



Julio 2019 - ISSN: 1696-8352

ESTRATEGIAS DE INBOUNDMARKETING PARA PROMOVER LOS SERVICIOS DEL CENTRO ESTÉTICO CAMILA GUZMÁN EN EL CANTON SANTA LUCIA.

Autoras:

**Gladys del Rocio Correa Vera
María Fernanda Pérez Tigua**

Correo electrónico: rociocorreavera@gmail.com

Correo electrónico: mariafernandapereztigua@gmail.com

Autor: Omar Fernando Martínez Jiménez

Correo electrónico: omartinezj@ulvr.edu.ec

Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Gladys del Rocio Correa Vera, María Fernanda Pérez Tigua y Omar Fernando Martínez Jiménez (2019): "Estrategias de inboundmarketing para promover los servicios del centro estético Camila Guzmán en el Cantón Santa Lucía", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana (julio 2019). En línea:

<https://www.eumed.net/rev/oei/2019/07/estrategias-inboundmarketing.html>

1.-RESUMEN

La economía del cantón Santa Lucía situado de la provincia del Guayas, basa su estructura en la siembra y cosecha del arroz, y precisamente su movimiento comercial depende es esta gramínea; en este contexto surge el centro estético Camila Guzmán que nace en el año 2015 de una manera peculiar y de forma artesanal en la sala de un domicilio, con atención a amigos y familiares para luego transformase en un centro estético; al poco tiempo, la clientela fue incrementando generando la necesidad que buscar una infraestructura adecuada, es en este momento en donde las necesidades de un lugar acorde para este tipo de procedimientos fueron apareciendo. Dado que se decide tener la contingencia de dos profesionales emprendedores que asumen la gran responsabilidad de darle un giro de ser un micro negocio, a tener una atención con profesionalismo acorde a la oferta de cualquier centro estético, por lo que la influencia de lo que se oferta en la ciudad de Guayaquil, se toma como reto acrecentar este centro para poder atender de manera eficiente a sus clientes; este crecimiento fue notorio, los clientes poco a poco fueron sumando, sin

embargo, este crecimiento en la actualidad no ha tenido mayor incidencia, debido a que se ha producido una disminución de clientes y por ende los ingresos han bajado, de acuerdo a datos internos para el 2016 y 2017, en porcentajes promedios del 12%. Las tendencias actuales del mercado, especialmente a las mujeres que son componentes principales del grupo objetivo, la comunicación, entretenimiento social, noticias y demás aspectos de la comunidad lo hacen a través de las denominadas redes sociales, por lo que se ha visto la necesidad de utilizar estrategias comerciales que utilicen la web, tratando de armar una campaña de marketing digital con apoyo de herramientas que se utilizan hoy en día para captar de mejor forma a los clientes, comunicarles y promover los servicios, de este centro estético.

Palabras clave: Inbound Marketing, Marketing digital, Centro Estético, redes Sociales.

2. - ABSTRAC

The economy of the Santa Lucia canton located in the province of Guayas, bases its structure on the sowing and harvesting of rice, and it is precisely this commercial movement that depends on this grass; In this context, the aesthetic center Camila Guzman emerged, which was born in 2015 in a peculiar way and in an artisanal way in the living room of an address, with attention to friends and family and then transformed into an aesthetic center; Soon, the clientele was increasing generating the need to find an adequate infrastructure, it is at this time where the needs of a suitable place for this type of procedures were appearing. Given that it is decided to have the contingency of two entrepreneurial professionals who assume the great responsibility of turning it into a micro business, to have an attention with professionalism according to the offer of any aesthetic center, so the influence of what is In the city of Guayaquil, the challenge is to increase this center in order to efficiently serve its customers; this growth was notorious, customers gradually added up, however, this growth has not had a major impact at present, due to the fact that there has been a decrease in customers and therefore the revenues have decreased, according to internal data for 2016 and 2017, in average percentages of 12%. The current trends in the market, especially women who are the main components of the target group, communication, social entertainment, news and other aspects of the community do so through the so-called social networks, which has led to the need to use commercial strategies that use the web, trying to put together a digital marketing campaign with support of tools that are used today to better capture customers, communicate and promote the services of this aesthetic center.

Keywords: Inbound Marketing, Digital Marketing, Aesthetic Center, Social networks.

3.- Introducción

El Centro estético Camila Guzmán, atiende especialmente a mujeres que desean verse estéticamente mejor, que desean mejorar apariencia física y demás características que tanto la mujer moderna, como por su condición femenina que hoy en un componente general, buscan mejorar su apariencia frente a la sociedad, pero también atiende en menor escala a hombres que también buscan mejorar su aspecto personal, especialmente en su rostro o cabello; el negocio que sus inicios fueron en el año 2015 en casa de su propietaria; siendo el centro de atención la sala de la casa, teniendo como clientes a ciertos amigos, siendo esta una oportunidad para desarrollar el negocio debido a que los servicios cosmetológicos son muy escasos en la zona; al cabo de un mes se tenía más clientela, sin embargo, al no contar con los recursos necesarios para el funcionamiento de un local de este tipo, su propietaria decide adecuar una pequeña habitación y crear un ambiente laboral un poco más privado, con los pocos elementos que disponía al momento, permitiendo esto que la cartera de clientes se incremente.

Al principio, Camila Guzmán tuvo un crecimiento paulatino pero importante, dado el impulso de su propietaria para este centro tenga una apropiada imagen frente a los clientes; se atiende además del cantón Santa Lucía, a sectores aledaños que acuden con cierta regularidad pero es necesario resaltar que su economía depende del movimiento de la cosecha del arroz, al parecer esto pone de manifiesto su dinámica dentro del sector; no obstante Camila Guzmán busca que sus clientes tengan un servicio de primera, atención profesional que pueda tener como resultado el retorno de dichos clientes. Sin embargo existen otros factores que inciden en el negocio, y que están directamente ligados a los resultados que el centro estético ha tenido en estos últimos años, se trata de la tendencia hacia las redes sociales, el uso de la web, junto con los dispositivos tecnológicos, que generan un cambio de conducta en las mujeres especialmente, que es el grupo objetivo del centro; Esto ha generado un decrecimiento en las ventas que se ha podido evidenciar desde el año 2017 que haciendo un balance general se puede apreciar un promedio aproximado de un 12% para el primer año y un 13% para el segundo año; cifras que se pueden apreciar en el siguiente cuadro de ventas mensuales y de los dos años que lleva el negocio:

Debido a la tendencia hacia los medios sociales, la comunidad en general demanda día a día su uso, y cada vez es más recurrente, este aspecto no ha sido aprovechado por el centro estético, dado que a pesar de poseer su cuenta en Facebook, se tiene la poca difusión e información en los medios digitales, la poca comunicación y seguimiento a los contactos registrados, adicionalmente existen otras plataformas de medios sociales que no han sido explotadas adecuadamente, publicaciones mal estructuradas, desconocimiento de su mercado potencial que han sido un impedimento para la captación de clientes; de acuerdo a los dueños del negocio, se analiza la situación actual para promover el centro estético en el Cantón de Santa Lucía.

4.- Objetivo

Desarrollar el Social Media Marketing para la promoción de los servicios cosmetológicos del centro estético Camila Guzmán en el cantón Santa Lucía.

6.- Métodos

Para una orientación sobre los aspectos que relieves el problema, se ha tomado en consideración a algunos autores que han realizado trabajos de titulación sobre negocios relacionados a un centro estético, como es el caso de (Mejía Valdiviezo & Villamar Chiquito, 2017), en su trabajo de titulación Plan estratégico On Line para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil, cuyo objetivo fue: Elaborar un plan estratégico de marketing para fortalecer el manejo de redes sociales en el Centro de Belleza Enith Lemos en la Ciudad de Guayaquil, menciona que el tiempo que se dedica al manejo de las redes sociales debe ser importante para la parte operativa y estratégica de su plan, que no solo se debe tener la cuenta en la web, sino que se debe gestionar de forma permanente su uso y contenidos para el envío de la información a sus clientes y potencial mercado (pág. 79).

(Moreira, 2012) En su trabajo de titulación denominado: Estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de imagen y estilos con especialidades estéticas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, cuyo objetivo general del estudio es:

Realizar un diagnóstico situacional de la Ciudad Ibarra, caracterizando el lugar donde se llevará a cabo el proyecto en los aspectos, históricos, geográficos, socio demográficos y económicos para determinar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que tendrá al momento de su gestión.. En la que establece que el mercado al que se dirige un centro integral de imagen y estilos, lo que significa que al determinar el lugar y las condiciones adecuadas para llevar a cabo el servicio, hay que tomar en consideración el crecimiento poblacional, cambios en las tendencias respecto al cuidado personal, capacitación profesional, de tal manera que el servicio sea profesional (pág. 30).

Sobre el contexto del marketing digital en el contexto social, (Mancera, 2013), en un artículo escrito en el año 2013, en la que describe la era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia, en la que específicamente refiere al contexto del mercado:

El marketing interactúa con la demanda compuesta por las necesidades, deseos y expectativas de los clientes e identifica las estrategias y programas estratégicos para

satisfacerlas. Cada día las empresas disponen de más y mejores herramientas para hacer marketing especialmente gracias a las plataformas tecnológicas, medios globales de comunicación, entendimiento y comercio, un apoyo a la comunicación y una mejora de la entrega de la información. Es así como la era digital se ha extendido en la sociedad y ha creado nuevos estilos de vida y nuevos hábitos de consumo (Mancera, 2013, pág. 3).

Metodología para la campaña de InboundMarketing

(Valdez, 2012) recomienda para realizar una campaña de Inboundmarketing, seguir unos componentes que son:

A la hora de poner en marcha una estrategia de inbound marketing, independientemente de cuál sea su alcance, existen tres pilares indispensables para llegar a buen puerto: 1.- el método, 2.- el equipo y 3.- la tecnología. Si falla cualquiera de ellos, ten por seguro que el proyecto carecerá de la solidez necesaria para tener éxito (Valdez, 2012, pág. 9).

Por tanto, se coincide con la autora de este artículo científico porque destaca que los deseos y expectativas de los clientes y las estrategias que se disponen se deben acoplar a la que la propia tecnología, medios globales de comunicación y el comercio se estén cada vez más dinamizando (Comunica Web, 2019), creando de esta manera los nuevos estilos de vida e incluso menciona los hábitos de consumo, y es que precisamente, las autoras de este trabajo asumen ese rol en el que disponen de acciones para que el centro estético que se desarrolla en el cantón Santa Lucía también observe estos aspectos, dado que las herramientas son globales y se debe acoplar al contexto del mercado.

Para el diseño metodológico, la investigación fue de tipo descriptiva, porque se hizo necesario detallar los procesos que se siguen en materia de promoción, mercadeo, publicidad y demás aspectos inherentes a la comercialización del centro; a esto se sumó la investigación de campo, para apoyar con trabajo directo de recabar datos directos de los actores involucrados en este proceso.

Se llevó a cabo además, el método deductivo, aquel que permitió los datos de lo general de la situación por lo que se tomó en consideración a los clientes y potenciales clientes del centro estético, para conocer las impresiones respecto de los servicios, sus preferencias específicas, y valorar la situación en términos generales para determinar un criterio unificado al respecto. Por otra parte se tomó en consideración al método inductivo, con la recogida de la información a la directora del centro estético Camila Guzmán, además de considerar a un experto en materia de marketing digital y sus opiniones sobre las experiencias en este tipo de negocio.

El enfoque que se le dio al trabajo fue cualitativo y cuantitativo, debido a que fue necesario tomar la información en términos generales a una población mayor, y cualitativamente tomar las impresiones, perspectivas y opiniones de expertos. Para tal efecto, se utilizaron los siguientes instrumentos: Para la entrevista se tomó una guía de temas que fueron cotejados para unificar los criterios, con ciertos tópicos que tienen relación directa con los aspectos a estudiar; para la técnica de la encuesta se utilizó un cuestionario breve, con preguntas cerradas y de opción múltiple que permita la tabulación más ligera y propicia.

Resultados (Conclusiones y recomendaciones)

Los resultados del estudio apuntan a una situación que puede mejorar en cuanto a lo económico del centro estético, sin embargo es importante considerar que las mujeres si prefieren acudir a un centro estético, su estilo de vida así lo manifiestan las mujeres encuestadas; por tanto es una gran oportunidad para poder difundir los beneficios de Camila Guzmán; por tanto sobre este escenario se sienta la estrategia, para acudir al segundo punto clave del estudio. Las mujeres suelen acudir con bastante frecuencia a los centros estéticos, por tanto existe muy buena oportunidad para el negocio.

Por otro lado, el centro estético, si bien es conocido, pero existe un porcentaje que no, y es necesario difundirlo con mayor fuerza para generar recordación de la marca y que el nombre llegue a tener más recordación e identidad.

Las mujeres prefieren el profesionalismo y la imagen, esto va de la mano con lo anterior para generar un mensaje claro y directo sobre la experiencia y el profesionalismo del centro.

Existe una falencia en la difusión de la oferta a través de las redes sociales, si bien es conocida, pero hace falta más difusión, las mujeres siempre están ingresando a su perfil y por ende se enteran de la publicidad, de los servicios, o promociones de otras marcas, lo que puede generar contracción y descuido de la recordación de la marca, haciendo que estas prefieran a los competidores.

El análisis FODA presenta algunos puntos relevantes que permitieron determinación el diagnóstico de la situación:

Fortalezas

- Profesionales de experiencia al frente del Centro estético

- Capacidad instalada apropiada para la oferta de servicios
- Oferta acorde a la demanda de los clientes
- Costos accesibles al contexto del mercado

Oportunidades

- Poca competencia en el sector del cantón Santa Lucía
- Tendencia mayor del público femenino sobre la salud y estética
- Uso de la internet con mayor incidencia en todo el mercado
- Tendencia hacia las comunidades virtuales

Debilidades

- Empresa relativamente joven en el mercado
- Posicionamiento débil en el mercado de la salud y la estética
- Poco aprovechamiento de la tecnología
- No poseer amplios seguidores en los medios sociales

Amenazas

- Dependencia de la economía del sector de la siembra y cosecha del arroz
- Situación política-económica del país
- Pocas barreras de entrada al negocio de la estética y belleza femenina
- Costos bajos de otros centros que son competidores indirectos.

Actualmente el centro estético posee una imagen ganada por estos cortos años, pero no ha sido suficiente debido a su noble experiencia en el mercado; las expectativas de las personas radican en el profesionalismo, el buen trato y la imagen que el centro estético pueda otorgarles, por tanto, en estos tres aspectos va a radicar el concepto que se pretende dirigir a no solo a los clientes actuales, sino también a los potenciales clientes. El uso de las redes sociales es la plataforma para desarrollar la metodología del InboundMarketing y llevarlo estratégicamente con otras acciones que complementen dicha metodología. Obviamente por tratarse de un mercado pequeño, se debe adaptar a su contexto de mercado, por lo que se trata en primer lugar de ajustar las acciones a las posibilidades del centro estético y al escenario donde se desarrollará la campaña.

El fundamento metodológico de una campaña de marketing en base a las herramientas del Inboundmarketing, es que permite a la organización previo a la planificación, establecer la comunicación por medio de técnicas de marketing y publicidad, pero con un enfoque no intrusivo, esto quiere decir que a través de las redes sociales se pretende incorporar mensajes que gusten al consumidor, que sean atractivos y conseguir que estos a su vez, posteen, coloquen los me gusta, y compartan la información a otros.

Para tal efecto se propone realizar una campaña de InboundMarketing que tiene ocho componentes que a continuación se detalla:

Definir quién es el buyer persona del centro estético se puede afirmar que son mujeres desde los 20 años particularmente hasta los 60, sin embargo las autoras consideran que debe acortarse un poco el espectro para dejarlo sólo hasta los 55 años, porque entre estos rangos la mujer tiene vida activa, laboral, social y demás actividades que demandan de una buen aquellas que trabajan demandan de estar bien presentadas.

Estudiar el buyer's journey; tomando en consideración los medios sociales que más se utilizan son el Facebook y el Instagram; la frecuencia de uso de estos medios es, en la mañana desde las 07h00 hasta las 09h00, por la tarde de 13h00 a 15h00, y por la noche desde las 20h00 hasta las 24h00. Sus principales búsquedas son acerca de temas como: Moda, entretenimiento, salud, belleza y viajes. Le agrada pertenecer a grupos, protagonizar su participación en eventos, reportan situaciones, buscan el protagonismo en ciertas situaciones de carácter social; son proactivos en muchos casos, tratan temas de interés con bastante involucramiento.

Diseño del sales process (Proceso de ventas; en este punto se refiere al conjunto de métodos que se llevará a cabo para conseguir que la promoción surta el efecto que se requiere, que es la compra por parte de las consumidoras; siguiendo de cerca los aspectos que se mencionan:

- Prospectar
- Conectar
- Investigar / evaluar
- Presentar
- Cerrar

Trazar la estrategia de contenidos; para este punto se debe crear las cuentas en los principales medios sociales que existen y que permiten a su vez realizar las actividades en las redes sociales, como son: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn.

Captación de tráfico orgánico; para esto se requiere generar más adeptos al Fan Page de los medios que utilice el centro estético, pero esta actividad no será de urgencia, ya que al generar la estrategia de contenidos se podrá ir acumulando más personas que se congregarán por los hashtags repost, followme, likes, etc. Que serán utilizados rápidamente para ir incrementando la base de datos de forma orgánica o natural. En este caso se utilizará la siguiente metodología para los crear contenidos en los diferentes medios sociales: se ha elegido la cuenta de Twitter como ejemplificación, aunque en algunos casos pudiera tener una pequeña variación,

Lanzar tráfico; En esta parte se debe seleccionar los temas que tienen relación con la oferta específica del centro estético Camila Guzmán, de tal manera que se realice una planificación de contenidos a generar durante la semana, tomando en consideración los anuncios más destacados, con los hashtags. fepost, followme, likes, etc., y que servirán de base para esta planificación.

La automatización del marketing, tomando en consideración los potenciales clientes, los seguidores, o quienes se han agregado como a los fan pages de los medios sociales del centro estético, la automatización solo consistirá en armar la base de datos, y de forma automática empezar los envíos de información. Estas comunicaciones serán ingresadas de forma natural, porque previamente la persona habrá puesto los likes necesarios, habrá entregado información para pertenecer al grupo de seguidores, incluso se puede combinar con los email que se entregarán en dicha base de datos.

Estrategias de marketing digital

Adicionalmente se ha recomendado el uso de estrategias de marketing digital para apoyar al social media, por tanto se recomienda que adicionalmente se desplieguen dentro del inboundmarketing el soporte para generar mejores resultados, entre estos están, la estrategia SEO, que consistirá en comprar en la página de Google la ubicación preferencial de tal manera que cuando las personas busquen centros estéticos aparezca en los primeros lugares, haciendo que esto favorezca al posicionamiento de la marca Centro Estético Camila Guzmán.

Estrategia de video Marketing, que se elabora un video desde la atención a clientes directos del centro estético, la idea es que las personas puedan tener una visión clara de cómo se trabaja, en qué ambiente y pueda tener mejor criterio del profesionalismo; este video será insertado dentro de los medios sociales con vínculos a los principales clientes, se publicará en el canal YouTube, además de envíos por las redes del Whatsapp.

Estrategia de marketing con influencer, se contratará a una figura destacada del mundo de la moda, la salud y estética, para que sea la persona que genere influencias entre los potenciales clientes, que a su vez lo sigan y pueda opinar de forma positiva y motivadora en los diferentes medios sociales.

Discusión

Este trabajo logra el objetivo principal, por cuanto se aplica la estrategia tomando en consideración la determinación del buyer persona, sus características y ajustar la comunicación en base a esta descripción. Todo lo que tiene que ver con los servicios que ofrece el centro estético Camila

Guzmán, y que será comunicada por las redes sociales de acuerdo con las estrategias planteadas. En cuanto al objetivo de determinar la percepción de los actuales clientes, en su aspecto más relevante se tiene como el sitio donde se atiende con profesionalismo, un ambiente agradable y de buen servicio, por lo tanto, la estrategia general debe apuntar a lograr estos propósitos.

Se llega a los objetivos específicos al identificar los servicios cosmetológicos que generan mayor expectativa se tienen dentro del social media, estos son los siguientes: Corte de pelo, Peinado, Limpieza facial, Tinturado, Manicure/Pedicure, Maquillaje, Recogidos, Depilaciones, Tratamiento botox, Exfoliación /tratamientos. Finalmente, las estrategias de marketing que servirán para la promoción de los servicios cosmetológicos del centro estético, derivan del marketing digital, con herramientas del inboundmarketing, y con refuerzo de estrategias de posicionamiento SEO, apoyo de la estrategia de marketing de influenciadores y video para las redes sociales.

El centro estético Camila Guzmán funciona como una micro empresa, por tanto, sus posibilidades de implementación de estrategias son propicias, debido a que las redes sociales, el marketing digital y las herramientas de inboundmarketing se puede aplicar a cualquier tipo de negocios como se ha demostrado en este trabajo de titulación, por lo tanto la recomendación de uso de esta propuesta puede adaptarse a cualquier contexto de mercado.

El beneficio es múltiple, debido a algunos factores, por ejemplo en lo económico, la implementación de estrategias digitales no requieren de mayores presupuestos, por tanto se ajustan a cualquier giro de negocios.

Ante la dinámica del mercado, se recomienda que el monitoreo de las tendencias se realice con bastante periodicidad, porque se corre el riesgo de obsolescencia debido a los continuos cambios del mercado digital, lo que hoy funciona con éxito, probablemente no lo sea en un tiempo no muy lejano.

Bibliografía

Comunica Web. (12 de Marzo de 2019). Obtenido de https://www.comunica-web.com/verarticulo-que-es-buyer-journey_764.php

Mancera, J. (2013). *La era del marketing digital y las estrategias publicitarias en Colombia*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.

Mejía Valdiviezo, N., & Villamar Chiquito, L. (2017). *POlan estratégico de marketing On Line para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: U. de Guayaquil.

Moreira, M. (2012). *Estudio de factibilidad para la creación de un centro integral de imagen y estilos con especialidades estéticas en la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura*. Ibarra: U Técnica del norte.

Valdez, P. (2012). *Las principales herramientas de Inbound Marketing*. España: Inboundcycle.

Curriculum

- **Nombres:** María Fernanda
- **Apellidos:** Pérez Tigua
- **Estudiantes:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- **Carrera:** Ingeniería en Marketing
- **Facultad:** Administración
- **Experiencias Laborales:** Supervisor de Ventas, Reportes en sistemas informáticos.
- **Cursos realizados:** Talleres de Marketing enfocado al Servicio al Cliente, Curso de Visual Merchandising.

- **Nombres:** Gladys del Rocio
- **Apellidos:** Correa Vera
- **Estudiante:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- **Carrera:** Ingeniería en Marketing
- **Facultad:** Administración
- **Experiencias Laborales:** planificación de mejorar de utilización de los recursos en el Municipio de Santa Lucia

- **Nombres:** Omar Fernando
- **Apellidos:** Martínez Jiménez
- **Docente:** Universidad Laica Vicente Rocafuerte
- **Profesión:** Ingeniero Comercial, Magíster en Administración de Empresas
- **Experiencia Profesional:** Metalmecánica, Consumo Masivo, Tecnologías de Información y Comunicación

