

Estrategias de Marketing Digital aplicadas a las Redes Sociales de la empresa Fisio-Spa

Estrategias de Marketing Digital aplicadas a las Redes Sociales de la empresa Fisio-Spa
(Monterrey- Casanare)

Autora

María Fernanda Rodríguez Ramírez

Tutor

Mg. Esperanza Díaz Casallas

Universidad Santo Tomás

División de Ciencias Económicas Administrativas y Contables

Facultad de Negocios Internacionales Seccional Tunja

Octubre, 2024

Agradecimientos

A mi tutora, Esperanza, por su orientación, paciencia y compromiso durante el desarrollo de este trabajo de grado. Su dedicación, conocimientos y disposición para guiarme en cada etapa de este proceso fueron esenciales para mantener el rumbo y superar los desafíos que se presentaron. Gracias por sus valiosos consejos, su constante apoyo y por ser una inspiración en mi formación profesional.

A la empresa Fisio Spa, por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad de desarrollar este proyecto en torno a su labor. Este espacio no solo me permitió poner en práctica los conocimientos adquiridos durante mi carrera, sino también aportar al fortalecimiento de sus procesos internos. Agradezco profundamente la confianza depositada en mí, la disposición de su equipo y la colaboración constante que hicieron posible la ejecución de esta investigación.

A mi familia, por ser el pilar que me sostuvo en todo momento. Gracias por su amor, comprensión y apoyo incondicional, por animarme a seguir adelante aun en los días más difíciles y por recordarme siempre la importancia de no rendirse. Cada palabra de aliento, cada gesto de cariño y cada sacrificio que hicieron fueron la fuerza que me impulsó a alcanzar esta meta.

Finalmente, a todas las personas que, de una u otra manera, contribuyeron a que este logro fuera posible, ya sea con su tiempo, sus conocimientos, su amistad o su apoyo moral. Gracias por creer en mí, por motivarme a dar lo mejor de mí misma y por ser parte de este importante capítulo de mi vida académica y personal.

¡GRACIAS!

Dedicatoria

A Dios, por ser mi guía y mi refugio en cada momento de este camino. Por darme la fortaleza necesaria para afrontar los retos, la salud para continuar a pesar de las dificultades y la sabiduría para tomar las decisiones correctas. Sin Su amor y Su presencia en mi vida, este logro no hubiera sido posible.

A mi mamá, Sandy Ramírez, por ser mi pilar inquebrantable, ejemplo de lucha, valentía y amor incondicional. Gracias por tu apoyo constante, por tus palabras de aliento en los días difíciles y por creer en mí incluso cuando yo dudaba. Tus sacrificios, consejos y enseñanzas han sido la base sobre la cual he construido este sueño.

A mis hermanos, Juan Pablo Bernal e Isabella Bernal, por su compañía, comprensión y cariño en cada etapa de este proceso. Gracias por brindarme siempre una palabra de ánimo, una sonrisa sincera y por recordarme que en la familia encontramos un refugio donde siempre seremos aceptados y amados.

A mis abuelos, Rolfe Ramírez y Martha Perilla, por ser un ejemplo de integridad, esfuerzo y dedicación. Sus enseñanzas y valores han marcado mi carácter y mi forma de ver la vida. Les agradezco por las historias, los consejos y el amor que han compartido conmigo a lo largo de los años, y que hoy me impulsan a seguir adelante.

Y de manera muy especial, a mi hija, Mayletf Guevara Rodríguez, quien me acompañó en el vientre durante el último semestre de este proceso. Aunque pequeña, ha sido mi mayor fuente de inspiración, motivándome a dar lo mejor de mí y a no rendirme. Culminar esta etapa con ella en mis brazos es el regalo más grande que la vida me ha dado y la razón más poderosa para seguir construyendo un futuro lleno de amor y oportunidades.

Contenido

Agradecimientos	2
Dedicatoria	3
Índice de Tablas	5
Índice de Figuras	6
Resumen	7
Abstract	7
Introducción	9
1.Tema: Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales	11
2.Título: Estrategias de Marketing Digital aplicadas a las Redes Sociales de la empresa Fisio-Spa con sede principal en Monterrey Casanare.....	11
3.Planteamiento del problema	11
3.1 Pregunta de Investigación:.....	12
4.Justificación	12
5.Objetivos del proyecto	15
5.1 Objetivo general	15
5.2 Objetivos específicos	15
6.Estado del Arte	15
7.Marcos de Referencia	20
7.1 Marco teórico	20
7.2 Marco institucional	23
8.Metodología de la investigación	25
9. Resultados de la investigación	27
9.1 Identificación de tendencias y prácticas actuales en marketing digital aplicadas al sector de bienestar y spa, aplicables a la empresa Fisio Spa.	27

9.2 Diagnóstico del perfil y comportamiento del público objetivo de la empresa Fisio Spa, a septiembre de 2024, en términos de visibilidad y captación de clientes en sus redes sociales:	
Instagram y Facebook.....	32
9.2.2 Métrica y evaluación	34
9.2.3. Tipo de contenido publicado en redes sociales de Fisio Spa	43
9.3 Diseñar propuestas de mejora basadas en la implementación de estrategias de contenido, publicidad pagada y técnicas de SEO social, orientadas a aumentar la visibilidad de Fisio Spa y atraer a nuevos clientes.....	43
9.3.1 Propuesta de mejora para la empresa fisio spa- centro de vida sana	44
9.3.2 Acciones clave.....	46
10. Conclusiones	48
11. Recomendaciones	49
12.Referencias bibliográficas	51
13.Anexos	60
13.1 Descripción e imágenes en las sedes de Fisio Spa	60
13.2Entrevista	63
13.2.1Tabulación de preguntas y respuestas.....	64
13.2.1 Preguntas y respuestas a la Dueña de Fisio Spa	64

Índice de Tablas

Tabla 1.Análisis de la información.....	26
Tabla 2. Empresas nacionales, internacionales y de Boyacá	28
Tabla 3.Criterios de segmentación	33
Tabla 4.Campañas segmentadas	34
Tabla 5.Propuesta de mejora a Fisio-Spa	44
Tabla 6.Respuestas clave desde la Dirección de Fisio Spa	66
Tabla 7. Respuestas clave del Responsable de Marketing	70

Tabla 8. Respuestas clave del Cliente74

Índice de Figuras

Figura 1. Logotipo institucional de Fisio Spa (Fuente: Fisio Spa)23

Figura 2. Seguidores en redes sociales35

Figura 3. Crecimiento mensual de seguidores36

Figura 4. Interacciones promedio por publicación (jun-jul 2024)37

Figura 5.Frecuencia de publicaciones semanales38

Figura 6.Reservas generadas39

Figura 7. Promociones y diplomados vendidos40

Figura 8. Porcentaje de clientes41

Figura 9. Fisio Spa. (2024). Sede principal Monterrey, Casanare.60

Figura 10. Fisio spa. (2024). Segunda sede Yopal, Casanare61

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar e implementar estrategias de marketing digital para las redes sociales de Fisio Spa, ubicada en Monterrey, Casanare. La investigación se desarrolló con un enfoque mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos y así diagnosticar el manejo actual de sus plataformas y proponer mejoras acordes a sus necesidades.

Mediante entrevistas a la administradora, gerente y un cliente frecuente, se detectaron debilidades como baja frecuencia de publicaciones, escaso uso de publicidad pagada y limitada interacción con los usuarios. Paralelamente, se realizó un análisis comparativo (*benchmarking*) con empresas del sector bienestar y spa, tanto nacionales como internacionales, que permitió identificar tendencias y prácticas exitosas aplicables a Fisio Spa.

Los hallazgos indican que los clientes valoran el contenido educativo, atractivo y constante, así como la presencia en diferentes plataformas digitales. Con base en ello, se diseñaron propuestas centradas en la producción de contenido audiovisual, la aplicación de herramientas de segmentación y la diversificación de los canales. Estas estrategias buscan no solo aumentar la visibilidad de la empresa, sino también fortalecer el vínculo con sus clientes y mejorar su competitividad en un sector en constante crecimiento.

Palabras clave: marketing digital, redes sociales, Fisio Spa, sector bienestar, estrategias de contenido.

Abstract

The objective of this study is to design and implement digital marketing strategies for the social media accounts of Fisio Spa, located in Monterrey, Casanare. The research was conducted using a mixed-method approach, combining qualitative and quantitative methods to assess the current management of its platforms and propose improvements tailored to its needs.

Through interviews with the administrator, manager, and a frequent customer, weaknesses were identified, such as low frequency of posts, limited use of paid advertising, and limited interaction

with users. At the same time, a comparative analysis (benchmarking) was carried out with companies in the wellness and spa sector, both national and international, which allowed for the identification of trends and successful practices applicable to Fisio Spa.

The findings indicate that customers value educational, attractive, and consistent content, as well as a presence on different digital platforms. Based on this, proposals were designed that focused on the production of audiovisual content, the application of segmentation tools, and the diversification of channels. These strategies seek not only to increase the company's visibility but also to strengthen its bond with its customers and improve its competitiveness in a constantly growing sector.

Keywords: digital marketing, social media, Fisio Spa, wellness sector, content strategies.

Introducción

Actualmente, el marketing digital es importante para las empresas de cualquier tipo, ya sean grandes, medianas, pequeñas o microempresas, permitiéndoles mostrar sus productos o servicios a más personas y así poder fortalecer y crecer su negocio. Hoy en día, el cliente compra las cosas de manera diferente, debido al internet y las diferentes maneras que le permiten conseguir los productos que desea de una manera más fácil. Esto significa que las empresas tienen que utilizar nuevas formas más creativas para trabajar y usar la tecnología para mantenerse al día con los cambios. En Colombia, la tendencia ha crecido al pasar los años, debido a la difusión de internet y el uso constante de las redes sociales. De acuerdo con Brandquity (2024), el país dispone de 36,7 millones de usuarios activos en redes sociales, lo que representa el 70,3 % de la población. Además, el 92,9 % de los usuarios de internet emplea al menos una plataforma digital para conocer o interactuar con marcas.

La situación se muestra favorecedora para las empresas de Spa, ya que pueden utilizar herramientas digitales para atraer y mantener a los clientes. Según Bonafide Research (2023), el mercado de Spas en Colombia superó los 250 millones de dólares en 2023 y se proyecta un crecimiento anual del 10,03 % entre 2025 y 2034. Estas cifras evidencian el crecimiento de la industria del bienestar, impulsada por el aumento del interés de los consumidores en el cuidado físico, mental y estético. Sin embargo, las empresas medianas, pequeñas y micro presentan dificultades para aprovechar adecuadamente las herramientas digitales, a pesar de que existen múltiples formas de lograrlo. La empresa Fisio Spa, ubicada en Monterrey, Casanare, con sede principal y una segunda sede en Yopal, ofrece servicios especializados en masajes, terapias de bienestar, entre otros. Actualmente, presenta un alcance limitado en redes sociales debido a la falta de estrategias y planificación para su uso, lo que dificulta su visibilidad y la captación de nuevos clientes. Según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2024), el 78 % de los consumidores digitales en Colombia realizan compras por internet y la inversión en publicidad digital ha crecido un 4,1 % en lo corrido del año, respaldada por programas que fortalecen las habilidades digitales y la economía digital. Esto evidencia que el entorno digital es clave para que las empresas se comuniquen y compitan de manera más efectiva.

En cuanto al uso de redes sociales en Colombia, WhatsApp lidera con un 92,2 % de usuarios, seguida por Facebook con un 89,2 % e Instagram con un 86,7 %. TikTok ha mostrado un crecimiento acelerado, alcanzando un 67,8 % de popularidad y llegando en 2025 a 32 millones de usuarios mayores de 18 años, lo que equivale al 60,2 % de la población adulta (Símbolo Interactivo, 2024; Branch, 2025). Este comportamiento digital refuerza la necesidad de que empresas como Fisio Spa diversifiquen su presencia en diferentes plataformas para captar la atención de públicos más amplios y diversos.

La presente investigación tuvo como objetivo analizar la situación actual de Fisio Spa en materia de marketing digital y proponer estrategias orientadas a optimizar su presencia en redes sociales. Para lograrlo, se empleó un enfoque mixto que integra métodos cualitativos y cuantitativos, incluyendo una encuesta con la administración y un análisis comparativo con competidores del sector. A partir de esto, se diseñó un plan de marketing digital adaptado al contexto y necesidades específicas de la empresa, considerando las tendencias nacionales y el comportamiento de su público objetivo.

El trabajo, se estructura en varios apartados que incluyen agradecimientos, dedicatoria, índices, resúmenes, introducción, estado del arte, marcos de referencia, metodología, resultados, conclusiones, recomendaciones, referencias y anexos. La sección de resultados se organiza en tres ejes principales: análisis de tendencias y prácticas actuales en marketing digital en el sector bienestar y spa, con casos de empresas nacionales, internacionales y de Boyacá, diagnóstico del perfil y comportamiento del público objetivo de Fisio Spa, con énfasis en segmentación, métricas y tipos de contenido; y propuestas de mejora que integran estrategias de contenido, publicidad pagada y SEO social.

En conclusión, el proyecto se justifica en la necesidad de que Fisio Spa adopte estrategias digitales innovadoras que respondan a las dinámicas actuales del mercado y aprovechen el crecimiento sostenido del sector bienestar en Colombia. En otras palabras, el marketing digital no es solo una forma de dar a conocer una empresa, sino una herramienta clave para generar valor, crear vínculo duradero con el cliente y mantenerse competitivo y sostenible.

1.Tema: Estrategias de Marketing Digital en Redes Sociales

2.Título: Estrategias de Marketing Digital aplicadas a las Redes Sociales de la empresa Fisio-Spa con sede principal en Monterrey Casanare.

3.Planteamiento del problema

“En el contexto actual, el sector de bienestar y salud en Colombia, ha experimentado un crecimiento significativo, en la cobertura y calidad de sus servicios desde 1993 hasta 2021” (Nuñez 2023). Lo cual ha provocado la creación en aumento de nuevas empresas que ofrecen servicios similares a los de Fisio Spa. Ante este panorama, las empresas se ven cada vez más obligadas a generar estrategias que les permitan mantenerse en el mercado de manera óptima; por lo que, el marketing digital se ha convertido en la opción más efectiva a la hora de llegar de manera directa a los consumidores, y además permite generar posicionamiento de acuerdo con las estrategias de contenido generadas. En la investigación realizada por Calero et al. (2020), “señala que el marketing digital son las aplicaciones de tecnologías digitales, que tienen como propósito apoyar a las actividades del marketing, dirigidas a lograr la rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era digital ha cambiado hasta la opinión de los clientes en cuanto a comodidad, velocidad, precio, información del producto y servicio” (Calero, 2020).

De esta manera, a pesar de que Fisio Spa cuenta con una clientela comprometida con su servicio, su presencia en redes sociales es limitada y no refleja su verdadero potencial en términos de alcance y visibilidad comercial. La empresa ha identificado que sus estrategias actuales, no están generando el impacto deseado en ventas ni en reconocimiento; esto debido a que sus publicaciones tienen baja interacción, el crecimiento de seguidores es lento y; en consecuencia, no están logrando atraer una mayor cantidad de nuevos clientes ni fidelizar a los existentes. Esto ha afectado su capacidad para expandir su base de usuarios y aumentar sus ventas, a pesar de la tendencia creciente de los consumidores a utilizar redes sociales para descubrir nuevos servicios de bienestar.

Por lo tanto, surge la necesidad de proponer estrategias enfocadas en optimizar la presencia digital de Fisio Spa en plataformas como Instagram, Facebook y TikTok, con el objetivo de aumentar su alcance, mejorar la interacción con los clientes actuales y captar nuevos usuarios, debido a que la falta de estrategias efectivas en redes sociales representa una barrera para el crecimiento comercial de la empresa en un mercado cada vez más digitalizado.

3.1 Pregunta de Investigación:

¿Cómo puede Fisio Spa optimizar su presencia en redes sociales para ampliar su alcance comercial y atraer nuevos clientes?

4. Justificación

El entorno empresarial actual, particularmente en el sector de bienestar y salud, está en constante evolución, impulsado por el creciente uso de plataformas digitales como medio principal para la promoción y comercialización de productos y servicios. En este contexto, las redes sociales se han convertido en herramientas esenciales para las empresas que buscan no solo promocionar sus servicios, sino también generar una relación más cercana y directa con sus clientes. Fisio Spa, una empresa dedicada al bienestar y la salud, se enfrenta al desafío de adaptarse a esta realidad y mejorar su alcance comercial a través de una presencia optimizada en redes sociales. “El marketing digital es importante porque permite ser creativo y diferenciarse de la competencia en mercados congestionados. No solo es esencial para las empresas, sino que los clientes también dependen en gran medida de él como una forma de obtener información sobre las empresas” (Futureland, 2023).

Actualmente, ¿Fisio Spa cuenta con un modelo de negocio que cual es?; Sin embargo, el potencial de expansión y crecimiento de la empresa se ha visto limitado por la falta de estrategias efectivas en sus canales digitales, especialmente en redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok. La escasa interacción con sus publicaciones, el bajo crecimiento de su base de seguidores y la falta de campañas digitales orientadas a la conversión de clientes, evidencian la necesidad de una intervención estratégica en este ámbito. En un mercado donde los consumidores buscan constantemente nuevas experiencias y opciones en plataformas digitales, la ausencia de una presencia fuerte en redes sociales no solo reduce la visibilidad de la empresa,

sino que también disminuye su competitividad frente a otras marcas que han adoptado con éxito estas herramientas.

Otros autores han afirmado lo siguiente:

La empresa adquiere información para explorar las necesidades de sus consumidores y luego se esfuerza por responder a esas necesidades mediante la innovación de productos. Además, los medios sociales también pueden ayudar a mejorar las relaciones y prestar un mejor servicio a los consumidores sin necesidad de recurrir a tarifas de atención al cliente.

El uso de los medios sociales puede ser un medio para desarrollar el rendimiento y la innovación de la empresa, la gestión de recursos, una herramienta de comunicación externa y las relaciones con consumidores, proveedores y socios. (Soelaiman, 2021, pp xx).

De esta manera, la necesidad de establecer estrategias de marketing digital centradas en las redes sociales se sustenta en varios aspectos. En primer lugar, la amplia penetración de estas plataformas entre los consumidores, particularmente en el sector de salud y bienestar, hace que sean el principal canal para llegar a nuevas audiencias. Nguyen (2021) afirma que “las redes sociales son fundamentales para que las marcas conecten con consumidores” y resalta que “el descubrimiento de productos en sectores como el bienestar es cada vez más común en plataformas como Instagram y Facebook” (p.xx). estas utilizando citas muy largas, podrias optar por parafrasear para que de esta forma el porcentaje de similitud no suba tanto.

En segundo lugar, las redes sociales permiten una segmentación y personalización del contenido que facilita la conexión directa con el público objetivo; por lo que, implementar una estrategia de redes sociales que esté alineada con los intereses, necesidades y deseos de los clientes potenciales de Fisio Spa, no solo permitirá atraer nuevos usuarios, sino también fidelizar a los ya existentes, creando una comunidad digital en torno a la marca. Esto es particularmente relevante en un mercado tan competitivo, donde la lealtad de los clientes se logra mediante experiencias personalizadas y contenido de valor.

Asimismo, Revalena (2023) afirma que “el marketing digital es más económico que los medios tradicionales y permite ajustar la estrategia según los resultados obtenidos”. nuevamente es una cita textual muy larga

De este modo, con herramientas publicitarias como Facebook e Instagram, Fisio Spa, podrá diseñar campañas dirigidas específicamente a segmentos de mercado con alto potencial de conversión, maximizando así su retorno sobre la inversión. En consecuencia, una inversión adecuada en publicidad digital podría traducirse en un aumento significativo del número de clientes y de las ventas de la empresa.

Por otro lado, la mejora de las redes sociales también puede aumentar la competitividad de Fisio Spa en relación con otras empresas del sector. En un mercado en crecimiento, donde nuevas empresas de bienestar y salud surgen constantemente, una presencia digital optimizada puede ser un factor diferenciador. Al implementar estrategias que potencien el contenido visual, las promociones y la interacción con los seguidores, Fisio Spa puede fortalecer su identidad de marca, mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores y destacarse en un entorno saturado.

Finalmente, es importante destacar que las redes sociales no solo son un canal de promoción, sino también una plataforma de comunicación bidireccional con los clientes. A través de una estrategia de contenido dinámica y participativa, Fisio Spa puede fomentar la interacción con los usuarios, respondiendo a sus inquietudes y recibiendo retroalimentación directa sobre los servicios ofrecidos. Esto permitirá a la empresa ajustar sus ofertas de manera más ágil y eficiente, en función de las necesidades y preferencias del mercado.

En conclusión, la implementación de estrategias de marketing en redes sociales para Fisio Spa no solo es necesaria, sino también oportuna y estratégica. Las redes sociales representan una oportunidad inigualable para ampliar el alcance comercial de la empresa, atraer nuevos clientes, y fidelizar a los ya existentes, todo esto a través de un canal interactivo, de bajo costo y con gran impacto potencial. En un mercado tan competitivo como el del bienestar y la salud, la presencia en redes sociales es clave para el crecimiento y la sostenibilidad a largo plazo. Por lo tanto, este proyecto permitirá a Fisio Spa posicionarse como una empresa líder en su sector, aprovechando las ventajas del marketing digital para asegurar su éxito en el futuro.

5.Objetivos del proyecto

5.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing digital efectivas para aumentar la visibilidad y atraer nuevos clientes en Redes Sociales de la empresa de Fisio Spa.

5.2 Objetivos específicos

Identificar las tendencias y practicas actuales en marketing digital aplicadas al sector de bienestar y spa, que pueden implementarse en la empresa Fisio Spa.

Diagnosticar el perfil y comportamiento del público objetivo de la empresa Fisio Spa, a septiembre de 2024, en términos de visibilidad y captación de clientes en sus redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.

Diseñar propuestas de mejora basadas en la implementación de estrategias de contenido, publicidad pagada y técnicas de SEO social, orientadas a aumentar la visibilidad de Fisio Spa y atraer a nuevos clientes.

6.Estado del Arte

Para esta investigación se revisaron publicaciones de los últimos cinco años sobre marketing digital en redes sociales como apoyo al crecimiento empresarial. La búsqueda incluyó artículos en páginas especializadas y datos obtenidos de herramientas como Facebook Insights, Google Analytics e Instagram Analytics. La información se organizó en tres ejes: estrategias aplicadas en el sector bienestar y spa, impacto de las redes sociales en el posicionamiento empresarial y métricas digitales para evaluar resultados. Este análisis permitió establecer bases teóricas para diseñar estrategias de marketing digital enfocadas en las redes sociales de Fisio Spa de Monterrey, Casanare.

De esta manera, Albarracín Zambrano et al. (2021), con su investigación “Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná”, esta empresa carecía de una publicidad digital, por lo que se necesitaba implementar una estrategia digital para mejorar su promoción. Esta situación ha hecho que el spa sea poco

conocido en un mundo tan informado. Por lo tanto, el estudio se centró en crear un sitio web que optimice el marketing digital de la empresa mediante el uso de estrategias y técnicas que permitieron un análisis detallado de sus procesos, la conceptualización teórica y la identificación de sus problemas. Todo esto ayudó a determinar los requisitos para crear una solución efectiva.

Asimismo, la investigación de Sandoval Cañar (2021), “Vitaliza Psicología para la Salud”, que ofrece terapias psicológicas y alternativas, necesitaba una estrategia de marketing enfocada en el tratamiento del estrés y la ansiedad para aumentar las ventas. Desde 2019, se observó que una gran cantidad de personas no estaban conscientes de las ventajas de estas terapias. Por lo tanto, hizo un plan de marketing digital que destaca las ventajas de las terapias utilizando estrategias de marketing inbound y contenido en redes sociales para aumentar la visibilidad y las ventas de la empresa.

Según Gómez y García (2023), en su investigación “una aproximación practica al marketing digital” hablan de como este ha llegado a la industria de la salud y ha creado una variedad de estrategias para mejorar la comunicación e interacción entre los profesionales de la salud y los pacientes. Ellos dividen esas estrategias en tres etapas, captación, retención y seguimiento de pacientes. Incluyen desde la creación de sitios web personales hasta la colaboración en equipos de atención multidisciplinaria a través de plataformas digitales. Una atención más integral, una mayor oferta de servicios y la posibilidad de participar en estudios científicos que benefician a la comunidad son solo algunos de los muchos beneficios que ha traído la adopción de estas herramientas. Como resultado, el marketing digital en salud es un gran avance y se espera que tenga un impacto significativo en la sociedad.

Igualmente, Moder y Florensa (2017), en su libro “*Marketing digital en salud*” se centra en los efectos de la revolución digital. Se examinan cómo la masificación de internet ha cambiado drásticamente la forma en que accedemos, producimos y consumimos información a través del análisis de la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC). Ese estudio buscaba comprender cómo la digitalización ha reconfigurado nuestras vidas y ha dado lugar a una sociedad cada vez más interconectada e inmersa en un entorno digital omnipresente, desde la transformación de los medios de comunicación tradicionales hasta la emergencia de nuevos hábitos y comportamientos.

La investigación de Avellan Roca (2019), “plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de guayaquil “, desarrolló un plan de marketing digital basado en redes sociales para posicionar a las empresas que brindan servicios de seguridad y salud ocupacional en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Las ventajas que ofrece para mejorar la comunicación con los clientes, el marketing digital es una de las modalidades de marketing que más ha influido en las actividades empresariales. Con base en esto, buscamos mejorar el posicionamiento y el valor de marca de las empresas mediante estrategias innovadoras para comunicarnos con los clientes a través de sitios web de redes sociales.

Ortega y Caballero (2021), en su tesis denominada "Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado – Callao – 2021", tiene como objetivo investigar y establecer las relaciones significativas entre diferentes estrategias de marketing digital y el posicionamiento de empresas en el área de salud especializada de Callao en 2021. Se busca demostrar cómo estas variables afectan el posicionamiento de estas empresas a través del análisis de difusión de contenidos, publicidad y mercadotecnia. Esto demuestra la importancia de implementar estrategias de marketing digital efectivas para mejorar su visibilidad y competitividad en el sector.

Por otro lado, Priego Álvarez, H., Suárez Lugo, N. y Córdova Hernández, J. A. (2019), “*Mercadotecnia, innovación y tecnologías en salud*”, examinó el marketing digital utilizando repositorios y revistas electrónicas. El estudio, de tipo documental y de campo, organizó un plan de marketing digital en secciones que incluían un diagnóstico de la situación actual, objetivos, estrategias, acciones e indicadores, además de un cronograma. Según los hallazgos, este plan permitirá a los profesionales de la salud utilizar las herramientas de la web 2.0 y las redes sociales para promover digitalmente los programas de salud.

Torres Medina (2021), en su investigación de maestría "Plan de negocio para una agencia de marketing digital especializada en el sector salud", sugiere la creación de Matedig, una organización dirigida a médicos especialistas en enfermedades no transmisibles. Su objetivo es mejorar la presencia digital de estos profesionales brindando herramientas para optimizar la atención y el seguimiento de pacientes. La organización tiene como objetivo reducir la

mortalidad al brindar a las personas acceso a información y recursos digitales, con un enfoque en la atención al cliente y la colaboración con sociedades médicas.

Freire Bayas y Ibarra Sandoval (2021) en su artículo de investigación “Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos”, sugieren usar el marketing digital para beneficiar a grupos vulnerables, particularmente a los adultos mayores en centros geriátricos de la Provincia de Tungurahua en el país de Ecuador. El objetivo es establecer pautas para que las instituciones de educación superior brinden servicios gratuitos a este sector. La investigación, que utiliza un enfoque cualitativo y una metodología descriptiva, demuestra que en estos centros había poca participación y conocimiento de herramientas de marketing. Dado que los adultos mayores tienen un bajo uso de internet y redes sociales, los autores concluyen que las estrategias deben orientarse a profesionales en geriatría y cuidado personalizado.

Chica Macías (2023) propone en su tesis de licenciatura titulada "Marketing digital en el incremento de las ventas en la Empresa Salud S.A., Guayaquil, provincia del Guayas", desarrollar un plan de marketing digital para aumentar las ventas de la empresa Salud S.A. La investigación analiza las limitaciones en la captación de clientes como resultado de las reformas en la Ley de Protección de Datos y enfatiza el uso de herramientas digitales para aprovechar oportunidades en el mercado. La autora llega a la conclusión de que la implementación de un plan de marketing digital, que incluye la creación de una cuenta de Instagram y el uso de publicidad, puede mejorar significativamente el proceso de captación de usuarios y aumentar las ventas de la empresa.

Martel Cabrera (2021) "Impacto de las redes sociales en la salud mental y bienestar de las personas", investiga cómo las redes sociales afectan la salud mental y el bienestar de las personas, especialmente en adolescentes y jóvenes. La autora analiza el papel de las redes sociales como causas de problemas como la depresión, la ansiedad y los trastornos del sueño, destacando la importancia de controlar y disminuir su uso para reducir estos efectos perjudiciales. Se utilizan bases de datos como MEDLINE, SciELO, PubMed y Elsevier para ello.

Silvar Duarte (2024), en su trabajo de final de máster "Plan de marketing digital para la clínica de fisioterapia Active Control", tiene como objetivo desarrollar un plan que fortalezca la

presencia digital de la clínica y mejore su reconocimiento de marca para atraer nuevos clientes. Para asegurar la viabilidad económica y el crecimiento sostenible de la clínica, la autora propone aprovechar la creciente demanda de servicios de fisioterapia ofreciendo un enfoque integral en salud y bienestar que incluya fisioterapia, actividad física, nutrición y fisioestética.

Aceituno Yana, Meza Ariza y Muñoz Delgado (2019) realizaron un estudio de investigación llamado "Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres" con el objetivo de desarrollar un plan de marketing enfocado en las mujeres para el Balance Spa. Según estudios del Instituto de Opinión Pública de la Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), el objetivo principal es desarrollar estrategias que hagan viable y rentable esta iniciativa, que se presenta como una alternativa para aliviar el estrés, un problema creciente en la sociedad, especialmente entre las mujeres.

Mena Santana (2019), en su tesis de maestría "Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A., Guayaquil", sugiere crear un plan de marketing digital con el objetivo de aumentar las ventas y la presencia en redes sociales de la empresa. La investigación tiene como objetivo convertir a Asistensalud S.A. en una de las principales opciones proveedoras de estos servicios, enfatizando su baja participación en el mercado local de salud ocupacional y su escasa notoriedad en plataformas digitales.

Y por último, en su artículo "Gestión estratégica basada en marketing para las PYMES del sector de la salud.", Díaz (2019) aborda la planificación estratégica para el incremento de ventas en las PYMES del sector salud mediante la gestión estratégica basada en marketing. Su objetivo es diseñar mecanismos de gestión que ayuden a las empresas, utilizando Servicios Medisalud 24, C.A. como caso de estudio. La investigación se enmarca como un estudio técnico con un diseño de campo no experimental y un diagnóstico descriptivo. Para recopilar datos y evaluar los resultados porcentualmente y su impacto en la organización, se aplicaron cuestionarios cerrados a la alta y mediana gerencia y cuestionarios abiertos a la clientela.

En síntesis, la revisión de estudios recientes muestra que el marketing digital en redes sociales es esencial para mejorar el posicionamiento y la fidelización de clientes en el sector salud y bienestar. Su adecuada aplicación favorece la visibilidad, la comunicación con los

usuarios y el crecimiento comercial. Estos aportes constituyen la base para diseñar estrategias que fortalezcan la presencia digital de Fisio Spa de Monterrey, Casanare.

7.Marcos de Referencia

7.1 Marco teórico

Sector de Bienestar y Spa

El sector de bienestar y spa reúne servicios destinados a promover la salud integral de las personas, abarcando el cuidado físico, mental y emocional a través de terapias de relajación, tratamientos corporales y programas de autocuidado. En las últimas décadas, ha experimentado un crecimiento destacado gracias al aumento de la conciencia sobre la relevancia del bienestar personal. Según Pine y Gilmore (2011), la experiencia del cliente es fundamental en este sector, donde la satisfacción del cliente se traduce en lealtad y recomendaciones. Además, el informe de la Global Wellness Institute (2020) destaca que el bienestar se ha convertido en una prioridad para muchas personas, lo que ha llevado a un aumento en la demanda de servicios de spa y entra exponiendo porque es relevante pero no sustenta que es el sector de bienestar o spa.

Es importante destacar que el sector de bienestar y cuidado personal ofrece múltiples opciones con distintos segmentos de spas, que constantemente buscan innovar en infraestructura y servicios. Como explica Aceituno Yana et al. (2019) en su estudio, el desarrollo de planes de marketing enfocados en este sector demuestra que la alta inversión en estos negocios se justifica al priorizar el bienestar y la satisfacción de los clientes, lo que a su vez fortalece su posicionamiento en el mercado.

.Utiliza usualmente el mismo tipo de cita, cuando parafrasea los párrafos podría hacerse de la siguiente forma: es importante destacar que el sector bienestar y cuidado personal presenta varias opciones con diferentes segmentos ya que como menciona aceituno Yana ... (año) la tesis o lo que encontraron en su estudio.

Asimismo, En la industria de bienestar y spa, ofrecer servicios de masaje y fitness exclusivos, personalizados y de alta calidad son factores claves para la satisfacción de los clientes de los programas de spa y bienestar, Al-alak, B. A., & El-refae, G. A. (2020).

Finalmente, la trayectoria de Michael Loh (2009), fundador y editor de SpaAsia Magazine, subraya la importancia de una visión integral en la industria del spa, donde el, continúa dedicando su tiempo a contemplar y guiar el futuro de la industria del bienestar, reflejando la esencia de la importancia de un ambiente bien diseñado y evaluado en el éxito de un spa.

Marketing Digital y Redes Sociales

El marketing digital abarca diversas estrategias que emplean medios y plataformas en línea para dar a conocer productos y servicios, teniendo a las redes sociales como herramientas fundamentales para promover la interacción directa entre las empresas y sus clientes.

En este contexto, Godin (2002), en su obra *La Vaca Púrpura*, resalta que para destacar en un mercado saturado las marcas deben ser diferentes y memorables, lo que resulta especialmente pertinente para negocios como Fisio Spa que buscan sobresalir mediante estrategias digitales innovadoras en redes sociales.

Las redes sociales son plataformas que facilitan la interacción entre las personas, permitiendo tanto la creación de nuevas relaciones como el fortalecimiento de las ya existentes (Prieto, n.d.). Además, la base comunicativa de estas herramientas posibilita la creación de espacios donde la interacción social del mundo real se replica y amplifica en el entorno digital. En este sentido, sitios como **Facebook, Twitter e Instagram** fomentan la participación mediante el flujo constante de información y contenido generado por usuarios, empresas privadas o instituciones con roles relevantes en diferentes temas (Van Dijck, 2016).

Por otra parte, Artero (2011) señala que las redes sociales se han consolidado como una herramienta poderosa para que las marcas interactúen con sus clientes y construyan comunidades en torno a ellas.

Finalmente, Kaplan y Haenlein (2010) subrayan que el éxito de las empresas en estos espacios depende de incentivar la participación activa de los seguidores, lo cual favorece la construcción de relaciones sólidas y duraderas.

Estrategias Efectivas para Impulsar una Empresa en Redes Sociales

La efectividad de una estrategia en redes sociales, se mide a través de unos indicadores, los cuales se les denomina como KPIs (indicadores clave de rendimiento), donde estos evalúan y miden el alcance ya sea de interacciones y el crecimiento de la plataforma social.

En primer lugar, el marketing se entiende como el proceso por el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio su valor (Kotler & Armstrong, 2013). De acuerdo con Salas Canales (2018), el marketing puede concebirse tanto como una filosofía —cuyo propósito es comprender las relaciones de intercambio— como una técnica enfocada en desarrollarlas, identificando las necesidades del consumidor y gestionando el comportamiento del mercado.

Sobre esta base, las redes sociales se han consolidado como un recurso clave. Mangold y Faulds (2009) señalan que no solo funcionan como plataformas de marketing, sino que también permiten a las empresas gestionar su reputación y atender las inquietudes de sus clientes en tiempo real, lo que evidencia la necesidad de una comunicación clara y proactiva. Asimismo, Kaplan y Haenlein (2010) destacan que el contenido debe adaptarse a las particularidades de cada plataforma, dado que lo que resulta eficaz en Instagram puede no serlo en LinkedIn.

Finalmente, Paredes Tofeño (2020) resalta que redes sociales como Instagram cumplen un papel crucial en la comunicación de marca y en la interacción con los consumidores. Esta interacción, conocida como compromiso o *engagement* (entendido como la participación activa de los usuarios con la marca), contribuye a generar vínculos emocionales y sociales, impulsando la lealtad y fomentando la intención de compra, lo que constituye un objetivo central para las empresas del sector.

7.2 Marco institucional



Figura 1. Logotipo institucional de Fisio Spa (Fuente: Fisio Spa)

Antecedentes de Fisio spa

De acuerdo con información institucional proporcionada por Fisio Spa Centro de Vida Sana (s.f.), la empresa fue fundada en el año 2013 en Monterrey, Casanare, con el propósito de ofrecer servicios de bienestar y relajación a través de masajes terapéuticos y tratamientos de spa. En sus inicios, la empresa surgió como una pequeña iniciativa local que respondía a la creciente demanda de servicios especializados en el cuidado corporal y la salud integral en la región.

Gracias a la visión de sus fundadores, quienes identificaron la necesidad de servicios de calidad que combinaran técnicas tradicionales con un enfoque personalizado, Fisio Spa rápidamente se consolidó como un referente en el ámbito del bienestar en Monterrey y sus alrededores. Con el paso del tiempo, la empresa expandió su oferta, incluyendo no solo la atención en su sede campestre, rodeada de un entorno natural y relajante, sino también un innovador servicio de masajes y spa a domicilio, que permitió a los clientes disfrutar de la experiencia sin salir de la comodidad de su hogar.

A lo largo de su trayectoria, Fisio Spa ha mantenido su compromiso con la excelencia, invirtiendo en la formación continua de su equipo de terapeutas y la incorporación de nuevas técnicas y tratamientos. La empresa ha sabido adaptarse a las exigencias del mercado moderno,

combinando tecnología, profesionalismo y un enfoque centrado en el bienestar integral de sus clientes.

Hoy en día, Fisio Spa sigue siendo una de las principales opciones en Casanare para quienes buscan mejorar su calidad de vida a través de la relajación, el cuidado físico y el equilibrio emocional, manteniéndose fiel a sus valores de calidad, innovación y atención personalizada.

Plataforma Estratégica

Misión:

En Fisio Spa, nos comprometemos a proporcionar experiencias de bienestar únicas a través de servicios de masajes y spa de la más alta calidad, tanto en nuestra sede campestre como a domicilio. Buscamos promover la relajación, el equilibrio y la salud integral de nuestros clientes, brindando atención personalizada en ambientes diseñados para renovar cuerpo y mente.

Visión:

Ser reconocidos como el principal referente en servicios de bienestar y relajación en la región, destacándonos por ofrecer experiencias excepcionales, innovadoras y accesibles que mejoran la calidad de vida de nuestros clientes. Aspiramos a expandir nuestra presencia y liderazgo en el sector, siendo valorados por la excelencia en el servicio y el impacto positivo en el bienestar físico y emocional de quienes nos eligen.

Valores:

Calidad: Nos esforzamos por ofrecer servicios con altos estándares, garantizando la satisfacción y bienestar de nuestros clientes en cada sesión.

Profesionalismo: Contamos con un equipo de especialistas capacitados que brindan una atención personalizada y dedicada, respetando las necesidades de cada cliente.

Innovación: Buscamos constantemente nuevas técnicas y tratamientos para ofrecer experiencias únicas y vanguardistas en bienestar.

Compromiso con el bienestar: Promovemos la salud integral de nuestros clientes, ayudando a mejorar su bienestar físico, mental y emocional.

Atención al detalle: Cuidamos cada aspecto del servicio, desde el ambiente hasta el trato, para garantizar una experiencia relajante y reparadora. (Fisio Spa Centro de Vida Sana, s.f.).

8. Metodología de la investigación

El tipo de investigación fue mixto, ya que proporcionó una visión integral, combinando el análisis de percepciones y experiencias con datos concretos sobre el rendimiento de las estrategias actuales. Por un lado, el enfoque cualitativo permitió comprender en profundidad la percepción de la marca y el uso de redes sociales, lo que fue fundamental para diseñar estrategias ajustadas al público; y por otro lado, el enfoque cuantitativo fue clave para medir el impacto de las redes sociales y cuantificar las oportunidades de mejora mediante datos y métricas.

El diseño de la investigación fue descriptivo, ya que permitió conocer y describir detalladamente el uso de las redes sociales por parte de Fisio Spa, así como el impacto de sus estrategias de marketing digital. Asimismo, se exploraron las métricas de rendimiento, el tipo de contenido publicado, la interacción de los seguidores y la posición de la empresa en comparación con sus competidores.

Fuentes y herramientas de recolección de información

Primarias Se realizaron entrevistas a la dueña de la empresa, a la persona encargada del marketing (responsable de la creación de videos y promociones) y a un cliente seleccionado bajo el criterio de ser usuario frecuente de los servicios y seguidor activo de las redes sociales de Fisio Spa. Esto permitió obtener una comprensión más profunda de las percepciones, expectativas y experiencias de los actores directamente vinculados con la gestión digital de la empresa.

Secundarias: Se llevó a cabo un análisis de benchmarking para identificar estrategias exitosas en otras empresas de spa o del sector bienestar que estuvieran bien posicionadas en redes

sociales. Además, se analizaron datos provenientes de herramientas de analítica digital (como Facebook Insights, Google Analytics e Instagram Analytics) para evaluar métricas como el alcance, la tasa de conversión y el engagement de las publicaciones.

Tabla 1.Análisis de la información

Objetivos específicos	Variables	Indicadores
Identificar las tendencias y practicas actuales en marketing digital aplicadas al sector de bienestar y spa, que pueden implementarse en la empresa Fisio Spa.	Tendencias de marketing digital.	Número y tipos de tendencias encontradas en el sector de bienestar y spa en marketing digital
Diagnosticar el perfil y comportamiento del público objetivo de la empresa Fisio Spa, a septiembre de 2024, en términos de visibilidad y captación de clientes en sus redes sociales: Instagram, Facebook y TikTok.	Redes sociales	Engagement, el alcance y el tráfico generado por las redes sociales.
Diseñar propuestas de mejora basadas en la implementación de estrategias de contenido, publicidad pagada y técnicas de SEO social, orientadas a aumentar la visibilidad de Fisio Spa y atraer a nuevos clientes.	Estrategia de marketing digital	Crecimiento del tráfico web orgánico (SEO Social) Tasa de interacción en redes sociales (Contenido y SEO Social) Retorno sobre la inversión (ROI) de la publicidad pagada

Nota: elaboración propia

9. Resultados de la investigación

9.1 Identificación de tendencias y prácticas actuales en marketing digital aplicadas al sector de bienestar y spa, aplicables a la empresa Fisio Spa.

Para alcanzar el primer objetivo de la investigación, se procedió a identificar tendencias y prácticas de marketing digital en el sector bienestar y spa, con énfasis en aquellas aplicables a Fisio Spa. Este análisis fue clave para comprender estrategias utilizadas a nivel nacional e internacional y evaluar su adaptabilidad para mejorar la presencia y desempeño digital de la empresa.

Se empleó una metodología mixta. Desde el enfoque cualitativo, se exploraron percepciones y prácticas actuales mediante entrevistas realizadas a la propietaria, al encargado de marketing y a un cliente de Fisio Spa. En cuanto al enfoque cuantitativo, se utilizaron herramientas de analítica digital para evaluar el rendimiento de las estrategias implementadas.

El análisis se sustentó en teorías de autores como Kotler y Armstrong (2013), quienes destacan el marketing como proceso esencial para generar valor y construir relaciones duraderas, y Mangold y Faulds (2009), quienes resaltan el papel de las redes sociales como canales de promoción, gestión de reputación e interacción directa con los clientes. Estas teorías permitieron identificar buenas prácticas adoptadas por empresas del sector a nivel nacional, regional e internacional.

Se estudiaron casos de empresas de Colombia, Boyacá, México, Estados Unidos e Inglaterra que, mediante estrategias en Instagram y Facebook, lograron una interacción efectiva con su audiencia. Este análisis comparativo proporcionó insumos relevantes para Fisio Spa, al evidenciar contenidos visuales efectivos y estrategias digitales replicables.

El capítulo presenta una evaluación del desempeño digital de diversas empresas del sector bienestar y spa, considerando variables como tipo de contenido, interacción con la audiencia y crecimiento de seguidores. La investigación integró datos primarios y secundarios, incluyendo entrevistas al equipo de Fisio Spa y un análisis de benchmarking frente a spas

exitosos en redes sociales. Basado en teorías de marketing digital y comportamiento del consumidor, el estudio identificó patrones comunes y áreas de mejora en la gestión de redes sociales. Estos resultados orientan la formulación de un plan de marketing adaptado al público objetivo de Fisio Spa, con el fin de fortalecer su posicionamiento en el entorno digital y mejorar su competitividad en el sector.

Empresas nacionales, internacionales y de Boyacá.

El estudio comparó empresas del sector bienestar y spa ubicadas en Colombia, México, Estados Unidos, Inglaterra y la región de Boyacá, evaluando sus estrategias de marketing digital en redes sociales, especialmente en Instagram y Facebook. Se analizaron variables como el tipo de contenido, el nivel de interacción, la cantidad de "reacciones" y el número de seguidores, identificando buenas prácticas y posibles áreas de mejora. La información fue recopilada directamente de los perfiles oficiales de cada empresa. Este estudio tuvo como propósito optimizar la estrategia digital de Fisio Spa, mediante la adopción de tácticas exitosas orientadas a mejorar la visibilidad y el engagement con su audiencia.

Tabla 2. Empresas nacionales, internacionales y de Boyacá

No mbre	P aís	R ed Social	Ti po de Contenid o	Int eraccione s	N úmero de Likes	N úmero de Seguid ores	Co nclusión

Ku a Spa	A ntioquia, Colombia	I nstagram	Fra ses motivacio nales, imágenes de masajes y promocion es temáticas	Alt a	2 0-50	3 6,100	Us o efectivo de contenido visual y emocional .
We llness Spa Móvil	B ogotá, Colombia	I nstagram	Im ágenes, reels, testimonio s y consejos	Alt a	8 0+	1 03,000	Co ntenido visual profesiona l y branding.
Ete ka Beach	C artagena, Colombia	I nstagram	Ins talaciones, naturaleza , lujo	Alt a	2 000+	2 38,000	M arca asociada a lujo y tranquilid ad.

Val larta Massage	V allarta, México	F acebook	Pr omociones , reflexione s, fotos de servicios	Baj a	1 -5	1 ,200	De be mejorar frecuencia y variedad.
Bea utythastme	W ashington D.C., EE.UU.	I nstagra m	Tr atamientos , espacio, testimonio s	Me dia	1 -50	6 ,310	Co nstrucción de marca personal.
The Spa Colonial	V irginia, EE.UU.	I nstagra m	Tr atamientos , instalacion es, eventos	Me dia	1 0-20	1 ,558	Im agen de marca de lujo y relajación.
San Lorenzo Spa	P aipá, Boyacá	I nstagra m	Ins talaciones, eventos, naturaleza	Me dia	2 0-80	2 ,071	As ociado a bienestar y relajación.

Bio salud	D uitama, Boyacá	I nstagram	Tr atamientos , promociones, salud	Alt a	2 0-80	3 ,186	M arca asociada al bienestar y salud.
Ker ala Spa	T unja, Boyacá	I nstagram	Ins talaciones, promociones, bonos	Baj a	1 -5	1 ,406	De be mejorar contenido y engagement.

Nota: Elaboración propia

El análisis de las tendencias y prácticas actuales en marketing digital en el sector bienestar y spa reveló estrategias clave que pueden fortalecer la presencia digital de Fisio Spa. Se observó que el contenido visual atractivo, la personalización de los mensajes y la interacción constante con la audiencia son factores cruciales para el éxito en redes sociales. Las empresas con una identidad digital sólida logran un mayor nivel de engagement y fidelización, mientras que aquellas con menos diversidad y frecuencia de publicaciones enfrentan dificultades para ampliar su alcance y crecimiento. Con base en estos resultados, se concluye que la estrategia digital de Fisio Spa debe enfocarse en crear contenido variado y dinámico, emplear herramientas interactivas y generar experiencias digitales que refuercen su posicionamiento en el mercado. Este estudio servirá como base para desarrollar un plan de marketing que responda a las necesidades del público objetivo, asegurando un mayor impacto y diferenciación en el sector.

9.2 Diagnóstico del perfil y comportamiento del público objetivo de la empresa Fisio Spa, a septiembre de 2024, en términos de visibilidad y captación de clientes en sus redes sociales: Instagram y Facebook

El segundo objetivo específico de este estudio consistió en analizar el perfil y comportamiento del público objetivo de Fisio Spa en redes sociales (Instagram y Facebook), a partir de la necesidad de comprender cómo las estrategias de marketing digital de la empresa inciden en su visibilidad y en la captación de clientes. Para ello, se aplicó una metodología mixta que combinó un enfoque cualitativo orientado a explorar las percepciones de los actores involucrados y un enfoque cuantitativo, que permitió medir el impacto mediante métricas objetivas obtenidas de las plataformas sociales.

Se adoptó un diseño descriptivo, que facilitó el análisis de las prácticas actuales de la empresa y su comparación con las de competidores del sector. Asimismo, se utilizaron técnicas de benchmarking y herramientas de analítica digital para evaluar el desempeño en redes sociales.

En cuanto al marco teórico, se tomaron como referencia los planteamientos de Pine y Gilmore (2011) y del Global Wellness Institute (2020) para comprender el contexto del sector bienestar y spa. Además, se consideraron los estudios de Godin (2002) y Kaplan y Haenlein (2010) para analizar la importancia del marketing digital y el uso estratégico de redes sociales. Estos enfoques permitieron desarrollar una investigación integral centrada tanto en la percepción del público como en las métricas de rendimiento, y sirvieron como base para futuras recomendaciones.

Este capítulo tiene como propósito analizar el perfil y comportamiento del público objetivo de Fisio Spa, con énfasis en su visibilidad y capacidad de atracción de clientes a través de redes sociales, particularmente en Instagram y Facebook. La segmentación de mercado desempeña un papel clave al permitir la identificación de grupos de clientes potenciales según criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Con base en estos datos, es posible formular estrategias eficaces para fortalecer la presencia digital de la empresa y mejorar su posicionamiento en el sector bienestar y spa.

9.2.1 Segmentación de mercado

En la presente investigación se realizó un análisis detallado de la segmentación de mercado para Fisio Spa, identificando distintos grupos de clientes conforme a criterios geográficos, demográficos, psicográficos y conductuales. Se diseñaron campañas específicas orientadas a cada segmento, con contenido adaptado a las necesidades de clientes como padres de familia, jóvenes y adultos mayores. Asimismo, se establecieron horarios de publicación y métricas de evaluación para monitorear el crecimiento en redes sociales, la interacción con los usuarios y el impacto de las campañas, con el fin de fortalecer la presencia digital y aumentar las reservas y ventas de servicios.

Tabla 3. Criterios de segmentación

Criterio	Subcategorías
Geográfica	- Monterrey y Yopal (Casanare).- Potenciales clientes en zonas aledañas.
Demográfica	- Edad: Niños (terapias), Jóvenes (15–20 años), Adultos (30–85 años).- Género: Hombres y mujeres.- Nivel socioeconómico: Estratos medios y altos.
Psicográfica	Estilo de vida: Padres, adultos jóvenes, profesionales activos.- Valores: Salud integral, relajación, equilibrio cuerpo-mente.
Conductual	Frecuencia: Usuarios recurrentes (terapias) y ocasionales (promociones). Beneficios buscados: Relajación, recuperación física, alivio del estrés, aprendizaje (diplomados).

Nota: Datos tomados de la empresa Fisio Spa- Centro de vida sana, elaboración propia.

Tabla 4.Campañas segmentadas

Grupo objetivo	Campaña sugerida
Padres	Contenido visual familiar, beneficios de fisioterapia infantil.
Jóvenes (15–20)	Masajes postestudio o trabajo, énfasis en autocuidado.
Adultos mayores	Promociones para alivio de dolores crónicos y mejora de calidad de vida.

Nota: Datos tomados de la empresa Fisio Spa- Centro de vida sana, elaboración propia.

9.2.2 Métrica y evaluación

En este apartado se presentan las métricas relacionadas con la actividad digital de la empresa Fisio Spa. A través de diferentes tablas y gráficas, se analizan aspectos como el número de seguidores, el crecimiento mensual, las interacciones, la frecuencia de publicaciones, las reservas generadas, las promociones y diplomados vendidos, así como la distribución de edades de los clientes. Cada tabla se acompaña de una breve introducción y una conclusión sobre lo observado, con el fin de facilitar la comprensión de los resultados

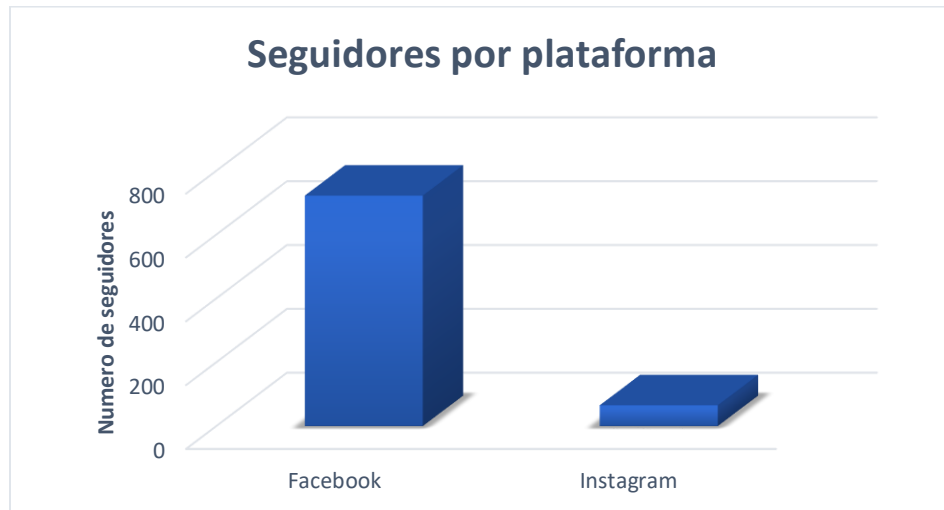
Seguidores en redes sociales

A continuación, se muestra la cantidad de seguidores con los que cuenta la empresa Fisio Spa en sus principales plataformas digitales: Facebook e Instagram.

Plataforma	Seguidores por plataforma
Facebook	722

Instagram	65
-----------	----

Figura 2. Seguidores en redes sociales



Nota: El grafico representa el numero de seguidores de la empresa Fisio Spa en la plataforma de Facebook e Instagram. Datos tomados de *Fisio Spa- Centro de vida sana*, elaboración propia.

Se observa que Facebook concentra la mayor cantidad de seguidores con 722, mientras que Instagram cuenta con 65. Esto evidencia que la comunidad de Fisio Spa se encuentra más consolidada en Facebook, aunque se debe fortalecer la presencia en Instagram para captar un público más joven.

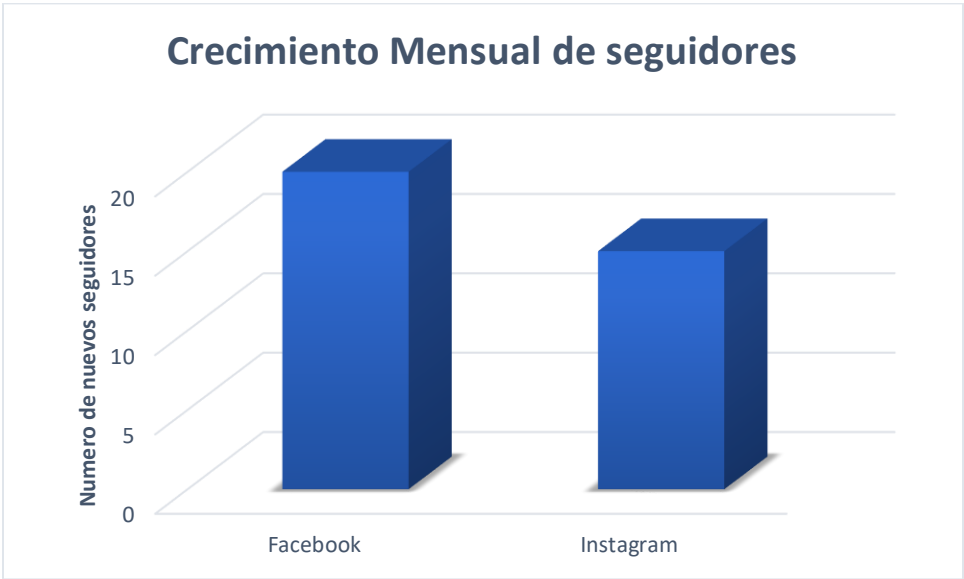
Crecimiento mensual de seguidores en redes sociales

En la siguiente tabla se evidencia el crecimiento mensual de seguidores en Facebook e Instagram.

Plataforma	Crecimiento Mensual
------------	---------------------

Facebook	20
Instagram	15

Figura 3. Crecimiento mensual de seguidores



Nota: El grafico representa el crecimiento mensual de seguidores de las plataformas de Facebook e Instagram. Datos tomados de la empresa *Fisio Spa- Centro de vida sana*, elaboración propia.

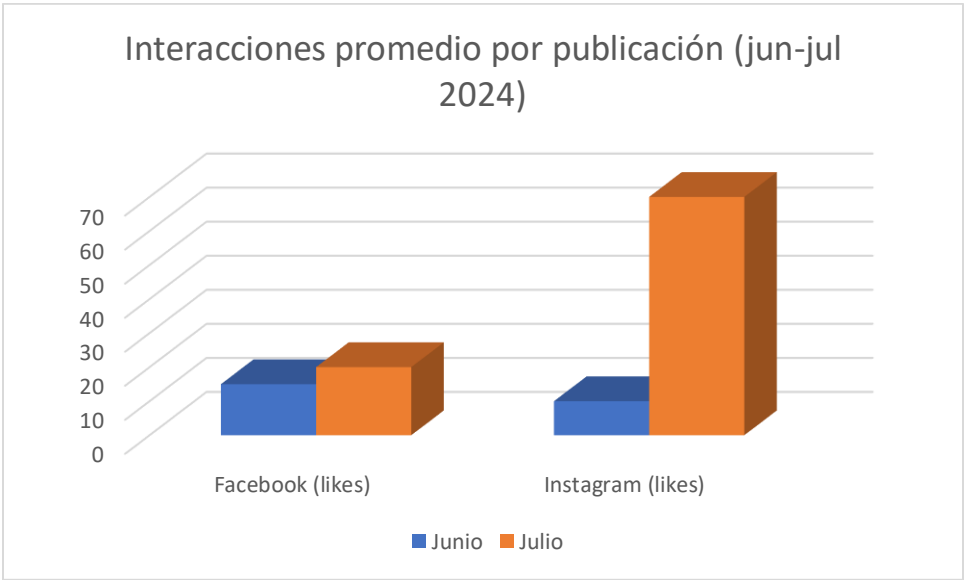
Los resultados muestran que, aunque Facebook sigue liderando el crecimiento, Instagram presenta un aumento considerable en seguidores, lo cual sugiere una tendencia positiva hacia esta red.

Interacciones en redes sociales

El gráfico presenta el promedio de likes por publicación en Facebook e Instagram de Fisio Spa durante los meses de junio y julio de 2024. Los datos permiten comparar el desempeño de ambas redes sociales en términos de interacción.

Mes	Facebook (likes)	Instagram (likes)
Junio	15	10
Julio	20	70

Figura 4. Interacciones promedio por publicación (jun-jul 2024)



Nota: El grafico representa las interacciones en redes sociales, numero de likes de Facebook e Instagram, mes Junio-Julio 2024. Datos tomados de la empresa *Fisio Spa centro de vida sana*, elaboración propia.

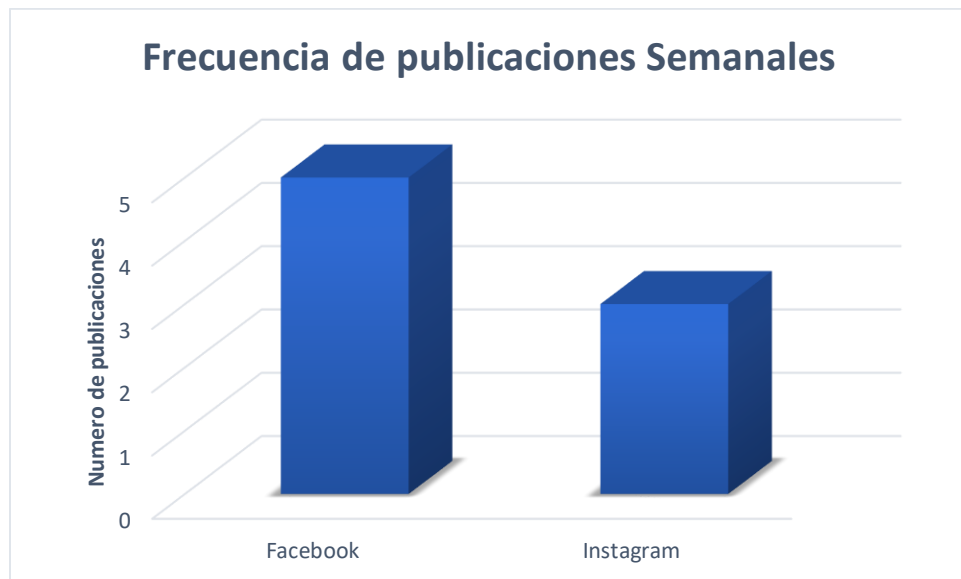
En conclusión, Facebook mantuvo un nivel estable de interacciones en ambos meses, Instagram presentó un incremento significativo en julio, alcanzando 70 likes por publicación. Esto evidencia que, a pesar de que la empresa prioriza Facebook, Instagram puede generar un mayor impacto en determinados periodos o tipos de contenido.

Frecuencia de publicaciones

La siguiente tabla presenta la frecuencia semanal de publicaciones en las redes sociales de Fisio Spa.

Plataforma	Frecuencia de publicaciones Semanales
Facebook	5
Instagram	3

Figura 5.Frecuencia de publicaciones semanales



Nota: El grafico representa la cantidad de publicaciones semanales de las redes sociales como lo son Facebook e Instagram. Datos tomados de la empresa *Fisio Spa centro de vida sana*, elaboración propia.

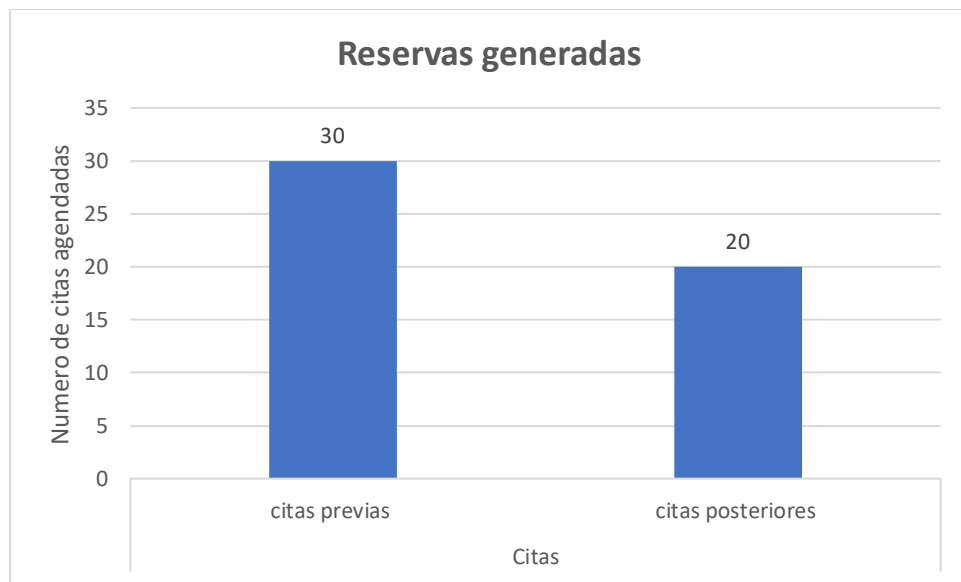
Se evidencia que Facebook tiene una mayor frecuencia de publicaciones (5 semanales) en comparación con Instagram (3). Un aumento en la frecuencia de publicaciones en Instagram podría generar mayor visibilidad y engagement

Reservas generadas Whatsapp

La siguiente tabla presenta el número de citas gestionadas a través de WhatsApp antes y después de la implementación de campañas publicitarias, con el fin de evaluar su efectividad en la captación de clientes

Citas	
citas previas	citas posteriores
30	20

Figura 6. Reservas generadas



Nota: El grafico representa el número de citas agendadas por via Whatsapp y el incremento de las citas después de implementar las campañas. Datos tomados de la empresa *Fisio Spa centro de vida sana*, elaboración propia.

Los datos evidencian un impacto positivo de las campañas publicitarias, reflejado en el incremento de citas posteriores a su implementación, lo que indica una mejora en la respuesta de los clientes a las acciones promocionales.

Promociones y diplomados vendidos

La siguiente tabla muestra el número de clientes que adquirieron promociones y diplomados como resultado de las campañas publicitarias, con el objetivo de identificar la receptividad hacia servicios adicionales ofrecidos por la empresa.

Promociones y diplomados vendidos	Número de clientes
Campañas publicitarias	5
Diplomados	10

Figura 7. Promociones y diplomados vendidos



Nota: La figura representa las campañas publicitarias y diplomados vendidos a los clientes. Datos tomados de la empresa *Fisio Spa centro de vida sana*, elaboración propia.

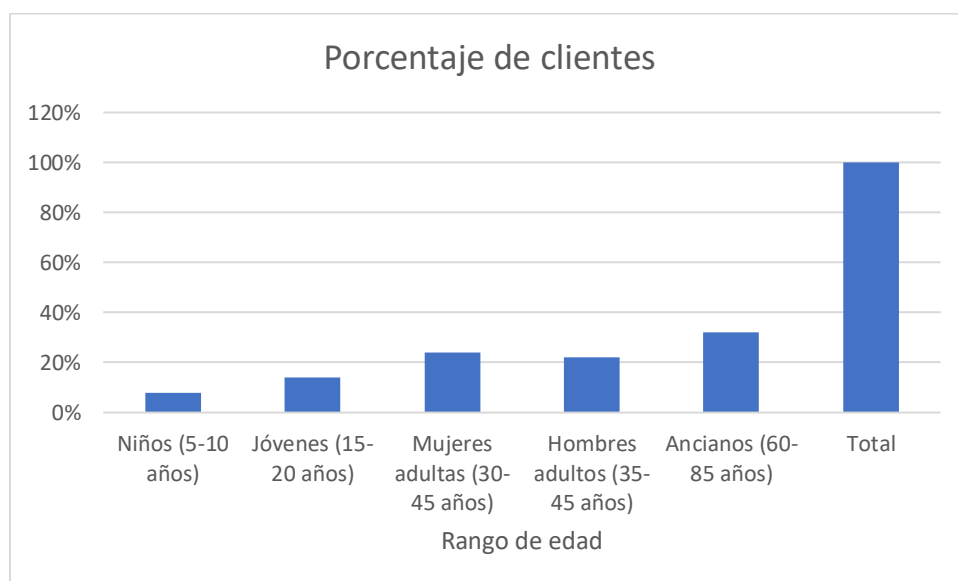
Los resultados indican que la estrategia publicitaria ha generado una respuesta favorable, particularmente en la venta de diplomados, lo que refleja un interés creciente de los clientes en servicios complementarios que amplían la propuesta de valor de Fisio Spa.

Distribución de edades de clientes

La siguiente tabla presenta la cantidad y el porcentaje de clientes de Fisio Spa según su rango de edad. Este análisis permite identificar los grupos etarios con mayor presencia en la empresa, información clave para orientar estrategias de marketing y personalizar los servicios ofrecidos.

Rango de edad	Cantidad de clientes	Porcentaje de clientes
Niños (5-10 años)	20	8%
Jóvenes (15-20 años)	35	14%
Mujeres adultas (30-45 años)	60	24%
Hombres adultos (35-45 años)	55	22%
Ancianos (60-85 años)	80	32%
Total	250	100%

Figura 8. Porcentaje de clientes



Nota: Nota: La figura presenta los rangos de edad y el porcentaje de clientes correspondiente a cada grupo, destacándose que las personas de la tercera edad (60-85 años) representan el mayor porcentaje de la clientela. Fuente: Datos de la empresa Fisio Spa – Centro de Vida Sana. Elaboración propia.

En conclusión, los resultados muestran que el grupo más numeroso corresponde a adultos mayores (32%), seguido por mujeres adultas (24%) y hombres adultos (22%), lo que confirma que la mayor demanda proviene de personas en edades productivas y de la tercera edad. Los jóvenes y niños, aunque en menor medida, también forman parte de la clientela, lo que refleja la diversidad de públicos que atiende la empresa.

El análisis realizado en este capítulo permitió comprender las dinámicas de interacción y conversión en las redes sociales de Fisio Spa, identificando oportunidades clave para mejorar su estrategia digital. Se concluye que la segmentación de mercado es esencial para diseñar campañas más efectivas y que la empresa debe fortalecer su presencia en Instagram, dada la tendencia de los consumidores jóvenes a interactuar más en esta plataforma.

Así mismo, se recomienda optimizar los contenidos y horarios de publicación para incrementar el engagement, así como realizar un seguimiento continuo de las métricas de rendimiento para ajustar las estrategias en función de los resultados obtenidos. De esta manera,

Fisio Spa podrá consolidarse como una empresa de referencia en el sector bienestar y spa, maximizando la captación y fidelización de clientes a través de sus redes sociales.

9.2.3. Tipo de contenido publicado en redes sociales de Fisio Spa

El contenido publicado en las redes sociales de Fisio Spa se enfoca en mostrar las dos sedes de la empresa: la sede principal en Monterrey, Casanare, y la segunda sede en Yopal. La sede principal tiene un ambiente campestre, destacándose por sus servicios de spa y piscina natural, lo que transmite una sensación de relajación en contacto con la naturaleza. Por otro lado, la sede de Yopal, aunque no posee el entorno campestre, se centra en terapias especializadas y cuenta con una piscina artificial, lo que la hace ideal para quienes buscan un enfoque más terapéutico en sus tratamientos. Ambas sedes son representadas visualmente a través de imágenes que capturan su esencia y los servicios únicos que ofrecen.

Nota: Las imágenes que muestran las instalaciones y servicios de ambas sedes se presentan en los anexos (Anexos página 68), y han sido tomadas de las redes sociales oficiales de Fisio Spa. Elaboración propia.

9.3 Diseñar propuestas de mejora basadas en la implementación de estrategias de contenido, publicidad pagada y técnicas de SEO social, orientadas a aumentar la visibilidad de Fisio Spa y atraer a nuevos clientes.

La metodología empleada en esta investigación fue de tipo mixto, lo que permitió obtener una visión completa del rendimiento de las estrategias de marketing digital implementadas por Fisio Spa. Se utilizó un enfoque cualitativo con el objetivo de comprender en profundidad las percepciones y experiencias de los clientes y empleados de la empresa en relación con el uso de redes sociales. Esta perspectiva cualitativa proporcionó información valiosa para diseñar estrategias más ajustadas a las expectativas y necesidades del público objetivo. Por su parte, el enfoque cuantitativo resultó esencial para medir el impacto de las estrategias actuales, así como para analizar métricas de rendimiento como el alcance y el nivel de interacción (engagement) en plataformas clave como Facebook e Instagram.

En cuanto al marco teórico, se abordaron conceptos relevantes sobre el sector de bienestar y spa, así como sobre el uso de redes sociales dentro de las estrategias de marketing digital. A partir de los aportes de autores clave como Pine y Gilmore (2011) y Kaplan y Haenlein (2010), se identificaron las mejores prácticas y tendencias que inciden directamente en el éxito de una empresa de bienestar en el entorno digital. Este marco teórico sirvió como base para la evaluación y formulación de propuestas de mejora aplicables a la empresa.

Este capítulo presenta una serie de propuestas orientadas a optimizar la presencia y el rendimiento de Fisio Spa - Centro de Vida Sana en redes sociales. La metodología mixta aplicada en la investigación permitió una comprensión integral de la situación actual de la empresa en materia de marketing digital, mediante la combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos. A través de entrevistas, grupos focales (focus groups) y el análisis de métricas específicas, se obtuvo una visión detallada del impacto de las estrategias actuales, así como de las oportunidades de mejora. Este capítulo sintetiza los hallazgos más relevantes de la investigación y propone estrategias fundamentadas tanto en datos numéricos como en percepciones cualitativas.

9.3.1 Propuesta de mejora para la empresa fisio spa- centro de vida sana

En el cuadro presentado a continuación, se detallan las estrategias propuestas para mejorar el rendimiento de Fisio Spa en las redes sociales. Cada estrategia ha sido formulada considerando tanto los datos obtenidos a partir de las métricas de las redes sociales de la empresa como los insights cualitativos derivados de las entrevistas y focus groups. Las propuestas buscan optimizar el contenido, aumentar el alcance de la marca, mejorar la interacción con los seguidores y atraer a nuevos clientes mediante acciones específicas y medibles. Los objetivos, herramientas y KPIs definidos en el cuadro permiten hacer un seguimiento preciso de la efectividad de las acciones implementadas.

Tabla 5.Propuesta de mejora a Fisio-Spa

Estrategia	Descripción	Objetivos	Herramientas / Acciones	KPI (Indicadores)
-------------------	--------------------	------------------	--------------------------------	--------------------------

				de Éxito)
Estrategia de Contenido	Crear contenido variado (videos, testimonios, infografías, contenido educativo).	Aumentar la visibilidad y el engagement.	Publicaciones regulares, videos tutoriales, infografías.	Likes, comentarios, compartidos, tasa de engagement.
Publicidad Pagada en Redes Sociales	Utilizar anuncios segmentados en Facebook e Instagram para llegar a un público más específico.	Aumentar el alcance y atraer nuevos clientes.	Campañas en Facebook Ads, Instagram Ads, anuncios en video.	Seguidores nuevos, clics en el anuncio, conversiones.
Técnica SEO (Search Engine Optimization)	Aplicar la técnica SEO: definir criterios, evidencias y opciones para mejorar la estrategia.	Optimizar la estrategia basada en datos.	Análisis de datos de redes sociales, feedback de usuarios.	Alcance, interacciones, conversiones, retorno de inversión (ROI).
Posicionamiento SEO en Redes	Optimizar perfiles y publicaciones con palabras clave y hashtags	Mejorar el alcance orgánico en las redes sociales.	Uso de SEO en descripciones, hashtags y geolocalización.	Visibilidad, seguidores, interacciones orgánicas.

	relevantes.			
Colaboraciones y Alianzas	Colaborar con empresas complementarias o locales (como gimnasios, tiendas de productos naturales, etc.).	Aumentar la audiencia y captar nuevos clientes.	Alianzas con negocios locales y promociones cruzadas.	Nuevos seguidores, menciones, conversiones a ventas.
Análisis y Ajustes Continuos	Monitorizar el desempeño de las campañas y ajustar las estrategias según los resultados.	Optimizar continuamente la estrategia de marketing.	Google Analytics, Facebook Insights, reportes mensuales.	Incremento de ventas, tasa de conversión, engagement continuo.

Nota: Elaboración propia

La estrategia de Análisis y Ajustes Continuos tiene como objetivo garantizar que las tácticas de marketing digital de Fisio Spa sean siempre efectivas y optimizadas para maximizar el impacto y mejorar el retorno sobre la inversión (ROI). Esta estrategia se basa en monitorear continuamente las métricas clave de desempeño (KPI) y ajustar las tácticas según los resultados obtenidos y las tendencias emergentes, asegurando la relevancia de la marca y mejorando la fidelización de los clientes.

9.3.2 Acciones clave

Entre las acciones clave, se incluyen el monitoreo en tiempo real mediante herramientas como Google Analytics y plataformas sociales, para obtener datos precisos sobre alcance, engagement y conversiones. También se implementarán pruebas A/B para experimentar con diferentes versiones de contenido y optimizar las campañas. Además, el análisis cualitativo del feedback de los usuarios permitirá ajustar las estrategias de contenido según las interacciones y comentarios recibidos.

El ajuste dinámico de presupuestos publicitarios permitirá redirigir los recursos hacia campañas más rentables, mientras que la optimización de la segmentación del público ajustará los anuncios a los intereses específicos de los usuarios. Se llevará a cabo una evaluación continua de KPIs clave incluyen el incremento en ventas, la tasa de conversión de visitantes a clientes, el nivel de engagement, la efectividad de la segmentación y el crecimiento de seguidores. Con esta estrategia, Fisio Spa podrá mejorar continuamente su marketing digital y adaptarse a las expectativas del público y las tendencias del mercado.

Con esta estrategia, Fisio Spa podrá mejorar de manera continua su marketing digital, adaptarse a los cambios y obtener un mayor ROI, asegurando que sus tácticas siempre estén alineadas con las expectativas del público y las tendencias del mercado.

En conclusión, las propuestas de mejora presentadas en este capítulo se enfocan en potenciar la visibilidad de Fisio Spa en redes sociales, mejorar la interacción con los usuarios y aumentar la conversión de seguidores a clientes. La aplicación de estrategias efectivas de marketing digital, como la creación de contenido relevante, la publicidad segmentada, la optimización de SEO en redes y la colaboración con otras empresas, tiene el potencial de fortalecer la marca y generar un impacto significativo en los resultados comerciales de la empresa. La metodología aplicada ha sido clave para identificar áreas de oportunidad y garantizar que las propuestas sean basadas en datos y evidencias concretas. El monitoreo continuo y los ajustes estratégicos asegurarán la efectividad a largo plazo de las acciones propuestas.

10. Conclusiones

La investigación sobre las tendencias y prácticas de marketing digital en el sector de bienestar y spa, tanto a nivel nacional como internacional, permitió establecer una base sólida para optimizar la estrategia digital de Fisio Spa. Se identificó que las estrategias más efectivas se centran en el uso de contenido visual y emocional, la creación de marca mediante publicaciones de valor y la segmentación de la publicidad para llegar a audiencias específicas.

El análisis comparativo de empresas en Colombia, México, Estados Unidos, Inglaterra y Boyacá mostró que es fundamental adaptar las tácticas de marketing digital a cada plataforma y a las características del público objetivo. Esta adaptación resulta clave para lograr un mayor impacto y efectividad en las campañas.

Asimismo, se evidenció que las redes sociales van más allá de ser simples canales de promoción: también funcionan como medios para gestionar la reputación de la empresa, interactuar con los clientes y construir relaciones duraderas. Por ello, se resalta la necesidad de mantener una comunicación clara, cercana y constante como parte esencial de la estrategia digital.

El estudio del mercado de Fisio Spa reveló que su público es diverso, incluyendo desde niños que requieren terapias especializadas hasta adultos mayores que buscan relajación y bienestar. Esta variedad exige diseñar contenidos y promociones segmentadas que respondan a las necesidades, edades y estilos de vida de cada grupo de clientes.

En cuanto a las plataformas, se determinó que Facebook e Instagram son los principales canales de interacción con los clientes, mientras que WhatsApp Business se ha consolidado como una herramienta eficaz para la comunicación directa y la gestión de reservas.

Fisio Spa se diferencia de la competencia gracias a su enfoque integral, que combina fisioterapia, masajes y terapias alternativas, y por su compromiso con la salud y el bienestar de sus clientes. Este valor agregado representa una ventaja competitiva importante en el mercado.

Entre las propuestas se incluye una estrategia de contenido variada y de calidad, con el uso de videos, testimonios, infografías y material educativo, para aumentar la visibilidad y

fomentar la interacción con la audiencia. También se plantea invertir en campañas de publicidad pagada en Facebook e Instagram con segmentaciones precisas, lo que permitirá atraer nuevos clientes y optimizar la inversión.

De igual forma, se recomienda aplicar técnicas de SEO en redes sociales, como la optimización de perfiles y publicaciones con palabras clave y hashtags relevantes, con el fin de ampliar el alcance orgánico y atraer públicos más calificados.

En conclusión, la investigación evidenció que el marketing digital y las redes sociales son herramientas estratégicas esenciales para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas en el sector bienestar y spa. Adaptar las estrategias a las características del negocio y a las expectativas de los clientes, así como medir y analizar continuamente los resultados, son factores determinantes para alcanzar el éxito.

11. Recomendaciones

Cuidar los márgenes en esta tardePara fortalecer la presencia de Fisio Spa en redes sociales y mejorar la fidelización de sus clientes, es esencial implementar una estrategia de contenido variada que combine educación, entretenimiento y promoción de servicios. Se recomienda crear publicaciones interactivas, realizar transmisiones en vivo, compartir testimonios de clientes satisfechos y publicar artículos informativos sobre bienestar y salud. Esta mezcla no solo atraerá a nuevos seguidores, sino que también mantendrá el interés de los actuales al ofrecerles contenido relevante de manera continua.

Así mismo, es fundamental optimizar la publicidad pagada en plataformas como Instagram y Facebook. Al invertir en campañas segmentadas, se podrá llegar a audiencias específicas según sus intereses, ubicación y comportamientos, facilitando la captación de nuevos clientes y aumentando la tasa de conversión. Es importante realizar un monitoreo regular de las métricas digitales a través de herramientas analíticas, para evaluar indicadores como el engagement, el alcance y las conversiones, lo que permitirá ajustar las estrategias para maximizar su efectividad.

La interacción constante con los seguidores también es clave para fortalecer la relación con la comunidad digital. Fomentar la participación mediante encuestas, sorteos y respuestas personalizadas a comentarios y mensajes ayudará a crear una comunidad leal y comprometida. Además, Fisio Spa puede ofrecer promociones exclusivas para sus seguidores, descuentos por referir nuevos clientes y compartir contenido detrás de cámaras o historias de éxito para generar un vínculo emocional con la marca.

Por último, es importante que Fisio Spa mantenga una estrategia digital flexible, actualizándose continuamente con las mejores prácticas del sector y adaptándose a las nuevas tendencias en redes sociales. Ajustar las estrategias conforme a las necesidades del público y los cambios en los algoritmos de las plataformas digitales garantizará que la empresa permanezca relevante y continúe creciendo en su presencia en línea.

12. Referencias bibliográficas

- Aceituno Yana, E. N., Meza Ariza, S. L., & Muñoz Delgado, G. A. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de un spa exclusivo para mujeres* [Trabajo de investigación, Magíster en Dirección de Marketing y Dirección Comercial]. Asesor: Carla Pennano. https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/11354/2304/1/Edith_Tesis_Maestria_2019.pdf
- Acosta Contreras, D. E., & Morad Fernández, J. J. (2019). *Análisis del impacto generado por el marketing digital en redes sociales en las microempresas Moradtours y Varmu House de Cartagena, a través de la implementación del mismo en estas compañías para mejorar sus niveles de competitividad* (Trabajo de grado - Pregrado). Universidad de Cartagena <https://repositorio.unicartagena.edu.co/entities/publication/a6a5360f-0a40-4d32-b431-d911c3de0a05>
- Albarracín Zambrano, L. O., Lozada Calle, J. C., Marín Vilela, C. M., & Martínez Matute, J. P. (2021). Sitio web para optimizar el marketing digital en la empresa Spa terapéutico “La Salud” en el cantón La Maná. *Dilemas contemporáneos: educación, política y valores*, 8(3), 1-16. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-78902021000200026&script=sci_arttext
- Al-alak, B. A., & El-refae, G. A. (2020). The relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intentions of Malaysian spa center customers. *Journal of Tourism and*

Hospitality <https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=183ac8cd317e73a932d4830b66a2156b2eede91a>

Artero, B. N. (2011). www.educaweb.com. Recuperado el 19 de mayo de 2011 de <http://www.udgvirtual.udg.mx/apertura//index.php/apertura/article/view/198/213#:~:text=Las%20redes%20sociales%20se%20han,se%20sujeta%20a%20cambios%20continuos>.

Avellan Roca, L.E (2019) plan de marketing digital para posicionar a las empresas de seguridad y salud ocupacional del sector norte de la ciudad de guayaquil. <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/13590>

Branch. (2024, 22 de abril). *Estadísticas de la situación digital de Colombia en el 2024*.

Branch. <https://branch.com.co/marketing-digital/situacion-digital-de-colombia-en-el-2024/>

Bravo, C. D., & Ordoñez, L. S. (2021). *Impacto de las redes sociales digitales como estrategia de marketing en el negocio de las PYMES del municipio de Pasto* (Trabajo de grado). Universidad de Nariño, Convenio Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Especialización en Gerencia de Mercadeo.

<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.1G/18661/trabajo%20de%20grado.pdf?sequence=1>

Bedoya González, J. D. (2023). *Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: La nueva era* [Trabajo de grado, Tecnológico de Antioquia Institución Universitaria]. Facultad de Ciencias Administrativas y

Económicas [https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20\(2\).pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/3491/8216_Jose_David_Bedoya_Gonzalez_TRABAJO_DE_GRADO_41007_469382229%20(2).pdf?sequence=3&isAllowed=y)

Bonafide Research & Marketing Pvt. Ltd. (2024). *Colombia Spa Market Overview, 2029*.

<https://www.bonafideresearch.com/product/6403154024/colombia-spa-market>

Bustamante, J. C. (2015). Uso de variables mediadoras y moderadoras en la explicación de la lealtad del consumidor en ambientes de servicios. *Estudios Gerenciales*, 31(134), 251-258. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592315000327>

Cahui Torres, L. P., & Fernandez Sanchez, D. G. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318.

<http://www.revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1246/1803>

Canaza Quispe, M. (2018). *El uso de las redes sociales como estrategia de marketing digital en la Galería Artesanal Calceteras de Juliaca 2017* (Tesis de maestría). Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez, Escuela de Posgrado, Juliaca, Perú. <https://core.ac.uk/download/pdf/249336995.pdf>

Castillo Giraldo, L. A., Rosales Ospina, P. R., & Gomez Otero, J. A. (2020). *Propuesta de posicionamiento digital enfocado en las redes sociales Facebook e Instagram de la empresa Kawamotos de Montería – Córdoba* (Trabajo de pregrado). Universidad Cooperativa de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas. https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/32771/4/2020_propuesta_posicionamiento_digital.pdf

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education Limited. https://digilib.stiestekom.ac.id/assets/dokumen/ebook/feb_27aff686c21a3ec16bdc9e2e8d785bf6b8d8e4e8_1655821975.pdf

- Calero González, I. A., Vílchez Delgado, J. A., & Zambrana Barahona, Y. R. (2020). *Marketing digital: Herramientas del marketing digital* [Seminario de graduación, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Facultad de Ciencias Económicas, Departamento de Administración de Empresas]. Tutor: PhD. Fredy Fitoria Reyes. Managua, Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/12739/>
- CEIPA. (2024, 14 de mayo). *Impacto y ventajas del marketing digital en Colombia*. <https://ceipa.edu.co/impacto-y-ventajas-del-marketing-digital-en-colombia/>
- Córdoba, D. (2023). Beneficios de marketing digital en las empresas. *Universidad CUC*. <https://virtual.cuc.edu.co/blog/beneficios-de-marketing-digital-en-las-empresas#:~:text=El%20marketing%20digital%20es%20una,y%20construir%20una%20marca%20s%C3%B3lida.>
- Cohen, M., & Bodeker, G. (2008). *Understanding the global spa industry*. Butterworth-Heinemann. <https://www.sciencedirect.com/book/9780750684644/understanding-the-global-spa-industry>
- Chica Macías, B. R. (2023). *Marketing digital en el incremento de las ventas en la Empresa Salud S.A, Guayaquil, provincia del Guayas* (Tesis de Licenciatura). Universidad de la Victoria Republicana, Facultad de Ciencias Administrativas. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/6409>
- (Díaz, 2019) *Gestión estratégica basada en marketing para las PYMES del sector de la salud*. Recuperado de: <https://revistamaya.org/index.php/maya/article/view/384/1112>
- Dijk, J. van. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://archive.org/details/cultureofconnect0000dijc>
- Fisio Spa Centro de Vida Sana. (s.f.). *Antecedentes y plataforma estratégica: Misión, visión y valores* [Documento interno]. Monterrey, Casanare.

- Futuro Aprendizaje. (2023, 19 de abril). ¿Por qué es importante el marketing digital para las empresas? *Universidad CUC*. <https://www.futurelearn.com/info/blog/why-is-digital-marketing-important-for-business>
- Freire Bayas, D. A., & Ibarra Sandoval, F. L. (2021). *Marketing digital y su apoyo al servicio de la salud comunitaria en Centros Geriátricos*. *Revista Cientific*, 6(21), 124-143. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9587502>
- Global Wellness Institute. (2020). *Leading wellness economy research*. <https://globalwellnessinstitute.org/industry-research/featured-research>
- Godin, S. (2008). *La vaca púrpura: Diferénciate para transformar tu negocio*. Gestión 2000. <https://www.planetadelibros.com/libro-la-vaca-purpura/5695>
- Gómez, M. S., & García-Perdomo, H. A. (2023). Una aproximación práctica al marketing digital en salud. *Gaceta Médica Boliviana*, 46(2), 103-107. <https://www.redalyc.org/journal/4456/445676216023/445676216023.pdf>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Undécima ed.). (A. Mues, Trad.) Naucalpan de Juárez, México: Pearson Educación de México. http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2409-8752201800020003600033&lng=en
- Lozano-Torres, B. V., Toro-Espinoza, M. F., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309000329>

- Marcos Blázquez, A. (2013). *Metodología para la elaboración de un plan de marketing: Propuesta de aplicación de las herramientas de marketing digital en la biblioteca IE* (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información. <https://docta.ucm.es/entities/publication/895e373a-1f46-4081-98a7-9c4fca1c1569>
- Martorell Castellano, C., & Serra Folch, C. (2017). Los medios sociales como herramientas de acceso a la información en la enseñanza universitaria. *Digital Education Review*, (32), 118-129. <https://revistes.ub.edu/index.php/der/article/view/17696>
- Mercadotecnia, innovación y tecnologías en salud*. Universidad Antonio Nariño, Fondo Editorial <https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2023/01/LIBRO-MKTTS-CR9789588687957.pdf#page=28>
- Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (MinTIC). (2024, 26 de septiembre). *Mercadeo y publicidad digital siguen creciendo en el país*. <https://www.mintic.gov.co/portal/inicio/Sala-de-prensa/Noticias/396198:Mercadeo-y-publicidad-digital-siguen-creciendo-en-el-pais>
- Moder, A., & Florensa, P. (2017). *Marketing digital en salud*. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=bY49DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT4&dq=marketing+digital+en+salud+&ots=Ua9u_IFbQs&sig=DhWfMAZz-104s5gMT1fhqcxoC8o
- Martel Cabrera, I. C. (2021). *Impacto de las redes sociales en la salud mental y bienestar de las personas*. <https://cibamanz2021.sld.cu/index.php/cibamanz/cibamanz2021/paper/view/710>
- Mena Santana, B. J. (2019). *Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil* (Tesis de Maestría). Escuela de Posgrado, Programa Académico de Maestría en Administración de Negocios - MBA. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/42602>

- Núñez, J. (2023). *Logros en equidad del sistema de salud y la reforma en Colombia* (Resumen ejecutivo). Bogotá, Colombia. https://www.repository.fedesarrollo.org.co/bitstream/handle/11445/4434/Report_Marzo_2023_N%C3%BA%C3%B1ez_Res_Ejec.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Nguyen, T. (2021). *The impact of social media on consumer purchasing decision process* (Bachelor's thesis, Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences). <https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/508528/Thesis%20-%20Thao%20Nguyen.pdf?sequence=2>
- Nuseir, M. T., El-Refae, G. A., Aljumah, A., Al-Shurideh, M., Urabi, S., & Al Kurdi, B. (2023). Estrategias de marketing digital y su impacto en la experiencia del cliente: Una revisión sistemática. En *Estudios en Inteligencia Computacional* (Vol. 1056, pp. 21–44). Springer. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Olmedo Neri, R. A. (2020). Implicaciones metodológicas sobre el uso del análisis de redes sociales en redes sociodigitales. *Quórum Académico*, 17(2), 73-94. Universidad del Zulia. <https://www.redalyc.org/journal/1990/199064447005/199064447005.pdf>
- Ortega Capcha, A. D., & Soto Caballero, L. D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el área de salud especializado – Callao* (Tesis de Licenciatura). Universidad, Facultad de Administración. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/88642>
- Paredes Tofeño, JA (2020). *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna* <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652786>

- Pedreschi Caballero, R. J., & Nieto Lara, O. M. (2021). Las redes sociales como estrategia de marketing en las pequeñas y medianas empresas del distrito de Aguadulce, provincia de Coclé, Panamá. *Visión Antataura*, 5(2).<http://portal.amelica.org/ameli/journal/225/2253026008/html/>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2011). The Experience Economy: Work Is Theater & Every Business a Stage.https://books.google.com.co/books?id=5hstyRrSXMC&printsec=frontcover&source=gbv_ViewAPI&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Prieto, J. P. (n.d.). *Una aproximación metodológica al uso de redes sociales en ambientes virtuales de aprendizaje para el fortalecimiento de las competencias transversales de la Universidad EAN*. Universidad EAN.<https://journal.universidadean.edu.co/index.php/vir/article/view/1397>
- Paredes Tofeño, JA (2020). *El impacto del uso de la red social Instagram en la lealtad de marca a través del engagement de las clientes del sector retail de belleza y cuidado personal en Lima Moderna*<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/652786>
- Priego Álvarez, H., Suárez Lugo, N., & Córdova Hernández, J. A. (Coordinadores). (2019). *Mercadotecnia, innovación y tecnologías en salud*. Universidad Antonio Nariño, Fondo Editorial.<https://rims.org.mx/wp-content/uploads/2023/01/LIBRO-MKTTS-CR9789588687957.pdf#page=28>
- Roldán Zuluaga, S. (2024, 5 de abril). *El estado del marketing digital en Colombia en 2024*. BrandQuity. <https://www.brandquity.com/empresas-digitales/2024/04/el-estado-del-marketing-digital-en-colombia-en-2024/>
- Sandoval Cañar, L. C. (2021). *Marketing digital y su incidencia en las ventas de la empresa Vitaliza Psicología para la Salud*. Repositorio UTA. Recuperado de:<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/handle/123456789/32154>

Salas Canales, H. J. (2018). Neuromarketing: Explorando la mente del consumidor. *Revista Científica de la UCSA*, 5(2), 36-

44.http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522018000200036

Silvar Duarte, M. A. (2024). *Plan de marketing digital para la clínica de fisioterapia Active Control* (Trabajo de final de máster, Universidad Oberta de Catalunya).

Consultora: M. D. Méndez Aparicio. Profesor/a responsable: M. Cerdán

Chiscano.<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/150744/1/msilvardTFM0624memoria.pdf>

Soelaiman, L., & Ekawati, S. (2021). El papel de las redes sociales en la mejora de los negocios. *Actuación Lydiawati Soelaiman*, Facultad de Economía y Negocios, Universidad

Tarumanagara.https://www.researchgate.net/publication/360608924_The_Role_of_Social_Media_in_Enhancing_Business_Performance

Torres Medina, G. E. (2021). *Plan de negocio para una agencia de marketing digital especializada en el sector*

salud.<https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4959>

Uribe-Beltrán, C. I., & Sabogal-Neira, D. F. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa*,

23(40).http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0124-46392021000100100&script=sci_arttext

Valverde Pazos, M. T. (2022). *Plan de marketing para la clínica de fisioterapia inVafis*.

Trabajo final de master. Master universitario en marketing

digital.<https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/146955/6/mvalverdepaTFM0622memoria.pdf>

13. Anexos

13.1 Descripción e imágenes en las sedes de Fisio Spa

En las redes sociales de Fisio Spa se proyecta la identidad y esencia de la marca a través de imágenes y publicaciones que muestran sus dos sedes: la principal en Monterrey, Casanare, y la segunda en Yopal. Estas fotografías, presentadas en los anexos, ilustran de manera visual los espacios, el entorno y las características que diferencian a cada sede. La sede principal destaca por su ambiente campestre, servicios de spa y piscina natural, transmitiendo una sensación de relajación en contacto con la naturaleza. Por su parte, la sede de Yopal se centra en terapias especializadas y cuenta con piscina artificial, ofreciendo un enfoque más terapéutico para sus visitantes.

Imagen de los servicios

La sede principal de Fisio Spa, ubicada en Monterrey Casanare.



Figura 5. Fisio Spa. (2024). Sede principal Monterrey, Casanare.

Nota. Fisio Spa (2024). Imágenes tomadas de Facebook.

Segunda sede: Yopal Casanare

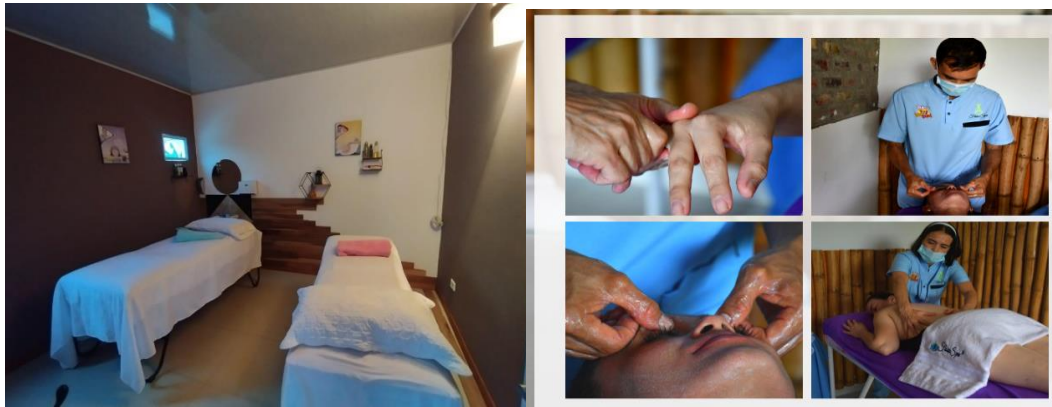


Figura 10. Fisio spa. (2024). Segunda sede Yopal, Casanare

Nota. Fisio Spa (2024). Imágenes tomadas de Facebook.

Estilo visual de las publicaciones

Documental y natural: Captura momentos auténticos y reales del servicio que se ofrece, mostrando a las personas en acción realizando los masajes.

Composición sencilla: Los encuadres son cerrados y directos, destacando las manos, el rostro y el cuerpo para enfatizar las técnicas utilizadas y la interacción humana.

Iluminación suave y cálida: Utiliza luz natural o artificial de baja intensidad, lo que crea un ambiente relajante y cálido, adecuado para resaltar la temática de bienestar.

Contexto ambiental: Se observa un fondo sencillo con elementos como paredes de bambú, transmitiendo una sensación de calma y conexión con lo natural.

Enfoque en los detalles: Varias tomas hacen énfasis en el contacto físico y las manos del terapeuta, comunicando profesionalismo y calidad en el servicio.

Percepción del cliente

Los clientes de Fisio Spa expresan un alto nivel de satisfacción con los servicios, destacando la calidad de los masajes, la profesionalidad del personal y el ambiente relajante del

spa. En redes sociales han comentado positivamente, mencionando que disfrutaron la experiencia y recomendando el lugar. Además, valoran la atención personalizada y la interacción rápida a través de plataformas digitales, consolidando la imagen del spa como una opción confiable y de alta calidad en bienestar.

Canales de interacción más efectivos

Buscan el servicio a través Facebook o Instagram y el cliente escribe por vía WhatsApp para elegir el paquete que más desea.

¿Como se dan a conocer?

La empresa Fisio Spa- Centro de vida sana se da a conocer por recomendaciones y a través de la red social que es Facebook, el interés de los usuarios es buscar un momento de relajación, terapias físicas por alguna condición en especial o por un momento agradable en familia. La línea de servicios es relajación, se enfocan en bienestar mental y físico, aplicando un protocolo de atención o itinerario de atención estándar así:

1. Recepción y registro
2. Bienvenida (te caliente de frutos)
3. Charla
4. Indicaciones y contraindicaciones
5. Ingreso a zona húmeda: sauna jacuzzi, masaje.
6. Final: zumo y despedida

Competencia local

Fisio Spa se diferencia en Monterrey, Casanare, por ser el único centro de este tipo en el municipio, lo que les otorga exclusividad en la oferta de servicios como fisioterapia, masajes relajantes y terapias alternativas campestres. Además, cuentan con una IPS de oficina, lo que refuerza su compromiso con la salud y el bienestar integral, destacándose como un referente único en la región al brindar hábitos y consejos para mantener una vida sana bajo su filosofía “Quiero vivir sano”.

En Yopal, Fisio Spa se encuentra en un mercado competitivo debido a la presencia de centros como Natural Rest y Centro de Estética Bethania SPA, que ofrecen una amplia gama de servicios relacionados con el bienestar, tratamientos faciales y corporales.

Diferenciación de Fisio Spa en Yopal

Oferta especializada: A diferencia de otros centros, Fisio Spa destaca por integrar fisioterapia, masajes relajantes y terapias alternativas campestres como parte de su enfoque integral de bienestar. Esto lo posiciona como un centro que no solo busca la estética, sino también el cuidado de la salud física y mental.

Filosofía única: Su lema "Quiero vivir sano" refuerza su identidad como un espacio que no solo brinda servicios, sino también herramientas y hábitos para llevar una vida más saludable, un aspecto que no se resalta tanto en las propuestas de los competidores.

Exclusividad en Monterrey: Aunque en Yopal existe competencia, Fisio Spa tiene una ventaja importante al ser el único centro con servicios similares en Monterrey, Casanare, y contar además con una IPS de oficina, lo que amplía su capacidad de atención médica profesional.

Terapias alternativas campestres: Ninguno de los competidores en Yopal ofrece esta experiencia única, que combina relajación con conexión con la naturaleza, ideal para clientes que buscan escapar del estrés cotidiano.

13.2Entrevista

Se realizó una entrevista a través de la plataforma Zoom con el fin de obtener información directa sobre el desempeño del marketing digital de la empresa Fisio Spa. En esta entrevista participaron tres actores clave: la dueña del establecimiento, el encargado del área de marketing y un cliente fiel del spa. La información recolectada permite identificar las fortalezas, debilidades y oportunidades en la estrategia de marketing digital actual, desde la perspectiva interna y externa de la organización.

13.2.1 Tabulación de preguntas y respuestas

13.2.1 Preguntas y respuestas a la Dueña de Fisio Spa

Nombre: Berenice Morales

Ocupación: Fisioterapeuta y Abogada

1. ¿Qué estrategias de marketing digital han utilizado hasta ahora para promocionar Fisio Spa en redes sociales, y cuáles han sido los resultados?

En Fisio Spa hemos aplicado diferentes estrategias enfocadas en redes sociales, y la verdad es que han funcionado muy bien para posicionarnos como un spa campestre líder en bienestar. Nos enfocamos mucho en publicar fotos y videos bonitos, que conecten emocionalmente con las personas. Además, hacemos publicaciones con mensajes de valor sobre autocuidado y bienestar, lo que ha creado una comunidad muy fiel. También usamos publicidad pagada en Facebook e Instagram con buena segmentación, y eso nos ha ayudado a aumentar reservas, sobre todo en temporadas altas. Trabajamos con influencers locales y usamos testimonios reales para generar confianza, y hacemos promociones, sorteos y concursos que ayudan mucho al alcance y al engagement.

2. ¿Cómo percibes la respuesta de tus clientes actuales y potenciales a las publicaciones y promociones en las redes sociales?

La respuesta ha sido excelente. Siempre vemos mucha interacción en nuestras publicaciones, sobre todo cuando mostramos experiencias reales o lanzamos promociones. La gente participa mucho en concursos y sorteos, y eso nos ha traído nuevos seguidores que luego se convierten en clientes. Además, recibimos muchos mensajes positivos donde nos felicitan por el servicio y la atención. Incluso notamos que, después de ciertas publicaciones, suben inmediatamente las consultas y reservas. Muchos clientes llegan recomendados por otros en redes, así que eso nos confirma que estamos haciendo las cosas bien.

3. ¿Cuáles consideras que son las principales tendencias en el sector de bienestar y spa que podrían aplicarse a la estrategia de marketing de Fisio Spa?

Yo veo que el sector está evolucionando hacia un enfoque más integral del bienestar, donde la gente busca algo más que solo relajarse. Por eso en Fisio Spa ofrecemos experiencias completas que combinan cuerpo, mente y emociones. Nuestro entorno natural nos da una ventaja para alinearnos con el turismo de bienestar, que está en auge. También queremos ofrecer experiencias más personalizadas, como permitir que elijan aceites o rutinas específicas. Otro punto clave es la salud emocional; por eso queremos incluir más contenidos sobre mindfulness y autocuidado. Y claro, también queremos aprovechar la tecnología para mejorar la experiencia del cliente, como reservas online y catálogos digitales. Finalmente, queremos comunicar nuestras prácticas sostenibles porque sabemos que muchos valoran eso hoy en día.

4. ¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para captar clientes y generar visibilidad en el caso de Fisio Spa?

Instagram es nuestra favorita porque es muy visual y nos permite mostrar todo lo bonito del spa: el entorno, los servicios, las experiencias. Los reels, historias y publicaciones ayudan a que la gente se conecte emocionalmente. Facebook también es muy útil, especialmente en nuestra región, porque nos ayuda a crear comunidad, hacer eventos y llegar a nuevos clientes con publicidad. WhatsApp Business es clave para nosotros, porque nos permite dar una atención directa y personalizada. Y aunque no es nuestra prioridad, TikTok es una plataforma que podríamos usar estratégicamente para llegar a un público más joven y viralizar contenidos.

5. ¿Qué es lo que más valoran los clientes de Fisio Spa al interactuar con la marca a través de las redes sociales?

Nuestros clientes valoran mucho la cercanía con la que los tratamos. Sienten que no somos una marca fría, sino que realmente nos importa cada persona. También les encantan las publicaciones que inspiran, que muestran paz y bienestar, como imágenes del spa o frases motivadoras. Aprecian que seamos auténticos, que mostremos quiénes somos y cómo trabajamos. Además, valoran mucho las promociones exclusivas, sorteos y descuentos. Y algo muy importante: reconocen que lo que ven en redes sociales es igual o mejor cuando vienen al spa, lo que refuerza la confianza y hace que nos recomienden.

Tabla 6.Respuestas clave desde la Dirección de Fisio Spa

Dueña de la empresa-Berenice Morales	Preguntas	Ideas clave de la respuesta
1	¿Qué estrategias de marketing digital han utilizado hasta ahora para promocionar Fisio Spa en redes sociales, y cuáles han sido los resultados?	Uso constante de contenido visual atractivo (fotos/videos de servicios). Publicaciones educativas y motivacionales sobre autocuidado. Publicidad pagada (Facebook e Instagram Ads) con segmentación geográfica. Microinfluencers y testimonios reales como validación social. Promociones y sorteos para atraer y fidelizar.
2	¿Cómo percibes la respuesta de tus clientes actuales y potenciales a las publicaciones y promociones en las redes sociales?	Alto nivel de compromiso: likes, comentarios, mensajes. Participación activa en sorteos y promociones. Feedback positivo sobre calidad y atención. Reservas inmediatas tras publicaciones clave. Clientes recurrentes y recomendación orgánica.
3	¿Cuáles consideras que son las principales tendencias en el	Bienestar integral: cuerpo, mente y emociones. Escapadas naturales y turismo de bienestar.

	sector de bienestar y spa que podrían aplicarse a la estrategia de marketing de Fisio Spa?	Servicios personalizados (aceites, exfoliantes, etc.). Enfoque en salud mental y emocional (mindfulness). Uso de tecnología digital (reservas online, catálogos, reseñas). Sostenibilidad: productos naturales, ahorro energético.
4	¿Qué plataformas de redes sociales consideras más efectivas para captar clientes y generar visibilidad en el caso de Fisio Spa?	Instagram: visual, emocional, ideal para storytelling. Facebook: útil para negocios locales, grupos, y publicidad segmentada. WhatsApp Business: atención directa, catálogos, fidelización. TikTok (opcional): visibilidad viral entre jóvenes, contenido creativo.
5	En tu opinión, ¿qué es lo que más valoran los clientes de Fisio Spa al interactuar con la marca a través de las redes sociales?	Cercanía y atención humana. Contenido visual inspirador y motivacional. Autenticidad: mostrar el detrás de cámaras y el verdadero equipo. Promociones exclusivas: sorteos, descuentos por redes.

		Coherencia: lo mostrado en redes coincide con la experiencia real.
--	--	--

Nota: Elaboración propia

Análisis estadístico

A partir de la entrevista realizada a la dueña de Fisio Spa, se identificaron 22 ideas clave relacionadas con el uso de estrategias de marketing digital. Estas ideas fueron agrupadas en seis categorías temáticas principales para facilitar su análisis cuantitativo. A continuación, se presenta la distribución porcentual de dichas categorías:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Contenido visual y emocional	6	27,27%
Promociones y fidelización	5	22,73%
Percepción y experiencia del cliente	4	18,18%
Uso de plataformas digitales y tecnología	3	13,64%
Tendencias del sector de bienestar y spa	2	9,09%
Autenticidad y coherencia de marca	2	9,09%
Total	22	100%

El análisis revela que las estrategias de marketing digital de Fisio Spa se concentran principalmente en el contenido visual y emocional (27,27%), seguido por promociones y

fidelización (22,73%), lo que demuestra un enfoque en conectar emocionalmente con el público y atraer clientes mediante incentivos. La percepción y experiencia del cliente (18,18%) también tienen un papel relevante, reforzando la importancia de la interacción y la confianza generada en redes sociales. El uso de plataformas digitales y tecnología (13,64%), junto con las tendencias del sector (9,09%) y la autenticidad de la marca (9,09%), representan áreas de valor y oportunidad para fortalecer la presencia digital de la empresa.

13.2.1.2 Preguntas y respuestas del Responsable de Marketing de Fisio spa

Nombre: Robinson Ramírez

Ocupación: Enfermero y Fisioterapeuta

1. ¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales de Fisio Spa y cómo decides qué publicar?

En Fisio Spa, diseñamos el contenido de redes para reflejar lo que somos: un spa campestre enfocado en el bienestar integral. Publicamos imágenes y videos de experiencias reales de nuestros clientes, testimonios, frases motivadoras, promociones especiales y contenidos educativos. Todo se planea en una estrategia mensual, teniendo en cuenta fechas clave, resultados previos, comentarios de los clientes, tendencias del sector y nuestros objetivos comerciales. Además, siempre estamos atentos a lo que nuestra comunidad nos dice.

2. ¿Qué métricas utilizas para evaluar el rendimiento de las publicaciones en Instagram y Facebook? ¿Y qué resultados has observado?

Medimos varias métricas clave como el alcance, las impresiones, la interacción (likes,

comentarios, compartidos), los clics en el perfil y enlaces, seguidores ganados por publicación y las conversiones indirectas. Hemos visto que los videos de experiencias reales, los testimonios y las promociones son los que mejor funcionan. Además, cuando hacemos llamados a la acción claros, se incrementan los clics y las reservas.

3. ¿Has considerado usar publicidad pagada o SEO social como parte de la estrategia de marketing digital de Fisio Spa? Si es así, ¿cómo se ha implementado?

Sí, definitivamente usamos tanto publicidad pagada como estrategias de SEO social. En fechas clave invertimos en anuncios segmentados por ubicación y perfil del cliente, lo que nos ha traído más clics, seguidores cualificados y reservas. Además, usamos hashtags específicos, palabras clave en biografías y descripciones, publicamos de forma constante y siempre etiquetamos nuestra ubicación. Todo eso ha ayudado a mejorar nuestro posicionamiento orgánico.

Tabla 7. Respuestas clave del Responsable de Marketing

Encaragado Marketing- Robinson Ramirez	Pregunta	Ideas clave de la respuesta
1	¿Qué tipo de contenido se publica con mayor frecuencia en las redes sociales de Fisio Spa y cómo decides qué publicar?	Contenido visual de experiencias reales (masajes, vapor, entorno). - Testimonios de clientes satisfechos. - Frases motivadoras y consejos de autocuidado. - Promociones mensuales y sorteos. - Contenido educativo (tips, capacitaciones).

		- Estrategia mensual basada en fechas especiales, estadísticas, feedback y objetivos.
2	¿Qué métricas utilizas para evaluar el rendimiento de las publicaciones en Instagram y Facebook? ¿Y qué resultados has observado?	Alcance e impresiones: alto en videos y promociones. - Interacción: likes, comentarios, compartidos, respuestas a reels. - Clics en enlaces: aumentan con llamados a la acción como “reserva ya”. - Seguidores nuevos: campañas con sorteos o visuales atractivos. - Reservas y consultas: incremento tras publicaciones e historias promocionadas.
3	¿Has considerado usar publicidad pagada o SEO social como parte de la estrategia de marketing digital de Fisio Spa?	Publicidad pagada: Facebook e Instagram Ads en fechas clave. - Segmentación por ubicación (Casanare) y perfil (mujeres 25-55). - Formatos usados: reels, historias, carruseles con CTA. - SEO social: uso de hashtags (#SpaCampestre, etc.), palabras clave en biografías y publicaciones. - Publicaciones constantes y etiquetado de ubicación para mejorar el alcance orgánico.

Nota: Elaboración propia

Análisis estadístico

A partir de la entrevista realizada al encargado de marketing de Fisio Spa, se identificaron 20 ideas clave. A continuación, se presenta la distribución porcentual de dichas categorías:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Contenido visual, emocional y educativo	6	30,00%
Estrategia y planificación de contenido	3	15,00%
Métricas e indicadores de rendimiento	5	25,00%
Publicidad pagada y segmentación	3	15,00%
SEO social y posicionamiento orgánico	3	15,00%
Total	20	100%

Interpretación:

El análisis revela que el área más destacada en la estrategia de marketing de Fisio Spa es el contenido visual, emocional y educativo (30%), reflejando el enfoque en conectar con la

audiencia mediante experiencias reales, testimonios y consejos de bienestar. Le siguen las métricas e indicadores de rendimiento (25%), lo que demuestra un monitoreo constante del impacto de las publicaciones. Las categorías de estrategia y planificación de contenido, publicidad pagada y SEO social tienen cada una un 15%, lo que indica un equilibrio entre la creatividad, la segmentación del público y el posicionamiento orgánico como pilares del trabajo del responsable de marketing.

13.2.1.3 Preguntas y respuestas de cliente fiel a los servicios de Fisio Spa

Nombre: Martha Perilla

Edad: 60 años

Ocupación: Comerciante

1. ¿Cómo conociste Fisio Spa y qué te motivó a seguir a la empresa en sus redes sociales?

Conocí Fisio Spa hace ya varios años gracias a una publicación que vi en Facebook. Estaba navegando y me apareció un video donde mostraban el lugar, los jardines, los espacios naturales, y los diferentes servicios como masajes, vapor y terapias. Me pareció un lugar muy tranquilo, ideal para alguien como yo, que busca relajación y bienestar a mi edad. Desde ese momento empecé a seguir la página, y desde entonces soy cliente frecuente. Me gusta mucho cómo presentan todo en redes, con imágenes bonitas y mensajes que inspiran.

2. ¿Qué tipo de contenido o promociones en redes sociales te hacen decidir visitar Fisio Spa o contratar sus servicios?

A mí me gustan mucho los videos donde muestran cómo es la experiencia allá: los masajes, las terapias, el vapor, eso me transmite paz y me dan ganas de agendar enseguida. También valoro

mucho cuando publican frases o consejos para el bienestar, porque me hacen sentir cuidado incluso desde casa. Y por supuesto, cuando hay promociones, como descuentos para personas mayores o combos especiales, eso me anima aún más. Pero más allá del precio, lo que me convence es que siempre me han atendido con cariño y profesionalismo. Ir a Fisio Spa es como regalarme un respiro.

Tabla 8. Respuestas clave del Cliente

Cliente	Pregunta	Ideas clave de la respuesta
Fiel-Martha Perilla		
1	¿Cómo conociste Fisio Spa y qué te motivó a seguir a la empresa en sus redes sociales?	Conoció Fisio Spa a través de Facebook. Lo motivó un video atractivo mostrando el lugar y los servicios. Le llamó la atención el ambiente natural y tranquilo. Empezó a seguir la página desde ese momento. Es un cliente frecuente y fiel.
2	¿Qué tipo de contenido o promociones en redes sociales te hacen decidir visitar Fisio	Le gustan los videos que muestran la experiencia completa. Se siente atraído por el contenido emocional e inspirador. Valora promociones o combos

	Spa o contratar sus servicios?	especiales, especialmente si hay algo para adultos mayores. Decide visitar por la calidez del servicio y la confianza construida. Fisio Spa representa un espacio de bienestar y cuidado personal.
--	--------------------------------	---

Nota: Elaboración propia

Análisis estadístico

A partir de la entrevista realizada al cliente fiel de Fisio Spa, se identificaron 10 ideas clave. A continuación, se presenta la distribución porcentual de dichas categorías:

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Contenido visual y emocional	3	30%
Promociones y beneficios para adultos mayores	2	20%
Ambiente y experiencia de bienestar	2	20%
Confianza, atención y calidez del	2	20%

servicio		
Fidelidad y seguimiento en redes sociales	1	10%
Total	10	100%

Interpretación

El contenido visual y emocional (30%) es el principal factor que motiva al cliente a seguir y visitar Fisio Spa, seguido por las promociones (20%) y el ambiente de bienestar que transmite la marca (20%). La atención cálida y la confianza construida también influyen fuertemente (20%), mientras que la fidelidad y el seguimiento constante en redes (10%) reflejan un vínculo sostenido con la marca.