

Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador

Digital marketing strategy to improve customer acquisition in direct sales companies in Manta Canton, Manabí-Ecuador

Preferencias Erika Ivonne Arreaga-Arroyo¹
Pontificia Univesidad Católica del Ecuador Sede Manabí - Ecuador
arreaga8344@pucesm.edu.ec

Vicente Fabricio Alvarez-Tituano²
Pontificia Univesidad Católica del Ecuador Sede Manabí - Ecuador
fabricioalvareztituano@gmail.com

doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322

V7-N4-2 (ago) 2022, pp. 563-575 | Recibido: 08 de agosto de 2022 - Aceptado: 19 de agosto de 2022 (2 ronda rev.)
Edición especial

1 Maestrante en Administración de Empresas - PUCE Sede Manabí
ORCID: <https://orcid.org/0000-1942-4877>

2 Revisor de artículos científicos de la revista empresarial de la universidad Blass Pascal de Córdoba Argentina
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7657-6821>

Cómo citar este artículo en norma APA:

Arreaga-Arroyo, E., & Alvarez-Tituano, V., (2022). Estrategia de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de ventas directas en el Cantón Manta, Manabí-Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 7(4-2), 563-575 <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-2.1322>

Descargar para Mendeley y Zotero

RESUMEN

En el presente trabajo se busca conocer las acciones, retos y limitantes en el manejo de estrategias de marketing digital para mejorar la captación de clientes en empresas de venta directa en el cantón Manta perteneciente a la provincia de Manabí. Para lo cual se realizó un análisis cualitativo y cuantitativo mediante la aplicación de entrevistas y encuestas, identificándose, que el factor común de dichas empresas es manejar estrategias SEO, SEM y especialmente las estrategias SMM, las cuales son desarrolladas explícitamente a través de redes sociales.

Además, se destaca que para el desarrollo de dichas estrategias en su mayoría lo han realizado sin previa planificación o preparación profesional a causa de que observan una mayor captación mediante el marketing digital, priorizado por la red social Facebook y su publicidad pagada. Concluyendo que es fundamental reestructurar y replantear la gestión de estrategias de marketing digital e implementar otras como inbound marketing, email marketing y marketing móvil.

Palabras clave: estrategias SEO; estrategias SEM; estrategias SMM; marketing digital; venta directa

ABSTRACT

In the present work, we seek to know the actions, challenges and limitations in the management of digital marketing strategies to improve customer acquisition in direct sales companies in the Manta canton belonging to the province of Manabí. For which a qualitative and quantitative analysis was carried out through the application of interviews and surveys, identifying that the common factor of these companies is to manage SEO, SEM strategies and especially SMM strategies, which are explicitly developed through social networks.

In addition, it is highlighted that for the development of these strategies, most of them have been carried out without prior planning or professional preparation because they observe a greater uptake through digital marketing, prioritized by the social network Facebook and its paid advertising. Concluding that it is essential to restructure and rethink the management of digital marketing strategies and implement others such as inbound marketing, email marketing and mobile marketing.

Key words: SEO strategies; SEM strategies; SMM strategies; digital marketing; direct sales

Introducción

El presente estudio expone como finalidad el desarrollo de estrategias centradas en marketing digital para las empresas de ventas directas del cantón Manta, provincia de Manabí. El sector de ventas directa es un mercado con varios años en el globo, en este sentido, la World Federation of Direct Selling Association WFDSA, o Federación mundial de Ventas Directas corresponde a una entidad que representa a la industria, siendo un mercado que genera alrededor de 183 billones de dólares en el mundo (Salgado, 2017). Evidenciando ser un nicho de alta demanda y movimiento económico que aporta en la generación de ingresos y empleos en las naciones.

El mercado de empresas de venta directa representa para los directivos un fuerte reto por la amplia competencia del sector, el modelo de negocio de estas entidades se basa de forma central en los ingresos multinivel que generan los vendedores de sus productos, quienes comisionan por venta e inscripciones de nuevas personas (Villagómez, 2019). En este escenario, ante los cambios producidos por la globalización e innovación se originan nuevas exigencias para los empresarios, siendo una de ellas, la intervención en el marketing digital como estrategia que permite una mejor efectividad en la ejecución de acciones comerciales (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

En este sentido, las empresas dedicadas a la venta directa se ven obligadas a adaptarse a estos nuevos cambios e intervenir en modelos de negocios que empleen acciones de mercadotecnia por canales digitales con la finalidad de poder llegar de forma efectiva a sus clientes, considerando que no basta solo con ofrecer catálogos e incrementar la cartera de vendedores, hay que saber llegar a las personas, cuya tendencia actual focaliza sus hábitos en el uso de medios digitales (Guaña, Quinatoa, & Pérez, 2017).

Bajo este contexto, surge el presente estudio que busca proponer estrategias de marketing digital en las empresas de venta

directa de la ciudad de Manta mediante un análisis situacional que permita identificar las necesidades de mercadotecnia que presentan estas organizaciones. De esta problemática surge la siguiente pregunta: ¿Qué estrategias de marketing digital mejoraran la captación de clientes en las empresas de venta directa del cantón de Manta?

Como justificación se debe indicar que para el presente estudio se quiere proponer estrategias de mercadotecnia digital para las empresas de venta directa del sector de cosméticos de la ciudad de Manta por la importancia que tienen estas acciones dentro de las empresas, según Izquierdo, Viteri, Baque y Zambrano (2020) su funcionalidad dentro de las entidades es vital por permitir posicionar marcas y productos en nichos específicos, permitiendo que las ventas de los negocios mejoren y se estructuren innovadoras formas de promocionar que capten la atención del público objetivo.

También se presenta un aporte práctico para las entidades de venta directa, considerando que contarán con una visión sobre estrategias de marketing digital que pueden implementarse en sus modelos de negocios y lo importante que pueden ser estas acciones al momento de captar clientes, siendo las bases para que los directivos examinen la posibilidad de intervención en estas estrategias.

La hipótesis derivada del estudio comprende lo siguiente: Las estrategias de marketing digital son acciones propicias para la captación de clientes en empresas dedicadas a la venta directa. En lo que respecta a las finalidades a responder dentro de la investigación, se presenta como objetivo general: “Analizar las principales estrategias de marketing digital que permitan mejorar la captación de clientes en las empresas de venta directa del cantón de Manta”.

Del objetivo general se derivan los siguientes objetivos específicos:

Identificar las principales estrategias de marketing digital y sus tendencias a nivel mundial en empresas de venta directa para la

captación de nuevos clientes sobre el modelo de negocio multinivel

Caracterizar el sector de ventas directas del cantón de Manta y el modelo de negocio que promueven estas entidades.

Determinar las estrategias de marketing digital de mayor efectividad para la captación de nuevos clientes en las empresas de venta directa del cantón Manta.

Antecedentes del problema

Entre los antecedentes se pueden mencionar estudios previos que reflejen la implementación de este tipo de estrategias y su contribución dentro de los negocios, en este sentido, se puede referenciar a Suárez (2021) que expone que son medidas que influyen de forma directa en el posicionamiento, para lo cual, es necesario diseñar estructuras que guíen el actuar comercial de la actividad económica.

Lo expresado por el autor anterior, expone que, en la incursión de estrategias de marketing digital, los empresarios deben asegurar el diseño de estructuras que permitan un funcionamiento conjunto de todos los que intervienen en la fase publicitaria y de ventas, para asegurar un adecuado desempeño comercial del negocio conforme a estas estrategias.

En el trabajo de Luque (2021) se ofrece una visión del marketing digital y su contribución en las empresas, exponiendo que Google es uno de los principales aliados para las publicidades desarrolladas por estos canales, indicando que permite posicionar orgánicamente la marca de las empresas dentro de estos medios para que consigan alcances, visibilidad e impacto dentro de los mercados.

De acuerdo a lo reflejado en el párrafo anterior, se entiende como a Google como un socio vital para las empresas que quieren intervenir dentro de este tipo de estrategias de marketing, lo que hace visualizar que dentro de la formulación de estrategias a desarrollar en el presente estudio, debe tomarse en consideración como este recurso puede contribuir o no a

mejorar el rendimiento de ventas en los negocios de empresas de venta directa.

En otro estudio, Gómez (2017) expresó medidas para una empresa de venta directa direccionada en la intervención de marketing digital, desde la perspectiva que muestra, no es tan fácil incurrir en estos medios por ser un canal de gran tráfico de información, en donde, el saber llegar a los clientes de su nicho se convierte en esencial por parte de las empresas. Indicándose con esto, que hay que saber que estrategias aplicar para captar al cliente.

Conforme a lo anterior, se entiende que las medidas estratégicas de marketing debes ser segmentadas según las características propias del consumidor a buscar en redes, el reconocer sus cualidades y preferencias servirán en la segmentación de perfiles e ideas que sean capaces de motivar los motores de búsqueda y atraer estos usuarios hacia la bienes o servicios que se ofertan.

Marketing digital

Philip Kotler considerado el padre del marketing lo define como la filosofía fundamentada en conocer las necesidades y deseos que se tiene en un mercado meta para lograr el alcance de metas, buscando conseguir la satisfacción deseadas por los clientes de una mejor forma que los competidores del sector (Suárez T. , 2018).

Fue para la década de los 90 que se empezó utilizar el término de marketing digital brindándose su definición por primera vez, la cual, centraba su enfoque en hacer publicidad y que, ante el surgimiento de nuevas herramientas sociales y móviles entre los 2000 y 2010 se basaría en la creación de experiencia para los usuarios, dando paso a conceptos de la Web.1.0. (Bricio, Calle, & Zambrano, 2018).

Una definición a brindar para este tipo de marketing sería, son todas las estrategias encaminadas a promocionar bienes y servicios por canales digitales, herramientas que permiten ganar eficacia en la captación de clientes que

tienen rasgos de utilizar medios sociales como Facebook, Twitter, Instagram, entre otros canales digitales, cuya relevancia se basa en la era digital que se suscita, en la cual, las personas realizan actividades constantes por estos medios (Carrasco, 2020). Entre las formas de analizar el marketing digital están las 4F que se profundizan a continuación:

Tabla 1

Las 4F del Marketing digital

4F del marketing digital	Descripción
Flujo	Corresponde al estado mental en el que un usuario se sumerge a una experiencia interactiva en la web.
Funcionalidad	Corresponde a la homepage, la cual, debe ser atractiva y considerar las limitaciones tecnológicas.
Feedback	Se refiere a la interactividad con el usuario para el desarrollo de una relación y vínculo.
Fidelización	Desarrollado gracias a la creación de comunidades que permiten clientes fieles.

Nota. Datos tomados de Marketing Digital y su evolución en Colombia, Acosta y Martínez (2017)

Al igual que las 4p del marketing, se observa como el marketing digital propone las 4F que dentro de sus enfoques busca aspectos de atracción, experiencia, retroalimentación y fidelización de los clientes, siendo los elementos que deben conformar la plataforma donde se ejerce la publicidad para lograr que el usuario tenga una usabilidad y recorrido por el sistema que sea placentera y atrayente, que lo motive a desplazarse por la página web de la empresa ofertante, y que se generen las ventas deseadas. Entre las estrategias de marketing digital a considerar están las siguientes:

Tabla 2

Tipos de estrategias de marketing digital

Tipos de estrategias	Descripción
Estrategia SEM	Consiste en la promoción de plataforma web dentro de los buscadores de búsqueda para mejorar la visibilidad y de resultados de visitas.

Estrategia SEO	Conocido como posicionamiento orgánico, denominado Search Engine Optimization, refleja el nivel de relevancia de un sitio web dentro de los motores de búsqueda.
Estrategia SMM	Es el marketing ejercido dentro de las redes sociales, que generara conversaciones, fotos y videos circulando dentro de estos medios.

Nota. Datos tomados de Bolívar (2021)

Las estrategias exhibidas sirven de fundamento en el desarrollo de la propuesta que se sugerirá dentro de la presente investigación, como se puede observar, los medios de comunicación digitales se extienden en páginas web contenidas por los buscadores web y las redes sociales, por lo que se debe analizar cual canal es el pertinente para las empresas de venta directa del cantón Manta, Manabí-Ecuador.

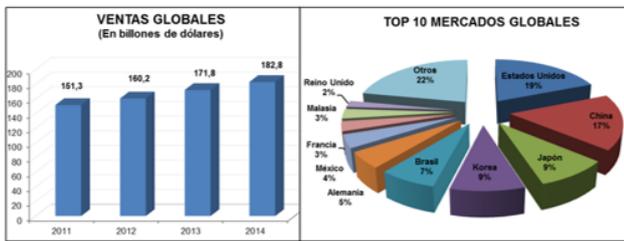
Empresas de venta directa

Las empresas cuya actividad se genera de la venta directa o multinivel se dedican a la comercialización de diferentes bienes mediante la adquisición y conformación de grupos de vendedores que concierne a su fuerza comercial, loa cuales, ganan por cada venta realizada y por los vendedores que añaden dentro de su cartera. Este proceso se produce mediante una comercialización directa entre vendedor y cliente, sin una intervención por parte de terceros como tiendas, este se logra porque detrás de cada agente networkes existe una empresa que le permite proveerse de bienes.

La historia de esta industria demuestra ser un mercado fuerte, dado que, para el 2014, cien millones de empleados fueron registrados como vendedores independientes de esta línea, representado un crecimiento del 3,4% con respecto al año precedente (Salgado, 2017). La participación generada por país puede observar a continuación:

Figura 1

Participación de venta directa por país



Fuente: Salgado (2017)

Como se puede observar, China Y estados Unidos han sido los mercados en donde estas industrias persistentes con sus actividades, además, se puede observar que las ventas que generan han ido creciendo en cada periodo, lo que indica que es una actividad con alta demanda, la cual, debe estar en innovación para poder mantenerse en los diferentes mercados que intervienen.

Método

La investigación presentará un estudio exploratorio por recurrir en la indagación dentro del fenómeno, es decir, recolección de datos donde se suscita el problema, además se proyecta una perspectiva de tipo descriptiva, según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (pág. 92).

La población efectiva del estudio se exhibe en la siguiente tabla:

Características	Cantidad de la población
Empresas dedicadas a la Venta directa. Sector de cosméticos. De la ciudad de Manta.	247 empresas.

Tabla 3

Población efectiva del estudio

Para determinar el universo se recurrió a la base de entidades referenciada en el Directorio de Empresas del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2021) que menciona un total de 247 empresas vinculadas con esta actividad económica, por lo que corresponden al fundamento para la determinación de la muestra.

El muestreo que se introducirá es aleatorio simple que demuestra que cada uno de los elementos de la población tiene la misma posibilidad de ser escogido para el estudio (Cadena, Mediavilla, Paladines, Rodriguez, & Velasco, 2021), para la definición de los elementos a examinar se define por la fórmula que se exhibe a continuación:

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

N: 247

Z: Nivel de confianza (90%), coeficient

p: Probabilidad de éxito (50%).

q: Probabilidad de fracaso (50%).

e: Error muestral (10%).

$$n = \frac{1,65^2 * 247 * 0,5 * 0,5}{(0,1)^2 * (247 - 1) + (1,65^2 * 0,5 * 0,5)} = 53,53$$

Conforme a un nivel de confianza del 90% se aplicó un error muestral del 10% que permite determinar una muestra accesible para el estudio. La muestra que se aplicará corresponde a un total de 54 negocios dedicados a la venta directa de cosméticos en Manta, a quienes se les empleará la herramienta de recolección de datos que se explica en los siguientes apartados.

Técnicas de recolección de datos

Encuestas: La funcionalidad de la encuesta dentro de la investigación, consiste en generar estadísticas sobre las medidas que aplican estas entidades en su generación de mercadotecnia, así como la necesidad que presentan en incurrir en medidas de marketing digital que permitan una mejor promoción dentro

de estos canales y captación de nuevos clientes.

Entrevista: La entrevista se centrará en el diálogo con dos profesionales o gerentes de estas entidades con la finalidad de captar sus apreciaciones sobre lo que comprenden estos modelos de negocios, la necesidad de recurrir a medios digitales, la importancia del marketing digital para las empresas y que canales se consideran propicios. La entrevista es esencial para reconocer como influye el marketing digital dentro del modelo de negocio que tienen las entidades de este sector.

Análisis documental-referencial: Se aplica un análisis referencial sustentado en la revisión de información de fuente secundaria fundamentada en estudios previos e informes relacionados a la utilización de estrategias de marketing digital para identificar las principales estrategias implementadas dentro de las empresas.

Instrumentos de recolección de los datos

Cuestionarios: El cuestionario es la herramienta derivada de la técnica de encuesta, formulación de preguntas cerradas de opciones múltiples para discutir el tema a examinar y recolectar datos específicos sobre las empresas de venta directa que permitan despejar cada uno de los objetivos establecidos. Estos instrumentos pueden observarse en el anexo 1.

Guía de entrevista: La guía de entrevista es instrumento que se deriva de la técnica de entrevista, corresponde a una estructura de preguntas abiertas destinadas a formular un diálogo con los participantes para poder obtener la experiencia que han tenido con respecto al marketing en sus modelos de negocio. El instrumento puede observarse en el anexo 2 del presente artículo.

Resultados

En esta sección se presenta una aproximación a la revisión de los principales resultados recogidos en las herramientas de recolección de datos que se plantearon en la metodología, con la finalidad de identificar

datos relacionados a las estrategias de marketing digital en empresas de venta directa.

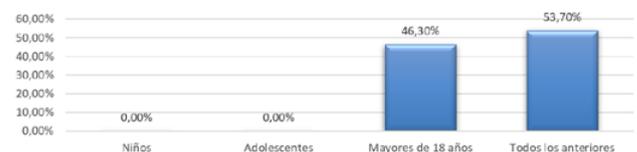
Análisis de encuestas

Dentro del análisis de la encuesta se hará mención a los principales resultados a resaltar sobre el marketing digital en empresas de venta directa, los resultados globales pueden observarse en el Anexo 3 del presente artículo.

¿A qué tipo de público objetivo dirige sus productos?

Figura 2

Tipo de público objetivo



Conforme a los resultados de la encuesta se puede observar que el público objetivo de esta clase de entidad contempla la venta de productos para niños hasta personas adultas, esto se visualiza en los resultados con un 53,70%, mientras que el 46,30% menciona que solo se centran en personas mayores de 18 años. Esta información sirve para que el área de marketing de estas empresas formule medidas de acuerdo con las características de este nicho y genere publicidad en medios digitales que sea atractiva para las personas, según el rango de edad que tienen.

¿Qué tipo de estrategia de marketing digital implementa en su modelo de negocio? Si su respuesta es “TODAS LAS ANTERIORES” pase a la pregunta 3, caso contrario, continúe desde la pregunta 4.

Figura 3

Estrategia de marketing digital que implementan



Mediante la interrogante dos del cuestionario de encuesta se pudo determinar que las lideres de negocios de venta directa utilizan de forma preferencial estrategias encaminadas a las redes sociales, considerando que implementan un enfoque SMM, esto se refleja en los resultados con un 44,44%, lo sigue con un 16,67% la estrategia de publicidad pagada en los buscadores web o estrategia SEM.

¿Qué tipo de estrategia de marketing digital mostro ser más efectivo para captación de clientes en empresas de venta directa?

Figura 4

Estrategia de marketing digital mostro ser más efectivo



De acuerdo con los encuestados que mencionaron que implementan todas las estrategias referenciadas en la interrogante dos (estrategia SEO, SEM y SMM), se expone que la mercadotecnia que mayor efectividad tuvo en sus negocios se vincula a las relacionadas con las medidas SMM, por lo tanto, son las estrategias de marketing digital que más incidencia han tenido en la captación de clientes en empresas de venta directa.

En lo que respecta a las características del directivo o líder de negocio de ventas directas para gestionar el marketing digital, se pudo reconocer en la pregunta cuatro de la encuesta que estas estrategias la implementan el 53,70% bajo una planificación, no obstante, un alto porcentaje del 46,30% lo ha desarrollado sin una

preparación previa, demostrando improvisación en su fase de mercadotecnia. Este resultado puede aproximarse a la falta de conocimiento de los directivos de estas empresas que se puede observar en el resultado de la pregunta cinco del anexo 3.

¿Qué tipo de recursos implementa dentro de promociones de marketing digital?

Figura 5

Recursos que implementa dentro de promociones de marketing digital

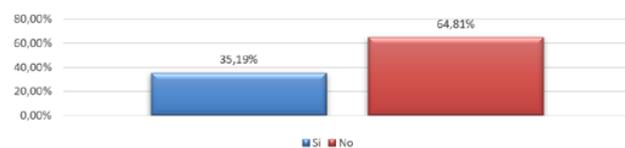


En lo que respecta a los recursos que implementan en su mercadotecnia, se menciona que preferencialmente utilizan recursos visuales sustentado en imágenes blogs, etc. Esto se observa en la encuesta con un 42,59%, es decir, que los directivos tienen mayor facilidad de uso diseño publicitarios digitales sustentados en imágenes.

¿Invierte en publicidad pagada para mejorar la visualización por medios digitales?

Figura 6

Empresas que invierten en publicidad pagada



Sobre la cantidad de lideres que invierten en publicidad pagada, se expone que un 35,19% utilizan estas medidas publicitarias, es decir, que un 64,81% no considera necesario gastar en incremento de visualización, lo cual podría ser una limitante, dado que, es mediante el CPC que se consigue mejores visitas en los canales digitales.

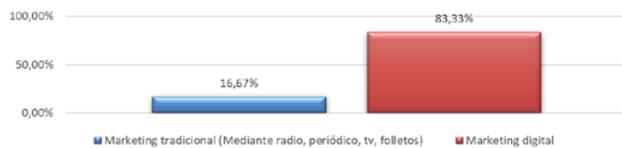
Además, en la interrogante ocho del cuestionario de encuesta se puede destacar

Otra de las características esenciales en la mercadotecnia, consiste en el planteamiento de controles internos para medir los resultados, en este sentido, solo un 27,78% de las lideres de negocios de venta directa lo implementan, siendo una característica para fortalecer dentro de esta clase de empresas.

¿Qué tipo de marketing considera más efectivo para las empresas de venta directa?

Figura 7

Tipo de marketing considera más efectivo en empresas de venta directa



En una comparación entre el marketing tradicional y digital, las lideres de negocios de venta directa exponen con un 83,33% que el marketing digital demuestra tener un mejor desenvolvimiento como medida de mercadotecnia, esto permite ponderar a las medidas de marketing como las estrategias idóneas en empresas de venta directa.

¿Cómo calificaría el nivel de visita de usuarios en medios digitales bajo el marketing que utiliza en la actualidad?

Figura 8

Calificación del nivel de visita de usuarios bajo el marketing que utiliza actualmente



En lo que respecta al rendimiento actual en los medios digitales que poseen las empresas de venta directa un 35,19% lo califica como excelente y un 27,78%. Sin embargo, un 24,07% como regular y un 12,96% como malo, es decir, que necesitan mejores estrategias promocionales en el marketing digital que implementan para mejorar su captación de clientes.

¿Considera que necesita del planteamiento de mejores planificaciones de estrategias de marketing digital para su negocio en la actualidad?

Figura 9

Empresas que necesitan mejores planificaciones de estrategias de marketing digital



La última interrogante de la encuesta permite denotar una necesidad, es decir, un 42,59% de los encuestados mencionó que, si necesita una mejor planificación de estrategias de marketing digital para sus negocios, conforme a esto se puede denotar que la propuesta a diseñar servirá como base para solventar estos aspectos.

Análisis de entrevistas

Los resultados generales de las entrevistas realizadas están dentro del Anexo 4 del presente artículo. Conforme a dicha información se pueden destacar que las empresas de venta directa cuentan con una estructura formulada entre el vínculo de supervisor, fuerza comercial de venta y proveedores, quienes se coordinan para poder otorgar bienes conforme a los requerimientos de sus clientes.

Dentro de los aspectos de marketing digital, se menciona que preferencialmente se utilizan las redes sociales, siendo destaca Facebook como canal digital. Ambos entrevistados mencionan que sí implementan publicidad pagada con la finalidad de incrementar las visitas dentro de sus canales digitales, por lo que es una medida que les resulta efectiva en este sentido. También se puede destacar el diseño de blogs como un medio para atraer usuarios que quieran reconocer sobre productos para el cuidado de la piel.

A diferencia de los líderes, las grandes empresas de cosméticos de venta directa sí implementan controles de marketing, estas se centran en verificar la cantidad de visitas que se generan por publicidad, así como la cantidad de ventas concretadas del contacto con cliente por estos medios. Este elemento se convierte en un aspecto indispensable dentro de la mercadotecnia de las empresas.

Propuesta de marketing digital

En este apartado se mostrarán una serie de las principales estrategias de marketing digital que pueden implementarse en empresas de venta directa, tomando como referencias la más mencionadas dentro del análisis de resultados y las que implementa una empresa grande como Yanbal, presentándose en cada estrategia un análisis de la contribución que generarían como una propuesta de planificación de marketing, las cuales se describen dentro de la siguiente tabla:

Discusión

En relación con estudios previos sobre estrategias de marketing digital y su implementación dentro del sector cosmético, se logra coincidir con Prieto y Ramos (2021) que las estrategias que utilizan usualmente son SEO Y SEM, además de dichas medidas formulan Email Marketing, Marketing Móvil y Redes sociales; adicional a estas medidas, se destaca que una empresa como Yanbal, emplea estrategia SMM, Inbound Marketing y promociones por influencers. Mientras que Jamanca & Rospigliosi (2016), dentro de su análisis comparativo de estrategias digitales se destaca a Belcorp con la implementación de marketing mediante consultores y su sitio web, ejecutando campañas para cada marca (L'Bel, Ésika y Cyzone).

En efecto, se logra comprender que la implementación de estrategias de marketing digital está motivada por la publicidad pagada, la misma que permite abarcar mas cuotas de mercado. Así mismo Guerrero, Sempértegui y González (2017) manifiestan que otra efectiva estrategia de marketing digital que implementan de este tipo de empresas es el email marketing,

Tabla 4

Análisis y propuesta de Estrategias de marketing digital

Estrategias	Análisis de contribución
Estrategia SMM	<p>Análisis: Todo tipo de publicidad ejercida por redes sociales, estas pueden ser mediante al pago de publicidad o mediante promociones propias de la red de la empresa de venta directa. Las redes sociales comprenden una gran comunidad de usuarios, por lo que intervenir en esta estrategia permitirá diversificar la cartera de clientes.</p> <p>Sugerencia: Intervenir en las dos redes con mayor cantidad de usuario (Facebook e Instagram), compartir publicidad de consejos de cuidado personal; invertir en Costo por Clic (CPC) en ambos medios para ganar mayor cantidad de visitantes en las redes.</p>
Estrategia SEO	<p>Análisis: Serie para posicionar a la empresa dentro de un buscador web (Google) generando mayor cantidad de visitas al sitio web de la empresa al permitir que la plataforma salga entre las primeras opciones de búsqueda de los usuarios que deseen comprar cosméticos o joyerías de empresas de venta directa.</p> <p>Sugerencia: Invertir en el diseño de un sitio web que permita una eficiente experiencia al usuario (UX), con blogs de cuidado de belleza y que se conforme de Keywords relacionadas a la búsqueda de productos de venta directa, ejemplo: "Perfumen Yanbal", "Cosméticos Ésika".</p>
Estrategia SEM	<p>Análisis: Estrategia de pago por publicidad en un buscador web (Google), para permitir que el sitio web tenga un mejor posicionamiento y mayores visualizaciones de clientes de productos de venta directa.</p> <p>Sugerencia: Diseñar Publicidad atractiva (Imágenes o videos) para ser promocionados por Google bajo una estrategia de CPC, es decir, pago de costo por clic en publicidad visualidad pagada, la inversión la puede imponer cada empresa, no se fija un valor por Google.</p>
Inbound Marketing	<p>Análisis: Estrategia enfocada en no gastar en publicidad pagada, las empresas de venta directa con corto presupuesto pueden utilizar este enfoque para crear contenido valioso en sus canales digitales que permitan la atracción de los usuarios.</p> <p>Sugerencia: Implementar contenido valioso como una sección enfocada a destacar productos de cuidado para la piel, consejos de tratamientos y maneras naturales de cuidar la piel, para atraer a las personas de este nicho.</p>
Marketing de influencia o marketing de influencers	<p>Análisis: Debido a la cantidad de seguidores que tienen los denominados "Influencers" se puede generar una mejor visualización de la marca de empresa de venta directa, por lo que contribuye en una mejor exposición para captar clientes.</p> <p>Sugerencia: Utilizar a personajes de las redes sociales del ámbito ecuatoriano con una cantidad de seguidores igual o superior a 10 mil seguidores, de correferencia de redes como Tik Tok o Instagram por ser medios que se caracterizan por la interacción que generan entre el influencer y usuario.</p>

donde se obtuvo que el 84% de las tiendas enviaban publicidad por correo electrónico, de la cual, un 58% de clientes que compra cosméticos indicó que sí le gustaría recibir promociones por estos medios.

Por otra parte, en el estudio de Estrada y Rocha (2018) se expone que el 63,9% se clientes de cosméticos tienen preferencia por seguir redes sociales relacionadas a este tipo de empresas. Demostrando la preferencia de los usuarios por buscar estos productos mediante estos canales. Una vez más, se coincide que las empresas de venta directa de cosméticos utilizan un marketing digital enfocado en las redes sociales, esto también se deriva del uso que tienen los usuarios de estos medios, como se destaca, una amplia cantidad de estas personas siguen marcas mediante estos canales, también se destaca una cartera de estrategias amplia en una marca reconocida como Yanbal que emplea desde promociones por páginas web hasta redes sociales y contratación de influencers para promocionarse con mayor efectividad.

Conforme a las revisiones ejecutadas en el artículo, se puede determinar que las principales estrategias de marketing digital se centran en la estrategia SEO, SEM Y SMM, estas tres técnicas se emplean en la mayoría de las empresas, las cuales se complementan con otras medidas como mercadotecnia vía correo electrónico, que es usual dentro de las empresas de venta directa.

Tomando como referencia a una marca global como Yanbal, la cartera de estrategias de marketing digital es amplia, entre las que están: Estrategia SMM, Estrategia SEO, Estrategia SEM, Inbound Marketing, Email Marketing y Marketing Móvil, que pueden servir de base para los líderes de negocios de venta directa, se cubre desde sitios, web, redes sociales hasta correos electrónicos como medios para ejecutar promociones de estos productos.

La caracterización del sector de ventas directas del cantón de Manta se puede formular mediante las características del público objetivo y estructura organizacional obtenida dentro de encuestas y entrevistas, se puede observar

que las empresas venden productos para niños, adolescentes y adultos de ambos sexos (Hombres y Mujeres), su modelo de negocio se centra principalmente en área conformadas por fuerza comercial con su respectivo supervisor, además, se menciona que los bienes que promueven son joyería, cosméticos y cremas de cuidado de la piel.

En la determinación de estrategias se hizo una mención a las principales medidas de mercadotecnia formuladas por las grandes empresas como Yanbal y las referenciadas de forma frecuente en la información analizada, se establece una cartera de cinco estrategias (Estrategia SMM, Estrategia SEO, Estrategia SEM, Inbound Marketing y Marketing de influencia o marketing de influencers). Dentro de estas medidas se puede destacar que para mejorar la captación de cliente debe invertirse en publicidad de CPC, que corresponde a promoción pagada de los productos, marca o sitio web, además, de la contratación de influencers para mejorar el reconcomiendo y obtener nuevos clientes.

Referencias bibliográficas

- Acosta, D., & Martínez, A. (2017). Marketing Digital y su evolución en Colombia. Universidad Libre, 1-23.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, núm. 80, 59-72.
- Bolívar, Y. (2021). *La influencia del marketing digital y el crecimiento en ventas de organizaciones de comercio y servicios en Colombia*. Obtenido de Universidad EAN: <https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/10934/BolivarYanira2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados

de la Universidad de Guayaquil. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109.

- Cadena, E., Mediavilla, E., Paladines, A., Rodríguez, N., & Velasco, D. (2021). Análisis de la aplicación del muestreo aleatorio en diferentes casos de estudio, una revisión de literatura. *Revista electrónica TAMBARA*, 1200-1211.
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, 33-60.
- Estrada, M., & Rocha, A. (2018). *La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmética en Colombia*. Obtenido de Universidad El Bosque: https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gómez. (2017). *Marketing digital para promocionar la tienda Blush en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1835/1/T-ULVR-1650.pdf>
- Guaña, E., Quinatoa, E., & Pérez, M. (2017). Tendencias del uso de las tecnologías y conducta del consumidor tecnológico. *Revista Ciencias Holguín*, vol. 23, núm. 2, 1-17.
- Guerrero, M., Carlos, S., & González, J. (2017). El marketing digital en la industria de cosméticos del Ecuador: Un caso de estudio. *Saber, Ciencia y Libertad*, 137-146.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill.
- INEC. (2021). *Directorio de Empresas*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://public.tableau.com/app/profile/instituto.nacional.de.estadistica.y.censos.inec./viz/Visualizadorde-estadisticasEmpresariales/Dportada>
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406.
- Jamanca, J., & Rospigliosi, M. (2016). *Análisis comparativo de las estrategias de internacionalización de las empresas Belcorp y Yanbal International en Colombia, México y Estados Unidos en los últimos 5 años y su influencia en el sector femenino*. Obtenido de Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621419/TSP%20COSMETICOS%20-%20%20BELCORP%20Y%20YANBAL.pdf?sequence=5>
- Luque, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, vol. 7, núm. 13, 1-22.
- Marín, P., & Lozano, J. (2017). La comunicación de marketing en la empresa de distribución española Mercadona. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 9-26. doi:<https://doi.org/10.17163/ret.n13.2017.01>
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista FIPCAEC (núm. 10) Vol. 4, Año 4*, 77-96. doi: 10.23857/fipcaec.v4i10.38
- Prieto, R., & Ramos, C. (2021). *El Marketing Digital, beneficios y guía rápida para implementarlo en los canales de promoción y venta online para empresas del sector cosmético*. Obtenido de Pontificia Universidad Javeriana: <https://repositorio.javeriana.edu.co/bitstream/>

handle/10554/58408/Tesis%206%20meses-Ruben%20Hernando%20Prieto%20Solano.pdf?sequence=1

Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Dominio de las Ciencias*, 1161-1171.

Salgado, C. (2017). *Análisis de la venta directa y marketing multinivel y su incidencia en el desarrollo productivo del Ecuador*. Obtenido de Universidad Andina Simón Bolívar: <https://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/5619/1/T2272-MBA-Salgado-Analisis.pdf>

Suárez, O. (2021). *Marketing digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas*. UTEG Editorial.

Suárez, T. (2018). Evolución del marketing 1.0 al 4.0, Redmarka. *Revista de Marketing Aplicado*, vol 01, núm. 022, 209-227. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2018.01.022.4943>

Tamayo, S., Mejía, M., & Ceballos, L. (2021). Exploración de las experiencias memorables y la fidelización en las ventas por catálogo. *Revista Universidad y Empresa*, 1-34. doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8548>

Villagómez, V. (2019). Ventas directas o de marketing multi nivel: ¿Explotación de mujeres o camino hacia el empoderamiento económico? *Oikos Polis, Revista latinoamericana de Ciencias Económicas y Sociales*, 77-97.