

**Estrategia de marketing digital enfocada en la
reputación online del sector estético Tungurahua -
Ecuador**

**Digital marketing strategy focused on the online
reputation of the esthetic sector Tungurahua -
Ecuador**

Sonia Maribel Muilema-Chicaiza
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
sanmary2008@gmail.com

Jorge Enrique Jordán-Vaca
Universidad Técnica de Ambato - Ecuador
jorgeejordan@uta.edu.ec

doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482

RESUMEN

La evolución de las TIC y los tiempos de COVID-19 han generado consecuencias en todo ámbito debido a que el cliente es cada vez más exigente, busca un producto y/o servicio acorde a las necesidades. Es por ello, que el objetivo de esta investigación es determinar una estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. En ese sentido, la problemática que se identifica es que las empresas de este sector desconocen de las estrategias y lo aplican de manera empírica, sin ningún análisis, evaluación, monitoreo y control. Con este fin, se revisaron documentos en español e inglés indizados en las bases de datos como: Springer Journal, Google Académico, Microsoft Academic Search y Journal Marketing, lo que permitió sustentar el objeto de estudio y llegar a las conclusiones. Seguidamente, el instrumento (encuesta) con un índice de fiabilidad de 0.98 permitió recolectar y analizar los datos obtenidos sobre el objeto de estudio. Así mismo, se empleó herramientas de análisis de: redes sociales, sitio web y presencia online. En efecto, dentro de los resultados se detalla las etapas de la estrategia al considerar a la empresa DLU Peluquería y Estética con una amplia trayectoria, variedad de servicios y RRSS. Finalmente, se evidencia la importancia de esta estrategia y ventajas como: mejora de la presencia online, imagen y percepción de los clientes.

Palabras clave: estrategia; marketing digital; reputación online; sector estético; COVID-19

Cómo citar este artículo:

APA:

Muilema_Chicaiza, S., & Jordán-Vaca, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(2), 213-228. <https://doi.org/10.33386/593dp.2021.2.482>

Descargar para Mendeley y Zotero

ABSTRACT

The evolution of ICTs and COVID-19 times have generated consequences in all areas because the customer is increasingly demanding, looking for a product and / or service according to the needs. That is why the objective of this research is to determine a digital marketing strategy focused on the online reputation of the esthetic sector Tungurahua - Ecuador. In this sense, the problem identified is that companies in this sector are unaware of strategies and apply it empirically, without any analysis, evaluation, monitoring and control. To this end, documents in Spanish and English indexed in databases such as Springer Journal, Google Academic, Microsoft Academic Search and Journal Marketing were reviewed, which allowed to support the object of study and reach the conclusions. The instrument (survey) with a reliability index of 0.98 then allowed the collection and analysis of the data obtained on the object of study. Likewise, tools were used to analyze: social networks, website and online presence. Indeed, the results detail the stages of the strategy when considering the company DLU Hairdressing and Esthetics with a wide trajectory, variety of services and RRSS. Finally, the importance of this strategy and advantages such as: improvement of online presence, image and perception of customers is evident.

Key words: strategy; digital marketing; online reputation; esthetic sector; COVID-19

Introducción

La revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) con la Web 2.0 conlleva a una sociedad contemporánea a adaptarse a los cambios tecnológicos (Floridi, 2015); (Costa, Armijos, Loaiza, & Aguirre, 2018); (Hoz, Martínez, Combita, & Hernández, 2019). Es así que, el marketing digital integra dichas tecnologías para atraer a clientes que poseen un comportamiento *online*, con estilos de vida y hábitos modernos (Andrade, 2016); (Salas, Acosta, & Jiménez, 2018); (Fernández, 2019). De esta forma, la incorporación de estrategias que utilicen las TIC y las tendencias más recientes de la administración, han permitido un nuevo concepto: reputación *online* o en línea (Medina, 2017); (Maestro, Córdón, & Abuín, 2018); (Madrigal, Moreno, & Juárez, 2020).

Para los autores (Francesc, 2018); (López, 2018); (Ardila & Silva, 2016) la reputación *online* es la opinión, concepto o idea de una empresa, marca, producto o servicio que involucra la imagen en la web o red. En este caso, uno de los requisitos es la comunicación rápida en el entorno digital, con una eficiente y efectiva retroalimentación o *feedback*, así como con una atención personalizada (Iglesias & Santo, 2019).

Similarmente, la reputación *online* se define como el proceso entre la responsabilidad y construcción social de una persona, ente, organismo, institución, empresa, entre otros (Carballo, 2018). De esta forma, combina aspectos empresariales que permiten un posicionamiento óptimo en medios sociales y en la mente del cliente.

Las opiniones en línea conllevan a una fuente importante de información para que los clientes interesados revisen las opiniones de otros y puedan optar por la mejor opción referente a los servicios de las empresas (Sultana, 2016); (Navarro & Martínez, 2017). De esta manera, la reputación *online* es totalmente controlable, ya que se crea y recrea a partir de las percepciones que conforman un estado de opinión, consideración y valoración de otros (Del Fresno, 2017); (Antón, 2018). Por tanto, las opiniones que

realizan a través de medios digitales se viralizan rápidamente y es una oportunidad empresarial al gestionarla adecuadamente.

Cabe destacar que, el sector estético en el país genera \$1,000 millones y un crecimiento del 10% anual que aporta directamente al PIB con el 1.6% y contribuye a la creación de 3,500 puestos de trabajo (Maldonado, 2019). Por ello, se destaca los servicios de peluquería y otros tratamientos de belleza ya que representan un gran aporte al desarrollo económico del país, así como a la generación de fuentes de empleo. De esta forma, el carácter intangible de los servicios estéticos ha hecho de la reputación *online* uno de los principales motivadores de la decisión de optar por dichos servicios.

Además, existen varias ventajas que este tipo de empresas puede alcanzar con una buena reputación online, tales como: 1) Aumento de ingresos, 2) Fidelización de clientes, 3) Segmentación personalizada, específica y oportuna, 4) Satisfacción de los clientes, 5) Retención de eficientes colaboradores, 6) Satisfacción de colaboradores y atracción de óptimos profesionales (Benítez, 2016); (Climent & Navarro, 2017); (Torres & Lagunes, 2018). Por tal razón, se resalta la importancia de las opiniones de los clientes, ya que crean un boca a boca a través de las recomendaciones; las cuales se tornan virales y llegan a un número elevado de posibles clientes.

De acuerdo a (He & Balmer, 2015); (Pérez & Rodríguez, 2015); (Balmer, 2019) detallan el siguiente modelo de reputación *online* conocido como seis C's, las cuales son: 1) Identidad corporativa (*character*), 2) Identidad organizacional (*culture*), 3) Marca o *branding* corporativo (*covenant*), 4) Reputación o imagen corporativa (*conceptualizations*), 5) Comunicación corporativa (*communications*), 6) Gestión de los grupos de interés (*constituencies*).

Por otro lado, (Martínez & Olmedo, 2019) mencionan siete componentes en el modelo de reputación *online*: 1.- Valores compartidos, refiriéndose a las creencias de la empresa; 2.- Estrategia, asignándose los recursos necesarios

para alcanzar los objetivos; 3.- Estructura, en base a las unidades de la empresa; 4.- Sistemas, siendo los procedimientos y procesos de los puestos de trabajo; 5.- Personal, que es la cualificación de la empresa; 6.- Estilo, o cultura organizativa; 7.- Habilidades, o capacidades de los colaboradores. Mientras que, para (García, 2016); (Velarde & Pulido, 2018); (Gauchi & Salas, 2019) son cuatro componentes: innovación, liderazgo, enfoque en el usuario, y oferta de calidad de productos y/o servicios.

Seguidamente, la presencia *online* no se limita solo a canales de comercialización, sino también al manejo de información en redes sociales, en sitios de opinión y posicionar al establecimiento en los principales buscadores (Quevedo, Fuente, & Delgado, 2015); (Ruiz, Gutierrez, & Águeda, 2016). Asimismo, por tiempos de pandemia se vuelve indispensable que los servicios se realicen con previa cita para evitar contagios de COVID-19.

Cabe mencionar que, SARS-CoV2, COVID-19 o etimológicamente el nuevo coronavirus puede afectar a las personas con un sistema respiratorio agudo grave, detectado por primera vez en diciembre de 2019 en la ciudad de Wuhan-China (OMS, 2019); (Katz, Jung, & Callorda, 2020). Por ello, las empresas han buscado diferentes estrategias de marketing para acrecentar la presencia *online* y atraer nuevos clientes (CIDH, 2020); (Hongwei & Lloyd, 2020); (Muñoz, González, & Beas, 2020) con un seguimiento continuo de la reputación *online*.

A criterio de los autores, (Jian & Tao, 2017); (Zhuo & Qian, 2020) una de las estrategias para reputación *online* es la teoría de reparación de imagen, donde las empresas no están exentas de crisis reputacionales, específicamente cuando tienen la responsabilidad de una acción o la realizan de forma errónea u ofensiva para la sociedad. En base aquello, una estrategia debe considerarse como una acción concreta para promover el posicionamiento empresarial.

Debido a las consideraciones anteriores, el problema que se evidencia por observación directa es que las empresas del sector estético

desconocen de las estrategias de mejora de reputación *online*. Asimismo, varios de estos establecimientos realizan publicidad *online* de forma empírica, sin ningún análisis, evaluación, monitoreo y control. Por tales motivos, el objetivo de este estudio es establecer una estrategia de marketing digital enfocada en la reputación *online* del sector estético Tungurahua-Ecuador. En base aquello, se resalta la importancia de este tipo de estrategia que permite la mejora de la imagen empresarial a través de los medios o herramientas digitales.

Metodología

El estudio se basa en dos métodos, el primero bibliográfico-documental puesto que se consultó de artículos científicos, libros, revistas especializadas, otros indizadas en las bases de datos Springer Journal, Google Académico, Microsoft Academic Search y Journal Marketing referente al tema, lo cual permitió un análisis-síntesis para llegar a las conclusiones.

El segundo, el método cuantitativo debido a que se recabó información a través del instrumento (encuesta), lo que permitió recolectar y analizar el objeto de estudio. Por tal razón, se eligió un muestreo probabilístico (muestreo aleatorio estratificado) y la población se enfoca en el sector estético de la provincia de Tungurahua – Ecuador, en base a los estratos: actividad y ciudad; convirtiéndose en una población finita para el respectivo cálculo de la muestra. (Véase Tabla 1)

Tabla 1

Población y cálculo de la muestra

DATOS		
SECTOR ESTÉTICO		
PROVINCIA TUNGURAHUA		
Actividad	Ciudad	Cantidad
Peluquería y otros tratamientos de belleza	Ambato	522

Fuente: (INEC, 2015); (Gobierno Provincial, 2020); (CCA, 2020)

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

N= tamaño de la población 522

Z= grado de confianza del 95%, siendo un valor de 1,96

p= probabilidad a favor 50%=0.50

q= probabilidad en contra 50% (1-0.50)= 0.50 y

e= error estimado del 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)(522)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + (522)(0,05)^2}$$

$$n = 221$$

Ahora bien, es indispensable mencionar que la encuesta permitió realizar el diagnóstico del sector (primera etapa de la estrategia), respecto al manejo de reputación *online* y estrategias de marketing digital empleadas por las empresas del sector estético. De esta manera, el cálculo de confiabilidad del instrumento a través del Alfa de Cronbach fue de 0,98, considerado de alta confiabilidad.

Finalmente, se utilizó la herramienta de *Google Maps* para analizar la presencia en línea de las empresas del sector estético, lo cual destacó a la empresa DLu Peluquería y Estética para plasmar las siguientes etapas de la estrategia planteada. Asimismo, se empleó las herramientas de análisis de redes sociales *Fanpage Karma* y *Keyhole*, así como *Metricspot* para el análisis web.

Resultados

En base a las investigaciones de los autores (He & Balmer, 2015); (Balmer, 2019); (Martínez & Olmedo, 2019); (García, 2016), se determinó las siguientes etapas de la estrategia de marketing digital enfocada en la reputación *online* del sector estético Tungurahua-Ecuador: 1) Diagnóstico del sector, 2) Análisis de la presencia en línea

(*online*), 3) Análisis interno de la empresa, 4) Definición del target, objetivos y acciones, 5) Control de la reputación *online*; las cuales apoyan a éstos establecimientos para mejorar la presencia *online*, imagen y visibilidad, así como la percepción de los clientes. A continuación el detalle:

Diagnóstico del sector

En las encuestas realizadas a las 221 empresas del sector estético, que brindan actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Ambato, provincia Tungurahua - Ecuador; la mayoría de los gerentes son de género femenino (59.3%), en un rango de edad entre 35 - 44 años (60.2%) y poseen estudios de secundaria (45.7%). Evidenciándose de esta forma, que los gerentes que están a cargo de estos establecimientos no tienen los estudios necesarios para poner en práctica conocimientos de marketing digital; por ello lo realizan empíricamente.

En ese sentido, el 64.7% de los encuestados conocen o ha escuchado sobre reputación *online* y un 59.3% lo aplican o analizan, pero la mayoría lo hacen de forma empírica. Así, a veces realizan búsquedas en internet sobre: el nombre de la marca (75.1%) y el nombre de los productos y/o servicios (55.2%). Por lo cual, las empresas no realizan un análisis de la presencia en internet a través de los diversos buscadores. Mientras que un 70.1% utilizan el análisis de Porter como herramienta para la competencia directa, y no utilizan herramientas de monitoreo de redes sociales y de los sitios *web* por impericia de uso o interpretación de los datos obtenidos.

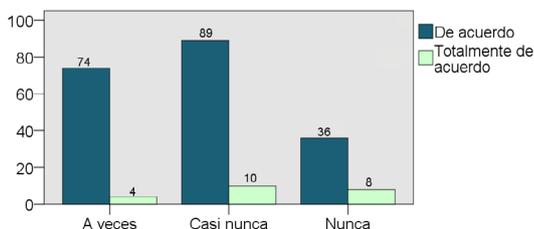
Referente a las estrategias que utilizan las empresas estéticas actualmente se enfocan en marketing en redes sociales (75.1%) pero no se utilizan herramientas de medición y monitoreo, por lo que se convierten en medios solamente informativos. Destacándose que el manejo de reputación *online* (5%) y estrategias SEO (optimización de los motores de búsqueda)-SEM (marketing de motores de búsqueda) (9%) son casi nulas puesto que desconocen cómo aplicarlas y adaptarlas al entorno ecuatoriano.

Además, se evidencia que la atención al cliente a través de los medios digitales de las empresas estéticas es regular (69.2%), pues en caso de quejas, sugerencias o inquietudes solamente a veces manejan garantías digitales de reembolso (60.2%), siendo regular la capacidad de respuesta en medios digitales (49.8%). Por tanto, estas empresas deben implementar acciones enfocadas a la mejora de reputación *online* en los diferentes medios digitales como redes sociales y páginas *web*.

En ese sentido, 99 empresas casi nunca han tenido o presentado crisis reputacionales (44.8%). Además, el 90% (199 encuestadas) de los establecimientos están de acuerdo con la implementación de estrategias de reputación *online* puesto que posee una ventaja directa como: opiniones positivas en la red (39,8% - 88 encuestadas), y un elemento de atención o servicio al cliente enfocado en: las quejas y recomendaciones (39,4%). (Véase figuras 1 y 2)

Figura 1

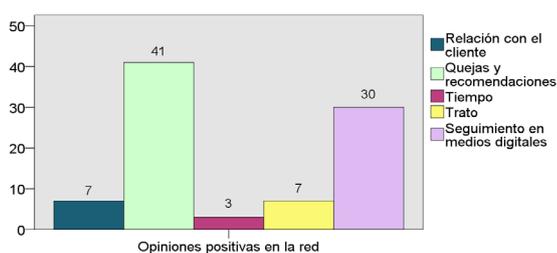
Crisis reputacionales e implementación de estrategias



Fuente: (Encuesta online, 2020); (SPSS, 2020)

Figura 2

Ventaja y elemento de enfoque de las empresas estéticas



Fuente: (Encuesta online, 2020); (SPSS, 2020)

Análisis de la presencia en línea (online)

En cuanto a esta etapa, se consideró a DLU Peluquería y Estética puesto que en *Google Maps* (herramienta de geolocalización y geoposicionamiento) destaca entre el top tres por la valoración del servicio con más de 28 años de experiencia y es la única que posee sitio *web*, el cual es indispensable para el análisis según la herramienta *Metricspot*. Al mismo tiempo, se destaca como una empresa que brinda: 1) Asesoría de imagen, 2) Estilismo, 3) Micropigmentación de cejas, 4) Asesoría a reinas exclusivamente para el certamen nacional e internacional Miss Ecuador, 5) Vestidos de gala, 6) Trajes típicos y de novias, 7) Maquillaje profesional, otros. El detalle sobre posicionamiento, análisis RRSS y sitio *web* a continuación:

Posicionamiento en Google

Los conceptos empleados para hacer las búsquedas durante el 01 de mayo del 2020 hasta el 01 de julio del 2020 fue: DLU Peluquería, DLU Peluquería Estética, d'lu peluquería Ambato, d'lu peluquería unisex. Así en la tabla 3, se detalla el resumen de la auditoría *online* de la empresa con una puntuación entre 1 a 5, siendo 5 el valor más alto. Se evidencia que existen percepciones positivas en base a los criterios, opiniones y valoraciones de los productos y/o servicios que brinda la empresa. Sin embargo, deben prestar especial atención a los comentarios negativos ya que reflejan clientes insatisfechos por los precios de los servicios, disponibilidad de citas y asesoría de imagen.

Tabla 3

Resumen auditoría online

Concepto	Puntos	Comentario
DLU Peluquería	5	Posee percepciones positivas al posicionarse la marca comercial en los primeros lugares debido a la atención al cliente.
DLU Peluquería Estética	3	La percepción es positiva, sin embargo debe analizar los comentarios negativos sobre el precio de los servicios.

d'lu peluquería Ambato	5	Reflejan percepciones positivas ya que brindan diversos productos y/o servicios al <i>target</i> (público objetivo).
d'lu peluquería unisex	4	Percepción positiva, pero es indispensable que revise los comentarios negativos en cuanto a la disponibilidad de citas para micropigmentación de cejas y asesoría de imagen.

Fuente: elaboración propia

Análisis en Redes Sociales

Se analizó las redes sociales de DLU Peluquería y Estética, durante el periodo de tiempo de 3 meses, comprendidos entre: 02 de julio de 2020 al 02 de octubre del 2020. Por tanto, se evidencia una mayor interacción en la red social de Instagram, con una evolución semanal de 0,39% y una interacción de *posts* de 311; generándose un compromiso (*engagement*) de 0,72%, con tan solo 28 publicaciones. De esta forma, se evidencia que Instagram posee una mejor acogida en el público. Sin embargo, al compararla con Facebook los comentarios en este canal es inferior, por lo que se debe mejorar la calidad del contenido así como la frecuencia de publicación en estos canales. (Véase Tabla 4)

Tabla 4

Análisis de redes sociales

Facebook		Instagram	
Likes	205	Likes	289
Fans	578	Followers	848
Compartidos	58	Following	398
Comentarios	35	Comentarios	22
Publicaciones	21	Posts	28
Interacción de publicaciones	298	Interacción de <i>posts</i>	311
Compromiso (<i>engagement</i>)	0.55%	Compromiso (<i>engagement</i>)	0,72%
Evolución semanal	0,31%	Evolución semanal	0,39%

Fuente: elaboración propia a partir de (Fanpage Karma, 2020); (Keyhole, 2020)

Análisis del sitio web

En la gráfica 3, se muestra que DLU Peluquería y Estética tiene un nivel de 66.7% en análisis *web*, considerándose un porcentaje bueno para el sitio *web*. Por añadidura, la autoridad SEO

(optimización de los motores de búsqueda) tiene un 84%, seguido de aspectos técnicos con un 70%, SEO básico con un 58%, contenido con un 55.4% y la usabilidad del sitio con un 47.3%.

Así, se desglosa la información de cada aspecto del análisis del sitio web de la peluquería:

SEO básico: optimo título, link, ficheros; sin embargo le falta redireccionar, etiquetas y palabras clave.

Usabilidad: dominio extenso, página error poco atractiva y no optimizado para *Tablets* ni *Smartphones*.

Aspectos técnicos: no tienen estándares W3C (carga rápida), poca optimización web, falta de tecnologías web (como *Google Font*) y localización del servidor.

Contenido: imágenes no optimizadas en tamaño, enlaces internos y externos rotos, no posee un blog o sección de noticias.

Autoridad SEO: estimaciones de tráfico potenciales al alcanzar una posición en el Ranking Mundial de 14.025.

Figura 3

Análisis del sitio web



Fuente: (Metricspot, 2020)

En ese sentido, DLU Peluquería y Estética necesita enfocarse en mejorar aspectos de usabilidad para que el rendimiento sea óptimo y la navegación fácil de ejecutar desde cualquier dispositivo móvil. Además, debe incorporar acciones para mejorar el contenido del sitio puesto que determina el tráfico web, por lo que no es importante solo la cantidad sino también la calidad del contenido, la frecuencia de actualización y la originalidad.

Análisis interno de la empresa

A continuación se presenta un análisis de las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Reflejándose que, DLU Peluquería y Estética posee los medios digitales suficientes para generar una reputación *online* óptima. Sin embargo, se debe implementar acciones para adaptarlas al mercado actual, así como, la utilización de diferentes técnicas como las de los *influencers*. (Véase Figura 4)

Figura 4

DAFO

Definición del target, objetivos y acciones

El *target* para la estrategia de marketing digital basado en la reputación *online* se enfoca en la edad, nacionalidad, género, nivel socioeconómico, beneficios buscados y la personalidad en cuanto a los productos y/o servicios de la empresa. (Véase Tabla 5).

Tabla 5

Público objetivo

Edad	De 25 a 45 años.
Nacionalidad	Ecuatorianos y personas residentes en Ecuador, específicamente de la provincia de Tungurahua.
Género	Mujeres y hombres.
Nivel socioeconómico	Medio a Alto. Asesoría de imagen.
Beneficios buscados	Estilismo. Micropigmentación de cejas. Asesoría para reinas, novias, vestidos de gala. Maquillaje profesional. Cortes de peluquería.

Personalidad

- Prefieren un servicio garantizado.
- Personas que se preocupan por el aspecto físico.
- Personas dispuestas a compartir información personal y opiniones o criterios sobre los servicios de belleza.
- Poseen acceso a internet y a redes sociales como: Facebook e Instagram.
- Acceden a redes sociales dos o tres veces al día.
- Disfrutan de una experiencia de cambio.

Por otro lado, los objetivos y las acciones están dirigidos al contenido de las publicaciones en redes sociales, con los cuales se genere una mejora en la percepción de la imagen de los servicios estéticos de la empresa DLU Peluquería y Estética. (Véase Tabla 6).

Tabla 6

Objetivos y acciones

Objetivos		
Aumentar el número de publicaciones en redes sociales en un 10% para consolidarse como tendencia en el mercado durante dos meses.	Incrementar la interacción en las redes sociales en un 10% para el reconocimiento de marca en los próximos dos meses.	Aumentar el <i>feedback</i> en un 15% para la obtención de una respuesta oportuna y mejora de la reputación <i>online</i> en los siguientes tres meses.
Acciones		
Generación de contenido viral sobre:	Generación de concursos, retos y juegos online sobre:	Respuesta oportuna y eficiente a los comentarios negativos de los clientes.
Asesoría de imagen.	Asesoría de Imagen.	Seguimiento y control a este tipo de comentarios.
Estilismo.	Estilismo.	Búsqueda de soluciones óptimas para aquellos comentarios.
Micropigmentación de cejas.	Micropigmentación de cejas.	
Asesoría para reinas, novias, vestidos de gala.	Asesoría para reinas, novias, vestidos de gala.	
Maquillaje profesional.	Maquillaje profesional.	
Cortes de peluquería.	Cortes de peluquería	
Requisito		
Publicación en redes sociales como mínimo una vez a la semana.		Informar al superior sobre la situación.

Control de la reputación *online*

En la tabla 7, se muestra los KPI's o indicadores de rendimiento para la estrategia propuesta, mismos que se desglosan para cada objetivo.

Tabla 7

KPI's

RRSS	Objetivos		
	Me gusta y me encanta en publicaciones.	Interacción	Comentarios positivos y negativos (de quejas o trolls).
		Fans.	
	<i>Engagement</i> o compromiso.	Total.	Preguntas.
	Contenido (imagen, texto, video, enlaces).	<i>Engagement</i> o compromiso.	Respuestas.
	Horario de preferencia.	Me gusta	Quejas solucionadas.
		Alcance	Quejas pendientes.
		Contenido (imagen, texto, video, enlaces).	
		Popularidad.	
	<i>Engagement</i> o compromiso.	Seguidores.	Comentarios positivos y negativos (de quejas o trolls).
		Likes.	
	Me gusta.	Impresiones.	Preguntas.
	Contenido (imagen, video, stories, transmisiones en vivo).	Alcance.	Respuestas.
		<i>Engagement</i> o compromiso.	Quejas solucionadas.
	Horario de preferencia.	Contenido (imagen, texto, video, enlaces).	Quejas pendientes.
		Popularidad.	

Discusión

Los resultados obtenidos demuestran que una estrategia de marketing digital enfocada en la reputación es fundamental para que las empresas conozcan sobre el posicionamiento tanto en medios digitales o RRSS y en la mente del cliente. Es por ello que, en primera instancia la primera etapa de la estrategia permitió conocer que un 64,7% ha escuchado sobre reputación online, 75,1% utiliza estrategias en redes sociales y 49,8% tiene una capacidad regular de respuesta en medios digitales; lo cual determina la importancia del objeto de estudio.

Por tanto, (Floridi, 2015); (Hongwei & Lloyd,

2020); (Madrigal, Moreno, & Juárez, 2020), destacan la evolución de las TIC a través de las diversas herramientas o medios tecnológicos. De esta forma, para la presencia en línea (segunda etapa) se utilizó la herramienta de geolocalización y geoposicionamiento conocida como *Google Maps*, la cual permitió considerar a la empresa DLU Peluquería y Estética que brinda diversos servicios con más de 28 años de trayectoria y la única que posee sitio web. En ese sentido, en base a la auditoria *online* se evidenció que la empresa debe analizar y solucionar los comentarios negativos de los clientes en base a: precios (valoración 3/5), disponibilidad de citas y asesoría de imagen (valoración 4/5). Asimismo, el análisis de las RRSS a través de las herramientas *Fanpage Karma* y *Keyhole* destaca a *Instagram* con una mayor interacción, mientras que *Facebook* debe mejorar la calidad y frecuencia del contenido. El análisis web de *Metricspot* muestra que DLU Peluquería y Estética tiene una autoridad SEO de 84%, sin embargo es necesario que se centre en SEO básico (etiquetas, palabras clave, otros), usabilidad (para *Tablets* y *Smartphones*), aspectos técnicos (estándares W3C y servidor) y contenido (imagen, enlaces y sección de noticias) ya que determinan el tráfico *web*.

Ahora bien, el análisis interno demostró que la empresa posee los medios digitales pero debe implementar acciones. Por tanto, la definición del *target*, objetivos y acciones describió un público objetivo en base a la edad (25 a 45 años), nacionalidad (ecuatorianos), género (Femenino y masculino), nivel socioeconómico (medio a alto), entre otros; y, objetivos y acciones, tales como: 1) Aumento del número de publicaciones a través de contenido viral, 2) Incremento de la interacción mediante concursos online, 3) Aumento de *feedback* por medio de una respuesta oportuna a los comentarios negativos de los clientes puesto que generan un impacto en la decisión de compra del mercado. Por último, el control de la reputación online permitió sintetizar los indicadores o KPI'S de la estrategia como: me gusta, me encanta, seguidores, fans, alcance, popularidad, *engagement*, entre otros; los cuales podrán ser monitoreados o controlados mediante

Fanpage Karma y *Keyhole* (herramientas gratuitas), o por *HowSociable*, *Instagram Insights*, *Squarelovin* (herramientas pagadas), otras.

En este contexto, para (Mejía & Villamar, 2017) el contenido web debe ser relevante para lograr un impacto positivo en la reputación *online*. Según (Berceruelo, 2017); (Mir, 2018) el uso de herramientas tecnológicas permite el manejo óptimo de la reputación *online* donde la identificación de una posible crisis permitirá la pronta respuesta y actuación empresarial. En ese sentido, esta estrategia orientada al sector estético permitirá la mejora de la imagen de las empresas de este sector y de los productos y/o servicios a través de los medios digitales o tecnológicos.

Conclusiones

En definitiva una estrategia de marketing digital enfocada en la reputación *online* conlleva al prestigio o estima de una marca en medios digitales puesto que los clientes generan una opinión o comentario respecto al producto y/o servicio que brinda una empresa, entidad u organización.

En este contexto, se evidencia la importancia del marketing digital en base a las opiniones *online*, puesto que el sector estético necesita dejar el empirismo y enfocarse en lo sustentado para generar un entorno positivo. Además, la empresa DLU Peluquería y Estética debe analizar la red social *Facebook* debido a que la interacción es mínima, por lo que se alude a que mejore la calidad y frecuencia del contenido. Por lo que sigue, no debe estancarse en un análisis web de 66,7% sino alcanzar un mayor tráfico *online* puesto que los clientes buscan una interacción en tiempo real.

Finalmente, la empresa debe optimizar el contenido viral, la interacción, el *feedback* o retroalimentación, el compromiso o *engagement* (reacciones, comentarios, compartidos / *fans*), el alcance y las acciones ya que el mercado es cambiante. Por otro lado, las limitaciones de esta investigación se centran en que se analizó

únicamente a las empresas del sector estético, destacándose DLU Peluquería y Estética por factores como: trayectoria, medios digitales y variedad de servicios. Sin embargo, en estudios futuros se puede contrapesar los datos del objeto de estudio con otras entidades u organizaciones de la provincia y país. En breve, la reputación *online* radica en la mejora de la presencia en línea y la imagen, así como la percepción de los clientes, lo que enfatiza la relevancia del objeto de estudio.

Referencias bibliográficas

- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista EAN*(80), 59-72.
- Antón, E. (2018). *Reputación corporativa online: beneficios para las empresas*. España: Prestigia Online.
- Ardila, Y., & Silva, M. (2016). Comunicación: reputación y crecimiento empresarial. *Pensamiento y gestión*(41), 194-239.
- Balmer, J. (2019). Corporate marketing: Apocalypse, advent and epiphany. *Management Decision*, 47(4), 544 -572.
- Benítez, L. (2016). Analysis of peer recommendations in the online reputation of organizations. *El profesional de la información*, 25(4), 652-660.
- Berceruelo, B. (2017). *Comunicación: soluciones para un mundo digital*. Madrid, España: Estudio de Comunicación, S.A.
- Carballo, C. (2018). Identidad digital: los efectos de los mensajes de RR.PP. traducidos en la era de la comunicación globalizada. El caso de Starbucks España y Starbucks UK. *Razón y Palabra*, 22(3), 179-214.
- CCA. (2020). *Cámara de Comercio de Ambato*. Obtenido de <http://www.cca.org.ec/index.php/guia-comercial>
- CIDH. (2020). *Pandemia y Derechos Humanos en las Américas*. España: Unsplash.

- Climent, J., & Navarro, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación superior. *Revista iberoamericana de educación superior*, 8(21), 66-76.
- Costa, M., Armijos, V., Loaiza, F., & Aguirre, G. (2018). Inversión en TICS en las empresas del Ecuador para el fortalecimiento de la gestión empresarial periodo de análisis 2012-2015. *Espacios*, 39(47), 1-12.
- Del Fresno, M. (2017). *El consumidor social: reputación online y social media*. Barcelona: UOC.
- Encuesta online. (01 de marzo de 2020). *Google Drive*. Obtenido de Formularios: <https://docs.google.com/forms/d/1smP52AaaREW12bRcRXFkgOyvBnsV1bljNSC-69KYluw/viewanalytics>
- Fanpage Karma. (2020). Obtenido de <https://www.fanpagekarma.com/>
- Fernández, G. (2019). *Introducción al marketing digital*. España: Famet.
- Floridi, L. (2015). *How do information and communication technologies shape our Conditio humana?* New York: Springer.
- Francesc, J. (2018). Presencia y reputación online en social media: comparativa en el sector de la moda. *Fonseca, Journal of Communication*(5), 92-116.
- García, J. (2016). *Nuestro concepto de reputación*. Madrid: Ciclos Computenses de Comunicación.
- Gauchi, J., & Salas, I. (2019). La reputación corporativa como instrumento de articulación en la gestión de la organización. *FISEC*, 6, 37-59.
- Gobierno Provincial. (2020). *Centros de Estética y Belleza*. Obtenido de http://rrnn.tungurahua.gob.ec/promocion/productos/get_by_categoria/5fa9634d83ba88c762fe5e33
- Google Maps. (2020). Obtenido de <https://www.google.com/maps/>
- He, H.-W., & Balmer, J. (2015). The saliency and significance of generic identity: An explanatory study of UK building societies. *The International Journal of Bank Marketing*, 23(4), 334-348.
- Hongwei, H., & Lloyd, H. (2020). The impact of Covid-19 pandemic on corporate social responsibility and marketing philosophy. *Journal of Business Research*, 116, 176-182.
- Hoz, E., Martínez, O., Combata, H., & Hernández, H. (2019). Las tecnologías de la información y la comunicación y su influencia en la transformación de la educación superior en Colombia para impulso de la economía global. *Información Tecnológica*, 30(1), 255-262.
- Iglesias, D., & Santo, O. (2019). *Reputación online para todos*. España: SUM.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/resultados_generales_censo_economico.pdf
- Jian, G., & Tao, Z. (2017). Evaluating user reputation in online rating systems via an iterative group-based ranking method. *Physica A: Statistical Mechanics and its Applications*, 473, 546-560.
- Katz, R., Jung, J., & Callorda, F. (2020). *El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19*. España: CAF.
- Keyhole. (2020). Obtenido de https://keyhole.co/?utm_term=keyhole&utm_campaign&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_tgt=kwd-301338585316&hsa_net=adwords&hsa_grp=68668108053&hsa_cam=1770405053&hsa_kw=keyhole&hsa_src=g&hsa_

mt=e&hsa_ad=386671159086&hsa_ver=3&hsa_acc=1014888927&gclid=Cj

- López, D. (2018). *Reputación corporativa y visibilidad estratégica. Modelo de gestión de la reputación online y su aplicación en las empresas de Barcelona*. España: UIC.
- Madrigal, S., Moreno, F., & Juárez, B. (2020). Internet y redes sociales en la construcción de la reputación digital de la organización del sector turístico. *Espacios*, 41(14), 23-34.
- Maestro, L., Cordon, D., & Abuin, N. (2018). La comunicación publicitaria en entornos digitales: herramientas para garantizar la reputación corporativa. *Revista Prisma Social*(22), 209-228.
- Maldonado, C. (2019). La belleza en el Ecuador se vende bien. *Revista Gestión*(233), 46-48.
- Martínez, I., & Olmedo, I. (2019). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(2), 127-142.
- Medina, P. (2017). La gestión de la reputación online de las marcas hospitalarias: una propuesta de modelo. *Revista de Estudios de Comunicación*, 22(43), 53-68.
- Mejía, N., & Villamar, L. (2017). *Plan estratégico de marketing online para el Centro de Belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Metricspot. (2020). Obtenido de <https://metricspot.com/>
- Mir, P. (2018). *Reputación de marcas y social media*. Pamplona: ECOE Ediciones.
- Muñoz, I., González, E., & Beas, M. (2020). Retos educativos y sociales en tiempos de confinamiento. *Educere*, 25(80), 126-141.
- Navarro, M., & Martínez, J. (2017). Estudio bibliométrico sobre reputación digital y economía colaborativa. *Revista de Comunicación de la SEECI*(51), 83-107.
- OMS. (2019). *Organización Mundial de la Salud*. Obtenido de <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2015). Identidad, imagen y reputación de la empresa: integración de propuestas teóricas para una gestión exitosa. *Cuadernos de Gestión*, 14(1), 97-126.
- Quevedo, E., Fuente, J., & Delgado, J. (2015). Reputación corporativa y creación de valor. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-97.
- Ruiz, B., Gutierrez, S., & Águeda, E. (2016). Desarrollo de un concepto de reputación corporativa adaptado a las necesidades de la gestión empresarial. *Strategy & Management Business Review*, 3(1), 9-31.
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del marketing de atracción 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). *Espacios*, 39(18), 31-45.
- Soultana, T. (2016). Quality management in tourism and hospitality: an exploratory study among tourism stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2), 53-61.
- SPSS. (30 de marzo de 2020). *SPSS versión 18*. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/19zXmSrYxvmTljn1KopAn4r_XHfUR2f11/view
- Torres, C., & Lagunes, A. (2018). La gestión de la identidad digital y sus dimensiones. *Innovación, Tecnología y Liderazgo*(23), 423-442.
- Velarde, S., & Pulido, M. (2018). Reputación corporativa y gestión de la comunicación. *Estudios Institucionales*, 5(9), 243-252.

Zhuo, W., & Qian, C. (2020). Monitoring online reviews for reputation fraud campaigns. *Knowledge-Based Systems, 195*, 605-685.

Anexo

A continuación en el anexo 1, se detalla las principales empresas del sector estético de la ciudad de Ambato provincia de Tungurahua-Ecuador donde consta nombre de la empresa (NE), RRSS *Facebook* (F) e *Instagram* (I), sitio *web* (SW), productos (P) y/o servicios (S) que brindan a los clientes, y observaciones (OB):

Anexo 1

Empresas sector estético – selección de DLU Peluquería y Estética

NE	RRSS		SW	P - S	OB
	F	I			
Peluquería Unisex Arte Francés	x	x		Escultura capilar para damas y caballeros.	El enlace de sitio web direcciona a la red social Facebook. Calificación: 8.4/10
Peluquería Nicol's	x	x		Estética integral para damas y caballeros.	El enlace de sitio web direcciona a la red social Facebook o se convierte en un enlace roto. Estrellas: 5//5
DLU Peluquería y Estética	x	x	x	Asesoría de imagen. Estilismo. Micropigmentación de cejas. Asesoría para reinas, novias, vestidos de gala exclusivamente para el certamen nacional e internacional Miss Ecuador y elección Reina de Ambato. Maquillaje profesional. Cortes de peluquería.	Experiencia: 28 años Estrellas: 4.7/5
Ricardo Aguayo Estética y Peluquería	x			Lavado, corte, peinado, teñido, ondulación y alisado del cabello.	Calificación o estrellas: 0
Peluquerías Yoko's	x			Estética integral para damas y caballeros.	Opiniones o calificación del cliente: No poseen Experiencia: 35 años

Loren's Peluquería	x	Cortes, cepillados, tratamientos capilares, mechas y masajes relajantes.	
Nails Samy	x	Corte, tintes, mechas, botox, capilar y cirugía capilar.	
Adriana Patricia	x	Peinados, maquillaje, tintes, mechas, cortes, otros.	
Centro de Belleza Verónica		Cortes, tintes y peinados.	
Lisi Jhois		Cortes para dama y caballeros, tintes, otros.	
Anné Coiffeur		Manicure - pedicure, tratamientos, tintes, peinados, maquillajes, entre otros.	
Centro de Belleza ARLEX		Cortes, ondulados, tintes, depilaciones, maquillaje, manicure y pedicure.	
D' Patty Su Peluquería	x	Tintes, balayages, maquillajes, otros.	Calificación o estrellas: 0
Peluquería Toque Magico's		Cortes, peinados, maquillajes y ondulados.	
Jess Peluquería		Cortes, rayitos, depilaciones y tintes.	
Verus Peluquería		Cambios de imagen, asesoría de color y cortes unisex.	
Bellísima Estética Peluquería	x	Tintes, maquillajes, pedicure, manicure, limpieza facial, otros.	
New Look Peluquería	x	Cortes de cabello de damas y caballeros, mechones, otros.	
Yoly Peluquería	x	Cortes, peinados, tintes, maquillajes, tratamientos de cabello.	
Sala de Belleza "CRISTINA"		Cortes, tintes, peinados, manicure y pedicure.	
Magic Desing Peluquería	x	Cortes de cabello para damas, caballeros y niños.	
Angelux Centro de Belleza	x	Peinados, tintes, depilaciones, otros.	
Antonio Blanco Peluquería	x	Corte de hombre, permanente, depilación con cera e hilo, otros.	Estrellas: 4.7/5
ESTÉTICA		Estética integral para damas y caballeros.	Estrellas: 4.5/5 Estrellas: 4/5
American Peluquería	x	Peluquería & Barbería.	Estrellas: 3/5
Rose Peluquería			
Alta Peluquería Skarley		Peluquería.	Calificación o estrellas: 0
Peluquería Ely Estilos Unisex		Todo lo que es belleza.	El enlace de sitio web direcciona a la red social Facebook. Estrellas: 3.5/5
Peluquería Vinicio Ramos VR	x	Corte de hombre, permanente alisado con keratina, depilación, maquillaje, otros.	Estrellas: 4.7/5
Peluquería Monica	x	Estética integral para damas y caballeros.	Estrellas: 4.7/5
Peluquería Kayros	x	Bases en tonalidades oscuras, tratamiento de células madres y pigmentación de pestañas.	Estrellas: 4/5

Look Peluquería Internacional	x		Estrellas: 3.7/5
Peluquería D'Raquel / D'Raquel's Barber		Estética integral para damas y caballeros.	Estrellas: 4.6/5
Pelo's Peluquería	x		Estrellas: 4.1/5
Peluquería "MISS ESTILOS"	x	Cortes de cabello hombre.	Estrellas: 5/5
D'Acacia	x	Peluquería y Estética	Estrellas: 4.8/5
All Fashion Maquillaje Y Peluquería	x	Cirugía capilar.	Estrellas: 4/5
Tijeras Locas	x	Peluquería.	Canal en <i>YouTube</i> . Estrellas: 2.3/5
JM Hair Salon	x	Peluquería y Estética.	Calificación o estrellas: 0
Giovanna Bustillos Peluquería		Estética integral para damas y caballeros. Tratamiento anti-estrés y relajación. Tratamiento de aminoácidos.	Estrellas: 4/5
Francisco López Peluquería	x	Hidratación. Shot de brillo. Restauración profunda de células staminales.	Estrellas: 4.7/5
Rouse Hair Model Estetic	x	Peluquería y exfoliaciones.	El enlace de sitio web direcciona a la red social Facebook o se convierte en un enlace roto. Estrellas: 4.6//5

Anexo 1. Empresas sector estético – selección de DLU Peluquería y Estética

Fuente: elaboración propia a partir de (CCA, 2020); (Google Maps, 2020); (Gobierno Provincial, 2020)

Como se observa, DLU Peluquería y Estética es la única empresa que posee sitio *web* y redes sociales como *Facebook* e *Instagram*. Además, presenta una variedad de servicios, trayectoria o experiencia de 28 años y 4,7 estrellas en base a las opiniones de los clientes.