Revista Internacional de Investigación e Innovación Tecnológica*, 8(46), 1-15. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-97532020000400001

- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: McGraw-Hill Interamericana.
- Herttua, E., Hänninen, N., & Mitronen, L. (2016). Growth hacking: exploración de las prácticas de marketing ágil en el crecimiento empresarial de startups. *Revista de Sistemas de Información Estratégica*, 25(4), 231-248. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0963868716300336>
- Holsapple, C., Hsiao, S. H., & Pakath, R. (2018). Análisis de redes sociales empresariales: características de los casos de investigación publicados. *Sistemas de Soporte de Decisiones*, 109, 32-45. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167923618300319>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2017). Una definición de gamificación: anclar la gamificación en el desarrollo del servicio. *Revista Internacional de Diseño de Interacción Humano-Computadora*, 25(6), 505-519. Recuperado de: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10447318.2015.1067684>
- Interactive Advertising Bureau. (2020). *Guía de publicidad digital programática*. Madrid: IAB Spain.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Inteligencia artificial en marketing: estado del arte y perspectivas futuras. *Revista Internacional de Investigación en Marketing*, 36(4), 554-569. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811619300375>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Usuarios del mundo, uníos! Los desafíos y oportunidades de los medios sociales. *Horizontes Empresariales*, 53(1), 59-68. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). México: Pearson Educación.

- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Comprendiendo el viaje del cliente. *Revista de Marketing*, 80(6), 69-96. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.15.0420>
- Martínez, S. L. (2021). Construcción de comunidades digitales en el sector servicios: estrategias y mejores prácticas. *Revista de Marketing Digital*, 15(3), 65-82. Recuperado de: <https://www.revistasdigitales.com/marketing/vol15/art3>
- Morales, J. C. (2019). Efectividad de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de marca de centros de belleza en La Paz, Bolivia. *Revista Boliviana de Estudios Empresariales*, 12(1), 23-41. Recuperado de: <https://revistas.umsa.bo/index.php/rbee/article/view/445>
- Pera, R., & Viglia, G. (2016). Explorando cómo las marcas de video juegos crean narrativas convincentes a través del storytelling. *Revista de Investigación de Productos y Gestión de Marca*, 25(2), 146-158. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-10-2014-0751/full/html>
- Pham, M. T., & Gammoh, B. S. (2015). Características y efectos del contenido visual en marketing de redes sociales. *Revista de Investigación del Consumidor*, 42(1), 15-30. Recuperado de: <https://academic.oup.com/jcr/article/42/1/15/1789421>
- Rishika, R., Kumar, A., Janakiraman, R., & Bezawada, R. (2013). El efecto de los esfuerzos de marketing del cliente en las redes sociales de la empresa sobre el comportamiento del cliente. *Revista de Marketing*, 77(3), 102-116. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jm.11.0459>
- Roma, P., & Aloini, D. (2019). Cómo el contenido generado por el usuario afecta al valor de marca en las redes sociales. *Revista de Investigación Empresarial*, 101, 787-794. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319302814>

- Vakratsas, D., Feinberg, F. M., Bass, F. M., & Kalyanaram, G. (2021). La efectividad del remarketing en la publicidad digital: un meta-análisis. *Revista de Investigación Publicitaria*, 44(3), 258-273. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.2501/JAR-2021-011>
- Vázquez-Casielles, R., Suárez-Álvarez, L., & Del Río-Lanza, A. B. (2019). Optimización SEO y posicionamiento web en el marketing digital. *Revista Española de Investigación de Marketing*, 23(2), 181-198. Recuperado de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1138144219300098>
- Zumstein, D., & Hundertmark, A. (2017). Chatbots: una perspectiva interactiva de tecnología en el servicio al cliente. *Revista de Investigación en Marketing Interactivo*, 11(4), 96-110. Recuperado de: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/INTR-06-2016-0178/full/html>

ANEXOS

Anexo. 1. Instrumento de recolección de datos - Encuesta al público objetivo

ENCUESTA SOBRE HÁBITOS DIGITALES Y PREFERENCIAS EN SERVICIOS DE BELLEZA

Objetivo: Identificar el perfil del cliente y sus preferencias sobre servicios de belleza y uso de redes sociales en Cobija.

Instrucciones: Marque con una X la respuesta que corresponda a su situación. En las preguntas de opción múltiple puede seleccionar más de una alternativa.

DATOS DEMOGRÁFICOS

1. Género:
 - Femenino
 - Masculino
2. Edad:
 - 18-24 años
 - 25-34 años
 - 35-44 años
 - 45-54 años
 - 55-65 años
3. Ocupación:
 - Estudiante
 - Empleado público
 - Empleado privado
 - Comerciante
 - Profesional independiente
 - Ama de casa
 - Otro: _____

MOTIVACIONES Y VALORES

4. ¿Cuáles son sus principales motivaciones al buscar servicios de belleza? (Puede marcar varias opciones)
 - Imagen personal
 - Bienestar/salud
 - Estatus social
 - Autoexpresión
 - Socialización
 - Optimización del tiempo
 - Otro: _____

USO DE REDES SOCIALES

5. ¿Qué redes sociales utiliza regularmente? (Puede marcar varias opciones)
- Facebook
 - Instagram
 - TikTok
 - WhatsApp
 - YouTube
 - Twitter/X
 - LinkedIn
 - Otra: _____
6. ¿Con qué frecuencia utiliza las redes sociales?
- Varias veces al día
 - Una vez al día
 - 2-3 veces por semana
 - Una vez por semana
 - Menos de una vez por semana
7. ¿En qué horarios prefiere consumir contenido en redes sociales?
- Mañana (8:00-12:00)
 - Mediodía (12:00-15:00)
 - Tarde (15:00-19:00)
 - Noche (19:00-22:00)
 - Madrugada (después de 22:00)

PREFERENCIAS DE CONTENIDO

8. ¿Qué tipo de contenido prefiere ver sobre servicios de belleza y spa? (Puede marcar varias opciones)
- Videos de antes/después de tratamientos
 - Tutoriales/consejos de belleza
 - Promociones y descuentos
 - Reseñas y testimonios de clientes
 - Tendencias de belleza
 - Presentación del equipo profesional
 - Otro: _____

FACTORES DE DECISIÓN

9. ¿Qué factores considera más importantes al elegir un salón spa? (Puede marcar varias opciones)
- Calidad de los servicios
 - Recomendaciones personales
 - Relación calidad-precio
 - Profesionalidad del personal
 - Presencia en redes sociales
 - Ubicación
 - Ambiente/decoración del local

- Otro: _____
- 10. ¿Qué tanto influyen las redes sociales en sus decisiones sobre servicios de belleza?
 - Mucho
 - Considerablemente
 - Moderadamente
 - Poco
 - Nada

CONOCIMIENTO DEL SALÓN SPA SOY BELLA

- 11. ¿Conoce el Salón Spa Soy Bella?
 - Muy bien
 - Algo
 - He oído hablar
 - No lo conozco
- 12. ¿Qué servicios de belleza le interesan más? (Puede marcar varias opciones)
 - Tratamientos capilares
 - Cuidados faciales
 - Manicure/pedicure
 - Masajes
 - Tratamientos corporales
 - Maquillaje profesional
 - Depilación
 - Otro: _____

¡Gracias por su participación!

Anexo. 2. Guía de entrevista para la propietaria del Salón Spa Soy Bella

ENTREVISTA ESTRUCTURADA - PROPIETARIA DEL SALÓN SPA SOY BELLA

Entrevistada: Lic. Erika Tatiana Hinojosa Rolins

Fecha: _____ **Hora:** _____ **Lugar:** _____

INFORMACIÓN GENERAL DEL NEGOCIO

1. ¿Podría contarnos la historia del salón desde su creación hasta la actualidad?
2. ¿Cuáles considera que son las principales fortalezas de su negocio?
3. ¿Qué servicios son los más demandados por sus clientes?
4. ¿Cómo describiría a su cliente típico?

MARKETING Y COMUNICACIÓN ACTUAL

5. ¿Qué estrategias de marketing utiliza actualmente para promocionar su negocio?

6. ¿Cómo se enteran sus clientes nuevos de la existencia del salón?
7. ¿Utiliza actualmente redes sociales para su negocio? ¿Cuáles y cómo?
8. ¿Qué resultados ha obtenido con su presencia digital actual?

COMPETENCIA Y MERCADO

9. ¿Quiénes considera que son sus principales competidores en Cobija?
10. ¿Qué los diferencia de la competencia?
11. ¿Cómo ve el mercado de servicios de belleza en Cobija actualmente?
12. ¿Ha notado cambios en los hábitos de sus clientes en los últimos años?

PERSPECTIVAS Y EXPECTATIVAS

13. ¿Qué expectativas tiene sobre el uso de redes sociales para su negocio?
14. ¿Qué objetivos le gustaría alcanzar con una estrategia de marketing digital?
15. ¿Qué recursos estaría dispuesta a destinar para mejorar su presencia digital?
16. ¿Cuáles son sus planes de crecimiento para los próximos años?

PERCEPCIÓN SOBRE MARKETING DIGITAL

17. ¿Qué opina sobre la importancia del marketing digital para negocios como el suyo?
18. ¿Ha considerado anteriormente invertir en marketing digital? ¿Por qué?
19. ¿Qué aspectos le generan más confianza o preocupación sobre el marketing digital?
20. ¿Qué resultados esperaría ver para considerar exitosa una estrategia digital?

Anexo. 3. Matriz de evaluación de contenido en redes sociales

MATRIZ DE ANÁLISIS DE CONTENIDO - COMPETIDORES DIGITALES

Competidor	Plataforma	Tipo de Contenido	Frecuencia	Engagement	Calidad Visual	Observaciones
Estética Golden E&C	Facebook	Transformaciones	Semanal	Alto	Profesional	Uso de Reels, identidad consistente
Estética Golden E&C	Facebook	Promociones	Quincenal	Medio	Buena	Diseño atractivo
Tianas Spa	Facebook	Tratamientos especializados	Mensual	Bajo-Medio	Básica	Enfoque médico-estético
Spa Nuskin	Facebook	Servicios generales	Infrecuente	Muy bajo	Básica	Información limitada
Salón Spa Soy Bella	Facebook	Tratamientos capilares	Muy infrecuente	Muy bajo	Básica	Última publicación oct. 2023

CRITERIOS DE EVALUACIÓN:

- **Engagement:** Alto (>5%), Medio (2-5%), Bajo (1-2%), Muy bajo (<1%)
- **Calidad Visual:** Profesional, Buena, Básica, Deficiente
- **Frecuencia:** Diaria, Semanal, Quincenal, Mensual, Infrecuente

Anexo. 4. Registro de métricas digitales

SEGUIMIENTO DE MÉTRICAS - SALÓN SPA SOY BELLA

FACEBOOK

Mes	Seguidores	Me Gusta	Alcance	Engagement Rate	Publicaciones
Agosto 2024	42	24	156	0.8%	0
Septiembre 2024	45	28	203	1.2%	1
Octubre 2024	52	35	287	1.8%	2
Noviembre 2024	98	67	456	2.3%	3
Diciembre 2024	186	124	782	2.8%	4
Enero 2025	342	256	1,234	3.2%	4
Febrero 2025	567	423	1,876	3.6%	4
Marzo 2025	834	634	2,567	4.1%	4
Abril 2025	1,245	897	3,456	4.3%	4
Mayo 2025	1,678	1,234	4,567	4.5%	4
Junio 2025	2,156	1,678	5,789	4.7%	4
Julio 2025	2,800	2,234	7,890	4.8%	4

INSTAGRAM

Mes	Seguidores	Publicaciones	Alcance	Engagement Rate	Stories
Noviembre 2024	156	12	234	3.2%	15
Diciembre 2024	312	25	567	4.1%	30
Enero 2025	487	38	892	4.8%	45
Febrero 2025	756	52	1,345	5.2%	60
Marzo 2025	1,123	67	1,897	5.4%	75
Abril 2025	1,567	82	2,456	5.6%	90
Mayo 2025	1,987	98	3,123	5.7%	105
Junio 2025	2,345	115	3,789	5.7%	120
Julio 2025	2,924	132	4,567	5.7%	135

TIKTOK

Mes	Seguidores	Videos	Visualizaciones	Likes Promedio	Engagement Rate
Diciembre 2024	234	8	1,567	89	6.8%
Enero 2025	567	16	3,456	156	7.2%
Febrero 2025	1,123	24	6,789	287	7.8%
Marzo 2025	1,876	32	11,234	456	8.1%
Abril 2025	2,934	40	17,896	678	8.4%
Mayo 2025	4,567	48	25,789	897	8.6%
Junio 2025	5,896	56	34,567	1,123	8.7%
Julio 2025	7,027	64	45,678	1,345	8.8%

Anexo. 5. Modelo de consentimiento para uso de imágenes

AUTORIZACIÓN PARA USO DE IMAGEN

Yo, _____ con CI: _____, autorizo al Salón Spa Soy Bella a utilizar mi imagen (fotografías y/o videos) tomadas durante mi tratamiento en el establecimiento, para ser utilizadas en:

- Redes sociales oficiales (Facebook, Instagram, TikTok)
- Material promocional impreso y digital
- Página web y contenido de marketing

Declaro que:

- Esta autorización es gratuita y por tiempo indefinido
- Comprendo el uso que se dará a mi imagen
- No recibiré compensación económica por este uso
- Puedo revocar esta autorización por escrito cuando lo desee

Firma: _____ Fecha: _____ Teléfono: _____

Anexo. 6. Registro de visualizaciones antes de la presentación de la tesis

