



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2024 – MARZO 2025

EXAMEN DE GRADO O DE FIN DE CARRERA DE CARÁCTER COMPLEXIVO

PRUEBA PRACTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE

LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL SPA DE UÑAS CLEOPATRA DEL CANTÓN
BABAHOYO, DURANTE EL PERÍODO 2024.**

EGRESADA:

MEDINA BAJAÑA VEYCKY ELIZABETH

TUTOR:

ING. GEOVANNY ORTIZ MOSQUERA, MCA

AÑO 2024

RESUMEN

Este estudio de caso titulado “Estrategias digitales en el Spa de uñas Cleopatra del cantón Babahoyo, durante el período 2024”. se centró en el análisis de las estrategias digitales utilizadas por el Spa de Uñas Cleopatra, ubicado en el cantón Babahoyo. A pesar de ser un negocio con varios años en el mercado, enfrenta dificultades para posicionarse y atraer nuevos clientes debido a la falta de un enfoque digital integral. Se identifican desafíos como la inconsistencia en las publicaciones y el uso poco eficiente de las redes sociales, lo cual limita su visibilidad y crecimiento en un entorno altamente competitivo y digitalizado. A través de entrevistas y un análisis FODA, se evidencia la necesidad de optimizar las estrategias digitales del spa para mejorar su presencia en línea y fidelización de clientes. En efecto, se concluye que, con estas mejoras, el Spa de Uñas Cleopatra podrá fortalecer su posición en el mercado local, atraer a más clientes y garantizar su sostenibilidad en el tiempo, adaptándose a las tendencias y demandas del consumidor moderno. El Spa ha utilizado redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar sus servicios, pero la falta de optimización ha limitado su alcance, especialmente entre el público joven. La planificación deficiente y el desconocimiento en la gestión de redes han afectado la efectividad de sus estrategias digitales. El análisis FODA revela fortalezas como la fidelización mediante promociones personalizadas, pero también debilidades en la inconsistencia del contenido y baja interacción, además de amenazas como la competencia.

Palabras claves: Estrategias digitales, redes sociales, promoción online, nuevas tendencias, fidelización.

ABSTRACT

This case study entitled “Digital strategies at Cleopatra Nail Spa in Babahoyo canton, during the period 2024.” focused on the analysis of the digital strategies used by Cleopatra Nail Spa, located in Babahoyo canton. Despite being a business with several years in the market, it faces difficulties in positioning itself and attracting new clients due to the lack of a comprehensive digital approach. Challenges such as inconsistency in publications and inefficient use of social networks are identified, which limits its visibility and growth in a highly competitive and digitalized environment. Through interviews and a SWOT analysis, the need to optimize the spa's digital strategies to improve its online presence and customer loyalty is evident. In effect, it is concluded that, with these improvements, Cleopatra Nail Spa will be able to strengthen its position in the local market, attract more clients and guarantee its sustainability over time, adapting to the trends and demands of the modern consumer. The Spa has used social media such as Instagram and Facebook to promote its services, but lack of optimization has limited its reach, especially among the younger audience. Poor planning and lack of knowledge in network management have affected the effectiveness of its digital strategies. The SWOT analysis reveals strengths such as loyalty through personalized promotions, but also weaknesses in the inconsistency of content and low interaction, as well as threats such as competition.

Keywords: Digital strategies, social networks, online promotion, new trends, loyalty.

ÍNDICE

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
JUSTIFICACIÓN	7
OBJETIVOS	8
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	9
ARTICULACIÓN DEL TEMA	10
MARCO CONCEPTUAL	11
MARCO METODOLÓGICO	25
RESULTADOS	26
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	28
CONCLUSIONES	30
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS	32
ANEXOS.....	34

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Spa de Uñas Cleopatra, ubicado en el cantón Babahoyo en las calles 10 de agosto entre Barreiro y Mejía, fue establecido por Dayanna Ayala Avilés hace cinco años con el número de RUC 1208531432001 para brindar servicios de belleza y cuidado de uñas. Claramente, el negocio está actualmente activo en el mercado, sin embargo, está luchando por posicionarse debido a la falta de una estrategia digital. Esta deficiencia ha limitado su capacidad para atraer y retener clientes, lo que les dificulta consolidarse en un mercado competitivo.

Se cree que uno de los factores que afectan su competitividad ha sido el uso ineficiente de las redes sociales, una herramienta esencial en el entorno actual para la promoción de cualquier negocio, por ello las publicaciones realizadas carecen de una adecuada planificación en base al giro del negocio y contenido atractivo que motive la interacción de los clientes. El inadecuado uso de las plataformas digitales reduce la visibilidad del Spa de uñas Cleopatra principalmente en los consumidores jóvenes, que son los usuarios que más utilizan estas tecnologías y toman las decisiones de comprar basada en las experiencias que tuvieron en línea.

Además del efecto restringido de la digitalización el Spa se enfrenta con otros retos vinculados a la diferenciación del servicio. En un entorno de competencia creciente, los consumidores buscan experiencias a medida, innovación y servicios profesionales que los distinguan de los demás negocios. Spa de Uñas Cleopatra no ha desarrollado una estrategia digital integral que incluya campañas de marketing dirigidas, promociones exclusivas, y la recopilación y análisis de datos para entender las preferencias y necesidades que tienen cada uno de sus clientes.

A pesar de estos logros, Cleopatra Nail Spa aún tiene que implementar estrategias digitales para ser más competitiva. La falta de innovación en el marketing de servicios, junto con la ausencia de un plan bien definido para la adquisición y retención de clientes, continúa sofocando el crecimiento y el potencial de diferenciación dentro de la industria de la belleza. Estas deficiencias no solo obstaculizan el rendimiento actual de la empresa, sino que también reducen su capacidad para hacer frente al mercado cada vez más digitalmente cómodo en el futuro.

Por tanto, este análisis es importante para analizar y sugerir estrategias digitales que posibiliten al Spa de uñas Cleopatra explotar al máximo el potencial de las herramientas tecnológicas. Esto abarca la generación de contenido digital cautivador, ofertas particulares como rebajas exclusivas para clientes fieles, paquetes únicos para eventos concretos como matrimonios o cumpleaños y promociones de temporada, interacción inmediata con los clientes a través de TikTok Live y el fortalecimiento de la presencia de marca en internet a través del uso específico de plataformas de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. Estas estrategias ayudan no solo a aumentar la visibilidad de su negocio, sino también a fidelizar a sus clientes a través de experiencias más relevantes, únicas y que cumplan con las expectativas de su público objetivo. Además, permitirán a los spas competir más eficazmente en los mercados locales, garantizando su crecimiento y sostenibilidad a largo plazo.

En este contexto, la investigación a realizar abordará la siguiente pregunta: ¿Cómo se pueden implementar estrategias digitales para aumentar la competitividad y la fidelización de los clientes del Spa uñas de Cleopatra en el cantón Babahoyo? Esta pregunta surge de problemas detectados como el uso ineficiente de redes sociales, la falta de planificación en las publicaciones y la ausencia de un enfoque digital integral que limite el crecimiento y la visibilidad del negocio en un mercado digitalizado.

JUSTIFICACIÓN

Este estudio de caso es importante porque permite analizar cómo la implementación de estrategias digitales puede mejorar la competitividad y fidelización de clientes del Spa de Uñas Cleopatra, ubicado en el cantón Babahoyo. Por tanto, estos factores restringen el desarrollo y la exposición del Spa en un mercado creciente digital.

La relevancia de esta investigación se manifiesta en su posible efecto en la comunidad, favoreciendo no solo al Spa uñas de Cleopatra, sino también a otras pequeñas empresas del cantón Babahoyo que se encuentran con retos parecidos. Esta investigación, al fomentar la implementación de tácticas digitales, puede contribuir a solucionar problemas presentes vinculados a la imposibilidad de ajustarse a las tendencias del mercado actual y a los gustos de los consumidores.

Desde un punto de vista teórico, este análisis es relevante para entender cómo los pequeños negocios pueden emplear tácticas digitales para incrementar su competitividad en el mercado. Los hallazgos de este caso de estudio ofrecerán un modelo imitable que otras compañías pueden aplicar para entender mejor las estrategias eficaces de marketing digital que se ajusten a la dinámica del mercado local. Por tanto, este estudio contribuirá metodológicamente al desarrollo de herramientas de recogida y análisis de datos enfocados a la estrategia digital del Spa uñas de Cleopatra.

OBJETIVOS

Objetivo general:

Analizar las estrategias digitales implementadas en el SPA de uñas Cleopatra del cantón Babahoyo durante el período 2024.

Objetivos específicos:

- ❖ Identificar las estrategias digitales actuales utilizadas en el SPA de uñas Cleopatra mediante una entrevista.
- ❖ Examinar el entorno interno y externo relacionados con el uso de herramientas digitales y la presencia online del SPA en el mercado local.
- ❖ Recomendar mejoras en las estrategias digitales, a través de la optimización de contenido, frecuencia de publicación y uso de publicidad digital, incrementando su visibilidad en línea.

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Este estudio se enmarca en la línea de investigación “Gestión, financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control” porque se centra en el análisis de estrategias digitales y en las innovaciones de los servicios utilizados en el Spa de uñas de Cleopatra que se encuentra ubicado en Babahoyo. En un mercado cada vez más competitivo una gestión combinada con la capacidad de adaptarse cada día más con las tendencias y demandas del mercado digital es importante para garantizar el éxito del Spa. La implementación de herramientas digitales y estrategias de marketing adecuadas es fundamental para posicionarse y mantenerse en el mercado local, lo que es esencial para la supervivencia y el crecimiento de un negocio de pequeño tamaño.

Dentro de esta línea, se incluye la sublínea de "Marketing y Comercialización", dado que el estudio está enfocado en evaluar cómo las estrategias de marketing digital y la innovación en los servicios pueden potenciar la visibilidad del spa, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes. El análisis de estas herramientas digitales y la segmentación adecuada de los clientes y la promoción de este servicio son factores claves para mejorar la competitividad del Spa. El objetivo de esta investigación es identificar que se podría implementar para mejorar la presencia digital del Spa uñas de Cleopatra para fortalecer su presencia en el mercado.

Por lo tanto, esta línea busca encontrar cómo los pequeños negocios pueden mejorar su competitividad en el mercado al introducir estrategias digitales claras y servicios innovadores.

ARTICULACIÓN DEL TEMA

Este estudio de caso sobre el tema: “Estrategias digitales en el Spa de Uñas Cleopatra, en el cantón Babahoyo, en el periodo 2024”, se articula con el proyecto de vinculación “Fomenta tu potencial con éxito: guía de marketing para emprender”. La investigación se basa en la pregunta de hasta qué punto las estrategias digitales pueden utilizarse para aumentar la competitividad del spa en un mercado local competitivo. La experiencia del spa muestra cómo optimizar el uso de las redes sociales y los servicios innovadores puede aumentar su visibilidad y éxito. Este enfoque proporciona un modelo inspirador para otros empresarios.

MARCO CONCEPTUAL

Contexto del lugar donde se realiza la investigación

El spa de uñas Cleopatra, fue fundado por la Sra. Dayanna Ayala Avilés, con RUC 1208531432001, y se encuentra ubicado en el cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos. Inició sus actividades comerciales hace 5 años en las calles 10 de Agosto entre Barreiro y Mejía. Esta empresa se dedica a ofrecer una amplia gama de servicios en el ámbito de la belleza y cuidado personal. El negocio se dedica principalmente a lavar el cabello, seguido de cortes, recortes, peinados, teñido, coloración, ondulación del cabello, así como alisado del cabello. También ofrecen servicios como masajes, manicura facial, pedicura, aplicación de tatuajes y maquillaje, siempre buscando satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en higiene y cuidado personales.

Estrategia digital

Martínez (2024) señala lo siguiente:

La estrategia digital es el pilar sobre el cual se construye una presencia sólida y efectiva en el entorno digital. Diseñar y ejecutar una estrategia digital exitosa permite a las empresas captar la atención de su audiencia, mejorar su competitividad y adaptarse rápidamente a las demandas del mercado. En un mundo donde la digitalización sigue acelerándose, una estrategia digital clara, bien estructurada y centrada en el cliente es clave para lograr el crecimiento y el éxito a largo plazo (p. 19).

La estrategia digital es crucial para que empresas como el Spa de uñas Cleopatra puedan prosperar en el mundo actual, donde todo está tan conectado. Con una buena estrategia pueden cuidar su presencia en línea y, al mismo tiempo, construir relaciones más sólidas con sus clientes. Al

enfocarse en lo que realmente necesitan las personas, el Spa tiene la oportunidad de utilizar herramientas digitales, como las redes sociales y plataformas online, para promocionar sus servicios, atraer a nuevos clientes y mantener a los que ya tienen. Si lo hacen bien, esto no solo ayudará a que más personas conozcan su marca, sino que también mejorará la experiencia de los usuarios y contribuirá a un crecimiento sostenible a largo plazo.

Fundamentos de la estrategia digital

Bantara (2023) explica lo siguiente:

Los fundamentos de la estrategia digital implican una comprensión profunda del mercado objetivo, los clientes existentes y potenciales, y cómo la tecnología puede utilizarse para satisfacer sus necesidades de manera efectiva. Esta estrategia no se trata solo de crear un sitio web atractivo o tener una fuerte presencia en las redes sociales. Se trata de construir un ecosistema digital integrado que permita a la empresa interactuar con clientes, socios y empleados de manera más inteligente y eficiente (p. 12).

La base de la estrategia digital de Spa de Uñas Cleopatra radica en comprender profundamente su mercado objetivo, que son los clientes que buscan comodidad, calidad y nuevos servicios. No se trata solo de publicar contenido atractivo en redes sociales o tener un sitio web, sino de construir un ecosistema digital completamente integrado. Esto significa tener servicios de reserva en línea, ejecutar campañas de marketing digital personalizadas y proporcionar información y contenido útil en redes sociales. Todo esto contribuye a fomentar la relación con los clientes y aumentar el crecimiento del Spa.

Estrategias Digitales Adaptadas al Cliente

Gutiérrez Morales (2024) destaca lo siguiente:

El consumidor moderno está más informado y empoderado que nunca. Tiene acceso a una cantidad casi ilimitada de información y puede tomar decisiones de compra mucho más rápidamente que en el pasado. Esto plantea un gran reto para las agencias de marketing, que deben adaptar sus estrategias digitales no solo a las tendencias del mercado, sino también a las expectativas individuales de cada cliente (p. 17).

En el contexto de este estudio, el cliente del Spa de Uñas Cleopatra se ha vuelto más exigente y conoce bien lo que quiere buscan una experiencia que se sienta personalizada. Por eso, el spa necesita implementar una estrategia digital que no solo esté al tanto de las últimas tendencias en la industria de la belleza sino que también se ajuste a los deseos y necesidades de sus clientes. Es clave ofrecer soluciones rápidas y efectivas que sean a la medida, ya que esto no solo ayudará a atraer y mantener a una audiencia que está presente sino que también busquen realmente el valor y conveniencia a la hora de tomar decisiones.

Innovación

Bantara (2023) afirma que:

La innovación es otra parte de los fundamentos de la estrategia digital. En un mundo en constante cambio, la capacidad de innovar, experimentar y adaptarse rápidamente es clave para mantenerse competitivo. Esto puede implicar el desarrollo de nuevos productos o servicios, la creación de nuevos modelos de negocio o incluso la revisión de la forma en que opera la empresa” (p. 13).

La innovación en el Spa de Uñas Cleopatra significa adaptarse constantemente a los cambios del mercado y crear servicios y experiencias únicas para sus clientes. Esto incluye la incorporación de nuevas tecnologías para el cuidado de las uñas, el uso de herramientas digitales modernas para reservas y pagos, e incluso el diseño de sets exclusivos que sigan las tendencias actuales. Al estar siempre inventando y probando cosas nuevas, los spas no solo se vuelven más competitivos, sino que también mejoran su propuesta de valor, logran que sus clientes sean más leales y abren la puerta a nuevas oportunidades.

Creatividad

Chibás (2020) sostiene que:

La Creatividad permite la creación de nuevas metas y desafíos individuales o grupales que van mucho más allá de solucionar un problema pasado. A veces, la Creatividad involucra la creación de nuevos problemas o desafíos para traer también nuevas soluciones e identificar nuevas oportunidades (p. 3).

En el Spa de Uñas Cleopatra, la creatividad es fundamental para ofrecer experiencias únicas y personalizadas a sus clientas, no solo se trata de solucionar problemas que ya han surgido, sino que también se enfoca en explorar nuevas ideas para innovar en servicios, decoración y estrategias digitales. Esto puede incluir el diseño de conceptos exclusivos, como temáticas de tendencias, paquetes creativos o campañas frescas en redes sociales que realmente atraigan la atención del público y abran nuevas oportunidades para el crecimiento y la fidelización de clientes.

Creatividad e Innovación de las organizaciones

Chibás (2020) define que:

La Creatividad en las comunicaciones organizacionales puede ser entendida como crear o valerse de metodologías diferenciadas de comunicaciones al utilizar los vehículos de forma inusitada, proponer nuevas maneras para tener la visión de un producto o servicio y estructurar las campañas de divulgación de un modo nuevo. Ya la Innovación en las comunicaciones organizacionales podría ser vista como la capacidad para obtener los resultados esperados, a partir de la implementación de ese planeamiento creativo (p. 184).

La creatividad en la comunicación organizacional es la habilidad de crear mensajes y estrategias únicas que destacan los servicios y valores de la empresa. Por su parte la innovación implica poner en práctica esas ideas de manera efectiva para alcanzar resultados como un mayor atractivo para los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado local. Al unir estos dos aspectos, el Spa pueden desarrollar campañas publicitarias y acciones en redes sociales que realmente logren conectar con su audiencia de forma significativa.

Marketing de contenidos

“Crear contenido valioso y compartirlo en otras plataformas puede mejorar la autoridad del sitio y atraer backlinks naturales. Esto incluye colaboraciones, publicaciones como invitado en blogs relevantes y creación de recursos compartibles, como infografías y estudios de caso” (Martinez, 2024, p. 22).

Al desarrollar publicaciones como tutoriales de cuidado de uñas, infografías de tendencias actuales o estudios de caso sobre servicios ofrecidos, el spa puede posicionarse como un referente

en su sector. Estas estrategias no solo aumentarán su autoridad en línea, sino que también facilitarán la interacción con la audiencia y mejorarán su alcance mediante colaboraciones y contenido compartible.

Cuando utilizar el marketing de contenidos

Grech Gomendio (2019) enfatiza que:

El marketing de contenidos debería formar siempre parte de tu estrategia puesto que, si recuerdas, el 81% de las compras se inician con una búsqueda en Internet y, si tienes contenidos, será más fácil que aparezcas en los resultados de las búsquedas. Aunque el marketing de contenidos es más apropiado para servicios que para productos y para productos B2B que para productos B2C, un ecommerce minorista puede beneficiarse mucho de una estrategia de contenidos que atraiga a su cliente por el valor que aporta y le acabe vendiendo el producto (p. 27).

La estrategia de marketing de contenido debería ser, como mínimo, una parte fundamental de la estrategia digital de un spa, ya que la mayoría de las decisiones de compra comienzan con una investigación realizada en línea. Al proporcionar contenido relevante y de gran valor, los spas pueden captar la atención de posibles clientes, educarlos sobre los servicios ofrecidos y, eventualmente, persuadirlos para que sean visitantes frecuentes. A pesar de que los spas, como negocios minoristas tradicionales, tienden a estar más orientados al servicio o B2B, también pueden beneficiarse de esta estrategia al proporcionar guías, tipos de moda y otros materiales educativos que se dirigen directamente a los usuarios finales.

Aprovechar las redes de clientes

Rogers (2021) explica que:

A medida que los clientes se comportan menos como individuos aislados y más como redes, estrechamente conectadas, cada empresa debe aprender a aprovechar el poder y el potencial de esas redes de clientes. Eso significa aprender a comprometerse, potenciar y cocrear con los clientes más allá del punto de compra inicial. Significa aprovechar las formas en que los clientes satisfechos influyen en los demás e impulsan nuevas oportunidades de negocio (p. 15).

Aprovechar las redes de clientes para el Spa de Uñas Cleopatra implica fomentar la interacción entre clientes satisfechos que, al compartir sus experiencias positivas, puedan influir en otros y generar nuevas oportunidades de negocio. Esto requiere comprometerse con ellos de manera activa, ofrecer experiencias personalizadas y empoderarlas para cocrear valor más allá de una visita inicial.

Contenido de calidad

Moreno (2024) afirma que:

La web perfecta debe ofrecer contenido relevante, útil y valioso para los usuarios. Esto incluye textos claros y bien estructurados, imágenes de alta calidad y, si es apropiado, vídeos u otros medios interactivos. Esto no significa que una web tenga que contener muchas palabras o grandes textos, sino que ofrezca la información necesaria que necesita el usuario (p. 121).

El contenido de alta calidad es clave para la estrategia digital del Spa de uñas de Cleopatra. El contenido no tiene por qué ser largo, pero debe estar bien organizado y proporcionar de manera efectiva toda la información necesaria sobre sus servicios de spa a los clientes potenciales y motivarlos a utilizar sus servicios.

Fidelización de cliente

Zamarreño Aramendia (2020) señala que:

La fidelización de clientes es uno de los puntos fundamentales del marketing relacional.

Con toda probabilidad el más llamativo dadas las posibilidades que la tecnología ofrece en la actualidad y en especial los móviles, lo que permite gestionar las relaciones con los clientes de una manera que hasta hace una década era completamente impensable (p. 40).

La lealtad del cliente es vital en una estrategia moderna de marketing relacional, particularmente cuando se utilizan herramientas tecnológicas modernas. La tecnología, y más específicamente la tecnología móvil, ha hecho posible gestionar las relaciones con los clientes de una manera mucho más eficiente y personalizada. Para el spa, esto puede significar tener una aplicación o una plataforma que les permita ofrecer ofertas exclusivas, personalizar promociones y monitorear las experiencias de los clientes. De esta manera, pueden desarrollar relaciones mejores y más sólidas con los clientes.

Marketing en redes sociales

Grech Gomendio (2019) describe como:

Este marketing engloba todas aquellas actividades que realices en redes sociales con el objetivo de generar tráfico a tu web o de generar notoriedad. Por ejemplo, Twitter es un sitio diseñado para que las personas compartan mensajes cortos o "actualizaciones" con los demás, mientras que Facebook, por el contrario, es un sitio donde la gente pasa más tiempo y permite el intercambio de actualizaciones, fotos, eventos, etc." (p. 28).

El marketing en redes sociales tiene como objetivo aumentar el tráfico del sitio web y la notoriedad de la marca para la organización. Tal es el caso de Facebook y X ofrecen numerosas formas de interactuar con los usuarios. El enfoque de Facebook en publicaciones que son extensas, así como imágenes y eventos, puede servir como una gran plataforma donde el Spa de Uñas Cleopatra, puede publicar contenido visualmente atractivo, mientras que X puede ser utilizado para publicar actualizaciones de noticias.

Las diferentes estrategias

Ferrer (2021) afirma que:

En marketing digital, basado en el cliente y en su contacto con la marca, se debe estar atento a los siguientes puntos en cualquier estrategia, nemotécnicamente las 6 C:

- ❖ **Consumidor:** para segmentar la audiencia digital se pueden crear distintos buyer persona, que representan a distintos tipos de clientes teniendo en cuenta sus rasgos demográficos, preocupaciones e intereses.
- ❖ **Conectar, comunicar:** la comunicación tendrá en cuenta las diferentes tecnologías y dispositivos usados por los consumidores 2.0. Todo está conectado y se establece una comunicación bidireccional clínica-cliente.
- ❖ **Creatividad o concepto:** también se deben crear experiencias online, que se aplicarán en las acciones, para tener mayor probabilidad de éxito.
- ❖ **Comunidad:** es la que acepta o no los servicios al aceptar los valores. La comunidad define qué es la empresa en función de la transparencia mostrada y el respeto y la confianza conseguidos.
- ❖ **Contenido:** hay que crear el contenido que los consumidores quieren ver, no lo que a la empresa le interesa, o al menos hacerlo de forma no intrusiva. Además, estos contenidos deben planificarse a lo largo del año, en diferentes días, a diferentes horas del día, según el objetivo y el segmento de público.
- ❖ **Contabilizar y analizar:** el análisis en tiempo real de los medios digitales y de la publicidad digital permite un importante ahorro de costes. Para ello, se eligen de antemano las ratios clave a medir que permitirán identificar los puntos de bajo rendimiento y efectuar ajustes” (pp. 56-57).

En el contexto de esta investigación, las estrategias digitales del Spa deben centrarse en comprender al cliente o comprador persona y personalizar las comunicaciones según las

plataformas en uso, para lograr una interacción bidireccional. Además, es fundamental crear contenido que no solo sea relevante, sino también interesante para interactuar con su público objetivo.

Las comunidades en línea juegan un papel vital en la construcción de la marca, y el análisis continuo de los resultados le permitirá ajustar su estrategia para optimizar los resultados y la lealtad del cliente.

El entorno digital

Álvarez Rivas (2022) señala que:

Vivimos tiempos en los que la gran parte de los impactos que recibimos de manera diaria vienen a través del ecosistema digital. Más del 59,5% de la población mundial tiene acceso a Internet, y más del 53% es activa en el entorno social media pasando entre cuatro y siete horas de media diarias en el entorno digital. Un banner en un medio de comunicación, una publicación de tu influencer favorito en Instagram, un podcast en Spotify... Estímulos e impactos en redes sociales, medios digitales, plataformas digitales, ¿alguien da más? (p. 62).

El entorno digital está dominado por estímulos constantes, ya que más del 59,5% de la población mundial tiene acceso a Internet, y un 53% de ellos interactúa activamente en redes sociales, pasando entre cuatro y siete horas al día en plataformas digitales. Esto implica que las empresas, como el Spa de Uñas Cleopatra, deben tener en cuenta este contexto para establecer estrategias digitales que capten la atención de los usuarios y los conviertan en clientes.

Organizaciones

Escudero-Nahón (2023) describe que:

Las organizaciones más útiles para la sociedad son aquellas que son capaces de adaptarse a los cambios y dan respuestas adecuadas en cada momento. Son organizaciones insertas en el entorno, flexibles y que tienen mecanismos de evaluación y aprendizaje continuos. Son organizaciones vivas, abiertas a la revisión permanente de sus actuaciones, de sus estructuras y procesos. Este tipo de organizaciones poseen la característica de haber incorporado la tecnología digital de manera sistemática, metódica, con tal de aprovechar todas las ventajas que ofrece el carácter ubicuo de la tecnología. Por lo anterior, las tecnologías que han sido incorporadas en las organizaciones adoptan un carácter eminentemente cultural (p. 18).

Las organizaciones más efectivas son aquellas que se adaptan constantemente a los cambios y responden de manera adecuada a las circunstancias. Este tipo de organizaciones integran la tecnología digital de forma sistemática, permitiendo aprovechar sus ventajas, lo que también modifica su cultura organizacional.

Las redes sociales

Solé Moro, Solé Moro, & Campo Fernández (2020) explican que:

Los últimos años han supuesto la explosión de las redes sociales en todo el mundo, primero fue MySpace, y después Facebook, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Twitter y Tuenti en España, entre otras muchas, que han revolucionado la forma en la que la gente se comunica. En la actualidad Tik Tok es la red de los más jóvenes (p. 25).

Por qué estar en las redes sociales:

- Gran potencial de crecimiento.

- Resultados inmediatos.
- Facilita la segmentación.
- Altamente creativo.
- Potencia la comunicación.
- Gran cobertura social.
- Elevado ROI.
- Potencia la marca de la empresa.
- Cobertura universal” (p. 26).

Las redes sociales representan una herramienta esencial para expandir la presencia digital, potenciar la marca y alcanzar un público segmentado de forma efectiva. Ofrecen ventajas como creatividad ilimitada, retorno de inversión elevado, resultados inmediatos y cobertura social extensa. Estas plataformas permiten construir una comunidad activa y fortalecer la conexión con los clientes, posicionando al negocio de manera competitiva en un entorno digital creciente y altamente visual como el de la estética y el cuidado personal.

El papel del marketing dentro de la estrategia empresarial

“Hoy en día, estar en Internet es relativamente fácil, pero conseguir los resultados esperados no lo es tanto. Por ello, se requiere de una estrategia digital que ayude a la empresa a conseguir sus objetivos” (Solé Moro et al., 2020, p. 26).

El marketing digital juega un papel fundamental en la estrategia empresarial actual. Aunque tener presencia en línea es accesible, lograr los resultados deseados requiere una planificación adecuada.

Herramienta de performance o desempeño

“Herramientas de performance o desempeño Las redes sociales nos permiten compararnos o hacer un benchmark con diferentes competidores. Podemos saber cuántas interacciones tenemos por una publicación o con qué número de internautas estamos interactuando” (Badillo, 2022, p. 29).

Diseño e identidad de marca

“Si no tienes una buena imagen no generarás confianza; si no generas confianza, nunca tendrás una buena imagen” (Loidi & Baldovino, 2020, p. 57). (Loidi y Baldovino, 2020)

El reconocimiento de marca es un factor importante para generar confianza en el mercado. Una imagen de marca holística y bien pensada no solo refleja los valores y la misión de la empresa, sino que también genera confianza con los clientes. Si una empresa no logra inspirar confianza, será difícil construir una reputación positiva en la mente de los consumidores.

MARCO METODOLÓGICO

El estudio utilizó el enfoque cualitativo, de esta manera, permite explorar la percepción de la propietaria del negocio sobre las estrategias digitales del Spa de uñas cleopatra. Sin embargo, con la aplicación del análisis FODA se midió el impacto de estas estrategias en aspectos clave como la atracción y fidelización de clientes. Este caso tiene un enfoque descriptivo y exploratorio. A nivel de descripción, se detalló y evaluó la estrategia digital actual del Spa. A través de un enfoque exploratorio, se identificó oportunidades de mejora mediante el uso de un análisis FODA y comparándolo con las mejores prácticas de la industria.

Técnicas de recopilación de datos

- **Entrevista**

La entrevista se realizó a la propietaria del Spa de Uñas Cleopatra, para comprender la estrategia digital actual de la empresa, los desafíos de la promoción en línea y su visión para aumentar el conocimiento y la lealtad de los clientes a través de plataformas digitales.

- **Análisis FODA:**

Esta técnica se utilizó para analizar los factores internos y externos que afectan la eficacia de la presencia en línea y las estrategias de marketing digital del spa al identificar el FODA: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. Esto dio una mejor comprensión del impacto de los entornos digitales internos y externos en el éxito del spa.

Instrumentos de recolección de datos

- **Cuestionario:** Se preparó un cuestionario con 5 preguntas abiertas que fue dirigido a la propietaria del Spa de Uñas Cleopatra, para obtener información sobre las estrategias digitales actuales.

RESULTADOS

Resultados de la investigación cualitativa

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias digitales actuales utilizadas por el SPA de uñas Cleopatra mediante una entrevista.

Tabla 1.

Resultados de la entrevista Semiestructurada a la Propietaria

<i>Orden</i>	<i>Cuestionario</i>	<i>Aspectos relevantes</i>
1	¿Cuáles son las principales estrategias digitales que actualmente utiliza el Spa de Uñas Cleopatra para promocionar sus servicios?	<ul style="list-style-type: none"> Actualmente, usamos principalmente las redes sociales, como Instagram y Facebook, para mostrar nuestros trabajos y promociones. Publicamos fotos y videos de nuestros servicios, además de ofrecer descuentos especiales para atraer más clientes.
2	¿Cómo considera que las estrategias digitales actuales están contribuyendo al posicionamiento del Spa de Uñas Cleopatra en el mercado local?	<ul style="list-style-type: none"> Las estrategias digitales han ayudado a que más personas conozcan nuestro spa, pero siento que aún nos falta optimizar nuestras publicaciones y llegar a un público más amplio, especialmente a los jóvenes que son los más activos en redes sociales.
3	¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales para promocionar sus servicios y atraer nuevos clientes?	<ul style="list-style-type: none"> Uno de los mayores desafíos ha sido la falta de tiempo y conocimientos para planificar bien las publicaciones. A veces no sabemos qué contenido atrae más o cómo usar las herramientas de las plataformas de manera más eficiente.
4	¿Qué tipo de contenido cree que podría mejorar la interacción y atracción de clientes en las redes sociales del spa?	<ul style="list-style-type: none"> Creo que contenidos más interactivos, como videos en vivo mostrando nuestros servicios, o publicaciones sobre cuidados y consejos para las uñas, pueden generar más interés y fidelizar a los clientes.
5	¿Está considerando implementar algún cambio en la estrategia digital actual?	<ul style="list-style-type: none"> Sí, estoy pensando en mejorar la frecuencia de nuestras publicaciones y explorar más opciones de publicidad digital, además de crear ofertas especiales para clientes frecuentes a través de nuestras redes.

Nota: Cuestionario de entrevista dirigida a la propietaria del Spa de uñas Cleopatra.

Objetivo específico 2: Examinar el entorno interno y externo relacionados con el uso de herramientas digitales y la presencia online del SPA en el mercado local.

Tabla 2.

Resultados de análisis FODA

<p align="center">SPA DE UÑAS CLEOPATRA</p>	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Presencia digital activa en Instagram y Facebook. ○ Promociones personalizadas en redes sociales. ○ Fidelización constante de clientes con ofertas digitales. 	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Baja interacción con usuarios en plataformas. ○ Estrategias de contenido inconsistentes. ○ Escaso uso de análisis de datos en campañas.
<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Expandir presencia a plataformas como TikTok. ○ Colaboraciones con influencers locales. ○ Crear una app para reservas y promociones. 	<p>Estrategia (F2 – O2) Usar la personalización de servicios (F2) en colaboraciones con influencers (O2).</p>	<p>Estrategia (D2 – O1) Mejorar contenido inconsistente (D2) al expandirse a TikTok (O1).</p>
<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Creciente competencia local. ○ Cambios en algoritmos de redes sociales. ○ Evolución de preferencias digitales de clientes. 	<p>Estrategia (F1 – A2) Fortalecer redes sociales activas (F1) para contrarrestar cambios en algoritmos (A2).</p>	<p>Estrategia (D1 – A1) Incrementar interacción en redes (D1) para enfrentar la competencia local (A1).</p>

Nota: análisis FODA para examinar el entorno interno y externo del Spa de uñas Cleopatra.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados de la entrevista semiestructurada y el análisis FODA revelan algunas percepciones relevantes sobre el uso actual de estrategias digitales del Spa de Uñas Cleopatra, lo que permitió definir fortalezas y debilidades para mejorar su presencia en línea. En cuanto a las estrategias digitales actuales, la propietaria enfatizó el uso principal de redes sociales como Instagram y Facebook para publicitar los servicios del Spa, lo cual es una práctica estándar y exitosa en el mercado actual. Sin embargo, estas plataformas son claramente ineficientes, particularmente en términos de programación de contenidos.

Aunque la digitalización ha ayudado con el reconocimiento de la marca, la propietaria afirma que aún enfrenta dificultades para atraer a una audiencia más amplia, especialmente a los jóvenes, que son el grupo demográfico más activo en el espacio digital. Esto implica que hay un problema más fundamental en la segmentación adecuada de sus clientes potenciales y en la creatividad del contenido producido que se dirige a esa población en particular.

Con respecto a las dificultades encontradas, la propietaria indicó que le falta tiempo y conocimientos para trabajar con las herramientas digitales que tiene a su disposición; por tanto, concuerda con la escasa capacitación en marketing digital que existe en las pequeñas empresas en las que el personal no siempre califica para utilizar de modo eficiente las redes sociales y otras herramientas. Por otro lado, las principales debilidades encontradas en el análisis FODA fue la escasa interacción de los usuarios, la nula actividad de seguimiento y análisis en redes sociales; aun así, se contaba con fortalezas como una activa presencia en redes sociales por parte de sus clientes. En efecto, la falta actividad de los clientes con las redes sociales se debe a la escasa

promoción de más contenido atractivo, lo que a su vez limita la capacidad de estas plataformas para generar una mayor conciencia.

Con respecto a las oportunidades, se identificó que el Spa incursiona en plataformas como TikTok y asociarse con influencers locales. Estos enfoques apuntarían a una audiencia más amplia y aprovecharían el creciente interés por el contenido visual interactivo. También existe la oportunidad de crear aplicaciones de reservas y promociones que mejorarían la lealtad y satisfacción del cliente. Es importante señalar, sin embargo, que se debe tener cuidado al planificar el despliegue de estas capacidades para garantizar la coherencia en la estrategia digital del negocio.

En cuanto a las amenazas que enfrenta el Spa, incluyen el aumento de la competencia local, el cambio constante de los algoritmos de las redes sociales y las preferencias en constante cambio de los clientes. Estas amenazas abren la puerta para el desarrollo de estrategias flexibles que permiten a estas organizaciones mantenerse actualizadas con todos los cambios y nuevas tendencias en el comportamiento del consumidor y preferencias digitales. Las estrategias recomendadas en el análisis FODA, como fortalecer la presencia en redes sociales y aumentar la participación, son pasos importantes para hacer frente a estas amenazas.

CONCLUSIONES

- El Spa de Uñas Cleopatra utiliza cuentas de redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar sus servicios, pero no las optimiza, lo que limita su alcance, especialmente entre el público más joven. A pesar de realizar campañas de publicidad y fidelización de clientes, así como planificar contenidos, aún permanecen como un punto débil.
- El análisis FODA revela que el spa tiene fortalezas, como la posibilidad de aumentar la lealtad de los clientes a través de campañas personalizadas, pero también enfrenta debilidades, como contenido inconsistente y baja interactividad en sus redes sociales. Además, la competencia local y los cambios en los algoritmos de las plataformas digitales representan amenazas que exigen una rápida adaptación.
- La falta de planificación y el conocimiento limitado sobre cómo gestionar eficazmente las redes sociales han obstaculizado la efectividad de la estrategia digital del Spa. Este desafío ha impactado de manera clara a la empresa y ha restringido su capacidad para atraer a nuevos clientes.

RECOMENDACIONES

- Aumentar la visibilidad del Spa segmentando el mercado con un público más joven, por ello, se sugiere establecer un calendario de publicaciones en TikTok e Instagram que incluya contenido interactivo y atractivo, como transmisiones en vivo, consejos útiles y promociones; esto garantizará una estrategia digital coherente y consistente.
- Mejorar el contenido en las publicaciones relacionadas con el giro del negocio, asimismo, optimizando el tráfico de visitantes en redes sociales para incrementar las visualizaciones de los servicios que oferta el Spa. Esto se logrará implementado un presupuesto adecuado por pago de anuncios por likes y reacciones de interactividad de reels de los clientes habituales y potenciales en las redes sociales que utiliza.
- Dada la limitada disponibilidad de tiempo y la falta de experiencia en el manejo de redes sociales, se sugiere brindar capacitación en marketing digital tanto a la propietaria como al equipo responsable. Esta formación ayudará a generar contenido interesante, evaluar el rendimiento de sus campañas y aprovechar al máximo las herramientas digitales existentes, mejorando su posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

- Álvarez Rivas, D. (2022). *La nueva comunicación Creatividad e innovación en la sociedad digital*. Editorial Dykinson, S.L.
https://www.google.com.ec/books/edition/La_nueva_comunicaci%C3%B3n_Creatividad_e_inn/L_9pEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Badillo, L. (2022). *CEO Digital: Principios de marketing digital para la alta dirección*. LID EDITORIAL MEXICANA SA DE CV.
https://books.google.com.ec/books?id=0EOHEAAAQBAJ&pg=PT61&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false
- Bantara, B. (2023). *Estrategias Digitales para Emprendedores: Domina el Mercado Online con Herramientas Avanzadas y Estudios de Casos de Éxito* (1 ed.). Al khawarizmi.
<https://books.google.com.ec/books?id=2OjREAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Chibás, F. (2020). *Creatividad, innovación y emprendedorismo en organizaciones educativo-culturales en la Era Digital*. EDITORIAL PUEBLO Y EDUCAC.
https://www.google.com.ec/books/edition/Creatividad_innovaci%C3%B3n_y_emprendedorism/muUREAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Chibás, F. (2020). *Estrategias y métodos de creatividad e innovación: Educación, ética y barreras culturales en la comunicación de la era poshumana*. EDITORIAL PUEBLO Y EDUCAC.
- Escudero-Nahón, A. (2023). *Horizontes de la transformación digital*. Editorial Transdigital.
https://www.google.com.ec/books/edition/Horizontes_de_la_transformaci%C3%B3n_digital/nB7IEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Ferrer, E. (2021). *Marketing digital en la clínica veterinaria. España*. Grupo Asis.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_en_la_cl%C3%ADnica_veterin/KadHEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Marketing+digital+en+la+cl%C3%ADnica+veterinaria.+Espa%C3%B1a&pg=PT5&printsec=frontcover
- Grech Gomendio, N. (2019). *Estrategias de Marketing Digital en un entorno Ciberseguro* (1 ed.). RA-MA S.A. Editorial y Publicaciones.
https://www.google.com.ec/books/edition/Estrategias_de_Marketing_Digital_en_un_e/t8-4EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Gutiérrez Morales, M. H. (2024). *Crea, Lidera y Transforma: Liderazgo, Gestión y Crecimiento para Agencias de Marketing y Empresas Innovadoras*. Mario Humberto Gutiérrez Morales.

- https://www.google.com.ec/books/edition/Crea_Lidera_y_Transforma/52wyEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Crea,+Lidera+y+Transforma:+Liderazgo,+Gesti%C3%B3n+y+Crecimiento+para+Agencias+de+Marketing+y+Empresas+Innovadoras&pg=PP1&printsec=frontcover
- Loidi, J., & Baldovino, J. (2020). *ADN Digital: Aprendiendo A Gestionar Tus Activos Digitales*. Ediciones Granica.
https://www.google.com.ec/books/edition/ADN_Digital/e4DvDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Martinez, J. (2024). *Marketing Digital: Estrategias y Tácticas para el Éxito Online*. Published by Juan Martinez.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_y_T%C3%A1ctica/4aAwEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1
- Moreno, R. (2024). *Curso de marketing digital: Cómo elaborar y ejecutar un plan de marketing digital*. Ediciones de la U.
https://www.google.com.ec/books/edition/Curso_de_Marketing_Digital_C%C3%B3mo_elabora/DAMBEQAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Rogers, D. L. (2021). *Guía estratégica para la transformación digital*. Empresa Activa.
https://www.google.com.ec/books/edition/Gu%C3%ADa_estrat%C3%A9gica_para_la_transformaci/H5zQEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=Gu%C3%ADa+estrat%C3%A9gica+para+la+transformaci%C3%B3n+digital&pg=PP1&printsec=frontcover
- Solé Moro, M., Solé Moro, M., & Campo Fernández, J. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce: INTEGRACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DIGITALES*. ESIC Editorial.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_digital_y_direcci%C3%B3n_de_e-comm/hh0DEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0
- Zamarreño Aramendia, G. (2020). *Marketing y ventas* (1.0 ed.). Editorial Elearning, S.L.
https://www.google.com.ec/books/edition/Marketing_y_ventas/PsJlDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

A

N

E

X

O

S

Anexo 1. Carta de autorización



Babahoyo, 14 de diciembre del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos SPA DE UÑAS CLEOPATRA de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** a la estudiante MEDINA BAJAÑA VEYCKY ELIZABETH de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL SPA DE UÑAS CLEOPATRA DEL CANTÓN BABAHOYO, DURANTE EL PERÍODO 2024**, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

Spa de uñas Cleopatra
18 de Agosto y Barbetón
RUC: 1208531432001

Recibido
10-01-2025

Dayanna Thais Ayala Avilés

1208531432001 0988390908

Cleopatra

RECIBIDO

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARÍA FAFI

21/01/25 08:25
FECHA HORA

Anexo 2. Oficio del decanato



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD ADMINISTRACION FINANZAS E INFORMÁTICA
DECANATO



Babahoyo, 09 de enero de 2025
D-FAFI-UTB-00016-2025

Sra.
Dayanna Ayala Avilés.
PROPIETARIA DEL SPA DE UÑAS CLEOPATRA.
Ciudad. -

De mis consideraciones:

Reciba un cordial saludo por parte de la Facultad de Administración, Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo, donde formamos profesionales altamente capacitados en los campos de Tecnologías de la Información y de Administración, competentes, con principios y valores cuya practica contribuye al desarrollo integral de la sociedad, es por ello que buscamos prestigiosas Empresas e Instituciones Públicas y Privadas en las cuales nuestros futuros profesionales tengan la oportunidad de afianzar sus conocimientos.

La señorita **VEYCKY ELIZABETH MEDINA BAJAÑA**, con cédula de identidad No. **120772255-2** estudiante de la Carrera de Comercio, matriculada en el proceso de titulación en el periodo **OCTUBRE 2024 – MARZO 2025**, trabajo de titulación modalidad **EXAMEN COMPLEXIVO**, previo a la *obtención* del grado académico *profesional universitario* de tercer nivel como **LICENCIADA EN COMERCIO**, solicita por intermedio del Decanato de esta Facultad el debido permiso para realizar su estudio de caso con el tema: **“ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL SPA DE UÑAS CLEOPATRA DEL CANTÓN BABAHOYO, DURANTE EL PERIODO 2024”**

Atentamente,



Eduardo Galeas Guijarro, MAE
DECANO
c.c: Archivo



Spa de uñas Cleopatra
10 de Agosto y Babahoyo
RUC: 1208537A32001

Recibido
10-01-2025

Anexo 3. Certificado del RUC

		Certificado Establecimiento registrado
Apellidos y nombres		Número RUC
AYALA AVILES DAYANNA THAIS		1208531432001
Jurisdicción		
ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		
Número de establecimiento		Estado
2		ABIERTO
Nombre comercial		Servicios digitales
CLEOPATRA NAIL SALON		NO
Inicio de actividades	Reinicio de actividades	Cierre de establecimiento
05/09/2022	No registra	No registra
Ubicación geográfica		
Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: DR. CAMILO PONCE		
Dirección		
Calle: 10 DE AGOSTO Número: 00 Intersección: MEJIA Referencia: ALADO DE FLOWERS SHOP FRENTE A PATYS CRABS		
Medios de contacto		
No registra		
Actividades económicas		
<ul style="list-style-type: none"> • S96020001 - ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES. • S96020003 - ACTIVIDADES DE MASAJES FACIALES, MANICURA Y PEDICURA, TATUAJES, MAQUILLAJE, ETCÉTERA. 		
	Código de verificación:	RET1689790248441485
	Fecha y hora de emisión:	19 de julio de 2023 13:10
	Dirección IP:	10.1.2.121
	Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.	
1/1		www.sri.gob.ec

Anexo 4. Formulario de entrevista

ENTREVISTA

- ¿Cuáles son las principales estrategias digitales que actualmente utiliza el Spa de Uñas Cleopatra para promocionar sus servicios?
- ¿Cómo considera que las estrategias digitales actuales están contribuyendo al posicionamiento del Spa de Uñas Cleopatra en el mercado local?
- ¿Qué desafíos ha enfrentado al utilizar las redes sociales para promocionar sus servicios y atraer nuevos clientes?
- ¿Qué tipo de contenido cree que podría mejorar la interacción y atracción de clientes en las redes sociales del spa?
- ¿Está considerando implementar algún cambio en la estrategia digital actual?

Anexo 5. Matriz FODA aplicado a las estrategias de ventas del Spa uñas de Cleopatra.

SPA DE UÑAS CLEOPATRA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Estrategia (F2 – O2)	Estrategia (D2 – O1)
AMENAZA	Estrategia (F1 – A2)	Estrategia (D1 – A1)

Anexo 6. Certificado de Compilatio



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
 CARRERA DE COMERCIO



Babahoyo 11 de febrero, del 2025

**CERTIFICACIÓN DE PORCENTAJE DE SIMILITUD CON OTRAS FUENTES
 EN EL SISTEMA DE ANTIPLAGIO**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: la Señorita: **MEDINA BAJAÑA VEYCKY ELIZABETH**, cuyo tema es: **ESTRATEGIAS DIGITALES EN EL SPA DE UÑAS CLEOPATRA DEL CANTÓN BABAHOYO, DURANTE EL PERÍODO 2024**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Anti-plagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[3%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

Considerando que, en el Informe Final el porcentaje máximo permitido es el 10% de similitud, queda aprobado para su publicación.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO MEDINA BAJAÑA VEYCKY - COMPILATIO-1

3%
Textos sospechosos

- 2% Similitudes
de coincidencias entre internet
- 1% Idiomas no reconocidos
- 33% Textos potencialmente generados por la IA (generates)

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO MEDINA BAJAÑA VEYCKY - COMPILATIO-1.docx
 ID del documento: 533e803c380af02e07feb0b105601827e94
 Tamaño del documento original: 48,34 kb
 Autores: []

Depositante: ORTIZ MOSQUERA CESAR GEOVANNY
 Fecha de depósito: 11/2/2025
 Tipo de carga: interfaz
 fecha de fin de análisis: 11/2/2025

Número de palabras: 5361
 Número de caracteres: 38.658

Ubicación de las similitudes en el documento:



Por lo que se adjunta una captura de pantalla donde se muestra el resultado del porcentaje indicado.



Ing. Geovanny Ortiz Mosquera, MCA
DOCENTE

Anexo 7. Entrevista a la propietaria