

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN E IMPULSO DE LAS VENTAS

Karina Kalua Freire Cabello¹

Gaeco S.A.
karina_kalu91@hotmail.com

Diana Elizabeth Rivera Rendón²

Banco Produbanco
dianab_rivera@hotmail.com

Dr. Darwin Daniel Ordoñez Iturralde³

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil
dordonezy@ulvr.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Karina Kalua Freire Cabello, Diana Elizabeth Rivera Rendón y Darwin Daniel Ordoñez Iturralde (2020): "Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas", Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales, ISSN: 1988-7833, (noviembre 2020). En línea: <https://www.eumed.net/rev/cccss/2020/11/marketing-digital.html>

Resumen

El propósito de este estudio es conocer las estrategias de Marketing Digital que mejoren la comunicación y el impulso de las ventas, tomando como referencia la guía de plan de Marketing Digital (Vicuña J, 2018). La metodología aplicada es cualitativa y cuantitativa, se realizaron entrevistas a un profesional en Marketing Digital y encuestas a la muestra de la población. Se evidencio que el 91% de las usuarias utilizan las redes sociales, para buscar información y comunicarse el 46% utiliza el medio Google y el 31% la red social Facebook. Con los resultados de la investigación y el aporte del experto, se pretende que el plan de estrategias de Marketing Digital pueda mejorar la comunicación utilizando los medios que tienen más interacción.

Palabras clave: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Estrategias de Marketing digital, comunicación e impulso de las ventas, Plan de Marketing Digital.

STRATEGIES OF DIGITAL MARKETING THAT IMPROVE COMMUNICATION AND THE IMPULSE OF SALES

¹ Contador de la Empresa Gaeco S.A. graduada de Bachiller contable en el colegio 28 de mayo en el año 2008

² Asistente Operaciones Consumo Banco Produbanco S.A. graduada de Bachiller Contable en el colegio Particular Jacarandá en el año 2008

³ PhD. Docente de la Facultad de Administración - Director del Departamento de Investigación Científica, Tecnológica e innovación en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Tutor.

ABSTRACT

The purpose of this study is to know the strategies of digital marketing that improve communication and the impulse of sales, taking as reference the guide of Digital Marketing plan of (Vicuña J, 2018). The methodology applied is qualitative and quantitative, interviews were conducted with a professional in Digital Marketing and surveys of the population sample. It was evidenced that 91% of users use social networks, to search for information and communicate 46% use the Google medium and 31% use the social network Facebook. With the results of the research and the contribution of the expert, it is intended that the Digital Marketing strategy plan can improve communication using the means that have more interaction

Keywords: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Digital Marketing Strategies, communication and sales promotion, Digital Marketing Plan.

I. Introducción

La presente investigación se justifica al aprovechar las oportunidades que existe con el uso del marketing digital para dar a conocer información actualizada de los nuevos servicios que ofrece un negocio, posicionar la marca dentro del mercado, captar nuevos clientes y desarrollar un mejor alcance en la comunicación, debido a que en la actualidad la mayoría de las microempresas no utilizan esta nueva herramienta.

Establecer los objetivos al momento de crear una empresa, negocio o cristalizar una propuesta, es importante, debido a que si no se fijan los mismos las estrategias que se aplican no son efectivas. Esto es uno de los errores que cometen las microempresas, emprendimientos entre otros, emprenden un negocio con la mentalidad de vender, obtener ganancias y mantenerse en el mercado, junto con esto el desconocimiento de las estrategias de marketing que existen, que con el transcurso del tiempo se van ajustando y deben de aplicarse de acuerdo con como la tecnología va avanzando.

Actualmente el mercado es muy competitivo debido a la demanda de mano extranjera que se encuentra en el país, que se encuentran preparados profesionalmente para poder trabajar, esto exige a que el mercado se vea obligado a innovar, mejorar las estrategias, diversificar sus productos o en su efecto hay muchos que se ven obligados a cerrar.

Los negocios aún están con la incertidumbre de cuan efectivas son las estrategias de marketing digital y como la aplicación de estas va a permitir incrementar sus ventas y poder mantenerse en el mercado.

En varios trabajos de investigación relacionados con las Estrategias de Marketing Digital, se puede destacar que las implementaciones de esos pasos han permitido que el negocio sea reconocido dentro del mercado, mejora la comunicación entre cliente- empresa y que el mismo proporciona que sus ventas incremente.

También se puede destacar que uno de los medios que mayor interacción tiene en estos canales digitales son las redes sociales, hay planes de estrategias de marketing digital que solo se direccionan a una red social en específico como es Facebook, esta es una red social que tiene muchos usuarios y es así que empleando una buena estrategia de marketing la marca, el producto puede llegar a mas mercados, segmentando bien el grupo objetivo y un plan de pautas ben definido logra que la estrategia sea efectiva.

Todos los puntos por considerar permiten que surja un incremento en las ventas, debido a que mediante un medio digital se llegue a más personas y una estrategia de marketing digital bien desarrollada se logra el objetivo que es el impulso a las ventas.

La investigación se realizó a un negocio que brinda Servicios de Belleza, el mismo que no tiene mayor información sobre las estrategias de marketing digital y como con este medio va a poder comunicarse, que su negocio sea más conocido y que pueda incrementar sus ventas y poder mantenerse en el transcurso de tiempo.

El trabajo de estudio se realizó en el Centro de Belleza Alesant ubicado en el norte de Guayaquil, en el sector de Sauces, se realizó una encuesta a la propietaria del negocio en el que indicó que actualmente las redes sociales no son de gran ayuda como ella se lo esperaba, obteniendo resultados bajos para sus ventas.

Una de las conclusiones que dio como resultado es que se debe tener mayor tiempo de dedicación por parte de la propietaria o un encargado para que realice las publicaciones por medio de las redes sociales, realizar las pautas y estar actualizados según las nuevas tendencias para que un gran número de personas puedan observar las publicaciones que se realizan.

II. Revisión de la literatura

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2013) indica que el marketing es un “proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y generan fuertes relaciones con ellos para, en reciprocidad, captar valores de los clientes” (p.5)

El marketing va ligado a los objetivos de la organización, es decir, forman un conjunto de actividades, estrategias del marketing tales como: planeación del producto, asignación de precios, distribución y promociones, todo con la finalidad de brindar satisfacción al cliente, es fundamental estudiar el mercado para lograr identificar aquella necesidad no satisfecha que permita a la empresa obtener un beneficio y a su vez crear relaciones fuertes con los clientes que permita el éxito de la compañía.

Estrategias competitivas de Kotler

Este tipo de estrategias se analiza desde el punto de la empresa frente a la competencia, es decir, como nuestro producto está presente o tiene terreno dentro del mercado, buscando nuevos nichos de mercado, potenciando sus estrategias para ser fuerte dentro del mercado, como indica el libro Fundamentos del Marketing del autor Monferrer Tirado, se pueden distinguir cuatro estrategias:

1. Estrategia de líder: cuando la empresa posee un producto líder dentro del mercado, esta estrategia se centra en seguir manteniendo esta posición, maximizando los esfuerzos para seguir en esta posición.
2. Estrategia de retador: cuando aquel producto o servicio no tiene una posición líder en el mercado, se enfoca en aplicar estrategias para alcanzar esta posición viendo analizado debilidades del producto líder.
3. Estrategia de seguidor: cuando un producto o servicio mantiene una cuota reducida dentro del mercado, esta se centra en aplicar estrategias para seguir manteniendo este mercado,

es decir, no aplica estrategia para ganarle espacio al producto que se encuentre en ese momento liderando el mercado.

4. Estrategia de especialista: cuando se tiene varios productos y la empresa se enfoca en uno o varios segmentos aplicando estrategias y poder contar con un producto líder dentro de los diferentes segmentos en donde se encuentra.

El marketing digital nos ofrece muchas maneras de medir nuestro rendimiento, costes y resultados. Debemos seleccionar aquellas métricas que mejor se adecuen para ver si estamos en el camino de cumplir lo que planificamos (Somalo, 2017)

Un plan de marketing digital permite analizar dos variables: las estrategias de marketing digital y la comunicación y el impulso de las ventas. El conocimiento de las estrategias de marketing va a permitir implementar acciones que mejoren la posición, calidad del servicio o producto utilizando la tecnología, medio por el cual la comunicación es amplia y cruza frontera, mantener una buena comunicación con el cliente es establecer una cadena de valor, siempre el cliente desea ser bien atendido, que soluciones sus necesidades.

Las estrategias de marketing digital tienen una amplia selección de productos o servicios que por medio de los diferentes canales digitales permite llegar a más personas dentro y fuera del país. El marketing digital no debe utilizarse solo para comunicar, sino también para vender cualquier tipo de información, producto o servicio. (Vicuña J, 2018)

La comunicación es el proceso de intercambiar información entre dos o más personas, utilizando un canal con la finalidad de que el mismo sea receptado. Partiendo de este concepto se puede indicar que la promoción es un medio de comunicación cuyo objetivo es poder transmitir información acerca del producto y/o servicio, esperando que el mismo sea receptado.

La evolución de las tecnologías permite que las herramientas de comunicación sean más amplias y a medida que pasa el tiempo influyen en los medios de comunicación, a continuación, se destacan los medios que existen.

- **Medios audiovisuales:** son aquellos equipos que emiten imágenes y ruidos, como pueden ser los televisores, el cine que a medida que pasa el tiempo junto con la tecnología se van actualizando, implementando nuevas opciones para los usuarios.
- **Medios impresos:** es toda aquella información que se puede encontrar de manera física, es decir, revistas, folletos, periódicos, afiches, folletos. Es importante considerar que estos medios han perdido un poco el terreno debido a la facilidad que brinda la tecnología de poder revisar esta información de manera digital.
- **Medios digitales:** a través del tiempo surgen estos medios digitales como las laptops, dispositivos celulares, tablets que permiten que los usuarios tengan acceso a cualquier información de manera fácil, incluso las empresas están optando por recurrir a estos medios para poder aplicar las promociones o publicidad.

Hay que tener presente también cuales son las herramientas de comunicación, que van a permitir abarcar y llegar a más segmentos, tales como:

- Plataformas Online, redes sociales y herramientas de análisis.
- Aplicaciones móviles para teléfonos, tabletas que posibilitan la navegación.

III. Metodología

El trabajo de investigación manejo una metodología de tipo descriptiva mediante un enfoque cuantitativo y cualitativo debido a las entrevistas y encuestas que se aplicaron, esta técnica permitió conocer cuáles son las preferencias, gustos de los consumidores, frecuencia de interacción en las redes sociales, horario de conexión, que tipo de servicios son más demandados, precio de estos.

Las herramientas que se aplicaron fueron las entrevistas a la propietaria del negocio, para recabar información de la percepción del negocio frente a las estrategias digitales, como visualiza desde su perspectiva el mercado frente a la mano de obra extranjera que hay en el país.

La entrevista realizada al Experto en Marketing Digital proporcionó información sobre las observaciones que deben de tomarse al momento de aplicar estrategias, los errores comunes que cometen muchas personas al hacer uso de las estrategias mediante estos medios digitales, como las redes sociales son medios accesibles y como proporcionan indicadores que permiten analizar las pautas que se realizan.

Mediante la entrevista se pudo conocer como las redes sociales con un medio que brinda muchas opciones al momento de implementar una estrategia, como lanzar una campaña segmentar bien el público objetivo detalle a detalle, para que la misma llega eficiente y que la marca, servicio o producto sea reconocido y obtenga ganancia

Las encuestas que se aplicaron son una de las herramientas cuya finalidad es poder conocer que tan posicionada estaba el Centro de Belleza Alesant dentro del mercado, una información que es importante debido a que las estrategias de marketing digital van enfocadas a mejorar la comunicación con los clientes, con esta encuesta también se buscó obtener información de los productos más demandados y como enfatizar y promocionar más estos servicios.

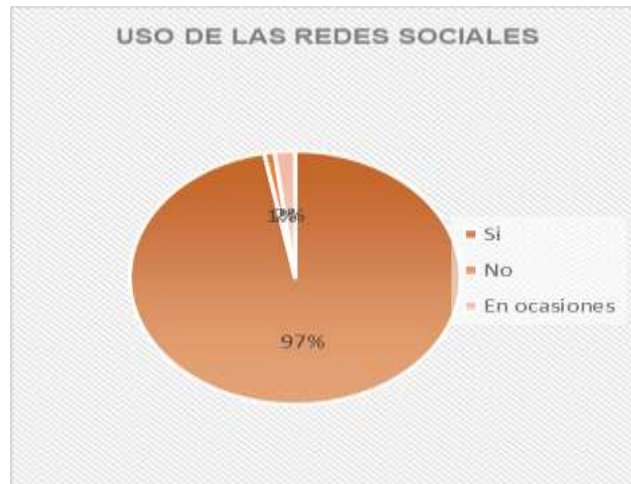
Una de las finalidades era conocer las tendencias del mercado y esta encuesta permitió conocer como las personas espera que el mercado de belleza vaya innovando y creciendo. La muestra se trabajó sobre una población desconocida, debido a que actualmente no registra una información actualizada y oficial, siendo 384 personas encuestada.

IV. Resultados

La investigación mostro información relevante sobre las tendencias, gustos y preferencias de los consumidores, su frecuencia de conexión, uso de los medios digitales, entre otros.

Aplicadas las encuestas se puede indicar que solo el 97% de la población estudiada utiliza las redes sociales y que los medios en que más interactúan los clientes son WhatsApp, Facebook, YouTube e Instagram lo cual su uso es algo normal como un mecanismo para poderse informar y estar al día con las nuevas tendencias que el mercado tiene (figura 1).

Figura 1 Uso de las redes sociales



Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

Se logró obtener información del horario en que los usuarios están conectados a las redes sociales (figura 2), un 47% en el horario de 19:00 a 0:00, seguido de un 28 % de 16:00 a 18:00, 15% de 13:00 a 15:00, logrando tomar como referencia esto para el plan de pauta digital. Aunque no existe un 100% de tener éxitos en una publicación en un determinado horario, si se cuenta con una mayor probabilidad de llamar la atención de los usuarios en un determinado horario, es decir que según los resultados la mayor parte de los usuarios más se conectan entre las 19:00 a 0:00, un horario en el que están más desocupados, una gran parte de la población ya sale de sus trabajos, es una hora de descanso para algunas personas. Es muy importante tener en cuenta nuevas tendencias y de los cambios que se han dado durante esa semana con respecto a las redes sociales, para publicar un contenido llamativo y actualizado.

Figura 2 Horario de interacción en las redes sociales.



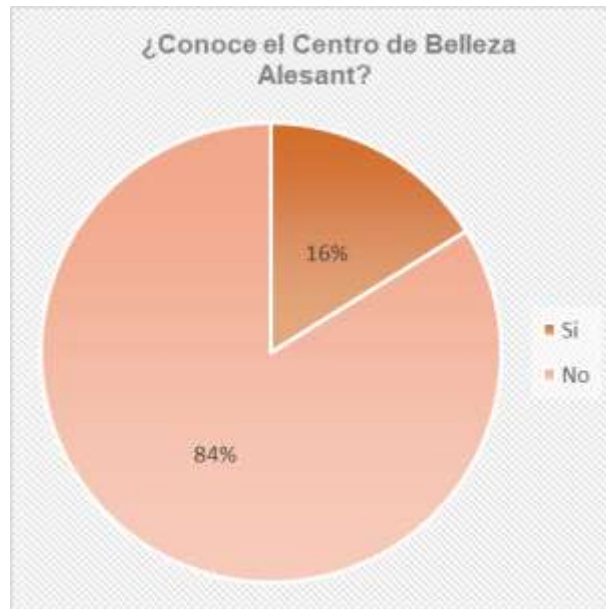
Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

Los medios más accesibles para buscar información de servicios en las redes sociales de acuerdo con las encuestas son Google, Facebook e Instagram. Para el negocio es muy importante contar con estas aplicaciones por lo que son un gran aliado estratégico al momento de compartir publicaciones, promociones, atraer el tráfico de visitas en las páginas creadas para el negocio y atraer nuevos clientes. Cabe recalcar que, así como cada una de estas aplicaciones están en constantes cambios y actualizaciones, también el negocio debe estar al tanto de esto, puesto que no se pueden descuidar estos detalles. La rutina de publicaciones en este tipo de aplicaciones de redes sociales no debe descansar por lo que los usuarios están en constante conexión y en la búsqueda de nuevas cosas, lo cual hace que una publicación que se realice hace algunos días se olvide o desaparezca rápidamente de la sección principal de noticias de cada una de las aplicaciones porque es un gran número de personas, empresas y negocios que constantemente suben a las aplicaciones nuevas publicaciones haciendo de esto quedar atrás las que se realizaron hace unas horas.

Existe un 71% de la población que, si usa los servicios de los centros de belleza, lo que se considera como positivo puesto que gran parte de la población cuida más su imagen que en los tiempos de antes. Pero también se logra observar que un 25% que no los usa, con lo que se logra establecer varios puntos en los que según los resultados de la encuesta se da del porque este grupo de la población no elige asistir a los centros de belleza.

Uno de los factores es la economía, por lo que los tratamientos de belleza tienden a ser un poco costosos más aun dependiendo del producto que se va a utilizar para brindar el servicio. Otro de los factores es el tiempo de las personas, que para esto se debe generar estrategias en las cuales el cliente por medio de las aplicaciones de redes sociales pueda agendar su cita en una hora determinada y así no perder tiempos en espera. Otro de los factores es la atención que el cliente recibe al asistir a uno de estos centros de belleza, ya que esto es muy importante más aun cuando se debe de satisfacer las necesidades del cliente con una buena actitud y generar empatía para de esta manera asegurar una futura visita al negocio, una vez que se consigue llegar a la satisfacción del cliente es probable que se convierta en un cliente frecuente, después de todo a todas las personas les gusta un buen trato.

Figura 3 Centro de Belleza Alesant



Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

Uno de los resultados que se evidenció (figura 3) es que el 84% de la población no conoce el Centro de Belleza Alesant, mientras que una pequeña cantidad 16% de la muestra si conoce el negocio, esto permite realizar un plan de marketing digital por medio de estrategias para mejorar la comunicación y llegar a clientes potenciales, utilizando los resultados que se mostraron en las encuestas para poder publicar mediante las aplicaciones más usadas por los usuarios y en los horarios de conexión que ellos frecuentan.

Se determinan las aplicaciones de redes sociales que mayor frecuencia tienen en cuanto a los clientes de Centro de Belleza Alesant, como resultado se dio que mayor frecuencia tiene el uso de Instagram y Facebook, si bien es cierto estas aplicaciones son calificadas con un buen puntaje al ser una de las redes más eficaces para ver los contenidos de publicaciones de los usuarios en general. Pero también lo que genera estar alerta es que ya se había indicado antes que las aplicaciones que más frecuentan los usuarios son también WhatsApp, YouTube y Google, en las que no se debe de descuidar sus publicaciones por estos medios, como resultado de esto se determina realizar estrategias para mejorar el uso de las redes sociales y estar presentes en todas las aplicaciones y solo formar parte de un solo grupo.

En cuanto a los servicios que se ofrecen en el Centro de Belleza Alesant se logra observar que su fuerza es en la manicure – pedicure, corte de cabello y keratina. Con lo que se logra determinar estrategias dirigidas al personal que labora en el negocio para de esta manera mejorar sus conocimientos y brindar un servicio profesional hacia los clientes. Por otro lado están los demás servicios que si ofrece el negocio pero no son los más solicitados por las clientes, se crearan estrategias de marketing digital dirigida al público online para que de esta manera puedan ver por medio de publicaciones los resultados que se obtienen al realizarse estos tratamientos de belleza y dejando ver de esta manera el profesionalismo con el que se los realiza, logrando alcanzar que un gran número de personas vean las publicaciones y asistan al Centro de Belleza Alesant, para mejorar e incrementar las ventas en el negocio.

Otro punto importante es con qué frecuencia los clientes han visitado el centro de Belleza Alesant, con lo que se pudo observar la gran mayoría asiste en eventos sociales, y de manera

semanal. Por lo que hace despertar un gran punto de vista, que es el realizar estrategias de ventas como promociones y descuentos en los días menos concurridos o entre semanas para de esta manera atraer el público e incrementar el porcentaje de ventas.

Figura 4 Calificación de los servicios del Centro de Belleza Alesant



Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

Un 41% de la muestra califican como “bueno” a los servicios recibidos en el Centro de Belleza Alesant (figura 4), lo que genera una pequeña alarma puesto que no es una excelente calificación y de por sí ya genera pensar en estrategias que ayude a mejorar la calificación de sus propios clientes, para de esta manera ser número uno en la mente las usuarias. Una de las estrategias debería ser capacitar al personal, ya que son la base fundamental en estándares de servicios brindados del negocio para crear una experiencia perfecta a sus clientes.

Los clientes han demostrado una preferencia en utilizar este Centro de Belleza por la economía y ubicación del negocio, lo que generan resultados positivos para el negocio, siendo una variable ventajosa el sector donde se encuentra ubicado el local, justo en una parte estratégica en una avenida principal en la que los clientes tengan una mayor visibilidad y acceso a sus servicios. Por otro lado, se evidencia en cuanto a la buena atención y la calidad del servicio el porcentaje de calificación de la muestra es muy bajo dando mucho que pensar en cuanto a la preparación profesional del personal que labora en el Centro de Belleza Alesant.

Dentro de la atención al cliente y el buen servicio que las clientes desean tener en el centro de belleza es necesario resaltar varios puntos que ayudaran a mejor este detalle.

Es necesario crear un ambiente de armonía para que el cliente se encuentre tranquilo de que va a recibir un excelente servicio del que no se arrepentirá jamás, logrando de esta manera fidelizar clientes y obtener buenos comentarios que atraerán a nuevos clientes.

Tener un equipo de trabajo bien preparado para el trabajo que las clientes requieran con lo que se debe realizar un correcto entrenamiento para sobrepasar las expectativas esperadas. Una

de las maneras que se lograra mejorar esto es capacitando de manera profesional al personal para brindar servicios de calidad.

Según las opiniones de las clientes del centro de belleza Alesant estas indicaron que les gustaría recibir más servicios diferentes a los que ya ofrece el negocio, con lo que se busca generar estrategias para generar estos servicios adicionales para mejorar la atención a clientes y atraer más clientes al negocio logrando un gran aumento de ventas porque es un plus adicional que se estaría brindando en el negocio.

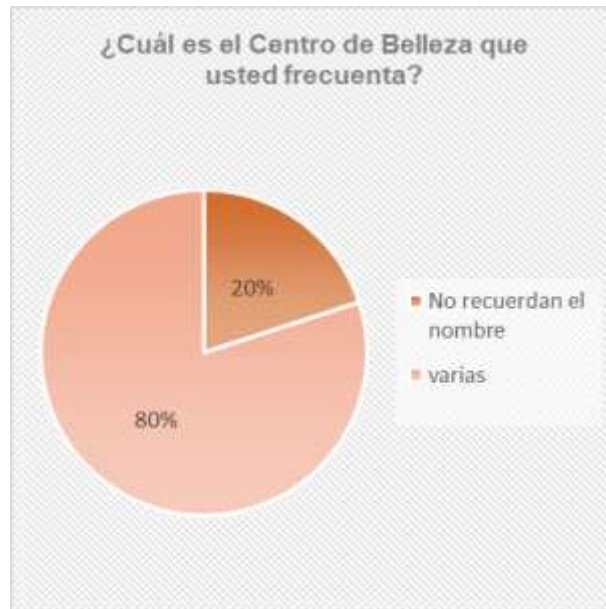
Mediante un cuestionario de preguntas se obtuvieron buenos resultados de los clientes que, si desearían recibir información por medio de redes sociales del centro de belleza Alesant, comprobando que si es necesario impulsar las publicaciones ya que por medio de estas se generan grandes efectos en cuestión de atracción de clientes.

Una gran parte de la muestra demostró que prefiere recibir información por medio de las redes sociales con lo que demuestra que tienen un gran protagonismo en el momento de decisión de comprar un producto o adquirir un servicio. Otra parte de la población indicó que prefiere la aplicación de WhatsApp como medio para recibir información acerca de las promociones, servicios y descuentos que ofrece el Centro de Belleza Alesant, lo que se ha mantenido hasta el momento. Y una pequeña cantidad de la muestra prefiere recibir información por medio del correo electrónico, demostrando que, aunque esta aplicación no está incluida dentro del círculo de las redes sociales actuales sigue siendo un medio importante de adquirir y generar publicaciones para clientes.

El centro de Belleza Alesant es un negocio que ha ido creciendo poco a poco a paso lento, pero con estas estrategias de marketing digital que se están generando sus ventas incrementaran ya que eso es lo que ha buscado desde el inicio de este proyecto.

En la encuesta realizada a una muestra de la población femenina se logra determinar que gran parte de la muestra visita a varios Centros de Belleza y una pequeña parte de la población no recuerda el nombre del lugar donde se realizan sus servicios (figura 5). Logrando con estos resultados generar estrategias de posicionamiento para que el negocio que está estudiando esté en la mente del consumidor y pueda alcanzar ventas en un mayor porcentaje.

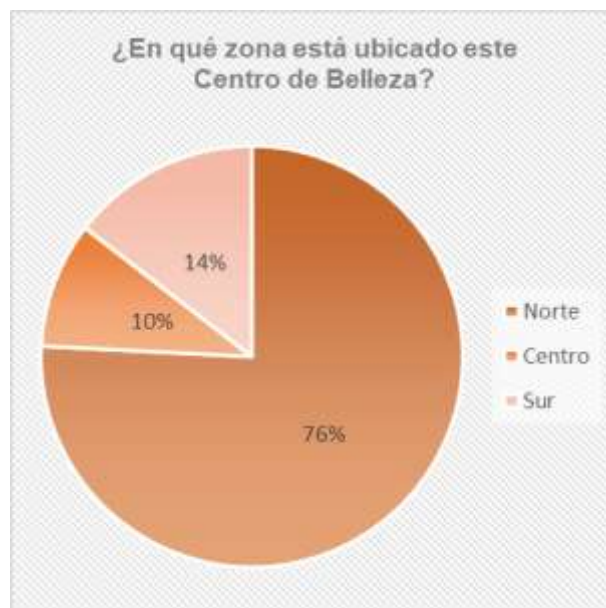
Figura 5 Frecuencia de otros Centros de Belleza.



Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

Otro de los resultados obtenido fue que el 76% de la muestra demostraron que asiste a Centros de Belleza del sector norte, poniendo en ventaja el negocio puesto que también está ubicado en este sector. Dentro de los servicios que se realizan en otros centros de belleza se logra observar que los servicios son similares y están a la par con los que se ofrecen en el negocio de estudio (figura 6).

Figura 6 Ubicación de los Centros de Belleza.

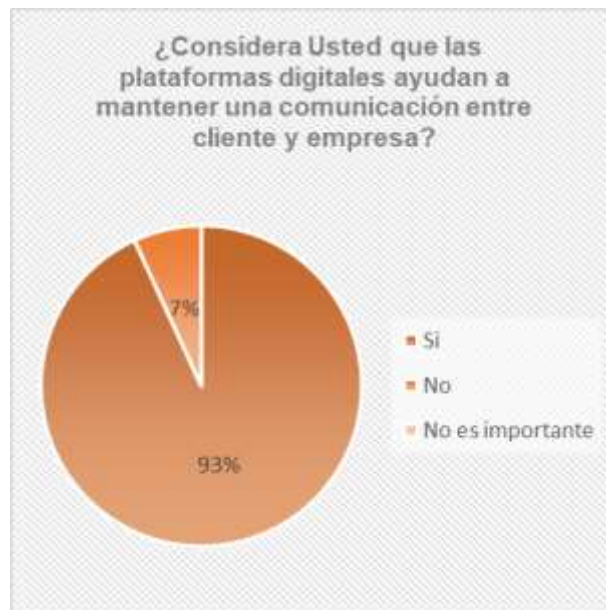


Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

De acuerdo con los resultados obtenidos también se logra observar que la población si considera como importante la utilización de los medios digitales como medio de comunicación (figura 7), todo esto va de la mano con tener una buena estructura con lo que se publica en estos

sitios digitales, puesto que hoy en día es clave un buen sitio web para lograr la mayor de las visitas de los usuarios en las redes sociales.

Figura 7 Las plataformas digitales como ayuda para mantener una comunicación entre cliente y empresa.



Elaborado por: Rivera, D. & Freire, K (2020)

Hay que recordar siempre que las acciones en redes sociales no son sólo campañas de marketing, sino que se basan en el uso de nuevos canales que facilitan la construcción de relaciones personales con los clientes con el fin de mejorar el negocio a distintos niveles. (Lacomba, 2014)

V. Discusión.

El uso de las redes sociales como medio de comunicación en la actualidad es algo muy importante, puesto que existe un alto porcentaje de empresas que tienen un perfil creado como medio de publicaciones, de igual manera los usuarios o clientes también tienen creados sus perfiles en estas aplicaciones de redes sociales con las que se mantienen en contacto directo con las empresas de su presencia. Como resultados de las encuestas realizadas se obtiene que un alto porcentaje de la muestra prefieren utilizar las aplicaciones de las redes sociales para mantenerse informados de las promociones y descuentos de los diferentes establecimientos y marcas que prefieren.

Las redes sociales se las puede utilizar como estrategias de comunicación hacia el cliente, puesto que la comunicación es un factor importante para el crecimiento de un negocio, la relación que existe en la actualidad entre una empresa y sus clientes por medio de las redes sociales son muy altas, puesto que con este tipo de aplicaciones se logra entregar una atención al cliente de manera más inmediata. Los clientes suelen buscar varias páginas y perfiles antes de querer adquirir un producto o servicio por estos medios, es por eso por lo que la información que se publique debe ser real.

Uno de los puntos más importantes son los comentarios que generan los usuarios, puesto que muchos clientes y usuarios se dejan llevar por lo que comentan las personas que ya han recibido estos servicios, si hay comentarios buenos de como fue el servicio recibido, se lograra

obtener mayores visitas en las redes sociales de usuarios a las paginas creadas para el negocio, pero si los comentarios son negativos, será un motivo por el cual preocuparse y prestarle más atención por lo que los usuarios dejaran de seguir la paginas por la desconfianza que esto genera y las ventas en el negocio también se pueden ver afectadas.

Las publicaciones que se realizan a diario son una manera de mantener informado a los clientes y usuarios de los servicios que se brindan en el Centro de belleza, logrando captar la atención por medio de técnicas de marketing online, además se puede segmentar las audiencias para lograr saber a qué grupo de personas le interesa más lo que se está publicando y haciendo una comparación con que grupo de personas también están visitando el negocio y concretando ventas, todo esto para generar estrategias y atraer a este público que realmente está interesado en las publicaciones de los servicios que se brindan.

Lo positivo de las redes sociales es que por medio de estas se pueden concretar ventas y en algunos de los casos existen negocios que venden ya por medio de las redes sociales, lo que genera una mayor confianza al observar y tener buenos comentarios de usuarios que ya han realizado estos servicios o en el caso de los Centros de Belleza lograr separar citas y cobrar por sus servicios por anticipado una vez que la cliente tenga una completa confianza con el negocio.

Las redes sociales en la actualidad constituyen un medio donde se gestionan una gran parte de las estrategias de marketing digital. Una gran pregunta que surge es si se debería de usar todas las redes sociales al mismo tiempo, es por este motivo que se realizó las encuestas a una gran parte de la población femenina y determinar cuáles son sus gustos y preferencias, plataformas de redes sociales que más frecuentan, los horarios en los que tienen mayor interacción y con estos resultados poder fijar estrategias de marketing digital que atraen a los usuarios y clientes a ver los servicios, promociones y descuentos que se brindan en el Centro de Belleza, con el fin de generar aumentar las ventas del negocio.

Uno de los puntos importantes también es a través de las acciones de los usuarios, los famosos “me gusta”, “me encanta” son una parte muy importante para llamar la atención de los clientes en las redes sociales, puesto que por medio de estos detalles hay muchos clientes que se dejan llevar y se sienten atraídos a querer probar que tal son los servicios que se publican en el negocio.

VI. Conclusión

El Centro de Belleza Alesant es un negocio que empezó como un sueño, con el paso del tiempo el negocio ha ido creciendo poco a poco, mediante un estudio se logra observar que el negocio ha bajado sus ventas debido a la poca comunicaciones por medios digitales que se mantienen, esto causó que se realicen entrevistas a la propietaria de negocio quien indica que durante el tiempo de la apertura de su Centro de Belleza casi las redes sociales no han sido de gran ayuda, puesto que los clientes que se acercan a su negocio son personas conocidas o mediante los banners de publicidad que ella tiene en su negocio.

Se realizó una entrevista a un especialista de marketing digital quien detalló las variadas estrategias que existen en la actualidad para poder identificar cuáles son los errores que se cometen en las publicaciones en medios digitales, también detalló que, si es necesario que una persona esté encargada en el trabajo de las publicaciones del negocio, puesto que esto es de mucha importancia y se debe manejar de manera profesional.

Se realizaron encuestas a una muestra de la población femenina de Guayaquil para identificar sus gustos, preferencias, necesidades y satisfacción que mantienen con los Centros de Belleza en general y con el Centro de Belleza Alesant.

Según el resultado de las encuestas y entrevistas realizadas el índice de participación en las redes sociales es alto, hay un desconocimiento del Centro de belleza Alesant, dando apertura a la elaboración del plan de Marketing digital que permita mejorar la comunicación, aplicando estrategias que permitan elaborar una buena segmentación de mercado, elaborando un contenido y un plan de pauta digital, tomando como referencias el horario donde las personas tienen mayor interacción.

Dentro de las estrategias que se deben realizar en el Centro de Belleza Alesant para mejorar las ventas y obtener mayor público en las redes sociales es crear experiencias perfectas a base de publicaciones reales, dar a notar el excelente servicio que se está brindando y de por medio invitar a los clientes que se acercan al negocio a visitar las plataformas de los perfiles creados en las diferentes plataformas de las redes sociales para obtener buenos comentarios por parte de ellos mismo y lograr formar una nube de confianza por parte de nuevos usuarios y futuros clientes que visitan las páginas del negocio.

“La mejor publicidad es la que hacen los clientes satisfechos. De ahí la importancia de cuidarlos, retenerlos, y poner en marcha estrategias de fidelización para conseguir que se conviertan en verdaderos embajadores de marca”. (Philip Kotler, 2018)

El personal que labora en el Centro de Belleza Alesant debe estar completamente capacitado para atender de manera profesional los servicios que se ofrecen, llenando de buenas expectativas para los comentarios que realicen los clientes luego de haber recibido los servicios en el Centro de belleza, cabe recalcar que un comentario positivo generará una mayor visita de los usuarios a las plataformas digitales en las redes sociales y por ende también se generaran mayores visitas al negocio para adquirir los servicios que se ofrecen. De la misma manera los comentarios negativos generarán por el contrario que los usuarios dejen de seguir las paginas por medios de las redes sociales y que un comentario realizado personalmente hacia un futuro cliente creará una duda en si realmente obtendrá un buen servicio y como resultado se disminuirán las ventas, que es algo que no se desea obtener en el centro de belleza Alesant.

La atención del cliente influye bastante en aumento de las ventas del negocio puesto que no se puede dejar esperar a un cliente por tanto tiempo y más aún si su cita fue programada por medio de las redes sociales, porque de la misma manera en la que el usuario separó su cita en línea también puede poner sus reclamos y malos comentarios en línea a vista de los demás usuarios. Si en el ritmo de las citas se presenta un atraso en el Centro de Belleza, se debe de notificar lo más pronto posible al cliente y ofrecerle otros horarios disponibles, servicios extras gratuitos o descuentos especiales como medida de disculpas por el percance que se tiene en el negocio por ese momento, evitando perder clientes, usuarios en las redes sociales y ventas.

Dar al cliente la atención y el tiempo necesario que estos merecen, puesto que no muchas de las clientes van con una decisión de que es lo que desean realizarse, simplemente desean realizarse un cambio, es aquí donde entra el profesionalismo del personal que labora ya que al obtener un asesoramiento generará confianza en el trabajo que realiza en el centro de belleza.

Realizar promociones o descuentos por medio de las aplicaciones en las redes sociales al público que sigue la página es un gran método para atraer clientes, de esta manera estarán al tanto de revisar con frecuencia las publicaciones que se realicen y poder obtener un descuento para su próxima visita al centro de belleza, ser interactivos es muy importante en las redes

sociales, se trata de marcar posicionamiento también por medio de estas aplicaciones para que cuando en el motor de búsqueda de centros de belleza aparezca de manera inmediata el nombre del negocio y así ganar clientes y concretar ventas futuras.

La utilización de videos donde se muestran la manera en la que se brindan los servicios y como se realizan es muy importantes, puesto que es una manera de enamorar a futuros clientes, abriendo una parte de las puertas del negocio para que conozcan de una manera transparente de como son los servicios brindados por el negocio, generando altas expectativas en la visita de futuros clientes para el negocio.

Ser creativos en las publicaciones que se realicen en las redes sociales, no todo debe ser fotos, también al público le gusta ver algo más interactivo, existen varias herramientas desde presentar un video en vivo y que el público pueda publicar como observa el servicio que se está brindando hasta realizar concursos didácticos con clientes para que ellos también compartan las publicaciones que se realizan y de esta manera ellos puedan lograr obtener un descuento y el negocio obtener mayores visitas de nuevos clientes e incrementar las ventas.

Un punto muy importante es el de brindar una atención rápida a los clientes que realizan consultas por medio de las redes sociales, pues esto genera un factor de confianza y de afinidad hacia el negocio generando una alta expectativa de querer visitar el Centro de Belleza y adquirir los servicios que se brindan y como resultado obtener ventas altas para el negocio.

Las redes sociales son aplicaciones que cada vez cambian, es por eso por lo que se debe estar informado y actualizado con las nuevas tendencias que el mercado exige para de esta manera generar estrategias que logren mantener a los clientes fijos y buscar futuros clientes.

VII. Bibliografía

- Ancín, J. M. (2015). El plan de marketing digital en la práctica. (E. EDITORIAL, Ed.) Madrid- España, Madrid, España: ESIC EDITORIAL. Recuperado el 9 de Noviembre de 2019
- Lacomba, A. F. (2014). Marketing Digital en Redes Sociales. (S. Edition, Ed., & Español, Trad.) Espana-Barcelona: Smashwords Edition. doi:9781310489587
- Monferrer, D. (2013). Fundamentos del Marketing. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Fundamentos del Marketing (Decima Edición ed.). Mexico: Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2018). Marketing 4.0 (SEGUNDA ed.). (T. p.-E. Marketing, Trad.) New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, New Jersey. Estados Unidos de Norteamérica, Estados Unidos de Norteamérica: John Wiley & Sons, Inc. Recuperado el 11 de NOVIEMBRE de 2019
- Somalo, N. (2017). Marketing digital que funciona. (2. LID Editorial, Ed.) Madrid, España: LID Editorial, 2017. Recuperado el 25 de enero de 2020
- Stanton, W. J. (2007). Fundamentos del Marketing . Mexico: NTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Vicuña J, j. M. (2018). El Plan de Marketing Digital en la practica. Madrid: ESIC EDITORIAL.