



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

**SEDE GUAYAQUIL**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEADS EN LAS  
MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Artículo académico previo a la obtención del Título de  
Licenciada en Administración de Empresas

**AUTOR:** Nathalie Alexandra Sánchez Salas

**TUTOR:** Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta, MDS

Guayaquil - Ecuador

2023

## CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Nathalie Alexandra Sánchez Salas con documento de identificación N 0924137482 manifiesto que:

Soy el autor y responsable del presente trabajo; y, autorizo a que sin fines de lucro la Universidad Politécnica Salesiana pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 22 de agosto del año 2023

Atentamente,



---

Nathalie Alexandra Sánchez Salas

CI: 0924137482

## **CERTIFICACIÓN DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA**

Yo, Nathalie Alexandra Sánchez Salas con documento de identificación No. 0924137482, expreso mi voluntad y por medio del presente documento cedo a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que soy autor del Artículo académico: “Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil”, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciada en Administración de Empresas, en la Universidad Politécnica Salesiana, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En concordancia con lo manifestado, suscribo este documento en el momento que hago la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de agosto del año 2023

Atentamente,



---

Nathalie Alexandra Sánchez Salas

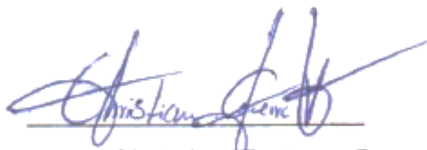
Ci: 0924137482

## CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, Christian Enrique Guerra Villalta con documento de identificación N° 0917770737 docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación: ANÁLISIS DE LAS ESTRATEGIAS PARA GENERAR LEADS EN LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, realizado por Nathalie Alexandra Sánchez Salas con documento de identificación N. 0924137482, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción Artículo académico que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 22 de agosto del año 2023

Atentamente,



Lcdo. Christian Enrique Guerra Villalta, MDS.

CI: 0917770737

# **Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil.**

## ***Analysis of strategies to generate leads in microenterprises in the city of Guayaquil.***

**Nathalie Alexandra Sánchez Salas** es egresado de la Carrera Administración de Empresas de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (nsanchezs4@est.ups.edu.ec)

**Christian Enrique Guerra Villalta** es profesor de la Universidad Politécnica Salesiana (Ecuador) (cguerra@ups.edu.ec)

### **Resumen**

---

La estrategia de generación de leads permite producir puntos clave para la captación de los clientes interesados en los productos o servicios que ofrecen las microempresas. El objetivo general es analizar las estrategias para generar leads en las microempresas en la ciudad de Guayaquil, en el transcurso de la investigación se determinó que sería recomendable sectorizarse en un microemprendimiento que se dedique a un servicio específico para poder comprobar los objetivos específicos de esta investigación y se optó por los salones de belleza. La metodología que se empleó fue de tipo mixto cuantitativo-cualitativo, se aplicó entrevistas a 5 dueños de los salones de belleza y para la encuesta se calculó la muestra de la población infinita que aplicando la fórmula estadística se obtuvieron como resultado a 384 personas. Dentro de la investigación se pudo encontrar las microempresas que aplican estrategias de marketing digital basándose en el manejo de las redes sociales, siendo la plataforma Instagram que tuvo mejor aceptación para los dueños como para los clientes ya que existen una mayor comunicación entre ambas partes, se recomienda conocer todas las herramientas que ofrece esta plataforma para aplicar estrategias para generar leads de forma eficaz.

### **Abstract**

The lead generation strategy allows to produce key points for attracting customers interested in the products or services offered by microenterprises. The general objective is to analyze the strategies to generate leads in microenterprises in the city of Guayaquil. During the research it was determined that it would be advisable to focus on a microenterprise that is dedicated to a specific service in order to verify the specific objectives of this research and beauty salons were the chosen ones. The methodology used was mixed, quantitative-qualitative, interviews were applied to 5 owners of beauty salons and for the survey the sample of the infinite population was calculated applying the statistical formula, and 384 people were obtained as a result. In the course of the research, it was possible to find the microenterprises that apply digital marketing strategies based on the management of social networks, being the Instagram platform the one that had better acceptance among owners as well as for clients since there is greater communication between both parties, finally, it is recommended to know all the tools offered by this platform to apply strategies to generate leads effectively.

### **Palabras clave**

---

Estrategias, generación de leads, microempresa, marketing digital, redes sociales, salones de belleza.

### **Keywords**

Strategies, lead generation, microenterprise, digital marketing, social networks, beauty salons.

## 1. Introducción

Para América Latina y Ecuador las microempresas constituyen una arteria de empleo e ingresos dentro cada país, ya que dinamizan la actividad productiva y económica. Las microempresas surgen a raíz de la necesidad del individuo que carecen de trabajos estables, los cuales reconocen sus habilidades y destrezas, y los convierten en proyectos empresariales. Estos proyectos tienen la capacidad de crear oportunidades de ingresos, aliviando la situación económica de las familias y al mismo tiempo, brindando nuevas opciones de empleo a comunidades desfavorecidas Sumba & Santiesteban (2018).

En la ciudad de Guayaquil existen un total de 37.260 microempresas que se encuentran registradas de acuerdo con el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010). Las principales características que tienen las microempresas son las siguientes: tienen un máximo de 9 empleados, sus ventas no superan \$ 100.000 al año, se dedican a la producción de comercios, o venta de servicios, su estructura es familiar, sus procesos no son automatizados, su mercado objetivo es de formal local, no disponen de un personal capacitado, son generadoras de empleo, etc (Jácome, 2019).

El presente estudio de investigación centra sus objetivos hacia las microempresas del sector de salones de belleza que, de acuerdo con Acosta (2022), enfatiza que algunas de las características de estas microempresas es que buscan la diferenciación sobre la competencia, así mismo como la calidad de servicio que ofrecen, la calidad de los productos que utilizan y sobre todo es fundamental contar con un profesionalismo en el servicio que se brinda. Además, denota que es importante innovarse cada cierto tiempo para estar en la vanguardia sobre los temas de moda y tendencia que deben aplicar los salones de belleza, siempre teniendo en cuenta el precio que se establece para que este acorde con la realidad económica de los clientes. Las microempresas de salones de belleza utilizan las redes sociales como plataforma digital para encontrar más clientes (pág. 11213).

Para que las microempresas logren cumplir con sus objetivos empresariales es fundamental que apliquen estrategias de acuerdo con sus necesidades. Debido a los cambios que existen dentro del mercado es necesario aplicar estrategias de marketing dependiendo su enfoque, las principales estrategias son: estrategia de marketing funcional, estrategia de posicionamiento de marca, de marketing comprometido, segmentación de mercado y las estrategias de marketing digital.

De acuerdo con Chávez et al., (2018) El marketing digital está definido como un método que brinda la posibilidad de crecimiento en las empresas, mediante la aplicación de estrategias de mercado y la optimización de recursos para cumplir y satisfacer las necesidades de los clientes en las tendencias actuales del mercado. El marketing digital emplea medios y canales digitales a través del internet como las redes sociales, correos electrónicos, etc., gracias al éxito del marketing digital las empresas tienen la ventaja de analizar las estrategias que mejor se enfoquen en captar y llamar la atención de los internautas y convertirlos en clientes (Piñeiro, 2019).

Para captar personas interesadas y convertirlas en potenciales clientes surge el término Lead que según (Molina, 2021), se refiere aquellos posibles consumidores de determinados productos o servicios que proporciona sus datos a cambio de un beneficio. Las microempresas dedicadas al servicio de salones de belleza durante los últimos años han tenido una gran aceptación el mercado, sin embargo, sienten la necesidad de implementar estrategias de marketing que les permita obtener nuevos clientes para mejorar sus niveles de venta.

El objetivo de esta investigación es analizar la importancia para generar leads en el desarrollo de las microempresas de salones de belleza de la ciudad de Guayaquil, para el cumplimiento del mismo se plantean los siguientes objetivos específicos: (i) identificar estrategias que actualmente realizan las microempresas dedicadas al sector de salones de belleza para promover y captar clientes.(ii) Determinar los medios de comunicación digitales más utilizados para captar clientes en las microempresas salones de belleza, (iii) establecer estrategias leads más optimas en las microempresas salones de belleza para incrementar su ventas y clientes potenciales.

## 2. Marco teórico

Según Viteri et al., (2022), en su trabajo de investigación acerca del marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia, establece que este sector de microempresas posee un escaso conocimiento de la importancia de aplicar marketing digital en sus negocios, y esto se debe a que desconocen del tema, pero que, si tuviesen la oportunidad de implementarlo en sus negocios, lo aplicarían bajo los estándares necesarios. Por otro lado, Hernández & Olmedo (2020) hacen referencia que el marketing digital influye en gran proporción al posicionamiento de las pymes del cantón Milagro, que de acuerdo con las encuestas indicaron que el marketing digital ha contribuido a que sus ventas se incrementen, lo cual considera como un canal efectivo de marketing.

De acuerdo con Cisneros *et al.*, (2018), argumentan que el marketing digital en las MiPymes ayuda a optimizar sus procesos y es que con esta herramienta se puede gestionar toda la información de las empresas, conjuntamente con sus marcas y los productos que comercializan. Por otro lado, Úrgiles (2020), indica que las microempresas que se dedican a la comercialización de productos artesanales en la ciudad de Guayaquil tienen mucho interés en aplicar estrategias de marketing digital en sus negocios, pero que no lo hacen porque consideran que esto les va a generar costos muy altos.

Desde la posición de Chavez (2021) expresa que las opciones más adecuadas para generar leads en una empresa son las estrategias de marketing de posicionamiento y fidelización, mediante las redes sociales Facebook e Instagram ya que presentan un valor diferenciado frente a la competencia, con la implementación de las estrategias se consigue que la empresa mejore su rendimiento y también se logra que la marca tenga su posicionamiento en el mercado. Por otro lado, Rojas (2022), describe que los leads son parte fundamental para el proceso de calificación de un posible cliente, y que cada perfil de lead varía dependiendo la actividad de la empresa.

### Microempresas

De acuerdo con Coll (2021), define a la microempresa como un tipo de organización que cuenta con un total máximo de 10 empleados, centran sus actividades en nichos o locales específicos y en su mayoría pertenecen a un núcleo familiar. Este tipo de empresa representan un papel importante dentro de la economía local de un país, ya que contribuyen al empleo, y son el punto de partida para el crecimiento de empresas más grandes a medida que prosperan en el tiempo. Las microempresas contribuyen a la economía local a través de la generación de oportunidades de empleo y como resultado muchas familias podrán vivir de un ingreso digno Mendoza et al., (2021).

Las microempresas se caracterizan principalmente por tener un número minoritario de empleados, esto dependerá de los reglamentos exigidos por cada país, además que tienen la capacidad de generar empleo y la habilidad de resolver problemas en casi todos los sectores involucrados en la economía del país, pero en términos bajos. Para Jurado *et al.*, (2020) aseveran que las microempresas comúnmente se encuentran conformadas por el núcleo familiar del dueño, además que gozan de flexibilidad en sus operaciones, y que mayormente caen todas las responsabilidades en el dueño o representante legal, esto significa que debe desempeñar y conocer sobre temas y funciones administrativas, financieras, económicas, sociales, y tecnológicas. Otra característica importante de destacar es que las microempresas son heterogéneas es decir no se enfocan únicamente en un sector productivo en específico ya que tienen la capacidad de pertenecer a cualquier sector. Las microempresas requieren de baja capitalización ya que realizan o brindan sus productos o servicios de acuerdo con los recursos que disponen en ese momento.

Para que una microempresa logre conseguir la fidelidad de los clientes, es necesario realizar un análisis de su entorno competitivo, para determinar las necesidades y tener en claro la calidad de servicio que se debe ofrecer Jiménez *et al.*, (2019). Es lógico suponer que los dueños de las

microempresas deben desarrollar estrategias fundamentadas en la comprensión auténtica y verdadera de las necesidades de los clientes. Una estrategia importante que deben considerar las microempresas para mantener y conseguir la fidelidad de los clientes es tener una buena gestión de la marca Risco *et al.*, (2021).

Rodríguez *et al.*, (2019), en su estudio de investigación sobre la competitividad de las microempresas encontró que existe una planeación estratégica desordenada, ya que no tienen una planificación correcta de las operaciones que deben realizar. Es por esto que Sumba & Santistevan (2018), recomiendan que las microempresas necesitan ser apoyadas por políticas públicas apropiadas, donde se capaciten de forma permanente sobre temas gerenciales, de administración, para que tengan un mejor enfoque de cómo realizar las actividades y sobre todo que se invierta en temas tecnológicos e innovación, donde se logre desarrollar características distintivas para crear una ventaja competitiva frente a la competencia. Es importante hacer énfasis en las nuevas técnicas de captar y llamar la atención de los clientes mediante la aplicación de canales de marketing más efectivo.

## **Estrategias**

Según Westreicher (2020), las estrategias son procedimientos preparados para tomar decisiones frente a un determinado escenario. Las estrategias se utilizan para alcanzar uno o varios objetivos previamente definidos". Las estrategias ayudan a las empresas en la creación de valor, contribuye al crecimiento, rentabilidad y perdurabilidad de esta en su entorno.

## **Marketing digital**

El marketing digital se refiere al conjunto de estrategias de mercadeo donde se utiliza la web, plataformas digitales, redes sociales, sirve como estrategia de venta para promocionar y vender sus productos o servicios de acuerdo con las necesidades y exigencias de los clientes (Selman, 2017).

Desde la posición de Mera *et al.*, (2022), en su trabajo de investigación titulado "El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial" señala que el marketing digital tiene un importante rol dentro de la dinámica comercial de una empresa, y su implementación destaca las siguientes ventajas:

- Comercializar y promocionar productos en una amplia área geográfica.
- Establecimiento disponible las 24 horas del día, todos los días del año (debido a que el mayor flujo de conexiones se da en horarios nocturnos).
- Campaña de promoción de la marca corporativa.
- Propuesta de productos y servicios dirigida a los clientes potenciales.
- Exploración para adquirir nuevos clientes.

De esta manera el cliente puede conocer ofertas, promociones y productos nuevos, no se requiere su presencia física en tiendas y no depende del personal de ventas en un 100%.

## **Estrategias del marketing digital**

Las principales estrategias de marketing digital que aplican las empresas son las siguientes: posicionamiento en buscadores (SEO), Campañas de anuncios en buscadores (SEM), Blog, E-mail marketing, y las Redes sociales (Instituto Europeo de Posgrado , 2018).

Las redes sociales son plataformas que sirven como medio de interacción y a su vez ayudan a las empresas como un portal de socialización, entre las plataformas actuales se encuentran: Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube, LinkedIn, Snapchat, entre otras (Fernández, 2022).

Según Sicilia *et al.*, (2021), Las plataformas de redes sociales han introducido modificaciones significativas en la manera en que experimentamos la influencia de otras personas en nuestras elecciones de compra. En el contexto de la web interactiva, los consumidores compartían sus opiniones en forma de comentarios, lo que constituía una manifestación de influencia social. Podemos identificar



tres principales maneras en que se ejerce influencia en las redes sociales: la creación, la interacción y la difusión de contenido. La influencia social se hace presente cuando los usuarios generan contenido y cuando otros individuos interactúan con este contenido o lo difunden.

Desde la posición de Herrera (2022), en su trabajo de investigación titulado “ Análisis de las estrategias de marketing digital aplicadas a las empresas comerciales en la ciudad de Guayaquil, año 2020”, señala que las estrategias más frecuentes a utilizar en este sector son aquellas donde se destaquen la calidad, precio y servicio del producto, donde se debe prevalecer la importancia de tener una óptima y correcta atención al cliente para lograr que los clientes sean fidelizadores de la marca y concluye que el método que actualmente utilizan las MiPymes son las redes sociales, ya que tienen mayor relevancia y aceptación en el mundo moderno y que recomienda que es necesario que exista una constante evolución de las estrategias de marketing digital que más apogeo tengan en determinado momento.

### **Qué es un lead**

Un lead es un cliente potencial que muestra interés en la marca, el producto y/o servicio que brinda la empresa. Una base de datos de clientes potenciales cuenta con la información de contacto primordial como el nombre, número de contacto, dirección, email ( Vercheval, 2022). Los leads son parte valiosa de la información de la empresa, ya que son aquellos clientes que han demostrado bastante interés por lo que ofrece la empresa, a estos clientes se los puede contactar a través de distintos canales para conseguir que sigan comprando y tengan una relación duradera. Un lead puede empezar como una visita anónima a la red social del emprendimiento el cual se interesó y se convirtió en un contacto al que se le puede hacer seguimiento.

Un lead es el término que recibe una persona, que a futuro se puede convertir en un cliente, aunque todavía no demuestre interés en los productos y servicios, existen miles de formas de captar la atención de las personas, un lead hoy en día puede generarse en cualquier canal, a través de formularios online, en eventos como ferias profesionales, todo lo que involucre captar la atención del cliente para despertar su interés en la microempresa (Varas, 2022). Un lead son los consumidores que determinan el crecimiento de la empresa por su lealtad, satisfacción y el reconocimiento que le da un valor añadido. Las empresas para poder crear esta relación con los clientes potenciales deben conseguir la participación continua de los clientes con contenido de valor, participación digital, interacción y tácticas para la creación de relaciones. Cuando un cliente potencial se siente identificado o familiarizado con la empresa llega a sentir satisfacción y felicidad al momento de una compra. El proceso de obtener leads consiste en llenar un formulario donde se registran datos para formar la base de datos de una empresa.

### **3. Materiales y métodos**

Con el propósito de analizar las estrategias para generar leads en las microempresas dedicadas al servicio de peluquería en la ciudad de Guayaquil, se empleó un enfoque mixto cuantitativo-cualitativo porque se realizó el análisis de datos numéricos de las encuestas para interpretar que tan conveniente es generar leads en las microempresas de salones de belleza. Mar *et al.*, (2020) también se utilizó un método de investigación inductivo y documental donde se recopiló información de documentos como tesis, artículos científicos, similares para obtener datos de estudios anteriores sobre el comportamiento de las microempresas y el marketing digital y la generación de los leads.

Se aplicó técnicas de investigación como la encuestas y las entrevistas. La población de muestreo son los clientes de los salones de belleza, al no poderse determinar cuántos son, se aplicó la fórmula cálculo de la muestra de población infinita dando un total de 384 personas a las cuales se les realizó un cuestionario con preguntas cerradas de opciones múltiples.

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

**Donde**

n: es el tamaño de la muestra buscada

N: 2.350.915

1- α: 95 %, (Zα =1.96)

e: 0.05

p= 0.5

q= 0.5, (q=1-p)

$$n = \frac{(1.96)^2 * (2.350.915)(0.50)(0.50)}{0.05^2(2.350.915 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 384$$

Para cumplir el objetivo (i) y objetivo (ii) Se aplicó técnicas de investigación como la encuesta que consta de un cuestionario de preguntas cerradas con opciones múltiples que permitió conocer las estrategias que actualmente utilizan para captar clientes y cual son los medios digitales que más utilizan para promover y atraer nuevos clientes o clientes potenciales.

Para finalizar y cumplir con el objetivo (iii) se realizó la entrevista a 5 dueños de salones de belleza con un cuestionario de preguntas abiertas para conocer y analizar información relevante que le de sustento al presente trabajo de investigación

1. Estilos Pablo Salazar
2. Xpress Nails
3. Centro Estético D´Ladies
4. Classy Studio
5. Peluquería D´Franshes

**Resultados**

**Resultados de las entrevistas**

Las entrevistas se realizaron a 5 dueños de peluquería de la ciudad de Guayaquil, donde se elaboró un cuestionario de 5 preguntas abiertas, de lo cual se obtuvieron los siguientes aspectos: De acuerdo con los 5 encuestados indicaron que los canales de marketing que mayormente utilizan para promocionar los servicios y productos que ofrecen las peluquerías son las redes sociales donde destaca su participación Instagram, seguido de Facebook, WhatsApp y por último la plataforma de Tik Tok. Es importante enfatizar que este tipo de negocios han aplicado estrategias de marketing tradicional y también estrategias de marketing digital basándose en los canales de comunicación como las plataformas de las redes sociales. La gran mayoría de los dueños comparten que la generación de leads en las peluquerías ha sido de gran ayuda para mantener una buena relación entre cliente-negocio ya que a través de este método se puede compartir información como promociones, descuentos, etc. El método más efectivo de publicidad para captar y atraer nuevos clientes sin duda alguna son las redes sociales, estas plataformas brindan herramientas útiles para crear y compartir

contenido de los servicios y productos que se ofrecen en la peluquería. Igualmente es importante acentuar que la generación de leads tiene mayor relevancia e importancia para el segmento de mujeres jóvenes y en parte para las mujeres de mediana edad, así como también a los clientes más antiguos ya que este segmento proporciona información de forma abierta, no obstante, existe otro segmento de clientes nuevos a los que no les gusta brindar información personal por temas de inseguridad que se vive actualmente en la ciudad de Guayaquil.

### **Resultados de las encuestas**

Como muestra la tabla 1 la encuesta se realizó a 384 clientes o consumidores del servicio de peluquería en la ciudad de Guayaquil, se facilitó la socialización de la encuesta de forma online, a través de Google Forms, donde se obtuvo los siguientes datos: Se obtuvieron datos demográficos de las personas como la edad, con el rango de 18 a 24 años con una representación del 49.87% y el género femenino tuvo una representatividad del 83,90%.

**Tabla 1**

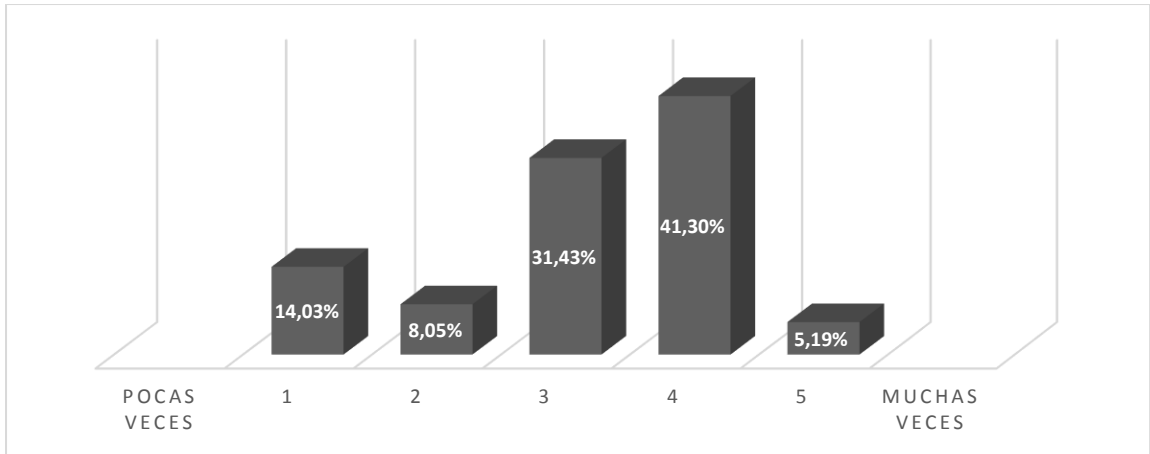
<b>Edad</b>	
De 18 a 24	49,87%
De 25 a 34	27,27%
De 35 a 44	10,65%
De 45 a 54	8,83%
De 55 a más	3,38%
<b>Género</b>	
Masculino	16,10%
Femenino	83,90%

Elaborada por la autora

Como se muestra en la figura 1 los servicios y productos que ofrecen los salones de belleza en la actualidad tiene una gran aceptación entre los consumidores, y es que, debido a las nuevas tendencias de belleza, y estética hace que cada día se incremente la visita a estos lugares, ya que predomina mucho la búsqueda de mantener una buena apariencia y en otros aspectos como relajación y cuidado personal.

**Figura 1**

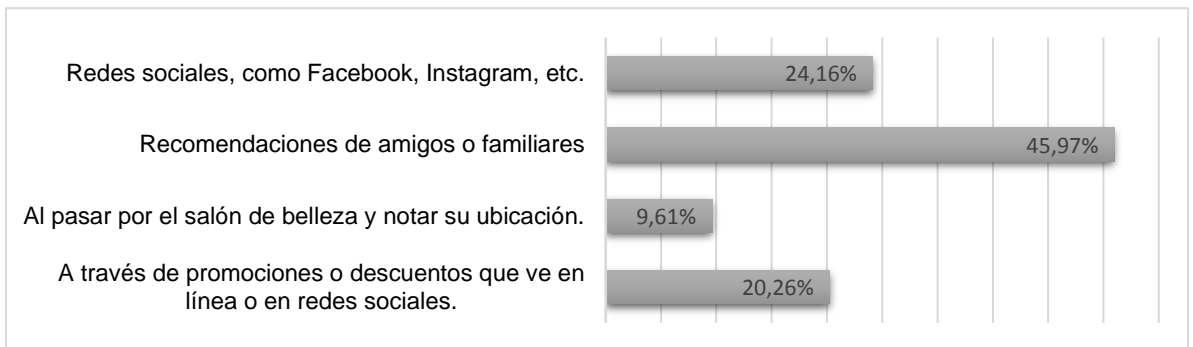
*Frecuencia de visita a los salones de belleza al año, ¿Con qué frecuencia visita salones de belleza para recibir servicios?*



En la figura 2 se determinó que las personas o clientes de las peluquerías han visitado los salones de belleza en la ciudad de Guayaquil mediante recomendaciones de amigos y familiares, que ya han tenido la experiencia de este servicio. Las redes sociales juegan un papel importante cuando se realiza una búsqueda, ya que ofrecerá diferentes lugares de búsqueda dependiendo de las características y exigencias que busque el cliente, y esto hace que el posible cliente se enganche más rápido con determinado lugar. Por último, existen aún un segmento de clientes que prefieren recurrir a técnicas tradicionales de marketing como visitar un lugar solo por la impresión que recibieron al pasar por el establecimiento.

**Figura 2**

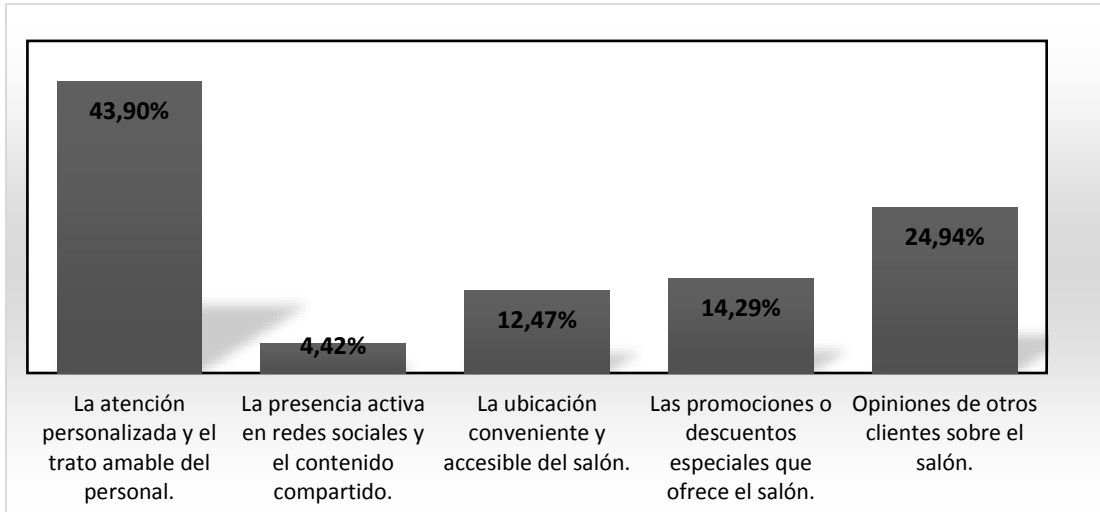
*¿Cómo conoce a los salones de belleza?*



En la figura 3 se puede observar que la atención personalizada con un buen trato al cliente es la base imprescindible que deben seguir los salones de belleza de la ciudad de Guayaquil para que el cliente tome la decisión correcta de visitar un salón de belleza en específico. También influye mucho las opiniones que dan otros clientes sobre el salón de belleza, ya que es mejor escuchar a una persona que ya ha tenido la experiencia de utilizar los productos y servicios.

**Figura 3**

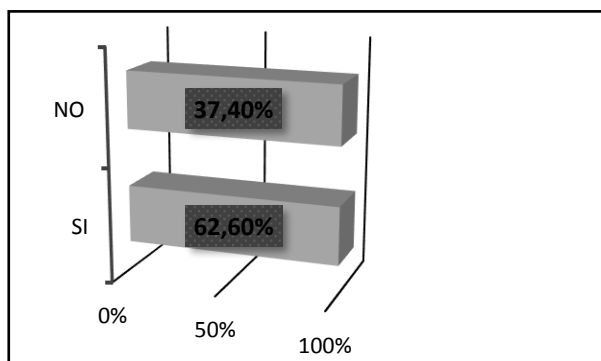
¿Qué factores influyen en su decisión de elegir un salón de belleza en particular?



De acuerdo con la figura 4 se conoció que los clientes proporcionan información personal a los salones de belleza para estar al día de las ofertas sobre los servicios, tratamientos, descuentos u otra información promocional que publique para sus potenciales clientes.

**Figura 4**

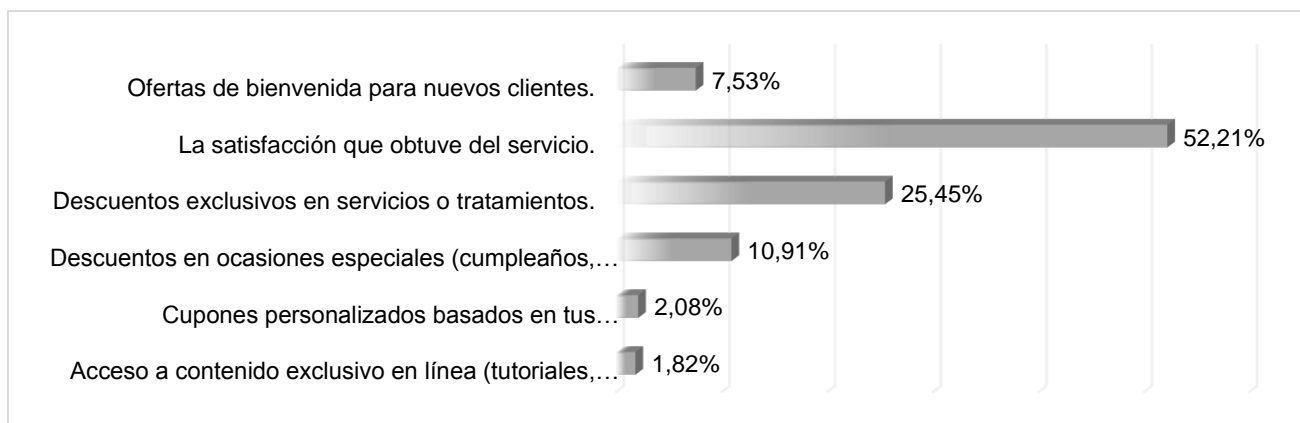
¿Ha proporcionado su información de contacto (como correo electrónico o número de teléfono) ha algún salón de belleza para recibir ofertas o información promocional?



En la figura 5, se analizó que los clientes brindan información personal a los salones de belleza siempre y cuando exista un nivel importante de satisfacción del servicio, es decir priorizan que la atención sea adecuada para sentir total seguridad de que su información personal no correrá riesgos de ser vulnerada. Asimismo, consideran necesario proporcionar algún número de contacto para estar al día en los descuentos exclusivos a clientes potenciales.

**Figura 5**

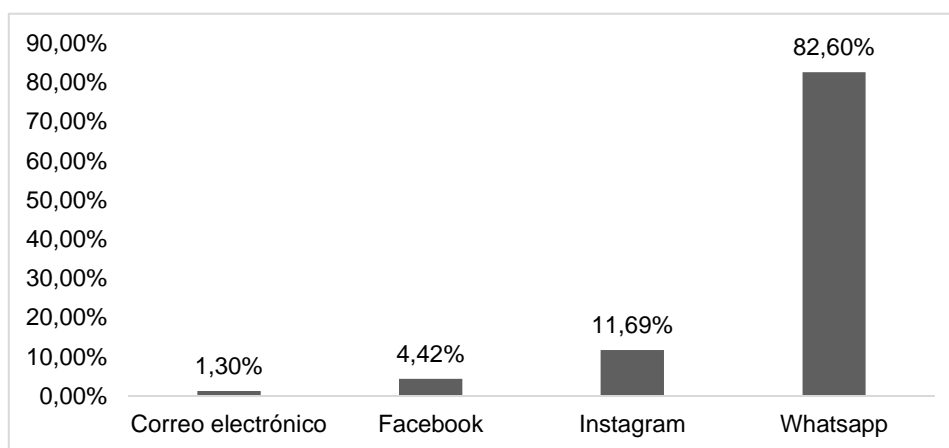
¿Qué tipo de ofertas o incentivos lo motivarían a proporcionar su información de contacto a un salón de belleza?



De acuerdo con la figura 6 se determinó que las personas utilizan con mayor frecuencia el WhatsApp, ya que es una mensajería instantánea moderna que permite tener una comunicación más rápida y constante con las personas. Por este canal se pueden intercambiar fotos, videos, compartir enlaces, ubicación, compartir e-book de los trabajos realizados en el salón de Peluquería.

**Figura 6**

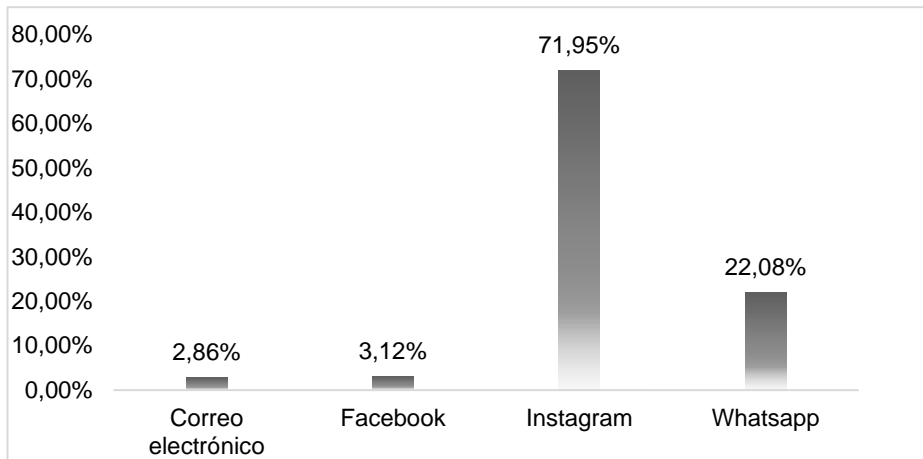
*Elija según considere [¿Qué canal utiliza con mayor frecuencia?]*



De acuerdo con la figura 7 se determinó que la red social Instagram es un buen canal de comunicación entre los salones de belleza y los clientes, ya que ofrece una interacción de información más rápida para conocer los servicios, esta red social permite descubrir nuevas marcas por sus algoritmos de búsqueda.

**Figura 7**

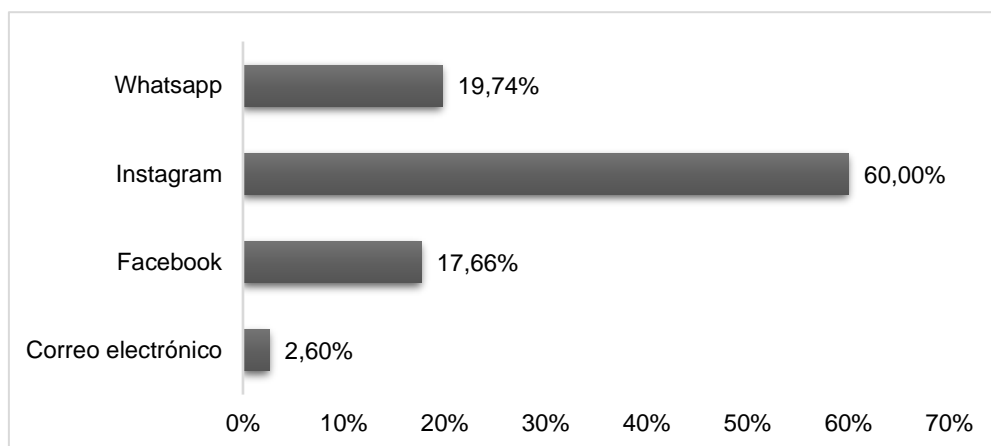
*Elija según considere, ¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información de los salones de belleza?*



Según la figura 8 los clientes de las peluquerías indicaron que la plataforma de Instagram es la más adecuada para recibir promociones, además de recibir recomendaciones sobre lo que cada cliente necesita, ya que los clientes pueden navegar desde su móvil la página del salón de belleza y revisar la calidad de trabajo que realizan sus profesionales.

**Figura 8**

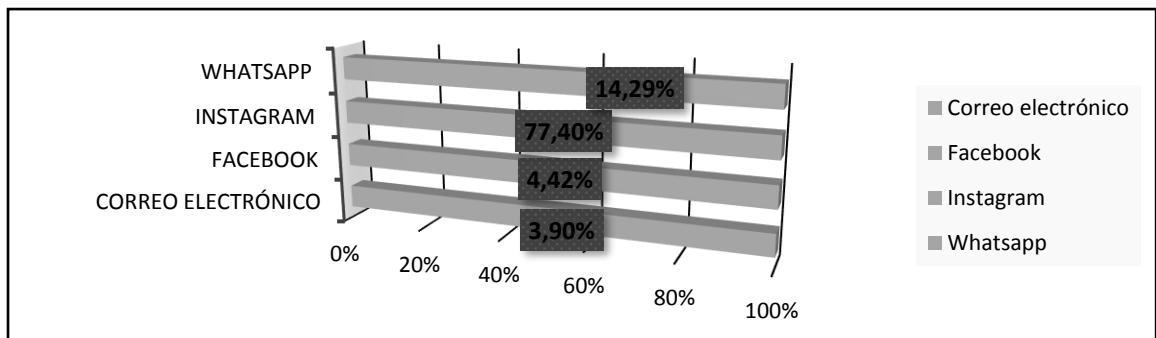
*Elija según considere, ¿Qué medio considera adecuado para recibir promociones y recomendaciones?*



La figura 9 muestra que el medio de comunicación digital de preferencia de los clientes para participar en concursos es la red social Instagram ya que actualmente esta red social busca generar una comunidad con el segmento de un público en específico, y la interacción de los clientes con la marca de la empresa.

**Figura 9**

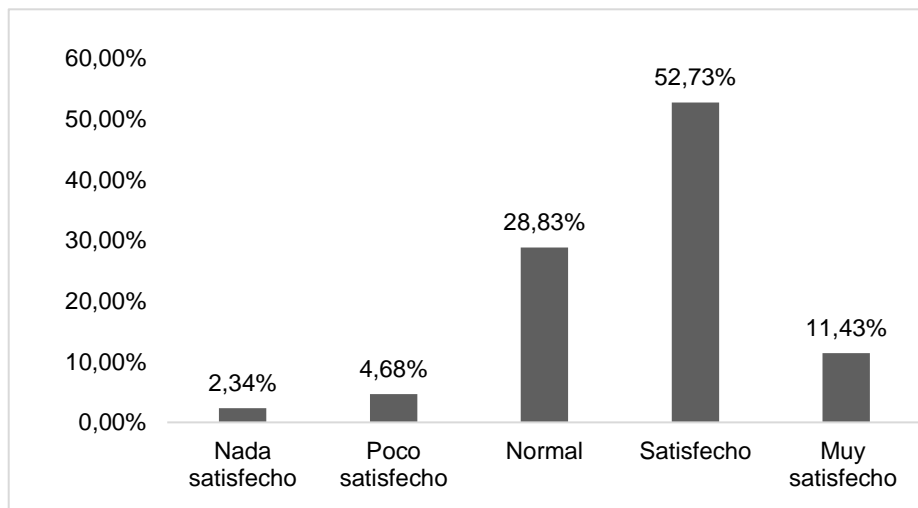
Elija según considere, ¿Qué medio prefiere para participar en concursos?



Como lo muestra la figura 10, los clientes se encuentran satisfechos con el servicio que ofrecen los salones de belleza en las redes sociales, ya que, a través de las redes se puede dar a conocer los servicios, beneficios, productos que ofrecen a los clientes, además de atraer nuevos clientes y responderle cualquier duda sobre los productos para mejorar la decisión de compra en caso de ser necesario.

**Figura 10**

¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a la participación continua de las empresas en redes sociales?

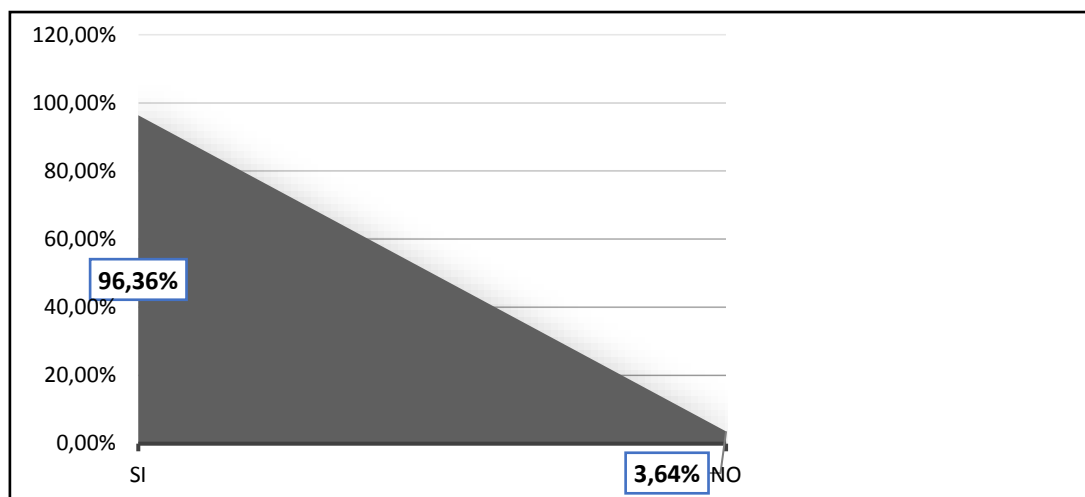


De acuerdo con la figura 11 los clientes indicaron sentirse cómodos compartiendo sus comentarios y opiniones sobre la experiencia que reciben en el salón de belleza después de recibir el servicio, pues cuando en un negocio saben cómo tratar a su público objetivo, la mejor forma de agradecimiento es proporcionando buenas referencias a otras personas.

**Figura 11**

¿Se siente cómodo/a compartiendo sus comentarios y opiniones sobre la experiencia en el salón de belleza después de recibir un servicio?





Se recomiendan algunos factores claves para la generación de leads a estas microempresas, se debe en primera instancia determinar que redes sociales tienen mayor impacto en este caso en particular Instagram se posiciona en primer lugar, después se debe generar un contenido atractivo en la red social mediante anuncios, publicidad, historias que llamen la atención del público objetivo, después se debe utilizar los llamados CTA ( llamada a la acción) aplicados en redes sociales donde se tendrá que definir mi público objetivo, con la utilización de un correcto lenguaje cada vez que se publique contenido por ejemplo frases como suscríbete, regístrate ahora, te permitirán a persuadir de forma inmediata a la audiencia. También es importante enfocarte en los usuarios, es decir utilizar adjetivos de posesión hacia ellos para que se sientan identificados con la empresa, por ejemplo ¿Te gustaría recibir promociones por ser cliente nuevo?, o también se deben mostrar en imágenes los servicios que ofrecen, en la plataforma Instagram existe un botón de CTA al final de publicidades promocionadas, que se le puede añadir enlace web en las publicaciones el cual está con el nombre de Ver más o Swipe up, también es considerable crear un landing page que redirija a la página web o blog del salón de belleza y para finalizar se redirige a llenar un formulario con información importante para el crecimiento de los leads.

## Conclusiones y Discusión

Las microempresas en la ciudad de Guayaquil ocupan un lugar importante en la actividad económica del Ecuador, ya que de acuerdo con el INEC existen alrededor de 810.700 microempresas que generan beneficios y empleos a las familias ecuatorianas. Las microempresas brindan productos y servicios a un determinado público y para llegar a los clientes se deben aplicar estrategias de marketing y ventas que les permita alcanzar con los objetivos comerciales esperados por eso se realizó esta investigación cuyo objetivo general es analizar las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil sectorizado en los salones de belleza.

Para cumplir con el (i) y (ii) objetivo específico de la investigación de (i) identificar las estrategias que se emplean para captar la atención de los clientes a través de los medios digitales y (ii) Determinar los medios de comunicación digitales más exitosos para la captación de clientes en las microempresas se utilizó las técnicas de recolección de investigación como las encuestas aplicadas a los clientes que frecuentan los salones de belleza en la ciudad de Guayaquil, donde se identificó que los consumidores se sienten motivados a proporcionar su información después de quedar satisfechos con el servicio, una atención personalizada y un trato amable para además recibir descuentos exclusivos y mantenerse en comunicación con el salón de belleza.

Para cumplir con el (ii) objetivo se identificó que el medio de comunicación WhatsApp es el más utilizado para mantener una comunicación constante y directa. El medio digital que prefieren para recibir información es Instagram el cuál utilizan para estar al tanto de lo que ofrece la empresa y enterarse de concursos y promociones.

Los salones de belleza utilizan estrategias digitales basadas en el marketing digital para captar la atención de los clientes y que los canales de comunicación que más utilizan este segmento son las redes sociales, siendo la plataforma Instagram la que consideran la aplicación más adecuada para proporcionar información valiosa. Esta plataforma dispone de herramientas valiosas que sirven para medir y evaluar el impacto de generar contenido. Se utiliza Instagram para llegar al público objetivo y tener una relación duradera con el cliente.

Para cumplir con el (iii) objetivo de proponer estrategias para la obtención de leads que puedan ser aplicadas para la captación de clientes potenciales, se realizaron entrevistas para analizar si están siendo aplicadas estrategias y cuáles son las más adecuadas para presentar. Después de analizar las entrevistas realizadas a los dueños de las microempresas de salones de belleza en la ciudad de Guayaquil se constató que las redes sociales son de gran ayuda para compartir información entre los clientes. Gracias a las herramientas tecnológicas que ofrecen estas plataformas digitales se puede llegar a personas de diferentes lugares, diferente nivel socioeconómico, para llamar y captar la atención de un determinado público. Sin embargo, existen clientes a los que no les gusta compartir sus fotos o información del servicio obtenido en los salones de belleza por que sienten que pueden ser estafados o puede verse vulnerada su integridad. Es importante recomendar a las microempresas de salones de belleza que para que una estrategia de marketing funcione de la forma correcta se deben aplicar estrategias de acuerdo con las necesidades y exigencias del público objetivo.

Para las microempresas de salones de peluquería de la ciudad de Guayaquil se establecen las siguientes estrategias leads para incrementar las ventas y los clientes potenciales, se debe realizar los siguientes pasos: Primero, es necesario que el salón de belleza se registre en la plataforma de Google My Business u otros directorios, ya que esta herramienta es la mejor opción para que aparezcas en internet cuando alguien busca el servicio de peluquería, es importante que esta página se encuentre actualizada con los trabajos que se realiza diariamente por ejemplo: subir fotos del establecimiento, de los servicios que se ofrecen por ejemplo los tratamientos, cortes de cabellos, maquillajes, además de mostrar al personal profesional que trabaja en la peluquería, todos esos aspectos influyen en la decisión de navegar y averiguar información del establecimiento. Segundo, se debe acertar por el uso de las redes sociales que más interacción se tenga por partes de los posibles clientes,

independientemente de la red social que se utiliza se debe tener en claro que para llamar la atención es importante mantenerlas actualizadas, subiendo contenido de valor que sea interesante para el público objetivo. Comparte a diario fotos, publicaciones, videos de los servicios de la Peluquería sin dejar de lado la opción de hacer directos o enlaces donde los clientes puedan interactuar directamente con el negocio. Tercero y el más importante instala en tu página web o red social un chat directo donde el cliente pueda realizar consultas rápidas o agendar citas, siempre con buena atención personalizada para que los clientes se interesen y enganchen en el negocio.

## Bibliografía

- Hernández , A., & Olmedo , A. (2020). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las pymes de servicio del cantón Milagro. En *Marketing Digital y estrategias de negocios para el posicionamiento competitivo de las empresas* (págs. 18-31).
- Sumba , R ., & Santistevan , K. (2018). Las microempresas y la necesidad de fortalecimiento: reflexiones de la zona sur de Manabí, Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(5), 323-326. [https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000500323&lng=es&tlng=es](https://doi.org/http://scielo.sld.cu/scielo.php?Script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000500323&lng=es&tlng=es).
- Vercheval, S. (3 de marzo de 2022). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>
- Acosta, A. (2022). Ciencia Latina Revista Multidisciplinar . *Estrategias del marketing mix aplicadas por las microempresas del rubro de belleza, en la ciudad del Pilar, año 2021*. [https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.4193](https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.4193)
- Arteaga, s ., Coronel , V., & Acosta M. (2018). Influencia del marketing digital en el desarrollo de las MIPYME's en Ecuador. *Revista Espacios* , 39(47), 1.
- Chávez, P., Orozco , J. , & Delgado , D. (2018). "Marketing tradicional y digital, una alternativa para el pequeño y mediano empresario agrícola. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*. <https://doi.org/https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/marketing-empresario-agricola.html>
- Chavez, B. (2021). *Universidad San Ignacio de Loyola*. Análisis del plan de comunicación desarrollado por las cámara de comercio de Lima para generar Leads cualificados a través de Facebook e Instagram durante enero y julio 2021: <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/49a1f0bd-7749-4119-99e2-d61039dc65af/content>
- Coll,M. (2021). *Economipedia* . Microempresa : <https://economipedia.com/definiciones/microempresa.html>
- Fernández, P. (26 de octubre de 2022). *Las Redes Sociales más utilizadas: cifras y estadísticas*. <https://www.iebschool.com/blog/medios-sociales-mas-utilizadas-redes-sociales/>

- Herrera , D. (2022). *Universidad Pólitecnica Salesiana. Análisis de las estrategias de Marketing Digital aplicadas en las empresas comerciales de Guayaquil, año 2020:* <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/23778/1/UPS-GT004060.pdf>
- INEC. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y censos.* <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Europeo de Posgrado . (2018). *Principales estrategias del marketing digital.* <https://iep.edu.es/principales-estrategias-del-marketing-digital/>
- Jácome, G. (2019). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Análisis de los créditos del sector microempresarial en la ciudad de Guayaquil, periodo 2014-2017:* <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3229/1/T-ULVR-2826.pdf>
- Jiménez, M., Hernández , J. , & Luna, A. (2019). Calidad del servicio como generador de valor en microempresas: Caso La Jiribilla. *Eca Sinergia* , 10(3), 85-94. [https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca\\_sinergia.v10i3.1835](https://doi.org/https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i3.1835)
- Jurado, F. , Yarad, P. , & Carrión , J. (2020). ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR MICROEMPRESARIAL EN LATINOAMÉRICA Y SUS LIMITANTES EN LA ADOPCIÓN DE TECNOLOGÍAS PARA LA SEGURIDAD DE LA INFORMACIÓN. *Revista Científica Ecociencia*, 7(1), 1-26. <https://doi.org/https://doi.org/10.21855/ecociencia.71.303>
- Mar , C. , Barbosa , A., & Molar , J. (2020). *Metodología de la investigación -Métodos y Técnicas .* Ebook- México Patria Educación.
- Mendoza J. , Macías , G., & PARRALES , M. (2021). Desarrollo empresarial de las Mipymes ecuatorianas : su evolución 2015-2020. *Revista Publicando* , 8(31), 320-337. <https://doi.org/https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2253>
- Mera-Plaza, C., Cedeño-Palacios, C., Mendoza-Fernandez, V., & Moreira-Choez, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios* , 43(3), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>
- Molina, D. (06 de septiembre de 2021). *IEBS Digital School.* ¿Qué es un lead?: <https://www.iebschool.com/blog/conseguir-leads-inbound-marketing/>
- Piñeiro, G. (2019). *Mega Ebook de Marketing Digital.*
- Risco , L. , & Ortiz , A. , & Villamar, E., Farias, E. P., & Villacis, L. (2021). LA MARCA PERSONAL COMO RECURSO PARA LAS MICROEMPRESAS. *ULEAM Bahía Magazine (UBM)*, 2(3), 89-100. [https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam\\_bahia\\_magazine/article/view/135](https://doi.org/https://revistas.uleam.edu.ec/index.php/uleam_bahia_magazine/article/view/135)
- Rodríguez , G., & Cano,E., & Ruiz, A. (2019). La competitividad en las microempresas en Manta 2019 . *Revista San Gregorio* (35), 51-69. <https://doi.org/https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1141>
- Rojas, V. (2022). *Universidad Privada del Norte -Escuela de Posgrados y Estudios Continuos.* Gestión de Leads y la eficacia en el proceso de ventas de una empresa de venta de maquinaria pesada, sucursal Trujillo, 2021:

[https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33403/T055\\_44607196\\_M\\_pdf\\_total.pdf?Sequence=1&isallowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33403/T055_44607196_M_pdf_total.pdf?Sequence=1&isallowed=y)

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku.

Sicilia, M., Palazón, M., López, I., & López, M. (2021). *Marketing en redes sociales*. Esic Editorial.

Úrgiles, R. (2020). *Universidad de Guayaquil*. MARKETING DIGITAL EN MICROEMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL:

<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/53791/1/Marketing%20Digital%20en%20microempresas%20dedicadas%20a%20la%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20artesanales%20en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.pdf>

Varas, E. (1 de abril de 2022). *Qué es un lead: tipos y características*. <https://www.occamagenciadigital.com/blog/qu%C3%A9-es-un-lead-tipos-y-caracter%C3%adsticas>

Viteri, L., Maldonado de la Cruz, W., & Berna, C. (2022). El marketing digital en las microempresas familiares de Guayaquil en la postpandemia. *7(3)*, 160-175. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.3-1.1131>

Westreicher, G. (01 de agosto de 2020). *Economipedia*. Estrategia: <https://economipedia.com/definiciones/estrategia.html>

## Anexos

### Plantilla de la encuesta



### Reciba un cordial saludo

Estimado usuario de salones de belleza soy Nathalie Sánchez, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente encuesta que será de manera anónima con el fin de recolectar datos para el trabajo de titulación con el tema “Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil” con fines académicos obteniendo resultados que permitirán examinar las estrategias utilizadas para atraer clientes potenciales en las microempresas de salones de belleza.

#### Datos generales

##### Edad

De 18 a 24	
De 25 a 34	
De 35 a 44	
De 45 a 54	
De 55 a más	

##### Genero

Femenino	
Masculino	

**1. ¿Usted es cliente de salones de belleza?**

Si	
No	

**2. ¿Con qué frecuencia visita salones de belleza para recibir servicios?**

1 veces al año	
2 veces al año	
3 veces al año	
4 veces al año	
5 veces al año	

**3. ¿Cómo suele conocer salones de belleza?**

Recomendaciones de amigos o familiares.	
Redes sociales, como Facebook, Instagram, etc.	
Búsqueda en Google.	
Al pasar por el salón de belleza y notar su ubicación.	
A través de promociones o descuentos que ve en línea o en redes sociales.	

**4. ¿Qué factores influyen en su decisión de elegir un salón de belleza en particular?**

Opiniones de otros clientes sobre el salón.	
La ubicación conveniente y accesible del salón.	
Las promociones o descuentos especiales que ofrece el salón.	
La presencia activa en redes sociales y el contenido compartido.	
La atención personalizada y el trato amable del personal.	

**5. ¿Ha proporcionado su información de contacto (como correo electrónico o número de teléfono) a algún salón de belleza para recibir ofertas o información promocional?**

Si	
----	--

No	
----	--

**6. ¿Qué tipo de ofertas o incentivos lo motivarían a proporcionar su información de contacto a un salón de belleza?**

Descuentos exclusivos en servicios o tratamientos	
Ofertas de bienvenida para nuevos clientes	
Promociones especiales para clientes frecuentes	
Descuentos en ocasiones especiales (cumpleaños, aniversarios, etc.).	
Acceso a contenido exclusivo en línea (tutoriales, consejos, etc.).	
Cupones personalizados basados en tus preferencias de belleza	
La satisfacción que obtuve del servicio.	

**7. Elija según considere**

	WhatsApp	Instagram	Facebook	Correo electrónico
¿Qué canal utiliza con mayor frecuencia?				
¿Qué canal de comunicación prefiere para recibir información de los salones de belleza?				
¿Qué medio considera adecuado para recibir promociones y recomendaciones?				
¿Qué medio prefiere para participar en concursos?				

**8. ¿Cuál es su nivel de satisfacción con relación a la participación continua de las empresas en redes sociales?**

Nada satisfecho	
Poco satisfecho	
Normal	
Satisfecho	
Muy satisfecho	

**9. ¿Se siente cómodo/a compartiendo sus comentarios y opiniones sobre la experiencia en el salón de belleza después de recibir un servicio?**

Si	
No	

## Plantilla de la entrevista



### Reciba un cordial saludo.

Estimado microempresario soy Nathalie Sánchez Salas, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente entrevista que será con el fin de recolectar información para el trabajo de titulación con el tema “Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil” con fines académicos obteniendo resultados que permitirán obtener una visión más amplia sobre las estrategias que pueden implementar las microempresas para la obtención de clientes potenciales.

1. ¿Qué canales de marketing ha utilizado para promocionar sus servicios y productos del salón de belleza?
2. ¿Cuáles estrategias han tenido mejor resultado para usted: las tradicionales de marketing o las que se llevan a cabo a través de canales digitales?
3. ¿Ha implementado estrategias en las que solicita información a posibles clientes potenciales a través de formularios o generación de leads? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia y qué tan efectivas han sido estas estrategias para su negocio?
4. Desde su experiencia y conocimiento en el sector, ¿qué métodos ha encontrado más efectivos para que sus clientes conozcan sus promociones y servicios? ¿Qué estrategias considera más exitosas para atraer y captar nuevos clientes?
5. ¿Qué tipos de clientes suelen ser atraídos principalmente a través de estrategias de generación de formularios? ¿Qué segmento de clientes tiende a proporcionar sus datos para un contacto posterior, y cuál no proporciona sus datos?

### Resultados de la entrevista



**Reciba un cordial saludo.**

Estimado microempresario soy Nathalie Sánchez Salas, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente entrevista que será con el fin de recolectar información para el trabajo de titulación con el tema “Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil” con fines académicos obteniendo resultados que permitirán obtener una visión más amplia sobre las estrategias que pueden implementar las microempresas para la obtención de clientes potenciales.

**Entrevistado: Pablo Salazar**

**Salón de belleza: Estilos Pablo Salazar**

### **Preguntas**

- 1. ¿Qué canales de marketing ha utilizado para promocionar sus servicios y productos del salón de belleza?**

Instagram y Facebook.

- 2. ¿Cuáles estrategias han tenido mejor resultado para usted: las tradicionales de marketing o las que se llevan a cabo a través de canales digitales?**

Las estrategias de marketing digital me han dado mayor resultado, utilizo Instagram, Facebook y WhatsApp.

- 3. ¿Ha implementado estrategias en las que solicita información a posibles clientes potenciales a través de formularios o generación de leads? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia y qué tan efectivas han sido estas estrategias para su negocio?**

Si, hemos implementado estas estrategias a nuestros clientes cuando terminamos con su servicio y les solicitamos sus números telefónicos para pasarle las fotos, de esta manera queda enganchado y por ese medio le hacemos llegar las promociones.

- 4. Desde su experiencia y conocimiento en el sector, ¿qué métodos ha encontrado más efectivos para que sus clientes conozcan sus promociones y servicios? ¿Qué estrategias considera más exitosas para atraer y captar nuevos clientes?**

Uno mismo, yo mismo soy mi publicidad. Mi servicio, las redes sociales y solicitar los contactos me han ayudado con mis clientes y nuevos clientes porque envié mis promociones semanales o mensuales.

- 5. ¿Qué tipos de clientes suelen ser atraídos principalmente a través de estrategias de generación de formularios? ¿Qué segmento de clientes tiende a proporcionar sus datos para un contacto posterior, y cuál no proporciona sus datos?**

La mayoría de los clientes interesados en nuestros servicios nos brindan su información, quienes están abiertos a proporcionar sus datos lo facilitan, pero una pequeña parte prefiere mantenerse al margen, por ejemplo, cuando termino con un servicio solicito que me ayuden con una foto y algunos no desean, a esos clientes no les interesa proporcionar su información personal.



**Reciba un cordial saludo.**

Estimado microempresario soy Nathalie Sánchez Salas, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente entrevista que será con el fin de recolectar información para el trabajo de titulación con el tema “Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil” con fines académicos obteniendo resultados que permitirán obtener una visión más amplia sobre las estrategias que pueden implementar las microempresas para la obtención de clientes potenciales.

**Entrevistado: Jackeline Herrera**

**Salón de belleza: Xpress Nails**

### **Preguntas**

- 1. ¿Qué canales de marketing ha utilizado para promocionar sus servicios y productos del salón de belleza?**

Redes sociales como Instagram, Facebook.

- 2. ¿Cuáles estrategias han tenido mejor resultado para usted: las tradicionales de marketing o las que se llevan a cabo a través de canales digitales?**

Las estrategias que más me han dado resultado han sido las que se dan a través de canales digitales como las redes, mis clientes y mi servicio me ha sido de gran ayuda.

- 3. ¿Ha implementado estrategias en las que solicita información a posibles clientes potenciales a través de formularios o generación de leads? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia y qué tan efectivas han sido estas estrategias para su negocio?**

Tengo conocimiento de las estrategias de los Leads, lo implementé un tiempo, pero no me agradó ya que la gente pregunta mucho, hay personas que con lo de la inseguridad no quiere brindar información por miedo a ser estafados, algunos clientes preguntaban qué porque solicitaba mucha información de ellos como cumpleaños, nombres, etc.

4. **Desde su experiencia y conocimiento en el sector, ¿qué métodos ha encontrado más efectivos para que sus clientes conozcan sus promociones y servicios? ¿Qué estrategias considera más exitosas para atraer y captar nuevos clientes?**

WhatsApp y redes me han resultado, más WhatsApp porque desde allí envié mensajes. Así mismo para captar nuevos clientes utilizo las mismas estrategias.

5. **¿Qué tipos de clientes suelen ser atraídos principalmente a través de estrategias de generación de formularios? ¿Qué segmento de clientes tiende a proporcionar sus datos para un contacto posterior, y cuál no proporciona sus datos?**

La mayoría de mis clientes me brindan información, algunos son reacios a darme su información ya que consulto por ejemplo las fechas de cumpleaños para enviarles promociones y prefieren no hacerlo por miedo a ser estafados, es lo que provoca la inseguridad en los emprendimientos.



**Reciba un cordial saludo.**

Estimado microempresario soy Nathalie Sánchez Salas, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente entrevista que será con el fin de recolectar información para el trabajo de titulación con el tema “Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil” con fines académicos obteniendo resultados que permitirán obtener una visión más amplia sobre las estrategias que pueden implementar las microempresas para la obtención de clientes potenciales.

**Entrevistado: Ayla**

**Salón de belleza: Centro Estético D´Ladies**

#### **Preguntas**

1. **¿Qué canales de marketing ha utilizado para promocionar sus servicios y productos del salón de belleza?**

Las redes sociales como Instagram, Facebook, Tiktok y WhatsApp Business.

2. **¿Cuáles estrategias han tenido mejor resultado para usted: las tradicionales de marketing o las que se llevan a cabo a través de canales digitales?**

Se han implementado ambas estrategias, hemos hecho por ejemplo reparticiones de volantes con promociones, pero la que mayores resultados nos han significado son a través de canales digitales.

3. **¿Ha implementado estrategias en las que solicita información a posibles clientes potenciales a través de formularios o generación de leads? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia y qué tan efectivas han sido estas estrategias para su negocio?**

Si, totalmente, pero la hacemos a través de una agenda, les solicitamos su nombre y un número de celular donde por medio de WhatsApp business les enviamos las promociones y hacemos un seguimiento cada mes; No enviamos formularios.

4. **Desde su experiencia y conocimiento en el sector, ¿qué métodos ha encontrado más efectivos para que sus clientes conozcan sus promociones y servicios? ¿Qué estrategias considera más exitosas para atraer y captar nuevos clientes?**

El manejo por redes sociales, a los clientes que ya han venido les enviamos las promociones mensuales. Para captar nuevos clientes no hemos implementado muchas estrategias.

5. **¿Qué tipos de clientes suelen ser atraídos principalmente a través de estrategias de generación de formularios? ¿Qué segmento de clientes tiende a proporcionar sus datos para un contacto posterior, y cuál no proporciona sus datos?**

No realizamos envíos de formularios, pero la mayoría de las personas que se realizan los servicios nos brindan sus datos excepto por quienes solo vienen a consultar precios prefieren no darnos sus datos.



**Reciba un cordial saludo.**

Estimado microempresario soy Nathalie Sánchez Salas, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente entrevista que será con el fin de recolectar información para el trabajo de titulación con el tema "Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil" con fines académicos obteniendo resultados que permitirán obtener una visión más amplia sobre las estrategias que pueden implementar las microempresas para la obtención de clientes potenciales.

**Entrevistado: Gabriela Tixi**

**Salón de belleza: Classy studio**

#### **Preguntas**

1. **¿Qué canales de marketing ha utilizado para promocionar sus servicios y productos del salón de belleza?**

Redes sociales como Instagram.

2. **¿Cuáles estrategias han tenido mejor resultado para usted: las tradicionales de marketing o las que se llevan a cabo a través de canales digitales?**

He implementado ambas estrategias, de marketing tradicional he utilizado carteles publicitarios y de marketing digital subiendo contenido de calidad y actividad constante en redes sociales.

3. **¿Ha implementado estrategias en las que solicita información a posibles clientes potenciales a través de formularios o generación de leads? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia y qué tan efectivas han sido estas estrategias para su negocio?**

No, he buscado crear mi propio nicho, que se dejen llevar por el resultado del trabajo que realizamos.

4. **Desde su experiencia y conocimiento en el sector, ¿qué métodos ha encontrado más efectivos para que sus clientes conozcan sus promociones y servicios? ¿Qué estrategias considera más exitosas para atraer y captar nuevos clientes?**

Los métodos que he encontrado efectivos son los afiches o volantes y las redes sociales.

5. **¿Qué tipos de clientes suelen ser atraídos principalmente a través de estrategias de generación de formularios? ¿Qué segmento de clientes tiende a proporcionar sus datos para un contacto posterior, y cuál no proporciona sus datos?**

Mujeres, tanto de mediana edad como jóvenes. En el negocio proporcionan información todo tipo de clientes y aún más si se trata de clientes potenciales.



**Reciba un cordial saludo.**

Estimado microempresario soy Nathalie Sánchez Salas, me dirijo a usted solicitando su colaboración en la presente entrevista que será con el fin de recolectar información para el trabajo de titulación con el tema “Análisis de las estrategias para generar leads en las microempresas de la ciudad de Guayaquil” con fines académicos obteniendo resultados que permitirán obtener una visión más amplia sobre las estrategias que pueden implementar las microempresas para la obtención de clientes potenciales.

**Entrevistado: Patricia**

**Salón de belleza: Peluquería D´Franshes**

#### **Preguntas**

1. **¿Qué canales de marketing ha utilizado para promocionar sus servicios y productos del salón de belleza?**

Las redes sociales como Facebook e Instagram.

2. **¿Cuáles estrategias han tenido mejor resultado para usted: las tradicionales de marketing o las que se llevan a cabo a través de canales digitales?**

He implementado las estrategias de marketing digitales porque los tradicionales no me han resultado mucho.

3. **¿Ha implementado estrategias en las que solicita información a posibles clientes potenciales a través de formularios o generación de leads? En caso afirmativo, ¿cómo ha sido su experiencia y qué tan efectivas han sido estas estrategias para su negocio?**

Si, a mis clientes les pido su información porque me ha ayudado a promocionar a mis clientes e incluso así me han recomendado para nuevos clientes. Además, me ha ayudado a que los clientes habituales tengan más comunicación conmigo y pueden agendar previas citas.

4. **Desde su experiencia y conocimiento en el sector, ¿qué métodos ha encontrado más efectivos para que sus clientes conozcan sus promociones y servicios? ¿Qué estrategias considera más exitosas para atraer y captar nuevos clientes?**

Las redes sociales me han beneficiado más que utilizar carteles o mamparas (puerta), para atraer nuevos clientes me ha funcionado también o me recomiendan por teléfono.

5. **¿Qué tipos de clientes suelen ser atraídos principalmente a través de estrategias de generación de formularios? ¿Qué segmento de clientes tiende a proporcionar sus datos para un contacto posterior, y cuál no proporciona sus datos?**

Mis clientes más antiguos me brindan sus datos más fácilmente, hay algunos nuevos clientes que no brindan su información tan fácil.