



Universidad Tecnológica ECOTEC

Facultad de Marketing y Comunicación

Título del trabajo:

Marketing de contenidos y su influencia en la elección de servicios de maquillaje en usuarias guayaquileñas

Línea de Investigación:

Marketing de contenido

Modalidad de titulación:

Trabajo de Integración Curricular

Carrera:

Licenciatura en Mercadotecnia

Título a obtener:

Licenciatura en Mercadotecnia

Autor (a):

Cali Allauca Evelyn Del Carmen

Salas Quiroga María Rosa

Tutor (a):

Galo Antonio Molina Marmol

Guayaquil – Ecuador

Año 2024

DEDICATORIA

Dedico esta tesis principalmente a Dios, por darme fuerzas y perseverancia para recorrer este camino y sobre todo ayudarme a ver el gran potencial que conlleva por dentro. A mis seres queridos, a mi padre por ser un ejemplo que con esfuerzo y dedicación se puede edificar muchos sueños y anhelos, a mi madre por darme el ejemplo de resiliencia y enseñarme a jamás rendirme, por ser mi motivación diaria y apoyo incondicional en mis momentos difíciles. A mis hermanos por sus consejos, risas y amor. Y gracias a la vida por cada obstáculo presentado y hacerme más fuerte. Finalmente, gracias a todos los que estuvieron junto a mí en este largo camino sin ustedes este sueño no habría sido posible.

Dedico este trabajo con profunda gratitud a quienes han sido fundamentales en este viaje:

A Dios, por ser mi guía y luz en cada paso, por darme fuerza y no dejarme rendir. A mí misma, por nunca dejar de buscar lo mejor y por el esfuerzo incansable que me permitió llegar hasta aquí, mi determinación ha sido clave para alcanzar este logro. A mi familia, por su orientación, motivación y apoyo incondicional a lo largo de mis estudios, sin duda han sido un pilar fundamental. Y a mi querido esposo, por ser mi compañero fiel y mi fortaleza en los momentos más desafiantes. Su amor y apoyo han sido mi refugio y mi fuente de inspiración.

A cada uno de ustedes, mi más sincero agradecimiento. Este logro es tanto mío como de todos ustedes.

ANEXO No. 2

**PROCESO DE TITULACIÓN
CARTA DE COMPROMISO DE LABOR TUTORIAL**

Yo, **MOLINA MÁRMOL GALO ANTONIO** docente de Facultad de Comunicación, Humanidades y creatividad, tutor designado de los **CALI ALLAUCA EVELYN DEL CARMEN Y SALAS QUIROGA MARIA ROSA** perteneciente a LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA - ESTRATEGIA PUBLICITARIA.

Reconozco y acepto que, brindaré asistencia y guía tutorial al estudiante señalado, que se encuentra inscrito en el proceso de titulación **2** del año **2024**, hasta la culminación satisfactoria de su trabajo de titulación; informando periódicamente los respectivos avances del tutorado.

El estudiante se compromete a trabajar y colaborar con el docente asignado como tutor en la presentación de los avances de su trabajo de titulación en las respectivas fechas asignadas, así como acatar las normas establecidas en el formato de presentación de trabajo de titulación, de acuerdo con la modalidad establecida.

Para constancia de todo lo acordado y resuelto, se firma este documento en esta sede el día (07/08/2024).



.....
Firma del estudiante

Evelyn Del Carmen Cali Allauca



.....
Firma del estudiante

Maria Rosa Salas Quiroga

GALO ANTONIO
MOLINA MARMOL

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA MARMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL, o=UNIVERSIDAD ECOTEC
Molinsign el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2024.08.12 22:21:05:00

.....
Firma del Tutor(a)

Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol



**PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO DE
APROBACIÓN DEL TUTOR**

Samborondón, 7 de agosto de 20224

Magíster

Verónica Baquerizo Álava

Unidad Académica: Facultad de Comunicación, Humanidades y Creatividad
Universidad Tecnológica ECOTEC

De mis consideraciones:

Por medio de la presente comunico a usted que el trabajo de titulación TITULADO: Marketing de contenidos y su influencia en la elección de servicios de maquillaje en usuarias guayaquileñas, fue revisado, siendo su contenido original en su totalidad, así como el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la guía para su elaboración, por lo que se autoriza a las estudiantes: CALI ALLAUCA EVELYN DEL CARMEN y SALAS QUIROGAMARIA ROSA, para que proceda con la presentación oral del mismo.

ATENTAMENTE,

**GALO ANTONIO
MOLINA MARMOL**

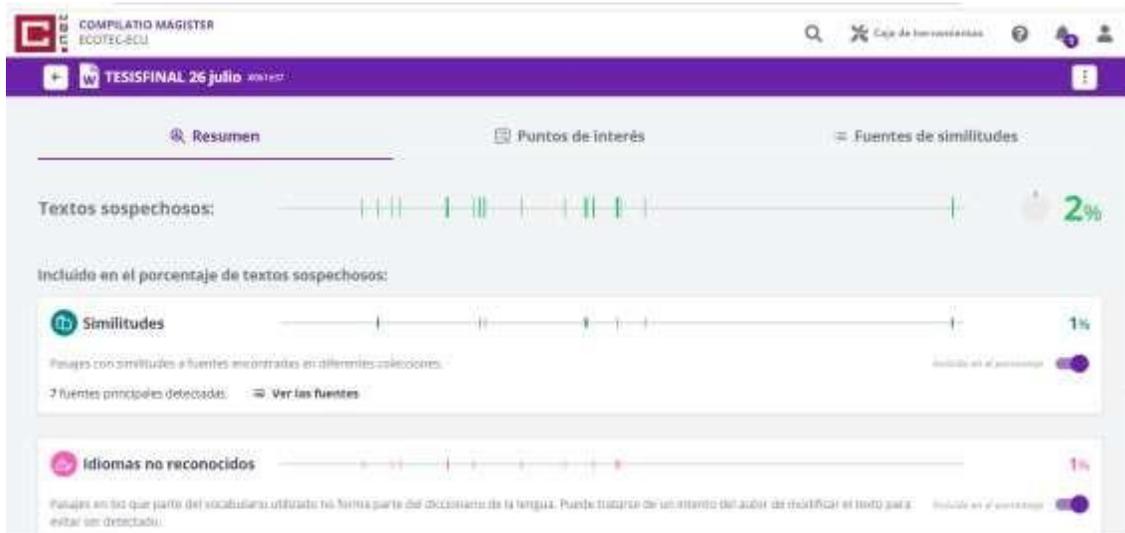
Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA
MARMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL,
gn=GALO ANTONIO o=EC
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2024-08-07 12:27:05:00

Firma

**Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol
Tutor**

**PROCESO DE TITULACIÓN CERTIFICADO
DEL PORCENTAJE DE COINCIDENCIAS
DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Habiendo sido revisado el trabajo de titulación TITULADO: Marketing de contenidos y su influencia en la elección de servicios de maquillaje en usuarias guayaquileñas elaborado por CALI ALLAUCA EVELYN DEL CARMEN y SALAS QUIROGA MARIA ROSA fue remitido al sistema de coincidencias en todo su contenido el mismo que presentó un porcentaje del 2% mismo que cumple con el valor aceptado para su presentación que es inferior o igual al 10% sobre el total de hojas del documento. Adicional se adjunta print de pantalla de dicho resultado.



ATENTAMENTE

**GALO ANTONIO
MOLINA
MARMOL**

Firmado digitalmente por GALO ANTONIO MOLINA MARMOL
DN: cn=GALO ANTONIO MOLINA MARMOL, gn=GALO ANTONIO, c=EC
Motivo: Soy el autor de este documento
Ubicación:
Fecha: 2024-08-06 21:32:05:00

**Firma
Mgtr. Galo Antonio Molina Mármol
Tutor**

RESUMEN

EL marketing de contenido es primordial para el desarrollo y crecimiento de pequeños emprendimientos como el servicio de maquillaje. El análisis de entrevista y encuestas realizadas reflejan el impacto y la importancia que tiene las redes sociales en los consumidores digitales.

Al plantear estrategias eficientes de marketing de contenido permite llegar a nuevos clientes potenciales, cerrar ventas, fidelizar clientes y aumentar la visibilidad de la marca. En el entorno digital actual, es fundamental otorgar información de alto valor que impresione a la audiencia.

En el sector de los servicios de maquillaje, por la evolución de las nuevas tendencias de consumo y los diferentes cambios de preferencias en el consumidor, la demanda del uso de cosméticos y contratación de servicios de maquillaje han aumentado por los millennials. En la industria del maquillaje existen maquilladoras formales e informales algunas son profesionales en el área, otras son autodidactas o con habilidades innatas.

El marketing de contenido crea conexiones significativas con potenciales clientes que ayuda a incentivar su decisión de compra. En Ecuador, el uso de redes sociales como fuente de ingreso por maquilladoras profesionales y no profesionales se puede observar la eficacia de la creación de contenido en los canales digitales para destacarse en un mercado competitivo, mediante un contenido visual impactante y atractivo que son piezas claves para el éxito de una empresa.

Palabras claves: Marketing de contenido, servicios de maquillaje, redes sociales, estrategias, mercado

ABSTRACT

Content marketing is essential for the development and growth of small businesses such as makeup services. The analysis of interviews and surveys carried out reflects the impact and importance that social networks have on digital consumers.

By proposing efficient content marketing strategies, you can reach new potential customers, close sales, retain customers and increase brand visibility. In today's digital environment, it is essential to provide high-value information that impresses the audience.

In the makeup services sector, due to the evolution of new consumer trends and different changes in consumer preferences, the demand for the use of cosmetics and hiring of makeup services has increased among millennials. In the makeup industry there are formal and informal makeup artists, some are professionals in the area, others are self-taught or have innate skills.

Content marketing creates meaningful connections with potential customers that helps encourage their purchasing decision. In Ecuador, the use of social networks as a source of income by professional and non-professional makeup artists can be seen the effectiveness of creating content on digital channels to stand out in a competitive market, through striking and attractive visual content that are key pieces. for the success of a company.

Keywords: Content marketing, makeup services, social networks, strategies, market

Índice

INTRODUCCION	1
Antecedentes	1
Planteamiento del Problema	4
Pregunta de investigación.	7
Objetivo general.....	7
Objetivo específico	7
Justificación	7
1 MARCO TEORICO	11
1.1 Inicios del marketing de contenido	11
1.1.1 Antecedentes Maquillaje	13
1.1.2 El poder transformador de los tutoriales de maquillaje.....	13
1.2 Marketing de contenido.....	15
1.2.1 Objetivos del marketing de contenidos	16
1.3 Principales estrategias de marketing de contenido.....	17
1.3.1 Planificación de contenido	17
1.3.2 Optimización de contenido.....	17
1.3.3 Crear enlaces para tu contenido	18
1.4 Tipos de marketing de contenido	18
1.5 Herramientas clave de marketing de contenidos.....	19
1.5.1 CMS Hub.....	20
1.5.2 Google Analytics.....	20

1.5.3	Trello	20
1.5.4	Canva.....	20
1.6	Gestión de contenido.....	21
1.6.1	Planificación.....	21
1.6.2	Producción.....	21
1.6.3	Publicación	22
1.6.4	Prospección	22
1.6.5	Otra P esencial es Palabras clave	22
1.7	Marketing de contenido en las redes sociales	22
1.8	7 pasos para lograr un marketing de contenido efectivo.....	24
1.8.1	Elaborar una inspección del marketing en las redes sociales.....	24
1.8.2	Definition of your social media marketing goals	24
1.8.3	Identifica a tu público objetivo.....	25
1.8.4	Desarrollar estrategias de contenido en las redes sociales	25
1.9	Marketing de influencers.....	25
1.9.1	Plataformas de marketing en las redes sociales	26
1.9.2	Facebook	26
1.9.3	Twitter	26
1.9.4	Instagram.....	27
1.9.5	LinkedIn	27
1.9.6	YouTube	27
1.9.7	WhatsApp.....	27

1.9.8	Medición y prueba.....	28
1.9.9	Impresiones	28
2	MARCO METODOLOGICO	29
2.1	Metodología de la Investigación	29
2.1.1	Tipo de estudio	29
2.2	El propósito	29
2.2.1	Pura.....	29
2.3	Nivel de alcance	29
2.3.1	Exploratoria.....	30
2.4	Según las fuentes de investigación.....	30
2.4.1	De campo.....	30
2.5	Técnicas de investigación.....	30
2.5.1	Entrevista.....	30
2.5.2	Cuestionario	31
2.6	Métodos de Investigación.....	31
2.7	Diseño de muestra y población	32
3	ANALISIS DE RESULTADOS	34
3.1	Encuestas.....	34
3.2	Entrevistas	50
	PROPUESTA	53
	CONCLUSIONES	56

RECOMENDACIONES.....	57
Bibliografía	59
ANEXOS	63
Anexo #1 Formato de entrevista para la dueña de la peluquería “Martina”	63
Anexo #2 Cuestionario de encuestas para consumidores de servicio de belleza.....	64

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad de los encuestados.....	34
Tabla 2 Sector de los encuestados.....	35
Tabla 3 Que red social usa con mayor frecuencia.....	36
Tabla 4 Tipo de contenido que prefiere ver en las redes sociales	37
Tabla 5 Con qué frecuencia visualiza contenido de belleza	38
Tabla 6 Que factores influyen en tu decisión de compra	40
Tabla 7 Tipo de formato	41
Tabla 8 Que dispositivos utilizas para ver contenido de maquillaje	42
Tabla 9 Cuanto tiempo dedicas a ver contenido de maquillaje.....	44
Tabla 10 Que tipo de tendencia de maquillaje te gustaría	45
Tabla 11 Inclusión de desafíos de maquillaje en las redes sociales	46
Tabla 12 Importancia de las reseñas de los productos de maquillaje.....	47

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad de los encuestados	34
Figura 2 Sector de los encuestados	36
Figura 4 Colaboración de los encuestados que tipo de contenido prefiere.....	38
Figura 5 Colaboración de los encuestados con qué frecuencia ve contenido de belleza..	39
Figura 6 Colaboración de los encuestados que factores influye en tu decisión de compra	40
Figura 7 Colaboración de los encuestados en el tipo de formato de preferencia.....	42
Figura 8 Colaboración de los encuestados dispositivos que utilizas para ver contenido de maquillaje.....	43
Figura 9 Colaboración de los encuestados en que tiempo dedica ver contenido de maquillaje.....	44
Figura 10 Colaboración de los encuestados en que tiempo dedica ver contenido de maquillaje.....	46
Figura 11 Colaboración de los encuestados inclusión de desafíos de maquillaje en las redes sociales	47
Figura 12 Colaboración de los encuestados importancia de las reseñas de los productos de maquillaje.....	48

INTRODUCCION

Antecedentes

El marketing de contenido se ha convertido en una estrategia esencial en el ámbito del marketing. Se enfoca en la creación y difusión de información relevante y coherente con el propósito de atraer, retener y motivar a una audiencia específica. En este contexto, su implementación es crucial para el éxito organizacional, afectando áreas como la generación de clientes potenciales, las ventas directas, la retención de clientes, el posicionamiento y la visibilidad de la marca (Wilcock & Divisadero, 2019). La evolución del marketing de contenidos se relaciona con el desarrollo de estrategias de marketing en el entorno digital, transformando la manera en que se difunden los contenidos. En el escenario actual, donde la audiencia es cada vez más selectiva en plataformas digitales, se destaca la importancia de proporcionar información valiosa más allá del entretenimiento, dejando una impresión duradera en el usuario (Sara Leblanc, 2023).

El marketing de contenido se ha convertido en una estrategia esencial en el ámbito del marketing. Se enfoca en la creación y difusión de información relevante y coherente con el propósito de atraer, retener y motivar a una audiencia específica. En este contexto, su implementación es crucial para el éxito organizacional, afectando áreas como la generación de clientes potenciales, las ventas directas, la retención de clientes, el posicionamiento y la visibilidad de la marca (Wilcock & Divisadero, 2019). La evolución del marketing de contenidos se relaciona con el desarrollo de estrategias de marketing en el entorno digital, transformando la manera en que se difunden los contenidos. En el escenario actual, donde la audiencia es cada vez más selectiva en plataformas digitales, se destaca la importancia de proporcionar información valiosa más allá del entretenimiento, dejando una impresión duradera en el usuario (Sara Leblanc, 2023).

Los servicios de maquillaje comprenden la aplicación de habilidades y conocimientos en maquillaje para diversas situaciones, como eventos especiales, producciones de cine y televisión, moda y pasarela, así como maquillaje artístico y de fantasía. Los maquilladores ofrecen su experiencia para realzar la apariencia de los clientes, adaptándose a sus preferencias y necesidades específicas. Además de la aplicación directa de maquillaje, algunos profesionales también brindan clases para enseñar técnicas a individuos interesados. En esencia, estos servicios buscan resaltar la belleza y la confianza de las personas a través de la aplicación de un maquillaje.

El rápido envejecimiento de la población ha generado una creciente demanda de productos diseñados para contrarrestar los efectos del tiempo, dando lugar a un notable crecimiento en la industria de la belleza, según destaca la consultora Orbis Research. Este fenómeno se ve respaldado por datos concretos: en 2017, los millennials, nacidos entre 1980 y 2000, aumentaron su consumo de cosméticos en un 25% en comparación con dos años anteriores. Como consecuencia lógica de estas tendencias, las principales beneficiadas son las compañías de la industria cosmética. Las proyecciones de expertos sugieren que las diez mayores empresas del sector experimentarán un aumento conjunto en sus ganancias, alcanzando casi 51.000 millones de dólares en 2021, un incremento del 6% con respecto al año anterior. Según CB Insights, se proyectó que la industria cosmética alcance los 800.000 millones de dólares en este 2023, experimentando un aumento del 50% en comparación con los 530.000 millones registrados en 2017. Este crecimiento significativo se atribuye principalmente al aumento de la esperanza de vida y a las tendencias impulsadas por las nuevas generaciones. (El Economista, 2019).

Dentro de la industria del maquillaje, existen las maquilladoras formales e informales quienes representan dos enfoques distintos. Las maquilladoras formales son profesionales que han

completado una formación formal en estética o cosmetología, respaldada por certificaciones o títulos. Estas expertas ofrecen servicios especializados en salones de belleza, spas o de manera independiente, destacando por su profundo conocimiento técnico en productos, técnicas y tendencias de maquillaje. Por otro lado, las maquilladoras informales son personas que practican el maquillaje sin una formación profesional específica. Pueden ser autodidactas o tener habilidades innatas, y suelen trabajar de manera más casual, ofreciendo servicios a amigos, familiares o a través de plataformas en línea. Aunque ambas categorías pueden ofrecer servicios de calidad, la distinción principal radica en el nivel de formación y certificación que respalda a las maquilladoras formales.

La elección de un servicio de maquillaje se ve obstaculizada por la excesiva publicidad en redes sociales, lo cual destaca la importancia de estrategias de marketing que vayan más allá de simplemente promocionar productos. En el contexto de la belleza, creadores de contenido carismáticos y creativos han logrado formar comunidades virtuales con alto compromiso, lo que sugiere que el marketing de contenido efectivo puede superar la resistencia a la publicidad excesiva (Cueva Estrada et al., 2020). En el ámbito del comportamiento del consumidor, se destaca cómo la selección de productos o servicios involucra diversas etapas, desde la identificación de necesidades hasta la satisfacción posterior a la compra. El marketing de contenido, especialmente en un entorno digitalizado, influye en estas etapas al proporcionar información relevante y atractiva que guía y forma las decisiones de compra de los consumidores (Gonzales Sulla, 2021; Mendoza-Moreira y Moliner-Velázquez, 2022).

En resumen, contextualizando el marketing de contenido para maquilladoras, se destaca su papel fundamental en la creación de conexiones significativas con los clientes, superando las barreras de la publicidad excesiva y guiando el comportamiento del consumidor a lo largo de su

proceso de toma de decisiones. La investigación realizada sobre la influencia del marketing de contenidos en la elección de servicios de maquillaje profesional entre mujeres de 25 a 45 años en la ciudad de Guayaquil refleja cómo el marketing de contenidos puede tener un impacto significativo en la toma de decisiones de los consumidores en este sector específico.

Planteamiento del Problema

En Ecuador, la prevalencia de redes sociales es evidente, con el 73.5% de la población, aproximadamente 13.30 millones de usuarios, activamente involucrados en estas plataformas según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023). Este fenómeno refleja la profunda integración de las plataformas digitales en la vida cotidiana de la sociedad ecuatoriana. Asimismo, la Junta Nacional de Defensa del Artesano (JNDA) informa que 14,680 personas en el país están registradas con talleres calificados que ofrecen servicios estéticos. Esta cifra sugiere una presencia considerable de maquilladores que contribuyen a la eficacia del sector de belleza en Ecuador (El Comercio, 2019). El dinamismo del mercado de belleza en Ecuador se manifiesta no solo en la cantidad, sino también en la diversidad de maquilladores, tanto formales como informales. En el ámbito global, el mercado de belleza experimentó un sólido rendimiento en 2022, generando \$430 mil millones, y se proyecta que alcance los \$580 mil millones para 2027, con un aumento anual estimado del 6%, según datos de (Company, 2023) Ecuador, según la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA), destaca como uno de los países de Latinoamérica con uno de los mercados de belleza y cosmética más rentables. Este contexto presenta oportunidades y desafíos para los maquilladores ecuatorianos, quienes deben navegar en un mercado en constante evolución y competir en un entorno digital saturado.

La industria del maquillaje enfrenta desafíos significativos debido a la creciente competencia entre maquilladoras. Con la proliferación de plataformas digitales, la saturación de contenido ha alcanzado niveles elevados, lo que dificulta que las maquilladoras destaquen y capturen la atención del público. La abrumadora cantidad de creadores de contenido compitiendo por visibilidad en redes sociales como Instagram y TikTok genera una lucha por la originalidad y la diferenciación. Este entorno altamente competitivo no solo impone presión sobre las maquilladoras para mantenerse relevantes, sino que también destaca la necesidad crítica de estrategias efectivas de marketing y contenido para destacar en medio de la multitud y asegurar un crecimiento sostenible en la industria del maquillaje.

Se observa un crecimiento significativo en aquellos que han adoptado estrategias digitales para promocionar sus servicios y productos. Plataformas como Facebook, Instagram y TikTok se han convertido en canales clave para la difusión de sus habilidades y creaciones, permitiéndoles llegar a una audiencia considerable sin depender necesariamente de un establecimiento físico. Este cambio hacia la esfera digital ha sido propiciado por la alta penetración de las redes sociales en la sociedad ecuatoriana y global. Estas herramientas ofrecen a los maquilladores una plataforma efectiva para exhibir su talento y conectarse con un público diverso.

La figura de Andrea Navarrete, cosmetóloga, maquilladora profesional e influencer guayaquileña, a través de su testimonio destaca cómo ha experimentado un notable incremento en el número de seguidores, alcanzando la cifra de 1'200,000. Este aumento no solo refleja la creciente presencia digital de los maquilladores en Ecuador, sino también la influencia significativa que pueden ejercer en el espacio digital. Este fenómeno se extiende más allá de las fronteras locales, contribuyendo a la globalización de las tendencias y prácticas en la industria de la belleza (Expreso, 2023).

En este escenario de crecimiento y transformación, se observa una revolución en la industria de la belleza liderada por artesanos y profesionales del maquillaje en las redes sociales. Estos creadores de contenido se destacan por su creatividad y enfoque personalizado, utilizando plataformas digitales para exhibir visualmente sus servicios. Su estilo único a menudo refleja una expresión artística distintiva, ofreciendo inspiración y la oportunidad de explorar estilos no convencionales para los usuarios. En comparación, los maquilladores formales, con formación y conocimientos técnicos, ofrecen una gama más amplia de servicios en diversos contextos. Su habilidad técnica y capacidad para personalizar el maquillaje según las preferencias y características únicas de cada cliente son aspectos destacados. Sin embargo, la falta de formación formal en maquilladores informales puede llevar a prácticas menos higiénicas y menos duraderas, destacando la importancia de educación y estándares en la industria (El Universo, 2015).

El marketing de contenido se convierte en un aliado crucial para los maquilladores en Ecuador, enfrentando la saturación digital y la diversidad en la industria del maquillaje. Proporciona una plataforma para destacar y diferenciar a los maquilladores, ya sean formales o informales, a través de estrategias creativas y auténticas. Desde compartir tutoriales y colaborar con otros profesionales hasta adaptarse a las cambiantes tendencias del mercado, el marketing de contenido no solo fortalece la presencia digital de los maquilladores, sino que también construye la confianza del público, impulsando un crecimiento sostenible en este entorno competitivo.

En este contexto, la capacidad de los maquilladores para narrar historias atractivas, mantenerse actualizados con las preferencias del público y ofrecer contenido visualmente impactante se convierte en un elemento clave. La adaptabilidad y la conexión genuina con la audiencia a través del marketing de contenido se erigen como pilares fundamentales para prosperar

en un mercado dinámico, donde la autenticidad y la creatividad son esenciales para sobresalir entre la multitud digital y captar la atención de clientes potenciales.

Pregunta de investigación.

¿Cómo el marketing de contenidos influye en la elección de un servicio de maquillaje frente a la creciente competencia en la industria actual en Ecuador?

Objetivo general

Analizar cómo las estrategias de marketing de contenidos influyen en la elección de un servicio de maquillaje en usuarias Guayaquileñas.

Objetivo específico

1. Fundamentar los principios teóricos de la influencia del marketing de contenidos en la elección de un servicio de maquillaje.
2. Evaluar la eficacia de las plataformas digitales en la conexión con el público objetivo de mujeres usuarias de maquillaje en Guayaquil.
3. Establecer las estrategias de marketing de contenido efectivas al momento de la decisión de compra.

Justificación

Este estudio contribuirá significativamente a la comprensión teórica de cómo la presencia digital de maquilladores, tanto formales como informales, ha evolucionado en el contexto ecuatoriano. Abordar el tema de las estrategias de marketing de contenidos en la elección de servicios de maquillaje por parte de usuarias guayaquileñas es de vital importancia por varias razones. En primer lugar, la industria del maquillaje está experimentando una transformación significativa con el auge de las plataformas digitales, y comprender cómo estas estrategias impactan en la toma de decisiones de las consumidoras se vuelve esencial para mantener la relevancia y competitividad en este entorno cambiante. Jorge Cueva et al. (Estrada, Nacipucha, & Duarte, 2021) revelan que la mitad de los adolescentes tienen su teléfono móvil al alcance constante durante 12 horas al día demostrando la significativa relevancia de los dispositivos móviles en la cotidianidad de los jóvenes. De esta manera, el marketing de contenidos emerge como una potente disciplina en el actual panorama y en un tiempo en el cual los medios digitales y las redes sociales son elementos cotidianos en la vida de las personas. Por eso, se busca brindar estrategias específicas otras profesionales del maquillaje al aplicar marketing de contenidos, las cuales incluyen la incorporación de mensajes claros dirigidos a su público objetivo. Asimismo, esta investigación permitirá adaptar el contenido de marketing de manera más específica a las necesidades, gustos y preferencias de las usuarias guayaquileñas a través de la proporción de información sobre los elementos que son más relevantes y atractivos para esta audiencia, facilitando la personalización de campañas.

En América Latina, el mercado de belleza experimenta un continuo crecimiento impulsado por diversos factores, como el aumento de la población joven, la creciente preocupación por el cuidado personal y la influencia de las tendencias globales. La penetración de plataformas digitales ha facilitado el acceso a productos y consejos de belleza, permitiendo a las empresas llegar a un

público más amplio. A pesar de la diversidad cultural y económica en la región, la industria de la belleza en América Latina muestra una tendencia al alza, representando una parte significativa del mercado global de belleza y cuidado personal. McKinsey & Company indica que se espera un crecimiento anual del 8% en la categoría de belleza premium, superando el 5% en la categoría de belleza masiva, entre 2022 y 2027. (Company, 2023).

La investigación aportará al equipo técnico-digital al utilizar métodos y enfoques específicos para evaluar la efectividad de las plataformas digitales y canales de distribución en la audiencia objetivo. Se investigará la adopción de estrategias digitales, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, y cómo esto ha afectado la industria de la belleza. Además, se analizará el impacto de la saturación de contenido digital en la diferenciación y visibilidad de los profesionales de maquillaje en las redes sociales. Según Flor de Esteban, socia de Daemon Quest Deloitte, el marketing personalizado es esencial en un entorno saturado, y se enfoca en ofrecer productos y servicios diferenciados a cada cliente, poniendo énfasis en quién es el consumidor. Cuatro pasos fundamentales para implementar esta estrategia incluyen la identificación y segmentación de datos, la elección de canales preferidos para la interacción y la adaptación personalizada de productos y servicios. (Deloitte, 2023).

También, se abordará la necesidad de estrategias multidisciplinarias, involucrando a expertos en redes sociales, diseño gráfico, marketing y tendencias, para garantizar una presencia efectiva y diferenciada en este entorno digital competitivo. Brendon V. Rich indica que trabajar en marketing de contenidos implica destacarse en un entorno competitivo y en constante crecimiento. Aunque la calidad del contenido es esencial, su presentación visual es crucial para atraer y retener la atención de la audiencia. Por eso, se requiere un manejo integral ya que la colaboración entre

todas las partes es esencial para maximizar el impacto del servicio en el público. (Ridge B. V., 2023).

Esta investigación no solo se limita a la esfera teórica y metodológica, sino que también tiene un impacto práctico al ofrecer información valiosa para la toma de decisiones en el ámbito del maquillaje. Al comprender cómo las usuarias guayaquileñas responden a las estrategias de marketing de contenidos, se brindarán insights prácticos que podrían utilizarse para mejorar y personalizar las estrategias de marketing en la industria del maquillaje en este contexto específico. Este enfoque práctico tiene el potencial de generar beneficios tangibles y aplicables en la resolución de problemas dentro del ámbito estudiado.

Finalmente, este estudio puede contribuir a la literatura académica al enriquecer el conocimiento sobre el impacto específico del marketing de contenidos en la industria de la belleza, proporcionando un marco teórico más robusto para futuras investigaciones. En última instancia, se espera que los resultados de este estudio no solo sean valiosos desde el punto de vista académico, sino que también tengan aplicaciones prácticas que beneficien a profesionales del maquillaje, empresarios y consumidoras, fortaleciendo la conexión entre la oferta y la demanda en este mercado en constante evolución.

CAPITULO I

1 MARCO TEORICO

1.1 Inicios del marketing de contenido

El marketing de contenido surge desde el siglo XIX, Según (Patrutiu, 2015) En 1891, August Oetker empezó a comercializar pequeños paquetes de polvo de hornear Backin, incluyendo recetas de cocina en sus paquetes, lo que lo llevo a vender más de 19 millones de su exitoso libro de cocina.

John Deere lanzo en 1895 una revista para agricultores en la que ofrecía soluciones de esta rama, actualmente se distribuye en más de 40 países. En 1900, André Michelin publico una guía de manera gratuita que abarcaba información sobre hoteles, mapas, neumáticos y gasolineras, en la actualidad es vendida alrededor de 90 países.

Los vendedores de Jell-O en 1904 tuvieron la grandiosa idea de usar las historias de la marca para divertir, impresionar y conectar con los clientes, obteniendo como resultado ventas de más de un millón de dólares en solo dos años. Entre 1904 y 1982, la mayoría de empresas empezaron a incorporar contenido en sus estrategias de marketing, con ejemplos destacados como Hasbro, Marvel y American Hero, que ganaron éxito mediante diferentes enfoques de contenido.

Sin embargo, en 1996 se usó el término "marketing de contenidos", durante una mesa redonda de periodistas presidida por John F. Oppedahl en la Asociación Americana de Editores de Periódicos. En 1998, Jerrell Jimerson obtuvo el título de director de marketing de contenidos de una empresa, y en 1999 Jeff Cannon escribió el primer artículo sobre marketing de contenidos. Desde entonces, este tipo de marketing ha ido evolucionando hasta la actualidad.

De acuerdo a (Ridge, 2023) Con la transformación de la era digital y avances tecnológicos el marketing digital se ha visto beneficiado y ha logrado captar mayor audiencia e importancia en el mundo del marketing.

En 1990, por el surgimiento del internet publico dio acceso a las empresas a llegar a una mayor audiencia, el marketing digital se enfocó en realizar publicidad en banners y los pop-ups. Con el pasar del tiempo surgieron los motores de búsqueda como Google debido al aumento del uso d internet, ayudando a que las empresas puedan promocionarse en otras líneas con un contenido exclusivo. La necesidad de optimizar los sitios web para que aparecieran en los primeros resultados de búsqueda dio origen al SEO (Search Engine Optimization) como una estrategia crucial en el marketing digital. (Ridge, 2023)

Por la evolución tecnología, se crearon smartphones y así mismo el surgimiento de aplicaciones móviles como las redes sociales estas empezaron a popularizarse en poco tiempo entre las principales redes están Facebook, Twitter e Instagram estas aplicaciones fueron útiles para las compañías debido a que lograba segmentar a un grupo específico y construir una relación más profunda con sus usuarios mediante el uso de estas plataformas. Además, las aplicaciones móviles se han convertido en herramientas importantes para interactuar con los clientes y ofrecer experiencias personalizadas.

En resumen, Gracias a los cambios tecnológicos el marketing de contenido está teniendo un gran impacto en la transformación de una marca, y adaptándose a los diferentes cambios que presenta los usuarios para así mantenerse al día con las tendencias y lograr una efectividad en las estrategias de contenido, La clave principal es otorgar un contenido personalizado, relevante, valioso y de calidad. En la actualidad las empresas deben de estar adaptadas a la era digital y aprovechar las diferentes oportunidades estratégicas del entorno digital.

1.1.1 Antecedentes Maquillaje

Según (ABC Recreo, 2020) “Conoce la historia del origen del maquillaje y su evolución”

El maquillaje a través de la historia:

1. Orígenes y simbolismo: El maquillaje se remonta a tiempos prehistóricos, utilizado por mujeres de diversas culturas para realzar su belleza o como herramienta de seducción. La arcilla era un material común, aplicado en la cara y el cuerpo con fines desconocidos. Desde la antigüedad, el ser humano ha empleado colores para destacar partes del cuerpo, expresar emociones o provocar reacciones en otros.

2. Edad Media: Simplicidad y contraste: En contraste con la extravagancia romana, la Edad Media se caracterizó por un estilo más austero. Las mujeres optan por pieles pálidas y maquillajes suaves, excepto en los labios, que se resaltan en un intenso rojo, contrastando con cejas oscuras y definidas.

El maquillaje en la actualidad tiene un auge de lo natural y correctivo, la cosmética actual se centra en productos naturales y orgánicos, la piel es muy protagonista entre más natural mejor.

Según la revista Vogue España (GÁNDARA, 2023) “Las mejores tendencias de maquillaje (de ojos, piel y labios) que llevaremos en primavera-verano”, indica que se sigue apostando por un maquillaje natural y que sigue manteniéndose como uno de los looks más buscados. Es un modo de expresión donde el maquillaje es un modo de expresión y todo está permitido.

1.1.2 El poder transformador de los tutoriales de maquillaje

(FasterCapital, 2024), señala que los tutoriales han cambiado la industria de la belleza, enseñando a las personas a usar el maquillaje de manera creativa y segura. Estos videos inspiran

tanto a aficionados como a profesionales, democratizando las técnicas y conocimientos de maquillaje.

Más que simples instrucciones, los tutoriales son una forma de arte que fomenta la expresión personal y la confianza en uno mismo.

Los tutoriales han cambiado la industria de la belleza, enseñando a las personas a usar el maquillaje de manera creativa y segura, estos videos inspiran tanto a aficionados como a profesionales, democratizando las técnicas y conocimientos de maquillaje. Más que simples instrucciones, los tutoriales son una forma de arte que fomenta la expresión personal y la confianza en uno mismo.

Los influencers (persona con capacidad para influir sobre otras, principalmente a través de las redes sociales.) de belleza se posicionan como guías confiables, ofreciendo reseñas honestas de productos. Esta transparencia sin precedentes empodera a los consumidores, quienes toman decisiones de compra informadas y conscientes, impulsando la confianza en las marcas que abrazan la autenticidad.

Los videos de maquillaje generan grupos donde los aficionados intercambian consejos, estrategias y vivencias propias. Los comentarios se transforman en zonas de confianza para abordar inquietudes, celebrar logros y establecer vínculos con individuos que comparten intereses similares.

Los videos de maquillaje poseen una influencia significativa: educan, motivan y cambian a medida que los creadores de contenido siguen avanzando, el mundo de la belleza se desarrolla y la expectativa por el próximo tutorial se mantiene, ofreciendo una dosis de encanto para quienes lo persiguen.

(Expreso, 2020) “Andrea Navarrete, empoderando a través del maquillaje”, comenta cómo es capaz de viralizar sus videos a través de diferentes plataformas y graduar a más de 200 alumnas cada año. En la entrevista narra cómo durante la pandemia pudo conectar con los usuarios mediante sus transmisiones en vivo haciendo sentir más seguras a las mujeres y empoderadas. En la actualidad tiene 1,3 millones de seguidores y cuenta con una plataforma de cursos online con clases pregrabadas.

1.2 Marketing de contenido

El marketing de contenido es un conjunto de estrategias planteadas para buscar, desarrollar y entregar a los usuarios un contenido informativo que permita generar una conexión emocional con sus seguidores, el contenido que se distribuye no es solo para generar tráfico, sino también para crear empatía y experiencia con la marca. (Velazque & Hernandez, 2019)

Según Forbes México, el marketing de contenidos conlleva a crear y publicar contenido de alto valor que aporte un sentido significativo a nuestros potenciales clientes, generar un contenido relevante e innovador aumenta la probabilidad de ser compartido y de que se vuelva tendencia. Este tipo de marketing no busca vender, sino atraer a futuros clientes mediante el contenido ofrecido busca que los usuarios se enamoren de la marca y decidan estar actualizados de la evolución de la empresa mediante sus redes sociales, emails etc., mientras se genera una necesidad que solo tú puedes resolver. (Velazque & Hernandez, 2019)

Una de las principales reglas de las redes sociales es la meritocracia: los usuarios seguirán a nuestra marca si les ofrecemos algo valioso, el nombre de la marca no es suficiente debemos ofrecer un contenido que llene las expectativas del usuario ya que ellos esperan algo de nosotros.

Según (Ramos, 2020) señala que el marketing de contenido es la creación, publicación, distribución de contenido valioso e interesante para atraer nueva audiencia y mantener la antigua. Este tipo de marketing se incorpora completamente al denominado inbound marketing, también conocido como marketing atractivo que se complementa con sus estrategias de contenido para diseñarlo y estructurarlo. Dicho contenido es comunicado mediante una variedad de formatos y canales como: blogs, revistas digitales, infografías, fotografías, videos y además se puede publicar mediante diversas redes sociales y aplicaciones móviles.

En la actualidad el marketing de contenidos ofrece ventajas para una empresa, entre ellos, mejora el posicionamiento, aumento de la visualización, genera confianza, se diferencia de la competencia. El marketing de contenido hace de una herramienta indispensable para el marketing digital para realizar una buena estrategia de comunicación, el contenido es primordial ya que transmite y comunica una marca.” (Ramos, 2020)

Es decir que el marketing de contenido es una estrategia fundamental más económicas y efectivas que para construir una marca, mejorar la seo, captar nuevos clientes e impulsar la visibilidad en los medios digitales.

1.2.1 Objetivos del marketing de contenidos

Captación: Aumentar las visitas en tu página web o redes sociales.

Conversión: Convertir ese tráfico en leads, obteniendo sus datos.

Venta: Lograr convertir los leads en clientes.

Fidelización: Conquistar a futuros clientes y mantener los clientes actuales logrando que hablen bien de tu producto, servicio y marca. (Velazque & Hernandez, 2019)

1.3 Principales estrategias de marketing de contenido

1.3.1 Planificación de contenido

El primer paso es generar una lluvia de ideas para la elaboración de nuestro contenido final, se puede usar herramientas digitales para obtener información y conocer de palabras clave que serán útiles para conocer las oportunidades y tendencias.

Plataformas como Google Analytics o cualquier otra plataforma estadística nos facilitaran información sobre los usuarios que visitan nuestro sitio, como conocer sus contenidos favoritos y las páginas menos visitadas. Algunas de las herramientas en línea que podemos utilizar para los términos clave son:

Google trends, tendencias en la búsqueda de Google.

Google keywords, ideas para generar palabras clave.

Google suggest, sugerencias de palabras clave.

Los trending topics de twitter, temas de tendencias en las redes sociales.

Posts en las redes sociales, identificar el contenido más relevante.

Feedback de los usuarios, dudas, sugerencias, preguntas frecuentes de los usuarios.

Es importante mantenernos actualizado sobre las nuevas tendencias y temas populares que surgen en las principales redes sociales, especialmente Twitter, así lograr ideas innovadoras e interesantes para la creación de contenido, como los influencers que son curadores de contenido que generan ideas valiosas sobre su contenido que busca captar el interés en los visitantes. Algunos sitios de preguntas y respuesta como Yahoo answers, wiki answer, askfm, entre otros nos pueden guiar sobre qué tipo de contenido se puede crear para resolver las dudas de nuestra audiencia. (Ramos, 2020)

1.3.2 Optimización de contenido

La recopilación de información durante la planificación de contenido es clave para conocer las publicaciones más relevantes de los visitantes mediante las palabras clave que usan. Estas se deben de usar en los títulos, subtítulos y en el cuerpo de los artículos. Los artículos deben de tener más de 300 palabras y etiquetarlos correctamente con el grupo objetivo y los tags adecuados para el contenido.

Es primordial ser creativo constantemente para crear un contenido original e innovador que se diferencie del resto, no todo tiene que ser un contenido formal, en ocasiones, se puede compartir contenido con un cierto grado de humor. También se recomienda separar los párrafos cortos de los textos largos para ayudar al lector en su la lectura. (Ramos, 2020)

1.3.3 Crear enlaces para tu contenido

Al crear enlaces en nuestras redes sociales permitimos que el usuario visite con mayor frecuencia tu página. Es recomendable compartir tu contenido en varios sitios como en los grupos de linkedIn, Facebook, algunas comunidades ya que cada vez que una persona comparte tu contenido construye una imagen valiosa, aumenta su visibilidad y posibilita a fidelizar tu audiencia. Enlaza tu contenido desde Facebook, Google Plus, LinkedIn, Pinterest, YouTube y Twitter. (Ramos, 2020)

1.4 Tipos de marketing de contenido

De acuerdo a (Ramos, 2020) cuando se crea y seleccionamos contenido para nuestros canales digitales, es esencial tener en cuenta el grupo objetivo en el que se centrara para desarrollar contenido en la que nuestros clientes se sientan identificados impulsando así su lealtad con la

marca, mostrando los puntos fuertes que lo hacen diferente de la competencia, logrando ser la clave para el éxito y para crear un vínculo efectivo con nuestro público.

Por lo tanto, no solo debemos de transmitir información útil, sino también detalles sobre nuestro negocio, productos y personal, y así el cliente conozca más sobre nuestra empresa, mayor será su conexión emocional con ella. A continuación, señalaremos algunas ideas prácticas para mejorar nuestra presencia digital con contenido eficaz que refleje la identidad de nuestra marca y fomente el compromiso e interacción con nuestros seguidores y futuros clientes:

Blogs se centra en las palabras claves, crea contenido relevante y actualizado.

Boletines electrónicos, resumen de artículos e información nueva

Libros electrónicos contenido informativo

Notas de prensa, promoción en redes sociales o crear una sala de prensa en el sitio web

Fotografías y videos de los productos o servicios de la marca

Fotografías y videos de personas, clientes usando nuestros productos

Fotos y videos de “Unboxing” del producto

Imágenes y videos de los colaboradores de la marca

Video de eventos que haya tenido la marca

Tutoriales del producto

Imágenes y videos de “Making of” detrás del proceso de creación de nuestro trabajo.

Revistas electrónicas y demás.

Por último, es recomendable usar hashtags o etiquetas eficientes al compartir contenido en nuestras redes sociales con el propósito de aumentar su visibilidad y facilitar su seguimiento.

1.5 Herramientas clave de marketing de contenidos

1.5.1 CMS Hub

CMS Hub es una red gratuita de optimización y gestión de contenido este sistema permite crear y publicar contenido de manera organizada y rápida en la web. Esta herramienta cuenta con funciones de SEO que ayuda a mejorar el posicionamiento de tus contenidos. Además, se configurar blogs, agregar publicaciones y páginas a tu sitio web sin necesidad de recurrir al departamento de TI o a desarrolladores. (Londono, 2023)

1.5.2 Google Analytics

Este es un indicador que ayuda a medir el rendimiento de tu marketing de contenidos de acuerdo a los objetivos establecidos. Esta herramienta es ideal para analizar el tráfico de tu sitio web y blog, diferentes canales, medios de búsqueda, referencias y características de tu audiencia, entre otros. (Londono, 2023)

1.5.3 Trello

Una herramienta sencilla de gestión de proyectos es crucial en el marketing de contenidos, especialmente con la frecuencia de publicación en blogs y el ritmo de las redes sociales. Trello ayuda a organizar contenido, establecer plazos, adjuntar archivos y colaborar con varios compañeros de trabajo, independientemente de su ubicación. (Londono, 2023)

1.5.4 Canva

Es una plataforma gratuita que permite crear contenido visual de alta calidad, ofrece diversos diseños en diferentes formatos como presentaciones, imágenes de portada, anuncios y más. Además, facilita el uso de algunas plantillas realizadas por otros diseñadores que comparten su creación visual. Este tipo de estrategia es fundamental para lograr un marketing de contenido exitoso (Londono, 2023)

1.6 Gestión de contenido

En la gestión del contenido se aplican las 4Ps: planificación, producción, publicación y prospección estas nos ayudara a entender ¿Cómo preparar contenidos? ¿Cómo promocionarlos en tus medios? Comprender cada una de estas fases ayudara a implementar un marketing de contenido eficiente en los medios digitales. (Villasante, 2019)

1.6.1 Planificación

En esta primera etapa se debe de ejecutar una investigación profunda, respondiendo a preguntas básicas:

¿A quién?: Reconocer al grupo objetivo y sus intereses.

¿Qué?: Definir el contenido correcto de acuerdo al público objetivo específico.

¿Cuándo?: Crear un calendario de contenidos.

¿Quién?: Asignar a un colaborador interno o externo la producción del contenido.

1.6.2 Producción

Responde al "cómo". Consiste en convertir las ideas planificadas en diferentes formas de contenido, como artículos de texto, infografías, presentaciones, vídeos, podcasts, guías en PDF y e-books (Villasante, 2019).

1.6.3 Publicación

Esta establece el "donde. Define en que medios de comunicación el mensaje será distribuido, tomando en cuenta a su público objetivo. El contenido puede ser distribuido en grupos de debates y foros como en grupos de Facebook, motores de búsqueda para identificar los temas de interés, keywords y hashtags para mejorar la presencia en redes como Twitter o LinkedIn (Villasante, 2019).

1.6.4 Prospección

Es la evaluación de la información obtenida por los usuarios de su reacción e interacción con los contenidos proporcionados. Analizar el rendimiento del contenido en cada canal digital, usar herramientas analíticas para medir la eficiencia en las redes sociales u otros, contar con expertos en medición que te orienten a interpretar los datos y la decisión de futuras estrategias (Villasante, 2019)

1.6.5 Otra P esencial es Palabras clave

Las palabras clave más relevantes es importante identificarlas en cada contenido, estas nos ayudan a conocer los intereses necesidades de nuestros potenciales clientes, sirve de orientación para guiar y planificar contenido relevante, optimización del contenido mediante el uso de palabras adecuadas que mejora su visibilidad y efectividad, para retener y atraer a tu audiencia. (Villasante, 2019).

1.7 Marketing de contenido en las redes sociales

(Sicilia, Palazón, López, & López, 2021) Las redes sociales día a día están teniendo mayor presencia en nuestra vida diaria, más del 50 % de personas disponen de un perfil en alguna red social haciendo de las redes sociales primordiales ya sea en su vida personal y laboral.

Al usar las redes sociales se produce un contagio social, la mayoría de personas imitan los comportamientos de otros que giran en su entorno y esto va influenciado que otros usuarios deseen explorar y ser parte de estas redes sociales.

A nivel mundial existe alrededor de 25 plataformas, siendo en Ecuador las más populares Facebook, Instagram y WhatsApp. (Eluniverso, 2023)

De acuerdo (Eluniverso, 2023) unos datos lanzados por la empresa Kantar Ibope Media se identificó 4 perfiles de usuario:

Tradicionalistas: Adultos de 45 años, especialmente hombres, usan las redes con poca frecuencia, prefieren WhatsApp (78%), Facebook (59%) y YouTube (34%).

Espectadores: Son activos en redes social con un nivel académico medio, no se dejan influenciar por la publicidad y prefieren escuchar un pódcast, usar WhatsApp (82%), Facebook (74%) y YouTube (53%).

Totalmente Conectados: Jóvenes, que están mayormente conectados y usan con frecuencias sus redes sociales WhatsApp (97%), Facebook (95%), YouTube (81%) e Instagram (60%) y preocupados por su seguridad.

Geeks: Son los primeros en adoptar nuevas tecnologías, influenciados por publicidad, usan mayormente WhatsApp (85%), Facebook (78%), Instagram (49%) y YouTube (45%).

Cesar Maura indica que las redes sociales han transformado los gustos, preferencias y el acceso de información de los usuarios. En Ecuador, 14 millones de usuarios digitales prefieren redes sociales y videos sobre noticias e información.

1.8 7 pasos para lograr un marketing de contenido efectivo

Se conoce diferentes maneras de realizar un marketing de contenido, pero para tener unos resultados eficientes se debe de plantear estrategias efectivas mediante un proceso que conlleva varias fases. A continuación, de acuerdo a (Branding, 2021) estos son los 7 pasos para lograr un marketing de contenido de éxito:

1.8.1 Elaborar una inspección del marketing en las redes sociales

En este primer paso, se evalúa todos los canales activos de la marca, conocer mayor nuestra audiencia y los de su competencia, para verificar que medio tiene mayor rendimiento. Para facilitar este paso se presentará algunas preguntas que se deben de tomar en cuenta:

¿Qué plataforma esta activa la marca?

¿Qué tipo de contenido y comunicación se publica en las diferentes plataformas?

¿Qué contenido publica la competencia?

¿Qué canal aporta mayor tráfico?

¿La inversión de publicidad en las redes sociales es efectiva?

1.8.2 Definition of your social media marketing goals

Después del primer análisis en este paso se determinan los objetivos y resultados que se pretende alcanzar como fidelizar a los clientes, incrementar ventas, aumentar las visitas entre otros.

Para definir estos objetivos es recomendable seguir el método SMART (especifico, medible, factible, alcanzable y en función de tiempo) y sobre todo alinearse con el ser de la empresa, su comunicación y valores.

1.8.3 Identifica a tu público objetivo

Es importante tener claro a que grupo objetivo nos estamos dirigiendo para que nuestra información a transmitir en los medios digitales se dirija a los usuarios correctos, evaluar cada perfil mediante los datos que arrojan nuestros canales para saber y conocer de sus preferencias y necesidades, y así entender en que plataformas esta tu cliente ideal.

1.8.4 Desarrollar estrategias de contenido en las redes sociales

Para realizar la creación y distribución de contenido se debe de realizar de manera estratégica. Al crear un contenido de alto valor genera interés e importancia en los usuarios por eso es indispensable conocer a nuestro grupo objetivo.

Es fundamental planificar una buena estrategia de comunicación mediante un plan editorial para la gestión del contenido.

En la realización del plan editorial es útil aplicar la regla del 80/20 de Pareto, de acuerdo a este método el 80% del contenido debe ser informativo y entretenido para los usuarios, mientras que el 20% promocional, en la frecuencia de publicación de contenido para una pequeña empresa puede ser suficiente de 2 a 3 publicaciones semanales.

1.9 Marketing de influencers

En la actualidad los influencers son parte esencial en la toma decisiones de los clientes, en una investigación hecha por Twitter revela que el 49% de los consumidores confían en las recomendaciones de los influencers esto influye en la toma de decisiones de compra.

Al escoger un influencers es crucial identificar que estos sean aceptados por nuestra audiencia, un método que se aplica al contar con un influencers y ganar visibilidad es el sistema

de compartición propuesto por Joe Pulizzi y el Content Marketing Institute, llamado también como Social Media 4-1-1, este método consiste que, por cada 6 contenidos compartidos, 4 sean relevantes, 1 sea original y el último se enfoque en promoción del producto o servicio.

Al formar parte de la marca un influencers se debe de llegar un acuerdo de ambas partes, en este caso el influencer, por cada venta generada entre su audiencia se favorece obteniendo una parte de los ingresos producidos y la empresa obtiene una venta sin un gasto inicial.

1.9.1 Plataformas de marketing en las redes sociales

Es fundamental considerar el mercado en el que se va a desarrollar las estrategias de marketing en redes sociales ya que esto influye en la decisión de compra a sus clientes B2B O B2C. A continuación, estas son las redes sociales más populares, que se usan en los medios digitales:

1.9.2 Facebook

Es una red social que agrupa a un gran grupo de usuarios, esta plataforma permite a las empresas llegar a un grupo específico de personas, creando grupos de Facebook, mostrando sus campañas publicitarias. Esta plataforma con casi 2.100 millones de usuarios con un crecimiento del 15% interanual es una de las mejores redes sociales que ofrece varios formatos para publicar contenido y con la llegada de nuevas funciones mejora la interacción con los usuarios.

1.9.3 Twitter

Este canal digital es informativo comparte noticias actuales que ocurren en el mundo de manera inmediata. Esta app permite a los usuarios estar conectados en tiempo real mediante Tweets que son mensajes de 280 caracteres y sus tendencias por el uso del hashtag (palabras clave).

Las empresas logran promocionar sus productos y aumentar su reputación de marca, esta app les permite también obtener información sobre los usuarios

1.9.4 Instagram

Esta plataforma es una de las mejores aplicaciones para promocionar un negocio, ya que esta presenta una variedad de formatos esta como el feed en la cual se puede subir fotos en secuencia, reels de 15 segundos, historias que duran 24 horas, esta app es ideal para atraer a un grupo joven y creativo está enfocada en compartir fotos, videos y otras tendencias actuales.

1.9.5 LinkedIn

LinkedIn es una plataforma líder para construir relaciones sociales profesionales es efectivo para el marketing B2B. En esta app ofrece a las empresas compartir sus campañas de anuncios (LinkedIn ads) en formato de video, por medio del pixel de seguimiento que ofrece esta app es posible medir las visitas, el número de leads y otras acciones.

1.9.6 YouTube

Es la principal plataforma de video en que los usuarios pueden compartir una variedad de videos como tutoriales, videos de cocina, videos de entretenimiento y demás de larga o corta duración, es ideal para los profesionales que comparten sus conocimientos. Las campañas publicitarias en YouTube pueden incrementar significativamente la visibilidad y el posicionamiento de la marca.

1.9.7 WhatsApp

Es una plataforma de mensajería instantánea permite mantener conversaciones en tiempo real con amigos o clientes, mediante el uso de mensajes, llamadas y video llamadas, esta app se ha

ido desarrollando para mantener un contacto directo con los clientes el whatapp busiess facilita al consumidor a estar informado de la empresa y disponer de un trato más personalizado.

1.9.8 Medición y prueba

Es fundamental contar con los indicadores clave de rendimiento (KPI) o métricas, para analizar si las estrategias planteadas han funcionado y conocer los errores. Estas son algunas métricas para medir el éxito de los objetivos establecidos:

1.9.9 Impresiones

Costo por clic (CPA)

Tasa de conversión

Participación y comentarios

Cantidad de seguidores y menciones

En resumen, al establecer una estrategia de marketing en redes sociales, es clave tener en cuenta el mercado objetivo, la fase de decisión de compra del cliente y las características específicas de cada plataforma para maximizar el impacto y alcanzar los objetivos de marketing de la empresa.

CAPITULO II

2 MARCO METODOLOGICO

2.1 Metodología de la Investigación

2.1.1 Tipo de estudio

Se describe la metodología de investigación que se aplicó con el fin de identificar: características del consumidor, conductas, hábitos de consumo y comportamientos al elegir un servicio de maquillaje a través de la realización de encuestas y entrevistas.

2.2 El propósito

2.2.1 Pura

Según (empresariales, 2020), la investigación pura es una búsqueda profunda del conocimiento. Se dedica a comprender a fondo el tema, fenómeno o área, sin enfocarse en resolver problemas específicos. Su objetivo principal es el de poder ampliar el conocimiento científico sin importar su aplicación inmediata.

De esta manera, se comprenderá el estudio de los tipos de contenido más atractivos, los canales de comunicación más influyentes y las estrategias de marketing más efectivas para conectar con las consumidoras. Al comprender los factores que influyen en la elección de un servicio de maquillaje, se puede desarrollar estrategias de marketing de contenido más efectivas, optimizar sus inversiones y fortalecer su posicionamiento en un mercado competitivo.

2.3 Nivel de alcance

2.3.1 Exploratoria

“La investigación exploratoria se utiliza para explorar temas poco conocidos o mal definidos, con el objetivo de generar ideas y preguntas para futuras investigaciones más precisas” (SurveyMonkey, s.f.).

Esta investigación proporciona una base sólida para comprender en profundidad cómo las tácticas de marketing de contenido pueden influir en las preferencias y comportamientos de los consumidores en el competitivo mercado de servicios de maquillaje en la ciudad de Guayaquil.

“El investigador se adentra en lo desconocido, para observar, recopilar y analizar con minuciosidad la información para transformarla en conocimiento útil y accesible para el público” (Investigaciondecampo.com, s.f.)

2.4 Según las fuentes de investigación

2.4.1 De campo

“La investigación de campo implica obtener datos directamente de fuentes primarias con un objetivo definido, utilizando métodos cualitativos para comprender y observar a las personas en su entorno natural” (QuestionPro, s.f.). Se realizarán encuestas vía online a través de la plataforma de Google Form.

2.5 Técnicas de investigación

2.5.1 Entrevista

“La entrevista de investigación es un método efectivo para obtener datos informativos al recoger y analizar la opinión, actitud, sentimientos y representaciones de la persona entrevistada” (Mugira, s.f.)

Se realizará una entrevista amplia a la propietaria de un negocio de peluquería en la ciudad de Guayaquil, con el fin de recopilar datos sobre sus inicios, qué estrategias implementadas le han funcionado, qué recomendaciones les daría a otros negocios similares y cómo ha sido su evolución a través del marketing de contenido.

2.5.2 Cuestionario

“Un cuestionario es una herramienta utilizada en estudios de mercado para recopilar datos, consistente en un conjunto organizado de preguntas estructuradas diseñadas para entrevistar a la muestra seleccionada” (Fernandez, 2023)

Por medio de Google form, vía online se realizará una encuesta con 12 preguntas específicas para analizar al mercado.

2.6 Métodos de Investigación

“El diseño de la investigación cualitativa busca comprender la realidad a través de múltiples componentes como el contexto, los sujetos y sus percepciones, aunque sus resultados no son generalizables debido a la diversidad de fenómenos. En contraste, el enfoque cuantitativo se centra en una visión objetiva y concreta de la realidad, basada en el análisis de variables independientes o dependientes, lo que permite la repetibilidad y la generalización de los resultados a diferentes contextos. Cada enfoque tiene procedimientos específicos: la flexibilidad caracteriza a la

investigación cualitativa, mientras que la cuantitativa sigue los pasos del método científico para asegurar la objetividad y la validez de sus hallazgos” (Ciencia Latina, 2023)

Los métodos que se llevara a cabo son entrevistas a dueña de la peluquería Martina y colaboradores para la recopilación de información pertinente para el estudio, mediante la aplicación de una guía de preguntas abiertas y específicas para conocer sobre la situación actual de la empresa sobre su intervención en el ámbito del marketing y su implicación en el desarrollo comercial.

Los resultados de estas entrevistas se emplearán para desarrollar estrategias de marketing de contenido que genere impacto y beneficie en su crecimiento comercial.

Se estudiará a los consumidores del sector norte de Guayaquil que hayan adquirido los servicios de belleza, se aplica un muestreo no probabilístico por conveniencia, en fin, sencillamente se impulsa a la entrevista para definir como las estrategias de marketing de contenidos les pueda beneficiar en su desarrollo comercial.

2.7 Diseño de muestra y población

Para calcular el tamaño de la muestra, es decir, conocer la cantidad de personas interesadas en contar con servicio de maquillaje en la ciudad de Guayaquil, se aplicó la siguiente fórmula estadística:

Cálculo de muestreo

Aunque existe varias formas de encontrar la muestra, y la fórmula para poblaciones finitas son:

$$\text{Donde: } n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{(N \times e^2) + (Z^2 \times p \times q)}$$

n= Tamaño de muestra

Z= Nivel de confianza =95% =1,96

N= Población de estudio =

e= Error de estimación = 0.05

p= Probabilidad de éxito = 0.5

q= Probabilidad de fracaso = 0.5

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza, que siempre estará entre el 95% o 99%

N = Población de estudio

e = Error estimado

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

Es relevante señalar que según los datos del censo del 2023 establecido por Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, Guayaquil cuenta con una población de 2.746.40. Por lo tanto, se reemplaza valores y se obtiene el siguiente resultado.

Se entablará un dialogo con la dueña del salón Martina para conocer la evolución de negocio y su experiencia de carrera en este arte de belleza, se socializará con clientes y el personal del negocio para así detectar los puntos fuertes y débiles.

$$n = 1,962 \times 0,50 \times 0,50 \times 500468.695 \times 0,502 + (1,962 \times 0,50 \times 0,50)$$

$$n = 384$$

CAPITULO III

3 ANALISIS DE RESULTADOS

3.1 Encuestas

Las preguntas realizadas en la encuesta se encuentran en el Anexo 2, dando como resultado los siguientes análisis.

Tabla 1 Edad de los encuestados

Edad	Total	Porcentaje
18 - 25	80	18,60%
26 – 35	183	42,70%
36 – 45	121	28,20%
Mas de 46 años	45	10,50%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

Se puede observar un interés en mujeres adultas de 26 a 35 años ya que se obtuvo 183 respuestas, y los adultos de 36 a 45 años fueron 121, en jóvenes mujeres obtuvimos 80 respuestas y la diferencia de 45 respuestas fueron de los adultos mayores de más de 46 años.

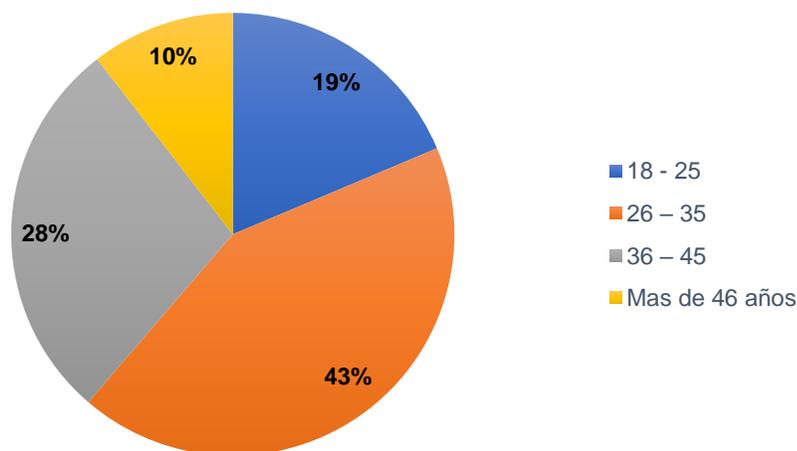


Figura 1 Edad de los encuestados

Nota: Elaboración propia

La figura 1 muestra que existe un mayor interés en mujeres de edad de 26 a 35 años tiene una participación del 43% es decir que estas personas visualizan contenido en redes sociales, de 36 a 45 años presenta un 28% que es una acogida para personas de esa edad demostrando su interés al momento de adquirir un servicio de maquillaje por medio del contenido creado, en cambio los adultos jóvenes de 18 a 25 años muestran el poco interés de esta línea de contenido representando el 19%, los adultos mayores de más de 46 años no suelen estar acoplados a la tecnología por eso representa el 10% mostrando bajo interés.

Tabla 2 Sector de los encuestados

Sector	Total	Porcentaje
Norte	77	17,90%
Centro	143	33,30%
Sur	140	32,60%
Samborondón	69	15,90%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

La mayoría de 143 mujeres encuestadas viven en el centro, el 140 viven en el sur y en la zona norte tenemos el 77 de mujeres y en Samborondón con el 69 de personas que viven en esta zona.

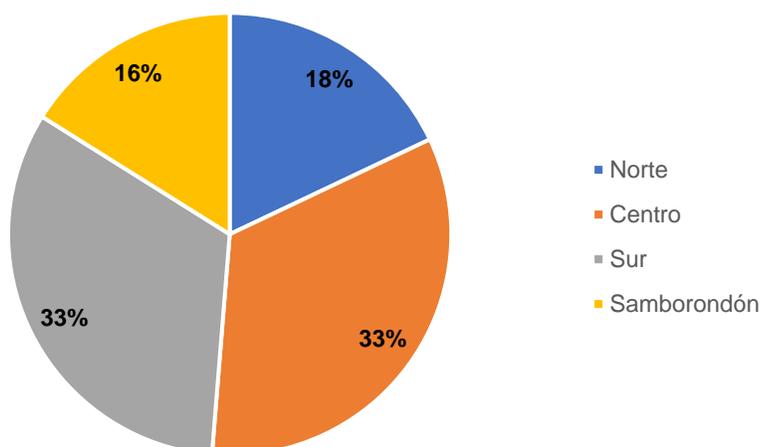


Figura 2 Sector de los encuestados

Nota: Elaboración propia

Se observa que el 33% son mujeres que viven en el centro, mientras el 33% habitan en el sur, en la zona norte se obtuvo el 18% y en Samborondón refleja un 16% de personas que residen en esa ciudad.

Tabla 3 Que red social usa con mayor frecuencia

Red social	1	2	3	4	5
Facebook	56	64	49	90	170
Instagram	87	76	59	166	36
Tik Tok	65	70	161	71	62
Youtube	88	118	51	90	82
Pinterest	110	80	102	64	73

Nota: Elaboración propia

Del 1 al 5 que tan frecuente usan estas plataformas tenemos Facebook en el quinto lugar con un voto de 170 e Instagram con 166 representa el cuarto lugar, la plataforma Tik Tok con 161 votos es la tercera red que usan con mayor frecuencia, como segunda opción esta YouTube con una elección de 118 usuarios por esta red y Pinterest con 110 votos siendo una de las redes con menor frecuencia de uso por los usuarios.

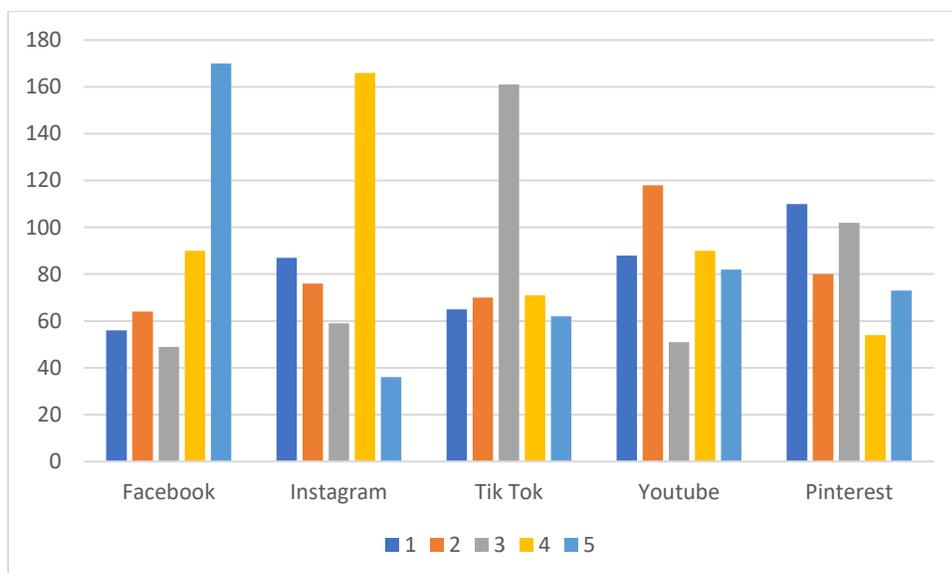


Figura 3 Colaboración de los encuestados que red social usa con mayor frecuencia

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 3 la red social Facebook es la que los usuarios usan con mayor frecuencia, seguida de esta en cuarto lugar tenemos Instagram en donde los usuarios pueden compartir de manera mas directa con los seguidores mediante videos, fotos y demás, en tercer lugar, esta Tik Tok que muestra cortos videos de aprendizaje dependiendo del contenido de cada usuario, como segundo lugar esta YouTube que generalmente lo usan como una plataforma de aprendizaje y por ultimo Pinterest que se usa como inspiración en crear ideas siendo una de las red menos usadas por los internautas.

Tabla 4 Tipo de contenido que prefiere ver en las redes sociales

Contenido de maquillaje	Total	Porcentaje
Promociones	12	2,80%
Entretenimiento	40	9,30%
Informativos	94	21,90%
Looks para ocasiones especiales	172	40,10%
Tutoriales	96	22,40%
Maquillajes inspirados en celebridades	15	3,50%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

La mayoría de mujeres visualizan contenido para ocasiones especiales representando las 172 respuestas, 96 mujeres disfrutaban ver tutoriales, mientras que el 94 de ellas prefieren un contenido más informativo y el 40 visualiza más contenido entretenido, 15 mujeres visualizan contenido inspirado en celebridades y únicamente 12 personas prefieren promociones.

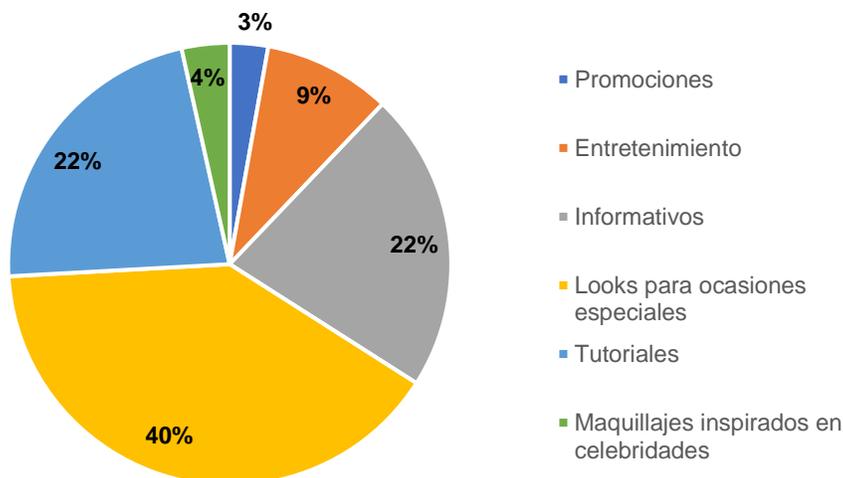


Figura 4 Colaboración de los encuestados que tipo de contenido prefiere

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a las respuestas obtenidas el 40% de encuestados prefieren ver contenido de looks para ocasiones especiales como matrimonio, cumpleaños, momentos importantes, el 22% de mujeres visualizan tutoriales que les permita aprender a perfeccionar técnicas de maquillaje o aprender tendencias nuevas, así mismo de manera informativa el 22% de mujeres disfrutaban conocer más de la marca, otras prefieren contenido más de entretenimiento que conlleva al 9% de mujeres, el 4% se inspiran en celebridades para realizar sus maquillajes y algunas mujeres suelen ver contenido promocionales sobre las marcas representando el 3%.

Tabla 5 Con qué frecuencia visualiza contenido de belleza

Frecuencia	Total	Porcentaje
------------	-------	------------

Una vez al mes	130	30,30%
Una vez a la semana	168	39,20%
Quincenalmente	131	30,50%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los datos obtenidos 168 personas visualizan este tipo de contenido con frecuencia siendo esta una vez a la semana, y 131 prefieren quincenalmente y el resto de respuestas 130 una vez al mes.

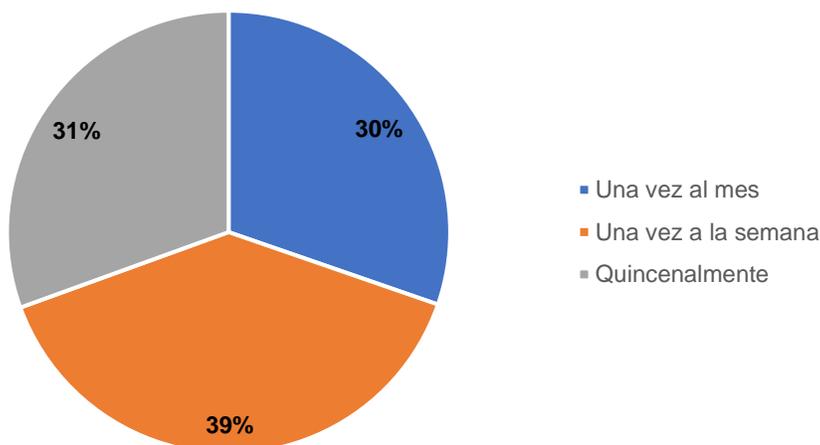


Figura 5 Colaboración de los encuestados con qué frecuencia ve contenido de belleza

Nota: Elaboración propia

Según lo observado en la figura 5 el 39% ven este tipo de contenido semanalmente son personas que están interesadas en los productos y servicios de belleza sobre todo que encante con el contenido que sube la marca demostrando la importancia que la marca representa para ellos, personas que observan contenido quincenalmente representa el 31% y el 30% son mujeres que visualizan contenido una vez al mes debido a su poco interés en este tipo de contenido, conocer estos datos nos ayuda a saber la frecuencia en que las personas demuestran su interés en contenido de belleza.

Tabla 6 Que factores influyen en tu decisión de compra

Factores	Total	Porcentaje
Recomendaciones de Influencers	28	6,50%
Experiencias personales	129	30,10%
Publicidad de la marca	186	43,40%
Promociones y ofertas	72	16,80%
Por sus seguidores	14	3,30%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 6 se obtuvo que 186 mujeres al momento de escoger una marca lo hacen por su publicidad generada, para algunas también es importante la experiencia personal dando como respuesta 129, para 72 personas escogen un lugar de acuerdo a sus promociones y ofertas, otras 28 se dejan llevar por las recomendaciones de Influencers y 14 de ellas hacen caso a los comentarios de los seguidores de la marca.

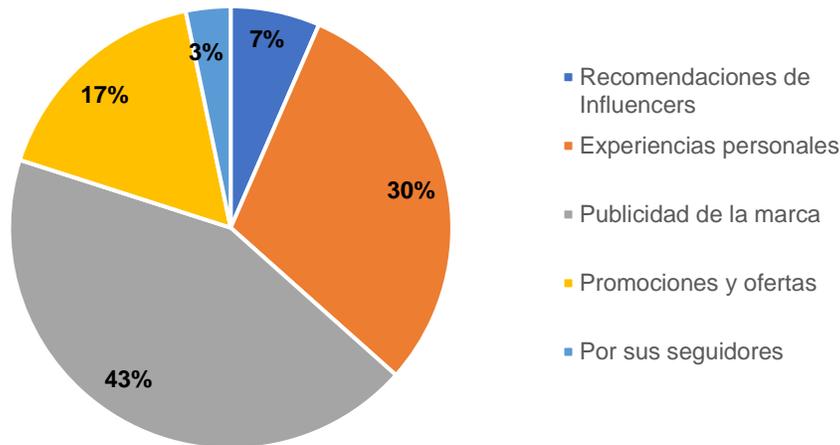


Figura 6 Colaboración de los encuestados que factores influye en tu decisión de compra

Nota: Elaboración propia

Según los porcentajes el 43% de encuestados para adquirir un servicio de belleza se inclina por la publicidad que la marca presente les genera mayor seguridad ya que una buena publicidad transmite confianza e incentiva en la compra, el 30% suelen elegir lugares en los que ya haya comprado anteriormente o recomendado por algún familiar, amigos y demás, para el 17% de mujeres las promociones y ofertas incentivan mucho en las decisión de compra ya que algunas promociones suelen ser tentativas, solo el 7% suelen hacer caso a la recomendación de Influencers no se sienten seguras de las recomendaciones de estos creadores de contenido debido a que algunos suelen dar información falsa y otras 3% influye en su decisión de compra los comentarios generados por los seguidores de la marca ya que así se verifica si sería una compra grata.

Tabla 7 Tipo de formato

Formato	Total	Porcentaje
Videos de duración media	205	47,80%
Videos largos	111	25.90%
Videos cortos	82	19,10%
Transmisiones en vivo	31	7,20%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

En la tabla 7 se analiza el tipo de formato que los usuarios prefieren observar tenemos que 205 mujeres eligen ver videos de duración media, 111 mujeres se inclinan por videos largos de mayor duración, 82 mujeres no le suelen agrada videos que duren tanto por eso se prefieren videos cortos y las transmisiones en vivo les agrada a 31 mujeres.

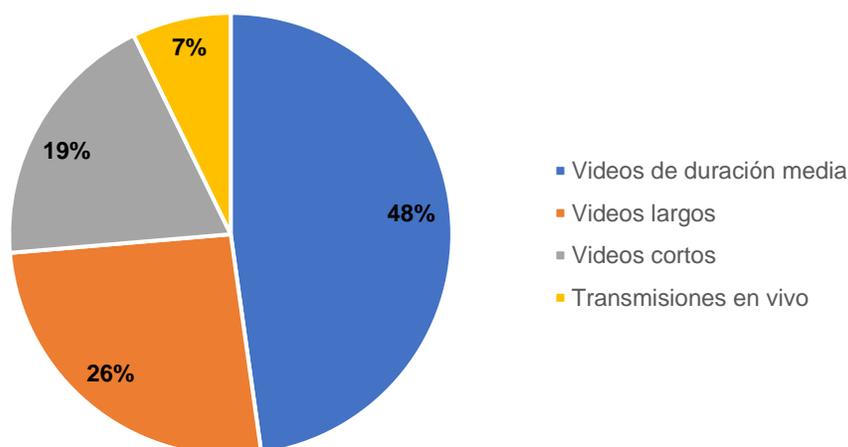


Figura 7 Colaboración de los encuestados en el tipo de formato de preferencia

Nota: Elaboración propia

De acuerdo al análisis el 48% visualizan un formato de contenido de videos de duración media ya sea videos informativos, de aprendizaje, de entretenimiento y demás que se puede observar como en la red de Instagram o tik tok, mientras que el 26% eligen videos de larga duración como videos de youtube, el 19% disfrutan de videos cortos como lo que ahora llamamos reels y el restante que representa el 7% visualizan transmisiones en vivo ya sean en la red Instagram, tik tok y Facebook, debido a que algunas marcas transmiten en tiempo real enseñando lo que ofrecen y en ese momento realizan descuentos y promociones.

Tabla 8 Que dispositivos utilizas para ver contenido de maquillaje

Dispositivos	Total	Porcentaje
Teléfono móvil	104	24,20%
Tablet	89	20,70%
Computador portátil	173	40.30%
Computadora de escritorio	50	11,70%
Televisión	13	3,00%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a los encuestados 173 personas usan más su computadora portátil para ver videos de maquillaje, mientras que 104 personas utilizan su dispositivo móvil debido a que siempre está a su alcance en cualquier momento de sus tiempos libres, y el 89 de respuestas usan tablets, 50 usuarios se dedican a ver en computadora de escritorio en sus momentos libres y el restante que son 13 se conectan a su televisor para visualizar tutoriales, videos de maquillaje o ven programas en tv nacional que transmiten contenido de maquillaje.

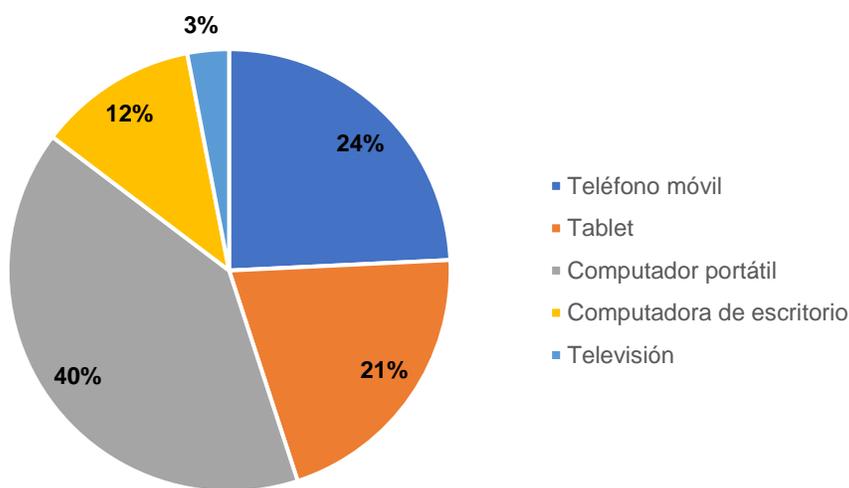


Figura 8 Colaboración de los encuestados dispositivos que utilizas para ver contenido de maquillaje
Nota: Elaboración propia

El 40% consume este tipo de contenido a través de una computadora portátil consideran que se puede observar mejor por lo regular lo hacen en sus momentos libres, el 24% hacen uso de su celular para apreciar contenido de maquillaje ya que el celular siempre está con el usuario, el 21% usan tablets como un medio secundario cuando no se quiere usar el celular, el 12% de usuario usan computadora de escritorio y el 3% prefieren la televisión. Es decir que la mayoría de usuarios visualizan contenido en dispositivos grandes y que puedan estar cómodos en cualquier lugar.

Tabla 9 Cuanto tiempo dedicas a ver contenido de maquillaje

Tiempo	Total	Porcentaje
Menos de 1 hora	109	25,20%
1 -3 horas	183	42,70%
3 – 5 horas	105	24,50%
Mas de 5 horas	32	7,50%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

183 usuario suelen dedicar de 1 – 3 horas a ver todo tipo de contenido de maquillaje, y 109 personas ven menos de 1 hora, de 3 – 5 horas se obtuvo una repuesta de 105 personas que disponen de mayor tiempo para observar este contenido, además 32 personas pueden llegar a visualizar por más de 5 horas contenido de maquillaje.

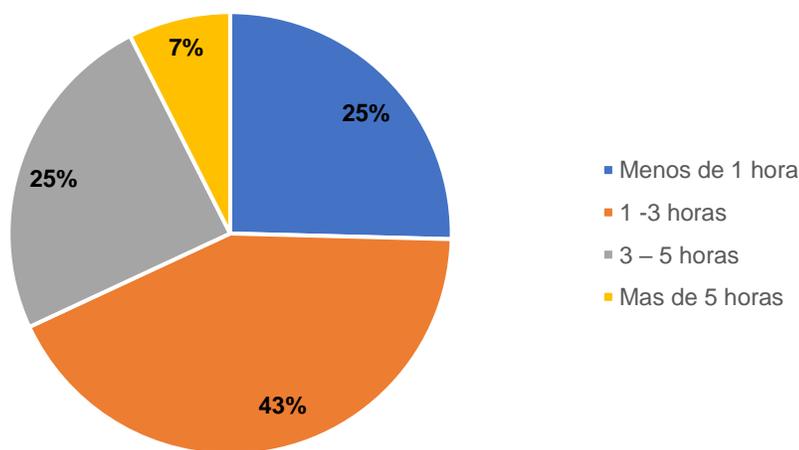


Figura 9 Colaboración de los encuestados en que tiempo dedica ver contenido de maquillaje

Nota: Elaboración propia

De acuerdo a la figura 9 el 43% son personas que se siente atraídos por contenido de maquillaje y dedican de 1 – 3 horas es decir que eligen videos largos, del total de los encuestados el 25% no suelen dar más tiempo a este tipo contenido por lo que solo lo observan por menos de 1 hora son usuarios que por lo regular prefieren ver videos cortos, el 25% eligen videos de larga duración de

3 – 5 horas son personas que tienen mayor tiempo libre o se dedican de lleno a esta rama, el 7% opta disfrutar de este tipo de contenido por más de 5 horas como transmisiones en vivo.

Tabla 10 Que tipo de tendencia de maquillaje te gustaría

Tendencias	Total	Porcentaje
Maquillaje para bodas	29	6,80%
Maquillaje de moda	68	15,90%
Maquillaje para días festivos	151	35,20%
Maquillaje para ir a la oficina	95	22,10%
Maquillaje para el día a día	79	18,40%
Otros	7	1,60%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

Según en la tabla 10, 151 mujeres usan de maquillaje para días festivos, 95 mujeres disfrutan más de un maquillaje sencillo para la oficina y el 79 escogen contenido de maquillaje diario para los momentos de estar en casa o salir hacer compras y demás, 78 personas se inclinan por maquillajes de moda actuales, y el 29 de encuestados eligen maquillajes de boda ya que son momentos importantes y 7 personas tienen otro tipo de preferencias y gustos de acuerdo al contenido de maquillaje.

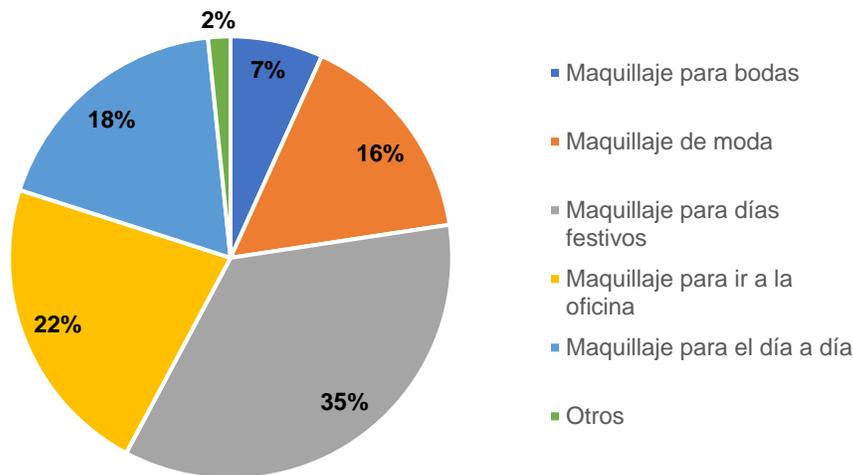


Figura 10 Colaboración de los encuestados en que tiempo dedica ver contenido de maquillaje

Nota: Elaboración propia

Según el porcentaje 35% van por las tendencias actuales y disfrutan de maquillarse en días festivos como Halloween, navidad, año nuevo que son ocasiones especiales de acuerdo a la temática, el 22% de mujeres indican que gustan de contenido de maquillaje para la oficina demanda maquillajes más naturales y sencillos, así mismo el 18% prefieren maquillajes más naturales para usarlo diariamente y únicamente resaltar su belleza, el 16% siguen la moda es por eso que se adaptan a las nuevas tendencias, pocas mujeres el 7% tienen preferencias por el maquillaje de boda debido que únicamente lo usarían en caso de que conlleve matrimonio, otras mujeres el 2% se inclinan a un contenido diferente. De acuerdo a este análisis la mayoría les gustaría observar un contenido de maquillaje para ocasiones especiales y su elección más por lo natural.

Tabla 11 Inclusión de desafíos de maquillaje en las redes sociales

Opiniones	Total	Porcentaje
Me encantan y participaría	80	12,80%
Me gustan, pero no participaría	183	39,90%
No me interesan	121	37,80%
No tengo una opinión formada	45	9,80%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

Según lo observado 183 personas indican que les gusta el tema de inclusión, pero no participaría, 121 no están interesada en aprender de este arte, a 80 les encantaría y participaría de esta actividad, y el resto que serían 45 personas comentan que no tienen una opinión formada.

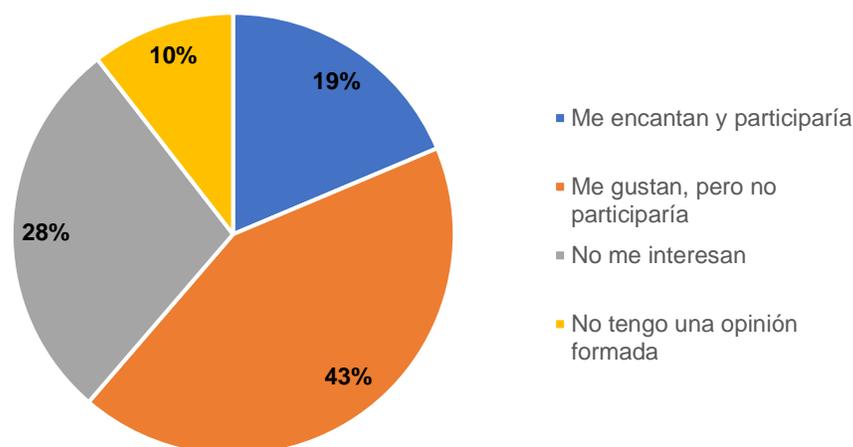


Figura 11 Colaboración de los encuestados inclusión de desafíos de maquillaje en las redes sociales

Nota: Elaboración propia

Al observar la figura 11, analizamos que el 43% les agrada el tema de aprender las nuevas tendencias de maquillaje pero no participaría porque es un contenido que no les atrae totalmente, el 28% tienen cero interés en participar en este tipo de actividades por su falta de interés, pero dentro del 19% de los encuestados existen mujeres que si serian parte de estas actividades ya que tiene amor por este arte o les parece interesante y el 10% desconoce totalmente de este tipo de contenido es por eso que no tienen una opinión formada.

Tabla 12 Importancia de las reseñas de los productos de maquillaje

Opiniones	Total	Porcentaje
Muy importante	118	27,50%
Moderadamente importante	227	52,90%
Poco importante	71	16,60%
No es importante	13	3%
Total	429	100,00%

Nota: Elaboración propia

Según las respuestas de la tabla 12, 227 mujeres señalan que consideran moderadamente importante los comentarios y experiencia que otros usuarios tuvieron con la marca, 118 comentaron que es muy importante que los clientes hablen con sinceridad sobre la marca para 71 personas en cambio es poco importante las reseñas que otros realizan sobre una empresa, en cambio a 13 personas consideran que no es importante las opiniones y sinceridad de otros.

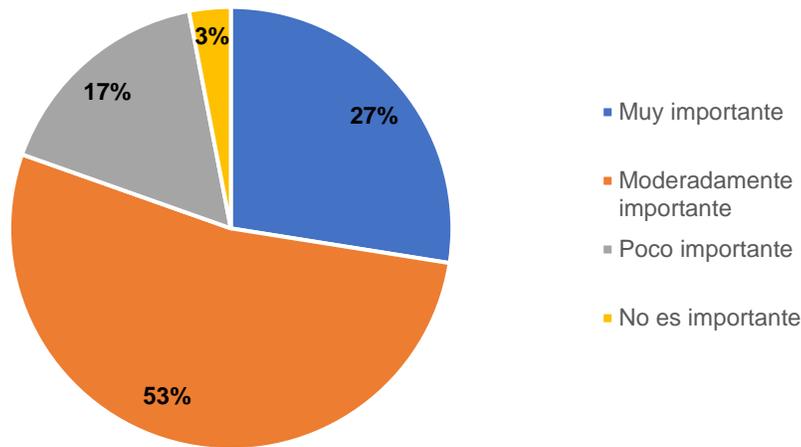


Figura 12 Colaboración de los encuestados importancia de las reseñas de los productos de maquillaje

Nota: Elaboración propia

El 53% de las mujeres mencionan que para ellas es moderadamente importante las críticas de un usuario acerca de una marca, en si escuchan a los comentarios negativos y positivos, el 27% eligen que es muy importante los comentarios y recomendaciones de otros usuarios ya que algunas deciden no arriesgarse en escoger un lugar con una mala reputación, en cambio para el 17% es poco importante la opinión de los demás, no se dan el tiempo de escuchar y no creen totalmente de la sinceridad de los usuarios y para el 3% de mujeres no es importante la vivencia de los demás, actúan por su propia voluntad y decisión debido a que existen usuarios con mala intención de

comentar de forma negativa y así perjudicar la reputación de una empresa. Según lo analizado la mayoría de encuestados prefieren vivir la experiencia con la marca y así formar su propio criterio.

3.2 Entrevistas

La entrevista fue realizada a Martha Villavicencio propietaria de “Martina Beauty Studio” y de “Florenzia”, ambos negocios son peluquerías que brindan servicios completos de maquillaje, uñas, cabello y cuerpo. Actualmente cuenta con 4 sucursales:

- Riocentro Ceibos (Martina Beauty Studio)
- Alhambra (Martina Beauty Studio)
- C.C. Plaza Laguna (Florenzia)
- C.C. Mia Plaza (Florenzia)

Martha, mejor conocida como “Martina”, tiene un título en Hotelería y Turismo, estudió en el Tecnológico de Monterrey y luego siguió su vocación de la belleza y hace más de 18 años se capacitó en Brasil sobre técnicas capilares. Cuando inició su capacitación, en el cartel que tenía su nombre escrito “Martha”, el profesor se acercó, lo tachó y le escribió “Martina”, desde ahí se quedó con ese pseudónimo y se hizo conocer como “Martina Keratina”.

Empezó su emprendimiento en un cuarto de visita, en la casa de sus padres, sus clientes se convertían en amigas también, tanto así que muchas de sus clientes terminaban almorzando o cenando en su casa, mientras ella finalizaba el tratamiento capilar, si bien suena gracioso, con el pasar del tiempo, también resultó incómodo porque ella quería hacer su trabajo más profesional. Su principal medio de difusión era la publicidad de boca en boca, estuvo varios años trabajando en la casa de sus padres, luego se casó y atendía a sus clientes en un espacio de su hogar, sin embargo, algunos vecinos se quejaron de su emprendimiento y tuvo que buscar otra solución que no sea atender en aquella ciudadela donde vivía. Alquiló un año una suite en Entre Ríos donde la adecuó e incluso su negocio ya no solo eran tratamientos capilares, sino también uñas. Como en la ocasión anterior, volvió a recibir una denuncia donde tuvo que parar su negocio, y si bien

muchos lo considerarían como una dificultad, ella lo tomó como una oportunidad, y desde ahí buscó tener su propio espacio de peluquería, y decidió abrir su primer local que fue el de Riocentro Ceibos. Si bien, ella estudió todo sobre el cabello, también se especializó en uñas, para poder brindar un mejor servicio a sus clientas.

Su fortaleza es Dios, y su amor por lo que hace. Todos los meses viaja, y aprovecha cada viaje para seguir capacitándose, y que “Martina Beauty Studio” sea un lugar de lujo y de excelencia. Actualmente, tiene la representación de una de las marcas de esmaltes en gel más conocidas de Japón y de mayor calidad que es “Aprés”, y además cuenta con la distribución exclusiva en el país.

Martha también creó un nuevo producto que ya está a la venta en sus locales que se llama “Florentina”, es un spray que aporta brillo intenso, hidrata y suaviza, facilita el cepillado, sella la cutícula, tiene protección calor y protege el color del cabello y cuenta con ácido hialurónico, aminoácidos, lípidos y óleos para mantener un cabello saludable.

Presencia en internet

Hasta hoy, comenta que su fuerte no es el marketing, sin embargo, sí cuenta con una persona encargada en sus redes sociales para ambos negocios, donde comparten contenido de resultados de clientes, procesos de tratamientos, contenido viral e información sobre sus locales y su producto nuevo “Florentina. Actualmente sí cuenta con una imagen para redes sociales de Martina que es Luciana Guschmer, creadora de contenido e influencer. También realiza sesiones fotográficas con otras creadoras de contenido.

Medios digitales en relación a su efectividad

Según la entrevistada, las redes sociales que ha sido más efectiva, ha sido Instagram y Whatsapp, gracias a su gran alcance sobre todo hoy en día con los videos en formato “reel”. Whatsapp, lo utilizan como medio para agendar citas, ofrecer información y compartir anuncios por parte del negocio. No cuentan con Tiktok, pero no descarta en un futuro empezar a utilizarlo.

Efectividad de los medios digitales para incrementar las ventas de servicio de belleza

Martha indicó que, si bien los medios digitales la han ayudado a incrementar sus servicios de belleza, su fuerte siempre ha sido, y todavía lo es, la publicidad de boca en boca. Las clientes de “Martina Beauty Studio”, son aquellas que se realizaban los tratamientos capilares con ella en la habitación de visitas de su casa, y hoy tienen la comodidad de poder asistir a uno de sus cuatro locales.

Estrategia de promoción y comunicación realizada en medios digitales

Según la entrevistada, si ha realizado acciones de comunicación y promoción de sus servicios y de sus productos disponibles en los últimos años. Estas acciones son:

- Promocionar los servicios de: uñas, cabello y cuerpo
- Promocionar su nuevo producto capilar
- Descuentos y paquetes por temporadas

A través de sus publicaciones también comparten información, donde los usuarios interactúan y los motivan a visitar sus locales.

CAPITULO IV

PROPUESTA

En un mercado altamente competitivo como el de los servicios de maquillaje, la diferenciación es clave para captar y retener clientes. El marketing de contenido se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas de belleza que buscan destacar en un entorno saturado de competencia. Esta tesis explora cómo mejorar la creación de contenido para servicios de maquillaje y cómo lograr destacar entre las numerosas cuentas de belleza en redes sociales.

De acuerdo con la información proporcionada por la entrevista a la propietaria de una peluquería en la ciudad de Guayaquil y en base a las encuestas realizada a los usuarios, se plantean las siguientes estrategias de marketing.

Propuesta 1: Creación de Contenido Personalizado y Educativo

Desarrollar contenido que no solo promueva los servicios de maquillaje, sino que también eduque y aporte valor a la audiencia. Esto incluye tutoriales personalizados, consejos de belleza adaptados a diferentes tipos de piel y tendencias de maquillaje.

Estrategias:

Tutoriales en Video: Crear tutoriales de maquillaje paso a paso que muestren técnicas profesionales, consejos sobre la aplicación de productos y cómo lograr looks específicos. Incluir interacciones en vivo y sesiones de preguntas y respuestas para aumentar el compromiso.

Guías y Artículos Educativos: Publicar guías completas sobre temas de interés, como cómo elegir productos adecuados para diferentes tipos de piel, las mejores prácticas para el cuidado de la piel antes del maquillaje, y tendencias actuales en el mundo del maquillaje.

Contenidos Interactivos: Ofrecer pruebas de maquillaje virtuales, cuestionarios para recomendar productos personalizados y encuestas sobre preferencias de maquillaje.

Un enfoque educativo y personalizado ayudará a construir una relación de confianza con la audiencia, diferenciando la marca como una autoridad en el tema y generando lealtad entre los clientes.

Propuesta 2: Colaboraciones Estratégicas con Influencers y Expertos

Formar alianzas con influencers y expertos en belleza para amplificar el alcance del contenido y atraer a audiencias nuevas y relevantes. Las colaboraciones pueden incluir eventos en vivo, reseñas de productos y contenido compartido.

Estrategias:

Colaboraciones con Influencers: que tengan una audiencia alineada con la marca para crear contenido conjunto. Esto puede incluir demostraciones de productos, reseñas honestas y sesiones de maquillaje en vivo.

Entrevistas y Apoyo de Expertos: Invitar a maquilladores profesionales o propietarios de negocios de belleza a participar en entrevistas, tutoriales, y creación de contenido viral. Esto no solo enriquece el contenido, sino que también asocia la marca con figuras de autoridad en el sector.

Las colaboraciones estratégicas incrementarán la visibilidad de la marca y la asociarán con figuras influyentes en el sector, aumentando la credibilidad y atrayendo a seguidores de calidad.

Propuesta 3: Creación de Experiencias Visuales Únicas y Atractivas

Desarrollar contenido visualmente impresionante que se distinga por su calidad y creatividad. Invertir en elementos visuales innovadores y técnicas de producción que capturen la atención y generen un impacto duradero.

Estrategias:

Producción de Contenidos de Alta Calidad: Utilizar técnicas profesionales de fotografía y videografía para crear imágenes y videos de alta resolución que muestren resultados de maquillaje, productos y servicios de manera atractiva.

Estética Visual: Diseñar una estética visual única para las publicaciones en redes sociales que refleje la identidad de la marca. Utilizar paletas de colores, estilos y temas consistentes para crear un feed de Instagram visualmente armonioso y atractivo.

Un enfoque en la calidad visual y la creatividad destacará el contenido de la marca en un entorno saturado, atrayendo la atención de los usuarios y fomentando la compartición y el engagement.

CONCLUSIONES

Estas propuestas ofrecen enfoques diferenciados para mejorar la creación de contenido y destacar en el mercado competitivo de los servicios de maquillaje en redes sociales. La implementación de estas estrategias permitirá a las marcas no solo captar la atención de su audiencia, sino también establecer una presencia destacada y respetada en el ámbito digital.

En el sector comercial de la belleza muestran el potencial que tiene la creación de contenido y su fuerte presencia en internet, un claro ejemplo es el salón de belleza Martina que desde la pandemia vio una oportunidad digital incursionado así su negocio en este nuevo mercado, ha conseguido implementar con éxitos estrategias de marketing de contenido logrando un fuerte posicionamiento en el mercado digital.

La mayoría de sus seguidores se sienten satisfecho con su contenido, de acuerdo al análisis de las encuestas los usuarios se inclinan por un tipo de contenido rápido y demostrativo, buscan compartir con la marca frecuentemente.

El análisis del marketing de contenido usado por empresas evidencia el gran impacto que este crea, de acuerdo a la estrategia planteada puede ser bastante influyente para atraer a clientes potenciales mediante las redes sociales. Sin embargo, para algunas empresas las estrategias establecidas no generan el impacto esperado es decir que se debe de mejorar en sus operaciones publicitarias, y sobre todo constantemente indagar e informarse sobre las nuevas tendencias, y conocer las fortalezas del mercado.

Finalmente, definir tácticas estratégicas del marketing de contenido para ganar resultados sustentables y obtener oportunidades de negocio de forma orgánica.

RECOMENDACIONES

Para optimizar el marketing de contenido en el sector de servicios de maquillaje, es crucial implementar un contenido personalizado y educativo. Se recomienda desarrollar un calendario editorial que planifique la publicación de tutoriales, guías educativas y contenidos interactivos, asegurando consistencia y una mejor organización. Además, es fundamental monitorizar y analizar el rendimiento del contenido mediante herramientas de análisis, evaluando métricas como el engagement y la tasa de conversión para ajustar las estrategias basadas en datos reales. Fomentar la participación activa de la audiencia mediante llamadas a la acción también es esencial para incrementar el engagement y obtener retroalimentación valiosa que mejore la estrategia de contenido.

Asimismo, es importante fortalecer las colaboraciones estratégicas con influencers y expertos en belleza. Establecer relaciones continuas con estas figuras a través de colaboraciones recurrentes aumenta la visibilidad de la marca y fortalece la confianza del público. Evaluar el impacto de estas colaboraciones en términos de alcance y retorno de inversión permite ajustar estrategias futuras para maximizar beneficios. Diversificar los tipos de colaboraciones, como eventos en vivo y promociones cruzadas, ayuda a mantener el interés del público y explorar nuevas oportunidades de engagement.

Finalmente, innovar en la creación de experiencias visuales únicas es clave. Invertir en tecnologías avanzadas de producción, como cámaras de alta definición y software de edición, mejora la calidad del contenido y atrae la atención del público. Desarrollar una identidad visual distintiva y mantener una estética coherente en las redes sociales facilita el reconocimiento de la marca. Además, explorar y adoptar nuevas tendencias en contenido visual, como efectos de

realidad aumentada y videos interactivos, mantiene el contenido fresco y relevante, diferenciando la marca de la competencia.

Bibliografía

- ABC Recreo. (21 de 02 de 2020). *ABC*. Obtenido de https://www.abc.es/recreo/consejos/abci-conoce-historia-origen-maquillaje-y-evolucion-202002210820_noticia.html
- Branding, M. (2021). *Social Media Marketing 2021*.
- Ciencia Latina. (Julio de 2023). *Diseños de investigación cualitativa y cuantitativa*. Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/7016>
- Company, M. &. (22 de 05 de 2023). *McKinsey & Company*. Obtenido de <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destacados/el-mercado-de-la-belleza-en-2023-un-informe-especial-sobre-el-estado-de-la-moda/es>
- Deloitte. (2023). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/es/es/pages/operations/articles/tendencias-marketing.html>
- El Comercio. (23 de 12 de 2019). *El comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/talleres-servicios-esteticos-calificacion-artesanos.html>
- Eluniverso. (27 de Julio de 2023). *El universo*. Obtenido de El universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-por-los-ecuatorianos-nota/>
- empresariales, D. e. (14 de Septiembre de 2020). *Universidad Panamericana*. Obtenido de <https://blog.up.edu.mx/que-es-la-investigacion-pura-y-que-ventajas-tiene-dentro-de-una-academia>
- Estrada, J. C., Nacipucha, N. S., & Duarte, W. D. (06 de 05 de 2021). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075003/588569075003.pdf>

Villasante, C. (2019). *Marketing inmobiliario*. Obtenido de Marketing inmobiliario:

<https://www.inmoblog.com/las-4ps-del-proceso-de-gestion-de-contenidos/>

ANEXOS

Anexo #1 Formato de entrevista para la dueña de la peluquería “Martina”

¿Cuánto tiempo ha estado operando su negocio de peluquería y belleza en Guayaquil?

¿Podría describir brevemente cómo ha evolucionado su negocio desde su inicio hasta ahora? ¿Cuáles han sido los hitos más importantes en este proceso?

¿Podría compartir algún ejemplo específico de una estrategia que haya contribuido significativamente al éxito de su negocio en nuestra ciudad?

¿Qué estrategias ha tomado para fomentar la lealtad del cliente y mantener una base sólida de clientes recurrentes en un mercado competitivo como el de Guayaquil?

¿Qué canales de marketing ha utilizado principalmente para promocionar su negocio en Guayaquil?

¿Cuáles son los principales obstáculos que ha enfrentado en su negocio al momento de implementar estrategias de marketing de contenido?

¿Antes de que existiera el contenido publicitario que tipo de estrategias implementaba para captar a su público objetivo?

¿Con qué frecuencia realiza campañas en sus redes sociales y que tipo de objetivo plantea?

¿Como usted mide el impacto del marketing de contenido en su negocio?

¿Qué tendencias modernas está aplicando actualmente en la creación de marketing de contenido?

Anexo #2 Cuestionario de encuestas para consumidores de servicio de belleza

Edad:

- De 18 a 25 años
- De 26 a 35 años
- De 36 a 45 años
- Mas de 46 años

Sector:

- Norte
- Centro
- Sur
- Samborondón

Califique de la 1 (menor frecuencia) al 5 (mayor frecuencia), cual es la red social que usa con mayor frecuencia:

- Facebook
- Instagram
- Pinterest
- Tik tok
- Youtube

¿Qué tipo de contenido de maquillaje prefiere ver en las redes sociales?

- Promociones
- Entretenimiento
- Informativos
- Looks para ocasiones especiales
- Tutoriales
- Maquillajes inspirados en celebridades o personajes

¿Con qué frecuencia le gustaría ver contenido de tutoriales de belleza?

- Diariamente
- Una vez al mes
- Una vez a la semana
- Quincenalmente

Para adquirir un servicio o productos de belleza, ¿Qué factores influyen en su decisión de compra?

- Recomendaciones de Influencers
- Experiencias personales
- Publicidad de la marca
- Promociones y ofertas
- Por sus seguidores

¿Qué tipo de formato usted prefiere para visualizar tutoriales?

- Videos cortos
- Videos de duración media
- Videos largos
- Transmisiones en vivo

¿Cuánto tiempo sueles normalmente dedicar a ver contenido de maquillaje en las redes sociales?

- Menos de 1 hora
- 1 – 3 horas
- 3 – 5 horas
- Mas de 5 horas

¿Qué tipo de tendencias de maquillaje te gustaría que incluyéramos en nuestro contenido?

- Maquillaje para bodas
- Maquillaje de moda
- Maquillaje para días festivos
- Otros (especifiqué)