



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA.

PROCESO DE TITULACIÓN

NOVIEMBRE 2023 – ABRIL 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO O DE FIN DE CARRERA

PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMERCIO

TEMA:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DE CONTENIDO PARA LA EMPRESA
HELEN HERNANDEZ BEAUTY DE LA CIUDAD DE BABAHOYO, EN EL PERIODO
2023.**

ESTUDIANTE:

Soto Di Lorenzo Emily Romina

TUTOR:

Ing Washington Enrique Pazmiño Gavilanez. MAG

AÑO 2024

INDICE

RESUMEN.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	4
JUSTIFICACION.....	6
OBJETIVOS.....	7
OBJETIVO GENERAL	7
OBJETIVO ESPECIFICOS	7
LINEA DE INVESTIGACION.....	8
MARCO CONCEPTUAL	9
MARCO METODOLOGICO	24
RESULTADOS	25
DISCUSIÓN DE RESULTADOS.	28
CONCLUSIONES.....	31
RECOMENDACIONES.....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS.....	35

RESUMEN

La implementación de este caso de estudio se basa en las estrategias de marketing de contenidos de Helen Hernández Beauty, el cual se enfoca en lograr el objetivo de analizar dichas estrategias utilizadas por la empresa y observar cómo influyen en su posicionamiento en el mercado de la ciudad de Babahoyo. Sin embargo, se han observado deficiencias en la implementación práctica de estrategias conocidas, lo que es un enemigo común de las empresas que gestionan el "tiempo" en las redes sociales.

Por ello, es muy importante revisar todas las estrategias de marketing de contenidos que el salón de belleza utiliza en sus actividades promocionales para determinar los factores que influyen en la consecución de objetivos específicos de la empresa y que continúa creciendo, influyendo en su posición en la evolución del mercado de las redes sociales.

Palabras claves: estrategias, contenido, redes sociales, tiempo.

Keywords: strategies, content, social media, time.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La empresa Helen Hernández Beauty, es uno de los salones de belleza más reconocidos en la ciudad de Babahoyo, empezó sus actividades en el año 2019, aunque con diversas carencias debido a la evolución de los algoritmos de las redes sociales y como predominan al momento de conectar con los consumidores. Se conoce que un emprendedor debe de estar a la vanguardia en cuanto a las modalidades para posicionar su negocio, incrementar ventas y darse a conocer.

El establecimiento omite en este caso la constancia de la subida de contenidos a sus redes sociales, afectando la rentabilidad y credibilidad de la empresa, estar en web no significa que ya están inmersos en la era digital, actualmente con el constante cambio que se vive con las tecnologías se debe de estar en continua investigación y capacitación para no quedarse atrás y conocer cuáles son los mejores recursos.

Todas las empresas, de cualquier sector y tamaño requieren contenido visual para cautivar a sus clientes y descubrir la oferta que tienen. Sin embargo, la publicidad de la empresa Helen Hernández Beauty se ve afectada de forma digital porque debe de contar con algo que vaya más allá de un simple comercial, reels, historia o imagen de los servicios que ofrece.

Multidinarias compañías han desarrollado a nivel mundial, una estrategia que consiste en la creación y distribución de contenido relevante para poder cautivar y lograr la fidelidad por parte de una audiencia definida, estimulándola a la compra de un producto determinado, pero, además, a involucrarse que de tal manera se sienta parte de una marca.

Dentro de la empresa se localizó que no se utilizan las diferentes plataformas digitales disponibles para realizar el marketing de contenido, mediante el cual hoy brinda un gran apoyo para atraer clientes y facilitar el comercio. Este es uno de los principales problemas del

posicionamiento actual de la empresa entre las nuevas generaciones, lo que significa que la empresa no puede operar de forma más eficaz en un segmento de mercado concreto.

El marketing digital es una evolución clave del comercio, la empresa no cuenta con un tiempo determinado para la subida de contenido en sus plataformas y esto hace que la audiencia tenga muy bajo interés al momento de querer saber cierta información de las funciones que la empresa otorga, también afecta en el ámbito laboral debido que al no contar con la aceptación por las redes sociales existe la carencia de los turnos para los diferentes servicios que ofrece el salón de belleza, la minoría de venta de los productos que se ofrece en el establecimiento, entre ellas, también existe la falta de credibilidad al momento de realizarse algún trabajo en el cabello.

Ahora ultimo la empresa ha atravesado diferentes desafíos, entre ellos, la captación de marcas reconocidas y de gran impacto nacionales e internacionales en el mundo de belleza/capilar. Estas grandes empresas buscan llegar a más establecimientos mediante individuos que promocionen su marca dándoles un reconocimiento en este ámbito. La marca que busca a Helen Hernández Beauty es Wella Pro una marca pionera en el mundo de belleza, queriendo hacer que la empresa tenga un posicionamiento más adecuado.

La empresa va en desventaja debido a la poca visualización en las plataformas digitales, de hecho, la empresa solo usa la plataforma de Instagram dejando de lado las otras aplicaciones como Facebook, Tik Tok, Páginas Web...etc. Por esto es primordial para el establecimiento sabe en qué momento y cada cuanto subir contenido en redes sociales y así mismo saber distribuirse en tiempo y espacio para aquello.

JUSTIFICACION

El marketing de contenidos es clave primordial y fundamental para acercarse a los consumidores obteniendo una apropiada relación con los mismos, convirtiéndose en la oportunidad de conservar la satisfacción y la fidelización del cliente. Se vuelve necesaria la aplicación de estrategias empresariales concentradas en el cliente, debido a que es el activo principal dentro de toda empresa. Este estudio de caso se centra en el análisis de las estrategias de marketing de contenido de la empresa Helen Hernández Beauty, ubicada en la ciudad de Babahoyo, en la provincia de Los Ríos.

Se comienza por definir las descripciones de los servicios ofrecidos, para analizar cada una de las estrategias utilizadas en las diferentes plataformas digitales. Destacamos que este trabajo de investigación tiene como objetivo identificar las estrategias de marketing utilizadas por la empresa, desde el año 2019. A través de este estudio queremos analizar la importancia de un adecuado uso de los contenidos que se suben a las plataformas digitales quedando a la visualización del cliente debido a que esta es una de las acciones que inciden en la posición dentro de su mercado objetivo.

Esta investigación ayudará a darse cuenta de que es importante no sólo brindar productos/servicios de buena calidad y precios razonables sino también estar presente antes y después de brindar el servicio, porque lo importante es fortalecer las relaciones con los clientes y con ello ganar lealtad hacia la empresa. La realización de esta investigación puede centrarse en las estrategias de marketing de contenidos de los salones de belleza y aportar ideas para la mejora continua de las que estrategias que ya estaban adoptadas.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar las estrategias de marketing de contenido que han sido implementadas por la empresa “Helen Hernández Beauty” a través de una investigación exploratoria y descriptiva para ver cómo afecta su posición en el mercado de la ciudad de Babahoyo.

OBJETIVO ESPECIFICOS

- • Diagnosticar las estrategias de marketing de contenidos que utiliza la empresa en sus actividades promocionales para comprobarlas teóricamente.
- Conocer la opinión de los clientes a través de la realización de una encuesta para la obtención de información sobre como influyen en ellos las estrategias de marketing de contenido que aplica la empresa Helen Hernández Beauty en la ciudad de Babahoyo.
- Determinar estrategias de marketing de contenido para aumentar la visibilidad de la empresa en el mundo digital.

LINEA DE INVESTIGACION

El actual estudio de caso titulado “Estrategias de marketing de contenido para la empresa Helen Hernández Beauty de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023” es un análisis de las estrategias de marketing de contenidos utilizadas por la empresa y su impacto en el posicionamiento en el mercado, a través del cual se intenta demostrar la importancia del marketing y su presencia en el proceso de mejora continua. Este trabajo se conecta con la línea de investigación de Gestión Financiera Administrativa, Tributaria, Auditoría y Control debido a que conlleva los procesos administrativos dentro de la empresa, considerando la sublínea de Marketing y comercialización. Esta línea de investigación está avalada por la Universidad Técnica de Babahoyo, en la facultad de administración finanzas e informática, Escuela de Administración.

Se concluyo que la línea de investigación se relaciona con el tema propuesto, debido a que es una empresa hibrida que se dedica a la venta de productos de cuidado capilar profesional y ofrece servicios de belleza como maquillaje profesional, diseños de color, tintes, alisados, botox, antifrizz, cortes de cabello, puestas de pestañas individuales etc. Cuyo mercado lo conforman las mujeres de la ciudad de Babahoyo y sus alrededores también; en este contexto se distingue que el realizar la subida de contenidos a las diferentes plataformas digitales permite que la empresa llegue a cumplir sus objetivos con la ayuda de las herramientas del marketing.

Este estudio de caso se incluye en la subsección "Marketing y Comercialización" porque la variable de interés son las actividades de marketing de la empresa, por otro lado, se articula con el proyecto de prácticas pre- profesionales cuyo tema es aplicación de procesos administrativos o comerciales en el sector público y privado bajo la supervisión docente debido a que conlleva los procesos administrativos dentro de la empresa.

MARCO CONCEPTUAL

La empresa Helen Hernández Beauty es conocida como uno de los salones de belleza con más variedad de servicios y una excelente calidad a la atención del cliente, teniendo 5 años en el mercado de la ciudad de Babahoyo, cuenta con una audiencia establecida en redes sociales pero la subida de contenido en las plataformas digitales incide en la falta de tiempo para realizar estas actividades. Cada estrategia de marketing implementada estará respaldada por su concepto teórico, que muestra cómo funciona y ha demostrado ser exitoso a lo largo de la historia de la empresa.

Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es un enfoque, un plan de acción, que describe y define procedimientos diseñados para permitir que una empresa alcance objetivos de marketing específicos a corto o largo plazo. Entre ellos, los problemas más comunes suelen estar relacionados con la promoción de la marca, la ampliación del alcance de la comunicación y el aumento de las oportunidades de ventas. También se refiere a un conjunto de actividades realizadas dentro y fuera de una empresa para transmitir mensajes estratégicos con un propósito específico, como llegar y convertir a consumidores potenciales en clientes de los productos y servicios de la empresa o transmitir la ventaja competitiva de la empresa sobre sus competidores. . (Sociales, 2023, p. 2:5)

Según (Schnaars, Estrategias de Marketing, 2022, p. 3:5), En el pasado, las estrategias de marketing enfatizaban la importancia del precio, pero ignoraban otros elementos de la mezcla de marketing. La distribución, la promoción e incluso el producto se consideran aspectos secundarios y no deben considerarse muy importantes en la estrategia, porque resulta que centrarse únicamente en el precio no es suficiente. En muchos casos, las variables de la mezcla

de marketing resultan ser fuentes de ventajas competitivas significativas y no son simplemente factores aleatorios.

Marketing de Contenidos

(Ramos, Marketing de Contenidos, 2020, p. 1:5), Esto significa que a medida que el término marketing de contenidos se expande, se puede definir fácil y claramente como la creación, publicación, distribución o intercambio de contenido que tiene valor e interés específico para sus clientes y comunidad de usuarios. El marketing de contenidos se basa en el llamado Inbound marketing o de atracción y se complementa con la estrategia inicial que ofrece el contenido gracias a su diseño y estructura. La información se puede producir en una variedad de formatos y canales: desde blogs, White papers, e-books, guías, revistas digitales o e-newsletters hasta vídeos, fotografías, podcasts o infografías, así como a través de diversas redes sociales y móviles. mensajes en la aplicación.

Beneficios del Marketing de contenidos:

- Posicionamiento en el mercado digital
- Obtención de visibilidad de la marca o negocio a través del tráfico web de calidad.
- Aproximación Multicanal
- Mayor adquisición de clientes.

“El contenido habla por la marca, por ello, el marketing de contenido es la estrategia definitiva que ayudara a construir una marca y un liderazgo, mejorara el SEO e impulsara la visibilidad del negocio en las redes sociales.” (Ramos, Marketing de Contenidos, 2020, p. 5:8)

Según (Juan José Castaño Díaz, 2023, p. 2:6), El marketing de contenidos consiste en crear contenido relevante y publicarlo o distribuirlo para crear una imagen de marca positiva. Se define como brindar valor a su audiencia mediante la creación de contenido que informe, resuelva problemas, explique tareas específicas u operaciones del producto. Utilice contenidos para construir relaciones con su audiencia y fortalecer el vínculo con su negocio tratando de responder a las necesidades de los clientes sin incluir los típicos mensajes comerciales.

Beneficios del marketing de contenidos

1. Generación continua de leads

El marketing de contenidos puede parecerle mucho trabajo, especialmente en comparación con otros programas de marketing que brindan retornos inmediatos, como la adquisición de notas, el pago por clic (PPC) o el marketing de ferias comerciales, en los que solo puede gastar unos pocos minutos para correr la voz e información en estas campañas para obtener una dirección de correo electrónico. Sin embargo, se ha demostrado que el marketing de contenidos genera tres veces más clientes potenciales que las estrategias tradicionales, y el 72% de las empresas cree que es una forma eficaz de aumentarlos. En otras palabras, un plan de marketing de contenidos permite a las empresas ofrecer un flujo de clientes potenciales predecible, escalable y eficiente.

1. Es una estrategia más económica a largo plazo.

Contratar a un profesional para ejecutar su estrategia de contenido puede parecer costoso pero amigable para el consumidor se revisarán de tres a cinco contenidos antes de contactar a un especialista en marketing, así que considérela una inversión importante. De hecho, el 98% de los

especialistas en marketing cree que los resultados del marketing de contenidos valen la inversión. (Londono, 2023, p. 2:10)

1. Aumenta el reconocimiento de marca

Tu marca se vuelve relevante cuando brindas valor real a tu audiencia: los escuchas, comprendes lo que necesitan para resolver sus problemas y les brindas la información que necesitan. El conocimiento de la marca no es algo tangible o particularmente medible, pero permite que una marca supere y se convierta en la primera opción entre los consumidores. El marketing de contenidos es una oportunidad para aumentar el conocimiento de su marca al proporcionar contenido diverso y actualizado combinado con estrategias como contenido de marca, marketing por correo electrónico e incluso una estrategia externa que se considera cuidadosamente. (Londono, 2023)

2. Este es el paso hacia la estrategia interna.

El marketing de contenidos puede ser la puerta de entrada a una estrategia Inbound que cambie por completo su forma de pensar sobre su negocio y su marketing. Estrategia de contenidos bien organizada te ayudará a comprender que tus clientes son el centro de tu negocio y que venderle a cualquier precio no es suficiente. Debes escucharlos para que acudan a ti voluntariamente, que tengan interacciones valiosas con tu marca en su vida diaria y que te quedes con ellos después de que realicen una compra. (Londono, 2023, p. 2:10)

El objetivo principal del marketing de contenidos.

1. Crea contenido relevante y verdaderamente útil.

El objetivo del marketing de contenidos es crear productos relevantes y proporcionar información útil a la audiencia de su marca. Por lo tanto, es necesario comprenderlo en

profundidad utilizando herramientas estratégicas que puedan crear personas compradoras.
(Londono, 2023, p. 2:10)

1. Haz famosa tu marca y fortalece su credibilidad.

Además, uno de tus objetivos es llamar la atención y aumentar tu reputación en Internet. En otras palabras, su estrategia tiene como objetivo aumentar el conocimiento de la marca al permitir que los motores de búsqueda como google prioricen su contenido.(Londono, 2023, p. 2:10)

1. Atraer visitantes

Generar tráfico web es fundamental para lograr sus objetivos comerciales digitales. El principal objetivo del marketing de contenidos es atraer visitantes. Si los visitantes encuentran el mensaje que buscan, permanecerán en la página por más tiempo y es más probable que regresen a ella nuevamente. (Londono, 2023, p. 2:10)

2. Ayuda a atraer clientes potenciales

Otro objetivo del marketing de contenidos es, en gran medida, convertir a los visitantes en clientes potenciales: proporcionan información de contacto para que la empresa pueda enviarles más recursos y, en última instancia, invitarlos a realizar una compra. Una buena estrategia de marketing de contenidos también atraerá más clientes potenciales que se ajusten bien a la marca. El 78% de los especialistas en marketing dice que el marketing de contenidos aumenta la cantidad de clientes potenciales en su negocio. (Londono, 2023, p. 2:10)

3. Nutrir la fidelidad de los clientes

Los clientes existentes de una empresa también quieren información, por lo que el marketing de contenidos es responsable de satisfacer sus deseos y abrir la puerta a nuevos

productos o servicios actualizados. Por ejemplo, si se trata de una empresa de cuidado de piscinas, los clientes pueden conocer los beneficios de los métodos de limpieza innovadores y decidir realizar una compra en lugar de verse obligados a comprarlos. (Londono, 2023, p. 2:10)

4. Maximizar las ganancias de un negocio

El marketing de contenidos es una forma de ganar dinero porque te brinda nuevas oportunidades para vender tus productos o servicios. Además, requiere un 62% menos de inversión que el marketing tradicional. (Londono, 2023, p. 2:10)

Marketing en redes sociales.

(María Sicilia, 2021, p. 1:3), Las redes sociales cada vez se encuentran más presente y con más intensidad en nuestras vidas. Mas del 50% de los usuarios e internet tienen un perfil en al menos una red social dedicando la mayor parte de su tiempo en ellas, haciendo de estos que para las empresas estos medios digitales sean primordiales. Muchas veces existe un contagio social el cual se produce por mecanismos de influencia y se tiende a imitar los comportamientos de los otros individuos que se llegue a tener contacto. El otro mecanismo es la similitud, esto se debe a que los amigos que están conectados en las redes sociales llegan a tener los mismos gustos que otras personas y se relacionan en esto.

Según (Branding, 2021, p. 1:5), El marketing en redes sociales es un tema que atrae al mundo y a todos los medios, ya que se transforma en una de las herramientas más importantes para que las empresas promocionen sus productos y servicios. En muchos casos, algunas empresas no tienen suficiente presencia online, por lo que este enfoque ya no es eficaz. El marketing en redes sociales es una forma veraz para que empresas, profesionales y organizaciones de todos los tamaños encuentren y se conecten con clientes o usuarios existentes

o potenciales. Es por eso que los especialistas en marketing social lo hacen creando páginas comerciales de Facebook y cuentas en Twitter, Instagram, Pinterest y otras redes sociales importantes. Sin embargo, no todos los profesionales tienen realmente objetivos claros y estrategias claras, ni tienen un conocimiento profundo de cómo las redes sociales interactúan con los consumidores y cómo utilizar esa interacción para aumentar el conocimiento de la marca, aumentar las ventas y los ingresos, y generar confianza. lealtad corporativa. (Branding, 2021, p. 1;5)

Según (Occipaco, 2024, p. 2:6) estos son los Beneficios del Marketing en Redes Sociales.

- El principal es colocar su producto, marca o nombre de la empresa donde están su mercado objetivo.
- Los costos se pueden reducir significativamente al llegar a más personas, especialmente a aquellas que se ajustan al perfil que su empresa o negocio busca.
- Costes de publicidad muy asequibles. ¿Por qué no utilizar canales que cuestan muy poco?
- Marca tu producto o servicio online y deja que tus clientes se identifiquen con él.
- Mejore la reputación de su marca y genere credibilidad.
- Difunde un mensaje creativo con potencial de ser visto por millones de personas en poco tiempo.
- Aproveche el vídeo digital, la forma de contenido más consumida en las redes sociales en la actualidad.
- Incrementar el tráfico del sitio web.

- Involucre a sus clientes con soporte continuo y obtenga buenas referencias para sus contactos.
- Conéctese con personas que pueden convertirse en clientes potenciales.
- Manténgase al día con las tendencias de la industria.
- Imagine nuevas oportunidades de negocio.
- Utilice su voz para comprender las necesidades de los usuarios y ofrecerles lo que realmente desean. Supervise lo que los consumidores dicen actualmente sobre su marca en línea.

Según (Villasante, Inmoblog, 2022) estas se definen como las ventajas y desventajas de usar las redes sociales:

1. Mejorar la optimización de los motores de búsqueda

Así como cada enlace entrante a su sitio es un clic de Google, cada vez que alguien comparte el contenido que usted genera, es un clic para mejorar la clasificación de ese contenido, mejorando así el soporte de contenido que recibe. Hogar y usted mismo. Cuantas más personas les guste su contenido, es más probable que a Google y a las empresas les guste que su contenido aparezca en las páginas de resultados de búsqueda. (Inmoblog, 2022, pág. 1:10)

2. Ayude a construir relaciones

Mantén conversaciones largas y amigables con tus contactos estando activo en las redes sociales. En muchos casos, estos contactos se convertirán en personas relevantes en tu esfera de influencia, y te permitirán conocer a tus contactos y personas de confianza, ampliando así el alcance de tu mensaje y obteniendo más respuesta (en comentarios y nuevas conversaciones). Las conversaciones individuales facilitan el servicio personalizado y la confianza de la otra parte. (Inmoblog, 2022, pág. 2:10)

3. El contenido social se puede reutilizar y distribuir

Es relativamente fácil pertenecer y unirse a diferentes grupos de redes sociales, por lo que puedes llevar tu contenido contigo y reutilizarlo, adaptándolo a los objetivos de cada grupo y a las personas que lo utilizan.

Es un texto diferente al de las publicaciones de Twitter y Facebook, pero el enlace al contenido detallado está ahí. Es una forma de reducir la cantidad de recursos que existen activamente en diferentes medios, pero sin utilizar copiar y pegar. (Inmoblog, 2022, pág. 3:10)

4. Una red más específica atrae a más clientes

Por tanto, si podemos saber qué redes son adecuadas para comentar los servicios que ofrecemos y qué redes pertenecen a nuestro público objetivo, estaremos más cerca de conectar con clientes potenciales. Es una cuestión de prioridades y de cómo se comporta cada comunidad en respuesta a nuestros comentarios. (Inmoblog, 2022, pág. 4:10)

5. Proporciona contenido generado por tus contactos.

La Generación Z es el grupo de consumidores más grande de la historia y gran parte de sus decisiones de compra se basan en las recomendaciones de otros (contenidos de usuario). Incluso las valoran más que las opiniones de amigos y familiares. En la mayoría de los casos, lo primero que debe hacer antes de tomar la decisión de comprar un producto o registrarse en un servicio es preguntar su opinión a las personas que ya compraron o se registraron anteriormente. (Inmoblog, 2022, pág. 5:10)

Desventajas de las redes sociales

1. No funciona sin contenido.

La creación de contenidos y la estrategia de comunicación es fundamental. artículos, vídeos, emoticones, infografías, comentario, todos son necesarios y conviene generarlos con frecuencia. El objetivo principal es atraer personas a su sitio web, pero para lograrlo, debe inspirar ese deseo con la promesa de contenido de calidad. El buen contenido se crea con la experiencia, la imaginación, el conocimiento y especialmente el tiempo. (Inmoblog, 2022, pág. 6:10)

2. El éxito sólo se puede lograr a largo plazo

Con pocas excepciones (celebridades y expertos), sus perfiles sociales y sitios de contenido no generarán mucho tráfico inicialmente. Cuando el contenido se genera continuamente, el crecimiento es evidente. Hablamos durante meses para conseguir seguidores, lectores, suscriptores, amigos y gente nueva con quien hablar. (Inmoblog, 2022, pág. 6:10)

3. El contenido tiene un límite de tiempo.

El contenido y la página en la que aparece suelen estar indexados permanentemente por los motores de búsqueda. Las cosas se mueven muy rápido en las redes sociales y un tweet que anuncia un excelente artículo nuevo puede desaparecer rápidamente de las líneas de tiempo de tus seguidores. Lo mismo ocurre con los muros de Facebook y los mensajes de grupos de LinkedIn. Las actualizaciones de las redes sociales, como característica natural de las mismas, hacen que el contenido caduque rápidamente. (Inmoblog, 2022, pág. 7;8:10)

4. Se requiere una mayor supervisión

Cada perfil debe estar alerta para notar menciones, nuevos comentarios, preguntas.

Existen herramientas para controlar estas reacciones sociales, pero hacer un seguimiento de cada una de ellas a diario es una tarea difícil. (Inmoblog, 2022, pág. 9;10)

Gestión de Contenidos.

Las 4Ps del Proceso de Gestión de Contenidos

La gestión de contenidos está en el corazón del Inbound marketing y responde preguntas como:

¿Cómo preparar contenidos? ¿Cómo lo promocionas en tus medios? Es por eso que se aplican las 4ps de este proceso de gestión las cuales son: planificación, producción, publicación y prospección. Conocer cada una de ellas ayudara que al momento de emplear el marketing de contenidos se sepa con claridad como proceder y no tener un bajo rendimiento en los medios digitales. (Villasante, 2020, p. 1:3)

Planificación:

la parte esencial de este proceso, la que se tiene que hacer una profunda investigación, ya que esta fase responde a las preguntas básicas:

- a quien: se puede transmitir la información deduciendo qué les interesa,
- qué: comunicar, con información específica y diferencial el cual constituye el contenido apropiado a cada Público objetivo,
- cuando: transmitir la información con un calendario de contenidos,

- quién va a producirlo delegando la tarea a un trabajador de la empresa o alguien externo.

Producción:

Responde al cómo. Se trata de convertir las ideas en palabras, el fondo que se ha planificado, en la forma en la que se presenta. La manera es de forma es variada, desde artículos de texto, a piezas que resumen esta información; (infografías), presentaciones, vídeos, podcasts, guías en PDF, e-books. (Villasante, Inmoblog, 2020, p. 1:3)

Publicación:

Especificar una ubicación, dónde se distribuyen los mensajes a grupos específicos de destinatarios y a través de qué medio, teniendo en cuenta la actividad máxima de los destinatarios. Encuentre grupos de discusión que se adapten a su entorno y participe en ellos respondiendo a las preguntas y solicitudes de los usuarios. Foros y grupos de Facebook son el lugar de encuentro de estos debates. También puede utilizar motores de búsqueda para hacer preguntas que su público objetivo hace para saber de qué está hablando la gente. Si puedes crear estas consultas con palabras clave, puedes utilizarlas como enlaces y analizar su presencia en otras redes como Twitter o LinkedIn. (Villasante, Inmoblog, 2020, p. 1:3)

Prospección:

Se trata de una evaluación de la reacción e interacción del usuario con la información proporcionada. Observar el contenido publicado en cada medio nos permite predecir nuevas oportunidades de publicación en el futuro. Puede utilizar herramientas de análisis específicas de las redes sociales o confiar en expertos en medición.

Otra P importante: Palabras clave.

En cada contenido es necesario identificar las palabras clave más relevantes, es decir, la combinación de frases que más te interesa localizar, ya sea por búsquedas realizadas por clientes potenciales o por ganancias de un determinado servicio o producto. Los términos de búsqueda reflejan los intereses, preferencias, curiosidades y necesidades de su audiencia, por lo que analizar estas diferentes consultas proporciona orientación sobre cómo crear contenido relevante. (Villasante, Inmoblog, 2020, p. 1:3)

Marketing de Influencers

(SanMiguel, 2020, p. 5:10) Nos dice que la influencia personal está de moda las empresas son conscientes del papel de los influyentes en los mercados y del poder que ejercen en los consumidores muchas marcas apuestan por trabajar con ellos para llegar un tipo de público específico promocionar un nuevo producto o servicio o simplemente dar a conocer un evento y humanizar la marca.

Los denominados influencers son individuos que consiguen que por medio de sus voces destaquen sobre la del resto de personas logran posicionarse como referentes de opiniones y comportamientos en un ámbito determinado.

Las empresas son conscientes de que lo que se ha adquirido mediante el boca a boca en el entorno digital a la era de influir en los consumidores tiene un gran impacto y una gran fuerza al momento de conseguir nuevos clientes y de transmitirles a ellos los mensajes referentes que tienen sobre los productos o servicios que van a ofrecer.

Esto de la influencers no es nuevo viene de generación en generación de hecho antes se consideraba mucho las opiniones de las personas que iban a ciertas empresas ciertos restaurantes

ciertos locales y cogían y después de su experiencia decían que bien se atendía dentro del local o qué mal o qué bien era sus servicios o qué malos eran sus servicios entonces ahora ya vuelve a evolucionar por medio del internet por medio de las redes sociales y esto hace que los influencers en la actualidad sean una gran parte de personas y se consideren como las nuevas estrellas o celebridades digitales en estas aportan la mayoría de los jóvenes ya que a ellos lo siguen cientos de personas en redes sociales y muchos sueñan con ser influencers porque les gusta llegar a más personas les gusta compartir sus experiencias le gusta compartir sus viajes Y bueno pues las marcas tratan de colaborar con cada uno de ellos para también atraer a ellos un nuevo público objetivo un nuevo público más joven un nuevo público más potencial.

La tecnología cada día va transformando todos los ámbitos sociales desde el modo en el que se trabaja y se relaciona hasta en el modo en que se compra y se entretiene, aunque casi todos los elementos o actividades dependen ahora de algún sistema tecnológico sin embargo este puede ser una de las formas más alteradas en que las personas interactúen, ya que los dispositivos móviles han cambiado por completo la forma en que los consumidores interactúan entre sí y con las marcas. De esta manera compran, investigan o validan sus productos.

(SanMiguel, 2020, p. 5:10)

Se aplica entre ellas una gran estrategia la cual se la conoce como electronic Word of mouth o a boca a boca electrónica que se lo conoce como la red a través del eWOM, se explica mediante cinco funciones las cuales son:

Gestionar las impresiones: a través de ellas los individuos pueden compartir información sobre los mismos y de otras personas mediante las interacciones sociales las personas que se presentan de una manera particular para poder lograr las impresiones que desean comunicando una identidad.

Regulares emociones: generando un apoyo social una comprensión o un Desahogo.

Adquirir información: aquí Busca un consejo a una ayuda o una asesoría con mucha frecuencia en las conversaciones en la red Irán en torno a temas que facilitan la toma de decisiones gracias a la variedad de alternativas.

Crear vínculos sociales: Nos ayuda a fortalecer nuestras perspectivas y así reducir la soledad o el aislamiento social al compartir temas comunes y contenido emocional.

Persuadir a otros: a través de conversaciones, tanto en asuntos personales como en contextos de compra.

El eWOM también puede implicar dar me gusta en Facebook, retuitear en Twitter, dar me gusta en Instagram, crear reseñas o publicar comentarios sobre productos en Internet debido a la naturaleza de Internet, que es difundida principalmente por líderes de opinión, que son cada vez más importantes como además de gozar con la autoridad y la confianza que los otorgan los consumidores se difunden de manera rápida sencilla y sin adornos basado en la experiencia en la actualidad. Los consumidores exigen una comunicación más directa y humana y, a medida que ha aumentado la influencia del marketing, Internet se ha convertido en el canal de comercio que mejor satisface las necesidades y requisitos de los clientes quienes a través de su plataformas sociales muestran sus gustos y opiniones a toda una comunidad online, en consecuencia de la comunicación y el marketing de la sociedad está demandado, y se basa en la conversación donde uno habla y otro escucha en donde por igual se presten atención, ya que es más importante donde el receptor quiere entender y hace lo suyo el mensaje que recibe. (SanMiguel, 2020, p. 1:10)

MARCO METODOLOGICO

En este caso de estudio se utilizará el método descriptivo porque permite recopilar, sistematizar y analizar toda la información necesaria de “Helen Hernández Beauty” relacionada con las tareas asignadas. Aquí se utilizó la investigación cualitativa debido a que se basa en los tipos de investigación exploratoria y descriptiva.

La investigación exploratoria ayuda a comprender los problemas de la empresa, recopilando los datos que puedan analizarse para determinar la causa del problema y poder encontrarle las posibles soluciones. Por otro lado, la investigación descriptiva analiza las características, se estudian las principales características de la población y se conocen las causas reales de su desarrollo y con ellas que cuestiones que afectan el desarrollo de la empresa.

Cabe destacar que sirve como herramienta para la adquisición de resultados las encuestas a clientes que obtienen los servicios del salón de belleza, en donde a través de las preguntas cerradas, se recibirá información de los clientes de la empresa “Helen Hernández Beauty” sobre la aceptación y su visión de las estrategias de marketing de contenidos realizadas por la organización, que nos permitirán conocer si los recursos utilizados por la empresa hasta el momento son las más adecuadas para ello.

Definición de población y muestra.

Para poder realizar la encuesta se necesitará una muestra base de los clientes que visitan el salón a diario, la cual se obtuvo una población de 1500 clientes entre los cuales se pueden encontrar clientes habituales, eventuales y los clientes potenciales. De esta manera se obtiene una muestra de 307 usuarios en base a la fórmula realizada a continuación.

Formula aplicada:

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

Dónde:

n= Muestra (?)

z: Parámetro estadístico que depende el nivel de confianza.

p= probabilidad de que ocurra el evento estudiado.

q = (1-p)= probabilidad de que no ocurra el evento estudiado

e= Margen de error (0,05)

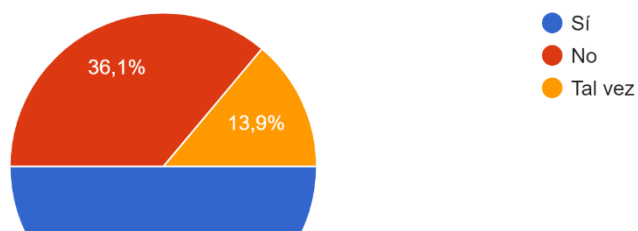
N= Población (1500)

RESULTADOS

ENCUESTA REALIZADA A LOS CLIENTES DEL SALON DE BELLEZA “HELEN HERNANDEZ BEAUTY”

1. ¿Usted ha recibido recomendaciones del salón de belleza “Helen Hernández Beauty” ?

¿Usted ha recibido recomendaciones del salón de belleza “Helen Hernández Beauty” ?



2. ¿Qué red social utiliza usted para informarse sobre servicios o productos de belleza?

¿Qué red social utiliza usted para informarse sobre servicios o productos de belleza?

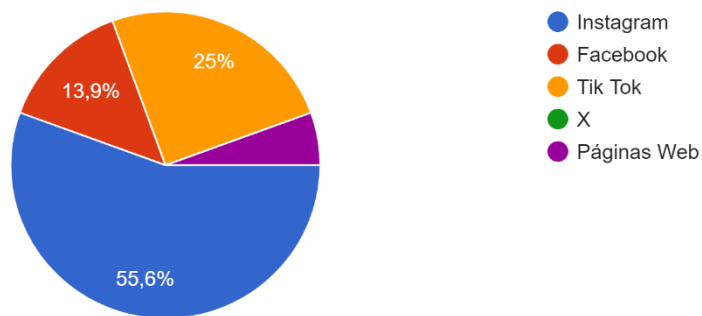


Ilustración 2 Resultado de las redes sociales que se usan con frecuencia

sociales?

¿ Le agrada el tipo de contenido que la empresa sube a sus redes sociales?

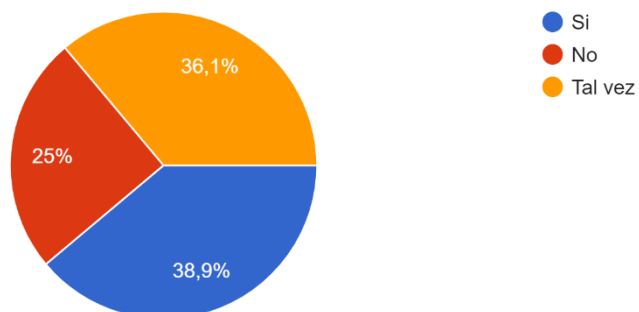


Ilustración 3 Resultados al tipo de contenido que se sube en redes sociales.

4. ¿Con que frecuencia visita usted las redes sociales de Helen

¿Con que frecuencia visita usted las redes sociales de Helen Hernández Beauty?
puestas

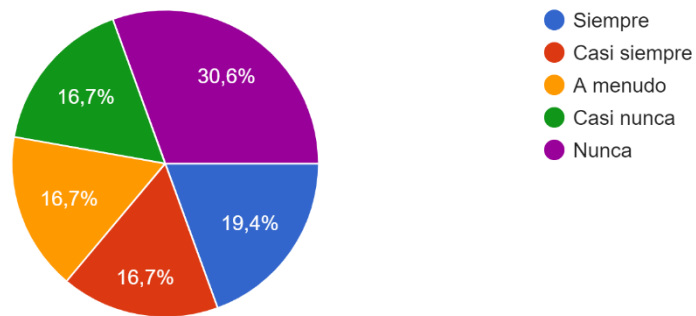


Ilustración 4 Resultado a la frecuencia con que se visita los medios de comunicación de la empresa.

5. ¿Como le gustaría que fueran los contenidos en redes sociales?

¿Como le gustaría que fueran los contenidos en redes sociales?

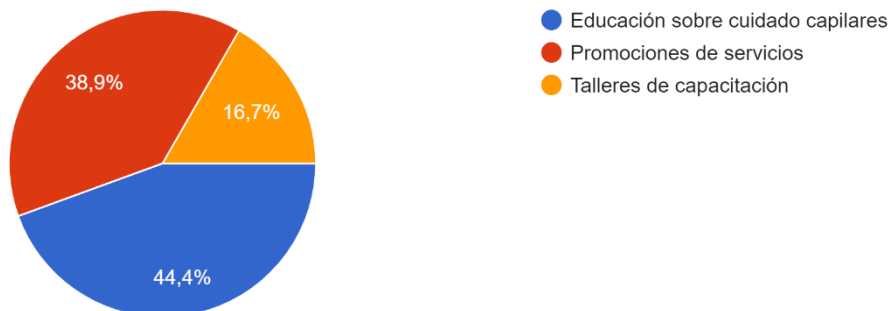


Ilustración 5 Resultado al tipo de contenido que se desea recibir por parte de la empresa.

6. ¿Usted como cliente, cada que tiempo le gustaría ver que el salón de Belleza suba contenido en sus redes sociales?

6. ¿Usted como cliente, cada que tiempo le gustaría ver que el salón de Belleza suba contenido en sus redes sociales?

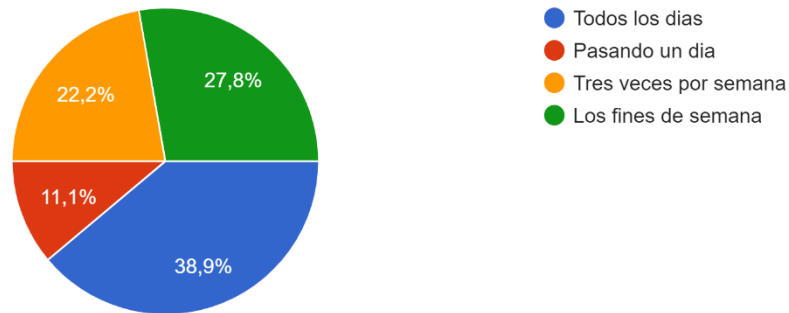


Ilustración 6 Resultado al tiempo que se estima verlos contenidos de la empresa en los medios digitales.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS.

Según los datos recolectados nos muestra que el salón de belleza Helen Hernández Beauty tiene un posicionamiento aceptable dentro del mercado de la ciudad de Babahoyo corresponde a que la información recolectada nos muestra que un 50% de los clientes llegan al establecimiento porque han recibido una recomendación del salón y debido a esto demuestra que tiene una gran influencia en los clientes.

La recolección de datos también nos muestra que un 55.6% de los clientes usan Instagram para poder informarse sobre los servicios o productos que desean adquirir de la

empresa por otro lado también nos refleja que con un 38.9% de los resultados obtenidos les agrada el tipo de contenido a esos clientes que visitan las redes sociales del establecimiento.

Hay que tener en cuenta de que los usuarios que fueron encuestados son netamente clientes de la empresa Helen Hernández Beauty, por lo cual nos arroja que con un 19.4% siempre visitan las redes sociales de la empresa, sin embargo, hay un 30.6% que no lo hace, simplemente pasa desapercibida las redes sociales del salón. Se llega a considerar una desventaja ya que al momento de subir contenidos de manera frecuente esta parte de los clientes no lo observan de manera importante lo que se sube en las redes sociales, pero la ventaja está en que se han fijado mucho más en lo que son las recomendaciones de boca a boca de otras personas que ya han visitado el salón de belleza.

Seguimos analizando los datos obtenidos y la mayoría de los clientes con un 44.4% desean que los contenidos que se suban a redes sociales de la empresa sean educación sobre los cuidados capilares, obteniendo así un 38.9% de que sean promociones de los servicios que ofrece el salón como tal y dejando por último un 16.7% que el contenido que se suba sea sobre talleres de capacitación y estos se den de manera frecuentes, también los clientes nos arrojan que con un 38.9%, desean recibir o ver el contenido en las páginas de las redes sociales del salón de belleza todos los días y que haya un contenido nuevo y relevante, que exista una historia, un reels, un post, etcétera.

Para finalizar los datos recolectados nos arroja que hay que implementar mejor las estrategias de marketing de contenido con las que ya cuenta la empresa ya que durante este tiempo han sido buenas y aceptables por los usuarios, sin embargo no solo se manejan por la red social de Instagram, sino que también existe otra red social mucho más fuerte que también tiene una aceptabilidad como es la red social de Facebook y existe una gran cantidad de usuarios que

desean ver contenidos también en esa red social, entonces se tendría que modificar el hecho de que solo sea por una sola red social sino que también se maneje en los diferentes medios digitales.

CONCLUSIONES

El salón de belleza Helen Hernández Beauty ha implementado las estrategias de marketing de contenidos de manera eficaz hasta la actualidad y por medio de ellas ha logrado tener un posicionamiento aceptable en el mercado local. La mayoría de los seguidores de sus redes sociales estén satisfechos con el contenido que se sube a redes sociales, aunque desean que la empresa mejore en el tiempo que se tardan en subir los materiales con los servicios o información que desean saber.

El análisis del marketing de contenido que usa la empresa ha sido de gran impacto, ya que esto demuestra que la implementación adecuada de esta estrategia puede ser una gran influencia para el salón de belleza al momento de captar clientes por las redes sociales. Por otro lado, a pesar de implementar estas estrategias, aún puede lograr mejoras significativas en sus operaciones publicitarias adaptándose a la constante evolución de los algoritmos de las redes sociales aspectos económicos y su posicionamiento en el mercado.

Finalmente, al determinar las estrategias de marketing de contenido para aumentar la visibilidad de la empresa en el mundo digital sirvió de apoyo para que la propietaria de la empresa pueda ejecutar de manera más eficaz el tiempo el cual ella ocupa para subir los contenidos con relevancia a las diferentes redes sociales de la empresa.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que la dueña de la empresa opte por el apoyo de un profesional en el área de marketing debido a que este puede ayudar a que los contenidos que se suban en redes sociales

tengan relevancia, sean llamativos, capten la atención del usuario y sean constantes en las plataformas para satisfacer al usuario. Sí en definitivo las cuentas debe de ser dirigida solo por la propietaria, se le recomienda establecerse un horario para la producción y administración de los contenidos y así pueda tener relevancia en redes sociales.

También se le recomienda que la dueña del salón comience a salir en los videos de los contenidos que se suben en sus plataformas digitales debido a que su ausencia en ellas pueda a llegar a generar desconfianza por parte de los usuarios.

Es muy importante que se reconozca que tipo de material es adecuado para subir a estas plataformas y que no sólo se use una red social como normalmente lo ha venido haciendo, en este caso como lo es Instagram, sino que opte por herramientas que le ayuden a distribuir el contenido por las diversas redes sociales

REFERENCIAS

Branding, M. (2021). *Marketing en redes sociales 2021*. Babelcube Incorporated: Estados Unidos.

Golden, M. (2019). *Mercadeo en las redes sociales*. Estados Unidos: Bravex Publications.

Juan José Castaño Díaz, S. J. (2023). *Comercio electrónico - Novedad 2023*. España: Editex Archivo, Images Getty, Limited 123RF.

Londono, P. (23 de Septiembre de 2023). *HubSpot*. Obtenido de HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-marketing-contenidos#:~:text=El%20marketing%20de%20contenidos%20es%20aquel%20que%20se%20centra%20en,de%20una%20manera%20no%20intrusiva>.

María Sicilia, I. L. (2021). *Marketing en redes sociales*. España: ESIC Editorial.

Occipaco, S. (31 de Enero de 2024). *CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES*. Obtenido de CAMPAÑAS EN REDES SOCIALES: <https://www.marketingenredessociales.com.mx/los-beneficios-del-marketing-en-redes-sociales/>

Ramos, J. (2019). *Marketing de Influencers*. España: XinXii-GD Publishing.

Ramos, J. (2020). *Marketing de Contenidos*. España: XinXii.

Ramos, J. (2020). *Marketing de Contenidos*. España: XinXii.

SanMiguel, P. (2020). *Influencer Marketing, Conecta tu marca con tu público*. España: LID Editorial Empresarial, S.L.

Schnaars, S. P. (2022). *Estrategias de Marketing*. España: Diaz de Santos.

Schnaars, S. P. (2023). *Estrategias de Marketing*. España: Diaz de Santos.

Sociales, B. d. (19 de ABRIL de 2023). *ORT, FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS SOCIALES*. Obtenido de ORT, FACULTAD DE ADMINISTRACION Y CIENCIAS SOCIALES: <https://facs.ort.edu.uy/blog/estrategias-de-marketing>

Vega, M. d. (20 de febrero de 2022). *Estrategias de Marketing con Resultados*. Obtenido de Estrategias de Marketing con Resultados: <https://marcosdelavega.com/estrategias-de-marketing/>

Villasante, C. (25 de ABRIL de 2019). *Inmoblog*. Obtenido de Inmoblog: <https://www.inmoblog.com/las-4ps-del-proceso-de-gestion-de-contenidos/>

Villasante, C. (12 de Julio de 2019). *Inmoblog*. Obtenido de Ventajas y desventajas de las redes sociales en marketing digital: <https://www.inmoblog.com/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>

Villasante, C. (25 de ABRIL de 2020). *Inmoblog*. Obtenido de Inmoblog: <https://www.inmoblog.com/las-4ps-del-proceso-de-gestion-de-contenidos/>

Villasante, C. (12 de Julio de 2022). *Inmoblog*. Obtenido de Ventajas y desventajas de las redes sociales en marketing digital: <https://www.inmoblog.com/ventajas-y-desventaja-de-las-redes-sociales-en-marketing-digital/>

ANEXOS

PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA

1. ¿Usted ha recibido recomendaciones del salón de belleza “Helen Hernández Beauty” ?

Si ()

No ()

Talvez ()

2. ¿Qué red social utiliza usted para informarse sobre servicios o productos de belleza?

Instagram ()

Facebook ()

Tik Tok ()

X ()

Páginas Web ()

3. ¿ Le agrada el tipo de contenido que la empresa sube a sus redes sociales?

Si ()

No ()

Tal vez ()

4. ¿Con que frecuencia visita usted las redes sociales de Helen Hernández Beauty?

Siempre ()

Casi siempre ()

A menudo ()

Casi nunca ()

Nunca ()

5. ¿Como le gustaría que fueran los contenidos en redes sociales?

Educación sobre cuidado capilares ()

Promociones de servicios ()

Talleres de capacitación ()

6. ¿Usted como cliente, cada que tiempo le gustaría ver que el salón de Belleza suba contenido en sus redes sociales?

Todos los dias ()

Pasando un día ()

Tres veces por semana ()

Los fines de semana ()

AUTORIZACION DE LA EMPRESA


HELEN HERNANDEZ
Beauty

Babahoyo, 22 de febrero del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA

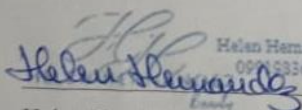
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos el salón de belleza Helen Hernández Beauty de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante Soto Di Lorenzo Emily Romina de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: Estrategias de Marketing de Contenido para la empresa Helen Hernández Beauty de la ciudad de Babahoyo, periodo 2023, el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente

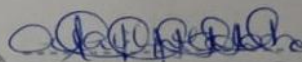

Helen Hernández
0991983672

Helen Hernández Rivas

ci. 0964047500

helenhernandezbeauty@gmail.com

telf. 0991983672


RECIBIDO
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
SECRETARIA FAFI
22-02-24
FECHA: 16-25
HORA:

SRI

Certificado
Registro Único de Contribuyentes

Apellidos y nombres
HERNANDEZ RIVAS HELEN KARINA

Número RUC
1291782325001



Babahoyo, 25 de febrero del 2024

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

En mi calidad de Tutor del Trabajo de la Investigación de: el/la, Sr./Sra./ Srta.: **Soto Di Lorenzo Emily Romina**, cuyo tema es: **Estrategias de marketing de contenido para la empresa Helen Hernández Beauty de la ciudad de Babahoyo, en el periodo 2023**, certifico que este trabajo investigativo fue analizado por el Sistema Antiplagio Compilatio, obteniendo como porcentaje de similitud de **[3%]**, resultados que evidenciaron las fuentes principales y secundarias que se deben considerar para ser citadas y referenciadas de acuerdo a las normas de redacción adoptadas por la institución y Facultad.

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

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

ESTUDIO DE CASO EMILY ROMINA SOTO DI LORENZO

3%
Textos sospechosos

- 3% Similitudes
 - 0% similitudes entre consultas
 - 0% entre las fuentes mencionadas
 - 0% Idemas no reconocidos
 - 0% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: ESTUDIO DE CASO EMILY ROMINA SOTO DI LORENZO.docx
 ID del documento: da066c9994526e32d86cc47434c732224a7772a6
 Tamaño del documento original: 571.83 kB
 Autor: EMILY SOTO

Depositante: EMILY SOTO
 Fecha de depósito: 23/2/2024
 Tipo de carga: vpl submission
 fecha de Rn de análisis: 23/2/2024

Número de palabras: 6651
 Número de caracteres: 41.648

Ubicación de las similitudes en el documento

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario El documento pertenece al grupo	2%	[Bar chart showing 2% similarity]	0 Fuentes idénticas: 2% (0 palabras)
2	Blog Indispetas - Que es el marketing de contenidos: tipos, ejemplos y cómo crearlo. https://www.indispetas.com/blog/que-es-marketing-de-contenido-1684369364.html	1%	[Bar chart showing 1% similarity]	0 Fuentes idénticas: 1% (12 palabras)
3	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN EL ALMACEN NOVEDADES LUIS MIGUEL El documento pertenece al grupo	1%	[Bar chart showing 1% similarity]	0 Fuentes idénticas: 1% (04 palabras)

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

Ing. Washington Pazmiño Cavilanz, MAE.
DOCENTE DE LA FAFI.