



**UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA
SEDE GUAYAQUIL
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA: ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA
POTENCIAR LAS VENTAS DE LOS CENTROS DE BELLEZA DE
GUAYAQUIL.**

Trabajo de titulación previo a la obtención del
Título de Licenciada de Administración de empresas.

AUTORAS: Gorotiza Zapata Allison Ruth
Ortiz Asunción Cristina Yamilessi

TUTOR: Mag. Jorge Manuel Cueva Estrada

Guayaquil - Ecuador
2023

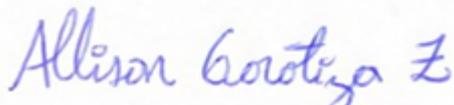
**CERTIFICADO DE RESPONSABILIDAD Y AUTORÍA DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, **Allison Ruth Gorotiza Zapata** con documento de identificación N° **0954350724** y **Cristina Yamilessi Ortiz Asunción** con documento de identificación N° **0930433263**; manifestamos que:

Somos los autores y responsables del presente trabajo; y, autorizamos 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, 29 de agosto del año 2023

Atentamente,



Allison Ruth Gorotiza Zapata

0954350724



Cristina Yamilessi Ortiz Asunción

0930433263

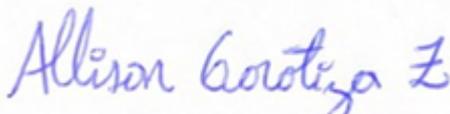
**CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE
TITULACIÓN A LA UNIVERSIDAD
POLITÉCNICA SALESIANA**

Nosotros, **Allison Ruth Gorotiza Zapata** con documento de identificación No. **0954350724** y **Cristina Yamilessi Ortiz Asunción** con documento de identificación No. **0930433263**, expresamos nuestra voluntad y por medio del presente documento cedemos a la Universidad Politécnica Salesiana la titularidad sobre los derechos patrimoniales en virtud de que somos autores del Artículo Académico: **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE LOS CENTROS DE BELLEZA DE GUAYAQUIL**, el cual ha sido desarrollado para optar por el título de: Licenciado 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, suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato digital a la Biblioteca de la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 29 de agosto del año 2023

Atentamente,



Allison Ruth Gorotiza Zapata

0954350724



Cristina Yamilessi Ortiz Asunción

0930433263

CERTIFICADO DE DIRECCIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Yo, **Jorge Manuel Cueva Estrada** con documento de identificación N° **0918835224** docente de la Universidad Politécnica Salesiana, declaro que bajo mi tutoría fue desarrollado el trabajo de titulación **ANÁLISIS DE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POTENCIAR LAS VENTAS DE LOS CENTROS DE BELLEZA DE GUAYAQUIL**, realizado por **Allison Ruth Gorotiza Zapata** con documento de identificación N° **0954350724** y por **Cristina Yamilessi Ortiz Asunción** con documento de identificación N° **0930433263**, obteniendo como resultado final el trabajo de titulación bajo la opción de **Artículo Académico** que cumple con todos los requisitos determinados por la Universidad Politécnica Salesiana.

Guayaquil, 29 de agosto del año 2023 Atentamente,



Jorge Manuel Cueva Estrada
0918835224

Análisis de estrategias de marketing digital para potenciar las ventas de los centros de belleza de Guayaquil.

Analysis of digital marketing strategies to boost sales of beauty centers in Guayaquil.

Resumen

La finalidad de este proyecto fue conocer como los centros de belleza de Guayaquil emplean las estrategias de marketing digital y como estas afectan a sus ventas. El objetivo general fue analizar las estrategias del marketing digital en las ventas de los centros de belleza de Guayaquil, los objetivos específicos fueron identificar las estrategias del marketing digital que se utilizan en los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil, determinar las estrategias más exitosas de los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil y proponer nuevas estrategias de marketing digital que permitan fortalecer e incrementar el posicionamiento en los centros de belleza de Guayaquil. El nivel de investigación que se usó fue el descriptivo, se empleó el método analítico sintético y como técnica se realizaron encuestas y observación. La población que se usó para calcular la muestra fue de 1.260.987 millones de personas pertenecientes a la población económicamente activa según el último censo realizado por el INEC y la muestra fue de 385 individuos, los cuales fueron encuestados. Los resultados reflejaron que el marketing digital es una herramienta muy importante para el crecimiento de un establecimiento e impacta directamente a las ventas que estos tienen por lo que es un área que debe ser reforzada y donde deben aplicarse estrategias que les permitan emplearlo correctamente y lograr resultados exitosos.

Abstract

The purpose of this project was to know how beauty centers in Guayaquil use digital marketing strategies and how they affect their sales. The general objective was to analyze the digital marketing strategies in the sales of beauty centers in Guayaquil, the specific objectives were to identify the digital marketing strategies that are used in beauty centers in the city of Guayaquil, determine the most successful strategies of the beauty centers in the city of Guayaquil and propose new digital marketing strategies that allow strengthening and increasing the positioning in the beauty centers of Guayaquil. The level of research that was used was descriptive, the synthetic analytical method was used and surveys and observation were carried out as a technique. The population that was used to calculate the sample was 1,260,987 million people belonging to the economically active population according to the last census carried out by the INEC and the sample was 385 individuals, who were surveyed. The results reflected that digital marketing is a very important tool for the growth of an establishment and directly impacts the sales that these have, so it is an area that must be reinforced and where strategies must be applied that allow them to use it correctly and achieve results. successful.

Palabras clave

Marketing digital, ventas, centros de belleza, marketing, estrategias

Keywords

Digital marketing, sales, beauty centers, marketing, strategies

Introducción

El internet cambió la forma en la que se percibe el mundo, permite que todo tipo de información sea obtenida en un solo clic y se ha convertido en una fuente de investigación, trabajo y recreación, rompe las barreras de las distancias y facilita la innovación (Villota, Zamora, & Llanga, 2019). Se puede añadir que el internet es una herramienta clave en la sociedad, que facilita la comunicación y la interacción, por lo que saber aprovechar todos los beneficios que brinda le permite al usuario ahorrar tiempo, dinero y acortar distancias (De Miguel, 2022). Este elemento también es un excelente canal para mostrarse ante los demás e impulsar el crecimiento y accesibilidad de un negocio en el mercado, por lo que, en el ámbito organizacional, aquel que no innova y no se adaptado corre el riesgo de desaparecer del mercado (Canizales, 2020).

Una de las estrategias tradicionales empleadas por las organizaciones para dar a conocer sus servicios y captar la atención de los consumidores es el marketing, el cual puede describirse como un conjunto de técnicas usadas para comercializar un servicio o producto a través de estrategias empleadas para crear valor a una marca y darla a conocer distinguiéndose de las demás en el mercado, sin embargo; debido al desarrollo del internet, las industrias están obligadas a adaptarse y emplear estrategias que les permitan tener presencia en los medios digitales, tales como el marketing digital (Mackay et. al, 2021).

El marketing digital fue implementado con la finalidad de usar la tecnología y los medios digitales para promocionar un servicio y promover los negocios, permite que las empresas le den valor a su marca y que esto sea accesible para cualquier persona que tenga un dispositivo electrónico en sus manos (Encalada et. al, 2019). Esta estrategia logra que las necesidades del consumidor sean atendidas con mayor eficacia debido a la cercanía que tienen con el cliente al compartir contenido sobre sus servicios y productos y que este pueda familiarizarse con el negocio y sentirse parte de su comunidad (Viteri, Herrera, & Bazurto, 2018). La herramienta más empleada es el uso de las redes sociales, aquí cualquier sujeto que tenga un perfil puede acceder a cualquier tipo de información sobre el producto que está buscando y elegir sobre numerosas opciones, logra generar un vínculo y contacto con el cliente, siendo la que presente una mejor estrategia de marketing la que va generar interés y a su vez ser un factor esencial en la decisión de compra (Membriela-Pollan & Predreira, 2019).

Uno de los sectores más solicitados y con mayor acogida en el mercado es el de los centros de belleza, estos lugares están dedicados a brindar servicios de cuidado personal y aunque las mujeres son el público que más lo usa, muchos son los establecimientos dedicados a cuidar la estética masculina (Lores-Lara, 2020). En Ecuador se ha aumentado en los últimos años la cantidad de establecimientos que brindan estos servicios, la belleza ha tomado mucha relevancia y los gastos dedicados a su cuidado han aumentado exponencialmente (Maldonado, 2014). Debido al aumento de la competencia en este mercado, se ha convertido en una necesidad el

implemento de estrategias de marketing digital que diferencien a un negocio de otro, llegue a más potenciales compradores y permita el crecimiento del establecimiento (Freire et. al, 2020).

Después de haber explorado las variables que estarán inmersas en el presente estudio, se plantea el siguiente problema de investigación: **¿De qué manera afecta a las ventas de los centros de belleza de Guayaquil la falta de implementación del marketing digital?**

El conocimiento obtenido de la actual investigación permitirá a estos nichos de negocio replantearse la manera en que estan mostrando al mundo que hacen y quienes son, tener un panorama más amplio sobre las opciones que puede tomar para destacar sus servicios frente a un mercado competitivo y comprender el efecto que ha tenido la implementación del marketing digital a sus ventas y crecimiento.

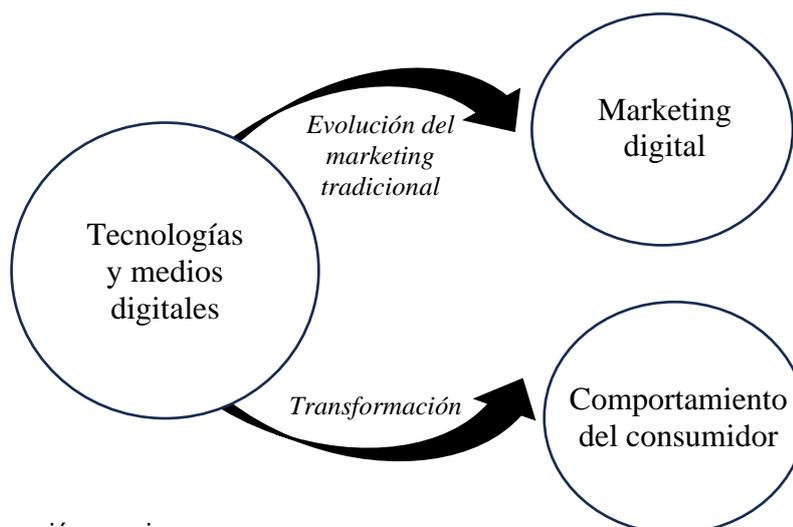
Marketing digital

El marketing digital (MD) es una estrategia que nace del marketing tradicional y que emplea la tecnología para promocionar diversos productos y servicios mediante las herramientas que proporcionan los medios digitales y así expandirse hacia más consumidores (Garcia-Machado, 2021). Viviendo en un mundo que constantemente se actualiza, también ha cambiado la forma en que las personas se acercan a un producto y buscan obtenerlo, es por ello que, el empleo de esta herramienta cumple un rol importante en la actividad comercial de una empresa que esté buscando ser más reconocida y aumentar su nivel de ventas (Calle-Calderon et. al, 2020). Ver

Figura 1

Figura 1

Evolución del marketing y comportamiento del consumidor



Nota. Elaboración propia

Debido al interés que ha generado para diversos investigadores cómo esta herramienta está cambiando el mundo de los negocios, se han considerado diversos autores, cuyos argumentos teóricos se alinean al propósito de la presente investigación. Dentro de los antecedentes inmediatos se encuentran:

En primer lugar, Moschini (2012) habla de la importancia del internet para la implementación de esta herramienta (MD) debido a la gran utilidad que representa para la sociedad y el consumidor en general. Esto permite conocer que tanto se puede usar el internet para promocionar un servicio y el alcance que tiene para llegar a nuevos clientes potenciales. Posteriormente los autores Kotler et. Al (2013) hablaron sobre el marketing online, estos lo definen como el trabajo que se realiza para promocionar servicios y productos y generar interacción con futuros consumidores a través del internet. Hablan de dos tipos de empresas que usan el internet para promocionarse y posicionarse en el mercado, estas son las que tienen presencia exclusiva online, que manejan todo el proceso de publicidad, interacción y venta a través de la web, no cuentan con un lugar físico y las empresas con presencia online y offline, estas son las que cuentan con instalaciones, pero han implementado el marketing digital como estrategia dentro de su organización.

El autor Selman (2017) investigó sobre la definición de MD y los aspectos fundamentales que hacen de esta herramienta efectiva para el logro del crecimiento de una marca. Define el marketing digital como un conjunto de estrategias de mercadeo que se realizan a través de los medios digitales y buscan generar interacción y conversión en el usuario. Luego mediante una investigación, Viteri et. al (2018), analizaron las estrategias de marketing digital más efectivas para lograr beneficios dentro de la organización tales como satisfacción del cliente, construcción de productos y conexión con el público de interés.

Estas estrategias son el uso de la inteligencia artificial, las redes sociales, los videos en directo, experiencia del usuario, analítica web, marketing de contenidos, posicionamiento en buscadores SEO, publicidad en buscadores SEM, email marketing, marketing viral y mobile marketing. A continuación, el investigador Manrique (2018), menciona diversas fuentes que se utilizan en el MD para realizar la promoción de los servicios o productos como son las redes sociales, blogs, entre otros, los cuales generan una mayor difusión al ser utilizados con gran frecuencia en la actualidad.

Los autores Troya et. al (2019) en su trabajo: El marketing digital en las empresas de Ecuador, muestran como en Ecuador ha tenido gran alcance la implementación del MD en varias empresas importantes del país y cómo esta herramienta cada día toma más fuerza en las diversas áreas de negocios que se generan en una organización. Finalmente, Solé et. al (2023) sostiene que el MD se refiere a la promoción de algún servicio o producto a través de medios digitales. Algunas

de las actividades realizadas son las campañas publicitarias, promociones de ventas por móviles, encuestas en línea y comercio electrónico, estas permiten generar comunicación con el mercado y permiten medir la reacción del público debido a que se puede generar una retroalimentación.

El indagar sobre el marketing digital genera una mayor capacidad de análisis al evitar confusiones sobre qué significa, qué representa dentro del mercado y como sacarle ventajas en cualquier sector de la industria para impulsar al crecimiento de las diversas organizaciones y microempresas dentro del país. La tabla 1 muestra las dimensiones e indicadores del marketing digital.

Tabla 1

Dimensiones e indicadores del marketing digital

Dimensiones MD	Descripción	Indicadores del marketing digital
Comercio	Uso de plataformas y medios digitales para comercializar productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Compra virtual • Venta virtual
Medios	Presencia en plataformas digitales	<ul style="list-style-type: none"> • Todas las pantallas digitales
Comunicación	Medio utilizado por la empresa para la comunicación con sus consumidores	<ul style="list-style-type: none"> • Redes sociales • Página web • Emails • Plataformas de video
Contenido publicitario	Descripción del tipo de contenido que usa la empresa para la difusión	<ul style="list-style-type: none"> • Texto • Texto e imágenes • Videos • Videos cortos • Audios
Funcionalidad	Actualización es permanente e intuitiva	<ul style="list-style-type: none"> • Informa los servicios de la empresa • Es intuitiva mientras se maneja • Contenido claro y comprensible • Diseño gráfico • Responde activamente en los medios digitales

Nota. Elaboración propia con base en Otsuka (2015); Marin (2019)

Marketing digital en el sector belleza

El marketing digital surgió debido a la necesidad que existía de atraer a los diversos clientes potenciales a través de los diversos dispositivos electrónicos que existen y usando la internet como medio de difusión, donde debido al constante uso de la red, la información del usuario, sus búsquedas constantes y preferencias de contenido quedan registradas y es más fácil poder llegar a aquellos nichos de mercado de interés del consumidor, por lo que la presencia de la

marca en los diversos sitios web, la interacción y comunicación dentro de las diversas plataformas es importante para posicionarse en el mercado y diferenciarse de la competencia, en este caso dentro del sector belleza (Barrera et. al, 2023).

El posicionamiento de la marca es fundamental para las empresas y negocios, este hace referencia al lugar que ocupa un servicio o producto en los pensamientos del comprador debido al impacto que este le genera a diferencia de la competencia, es la forma como el consumidor percibe la marca en base a sus características y atributos, es por ello que las empresas cada vez están más enfocadas en aplicar estas estrategias que se encargan de promocionar y darles valor en el mercado (Zambrano et. al, 2022).

Debido a la gran cantidad de establecimientos dedicados al sector belleza se necesitan emplear estrategias de posicionamiento que los diferencien de otros, estas son importantes para definir cual es la imagen que quieren mostrar de su marca con las que el público se pueda identificar y darles valor competitivo frente a los demás (Davila et. al, 2019). Los 5 tipos de posicionamiento que permiten que estos establecimientos destaquen son el atributo, este centra su estrategia en el producto, el beneficio, este busca mostrar el beneficio que su producto o servicio le da al cliente, la calidad o precio, este debe ser competitivo y basado en la calidad de su oferta, el uso o aplicación, es la finalidad que tiene el producto y la categoría de producto, este permite conocer a detalle la condición del producto (Salinas, 2020).

Los establecimientos dedicados a proveer servicios de belleza son uno de los estilos de negocio donde más se emplean herramientas de marketing digital para poder promocionar sus servicios y productos. Se ha determinado que la ausencia de ellas puede afectar al crecimiento de estos establecimientos ya que gran parte de sus consumidores se encuentran muy activos en los medios digitales y es allí donde empleando las estrategias de marketing correctas pueden llegar a muchos más nuevos potenciales clientes y crecer como establecimiento (Muilema & Jordan, 2021).

Implementar estrategias de marketing digital dentro de estos establecimientos tiene grandes beneficios tales como, permite conseguir más clientes potenciales invirtiendo menos dinero que utilizando las estrategias tradicionales, en menos tiempo y tener mayor contacto y comunicación con los clientes (Cavagnaro, Cueva, & Sumba, 2023). Otra de sus mayores ventajas para un negocio es que estas permiten promover las ventas y es un factor clave para lograr la fidelización de los clientes. Es debido a ello que los encargados de la ejecución de estas estrategias deben conocer el manejo correcto de los medios digitales, capacitarse constantemente y actualizarse con las novedades que constantemente se presentan en el mundo digital para aprovechar los beneficios que este les brinda (Agudelo & Burbano, 2023).

El sector belleza ofrece servicios que tienen alto valor emocional debido a que ayudan al autoestima y la aprobación de la autoimagen y las redes sociales son un medio para reflejar estos pensamientos y emociones, por lo que esta se convierte en un marco ideal para los establecimientos de belleza donde puedan mostrarse como solución a las diversas necesidades que el consumidor pueda presentar y mostrarse de manera más cercana como un establecimiento donde no solo pueden consumir, sino entrar y salir diferente (Estrada & Rocha, 2018).

Sector belleza en el Ecuador

La belleza es una de las industrias más valoradas por mujeres y hombres alrededor del mundo debido a la importancia que le dan al verse y sentirse bien, lo que la ha convertido en una de las industrias más destacadas y relevantes en la actualidad, esto ha ocasionado que cada vez sea mayor la cantidad de centros dedicados a brindar estos servicios y realizarse algún procedimiento estético temporal o permanente (Le Roy, 2022). El sector belleza se ha convertido en una de las industrias más importantes en el Ecuador debido a que a través de los años ha tenido un gran crecimiento de 10% anualmente representando el 1.6% del PIB y generando miles de dólares al año, por lo que se ha vuelto una de las industrias que más empleos genera y esto es debido a que en la actualidad son más los ecuatorianos que les dan valor al cuidado personal (Rodríguez, 2019).

Actualmente el país se encuentra entre uno de los países con gente más emprendedora siendo esta una de las fuentes de mayor ingreso y aporte a la economía del país, por lo que para este sector es de gran importancia implementar estrategias de marketing digital, resolver problemas y ser atractivos para el consumidor, para destacarse frente a otros y crecer en un país que esta lleno de oportunidades pero en el cual depende de los medios que emplee para crecer y ser de valor en el mercado (Lasio et. al, 2020). El Ecuador se encuentra dentro de los 5 países con más usuarios digitales, casi 13,5 millones de usuarios navegan en la red, lo que ha ocasionado que diversos establecimientos hayan empezado a implementar la tecnología y herramientas de marketing digital como medio para sacar adelante sus negocios y crecer económicamente (Moreira et. al, 2023). El presente artículo académico tuvo finalidad conocer como los centros de belleza en Guayaquil han implementado el uso del marketing digital, que resultados estas generaron en sus ventas y la importancia que tiene el uso de esta herramienta para el crecimiento de un negocio, el alcance de nuevos consumidores y la fidelización de sus clientes.

Frente a todo lo expuesto el presente estudio tuvo como fin principal: **Analizar las estrategias del marketing digital en las ventas de los centros de belleza de Guayaquil**. Esto dado a que con la revisión de la literatura realizada se puede terminar que el marketing digital es de mucha importancia para el desarrollo de los emprendimientos y por otro lado se identificó la importancia que tiene el sector de los centros de belleza para la economía del Ecuador, por lo tanto los resultados del estudio beneficiarán por un lado a los emprendedores de los centros de belleza y

al mismo tiempo beneficiará a la economía y ecuatoriana específicamente a la economía guayaquileña

Materiales y métodos

El principal objetivo de la actual investigación fue: **Analizar las estrategias del marketing digital en las ventas de los centros de belleza de Guayaquil**, para ello se realizó un estudio de las variables las cuales son el marketing digital y las ventas en los centros de belleza de Guayaquil, esto para conocer si implementar estas estrategias tiene impacto sobre las ventas de los establecimientos dedicados a este sector de la industria. En este estudio se aplicó una investigación descriptiva debido a que esta permite detallar la características y perfiles de los grupos, procesos y fenómenos estudiados (Segura, 2019). Se realizó con un diseño no experimental debido a que no se manipularon las variables (Calderon & Alzamora, 2019). Como enfoque metodológico se utilizó el mixto lo cual permite utilizar herramientas cualitativas, estas son las que permiten recolectar información basada en la percepción que la población tiene de la problemática y tener resultados que predicen lo que sucede bajo los mismos escenarios y la cuantitativa, esta se enfoca en conocer en como las personas interpretan las diversas situaciones que pasan, usando datos numéricos (Valle, Lileya, & Revilla, 2022).

Para el caso del primer objetivo específico: **Identificar las estrategias del marketing digital que se utilizan en los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil**. Se usará la observación a 25 centros de belleza como herramienta de investigación, para ello se identificarán las características más importantes del marketing digital aplicada en los centros de belleza. Para alcanzar el siguiente objetivo específico: **Determinar las estrategias más exitosas de los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil**. Se aplicará la encuesta como herramienta de investigación. La población seleccionada para aplicar el instrumento de recolección de datos fueron los 1.260.987 millones de personas pertenecientes a la población económicamente activa en Guayaquil según el último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, esto debido a la carencia de información respecto a la cantidad de personas que acuden a estos establecimientos y a que son los que tienen los recursos económicos necesarios para adquirir estos servicios (INEC, 2022). Para obtener los datos se aplicaron como instrumento cuantitativo la encuesta, la cual esta conformada por 10 preguntas cerradas empleando la escala de Likert, estas preguntas responden a las variables propuestas en la investigación y sus dimensiones y fueron aplicadas a los clientes de los establecimientos de belleza. Estos instrumentos fueron aplicados a la muestra seleccionada mediante la fórmula de muestreo probabilístico de población infinita.

$$n = \frac{z^2 \pi(1-\pi)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.05^2} = 385$$

Posteriormente para llegar al último objetivo específico: **Proponer nuevas estrategias de marketing digital que permitan fortalecer e incrementar el posicionamiento en los centros de belleza de Guayaquil.** Se aplicó el método analítico sintético tomando como base toda la literatura analizada, los resultados del proceso de observación y los resultados obtenidos de la encuesta. Con toda esta información los autores propondrán estrategias de marketing digital atrayentes para el mercado de los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil.

Resultados

La observación se realizó a 25 centros de belleza de la ciudad de Guayaquil para conocer las estrategias de marketing que estos negocios aplicaron para dar a conocer sus servicios y productos a sus clientes y a nuevos prospectos, estos fueron seleccionados debido a la accesibilidad que tuvieron a participar en la investigación y la ubicación en que se encontraban sus establecimientos, estos son:

- Peluquería "Allison"
- Peluquería "Sandrita"
- Gabinete "Ginger"
- Peluquería "Cabellos del Sol"
- "BEEC Studio"
- Peluquería "Ponte Bonita"
- Peluquería "Hola Guapa"
- Peluquería "Thael"
- Peluquería "Eleven"
- Peluquería "El Cielo"
- Peluquería "Vitalit"
- "Pavlova Palacios Peluquería"
- Peluquería "Gaby Cervantes"
- Peluquería "Xtravagancia"
- Peluquería "Skyle"
- "Look Peluquería Internacional"
- "Yulos Peluquería Hairdressing"
- Peluquería "New Look"
- Peluquería "Luxury Nails Studio"
- Peluquería "Sammy Ramo"
- Peluquería "D' Abigail"
- Peluquería "Grace"
- Millennials Centro Estético"
- Peluquería "Grace"
- Gabinete "Eva"

En el siguiente cuadro se muestra de forma general el análisis de las observaciones:

Tabla 2*Resultado de análisis de observaciones aplicadas a los centros de belleza de Guayaquil*

1. El centro de belleza usa estrategias de marketing digital para dar a conocer sus productos o servicios	La mayor parte de los centros de belleza utiliza estrategias de marketing digital, sin embargo, otra gran cantidad sigue promocionando sus negocios a través del marketing tradicional, son establecimientos que para promocionar sus diversas promociones ponen carteles afuera de sus establecimientos o pancartas.
2. El centro de belleza usa redes sociales para promocionar sus productos o servicios	La mayor estrategia de marketing digital utilizada por los diversos centros de belleza son las redes sociales, utilizan las tres plataformas con más presencia que son Facebook, Instagram y Tiktok.
3. El centro de belleza usa el marketing de contenidos para promocionar sus productos o servicios	Aunque no son en mayoría, si se pudo evidenciar que algunas utilizaban una programación de contenido por la frecuencia en la que posteaban, el estilismo que manejaban, las tendencias que seguían y que contaban con personas encargadas de realizar todo este proceso en internet.
4. El centro de belleza usa marketing de buscadores para promocionar sus productos o servicios	Aquí se puede observar como la mitad de los centros observados no tenían ningún tipo de presencia en la web, mientras que otros aparecían en buscadores, el más usado "Google", donde te daban acceso a información del centro, servicios y dirección.
5. El centro de belleza usa email marketing para promocionar sus productos o servicios	La mayor parte no emplea el uso de emails, ni textos para hacer conocer a sus clientes sobre el centro de belleza y sus servicios.
6. El centro de belleza usa marketing viral para promocionar sus productos o servicios	Los centros que utilizan marketing viral lo utilizan en redes sociales, el mayormente conocido es el story telling para captar la atención de los usuarios o los diversos trends que están a la moda y hace que

	lleguen a más audiencia que puede convertirse en futuros clientes.
7. El centro de belleza usa videos en directo para promocionar sus productos o servicios	Algunos de estos centros utilizan en vivos para interactuar con sus clientes donde realizan dinámicas, pero es mínima la cantidad.
8. El centro de belleza usa blogs para promocionar sus productos o servicios	No, estos centros de belleza no tienen presencia en ninguna página especializada en subir blogs.

Nota. Elaboración propia

Se puede evidenciar a través de la aplicación de la observación que existen dos tipos de centros de belleza, los que se han actualizado y su presencia en internet han hecho que se expandan y lleguen a más personas que se convierten en clientes potenciales, y los que se mantienen empleando estrategias de marketing tradicional y aunque tienen presencia en los diversos sectores en que se encuentra, se les dificulta llegar a más personas en diversas partes de la ciudad o del país.

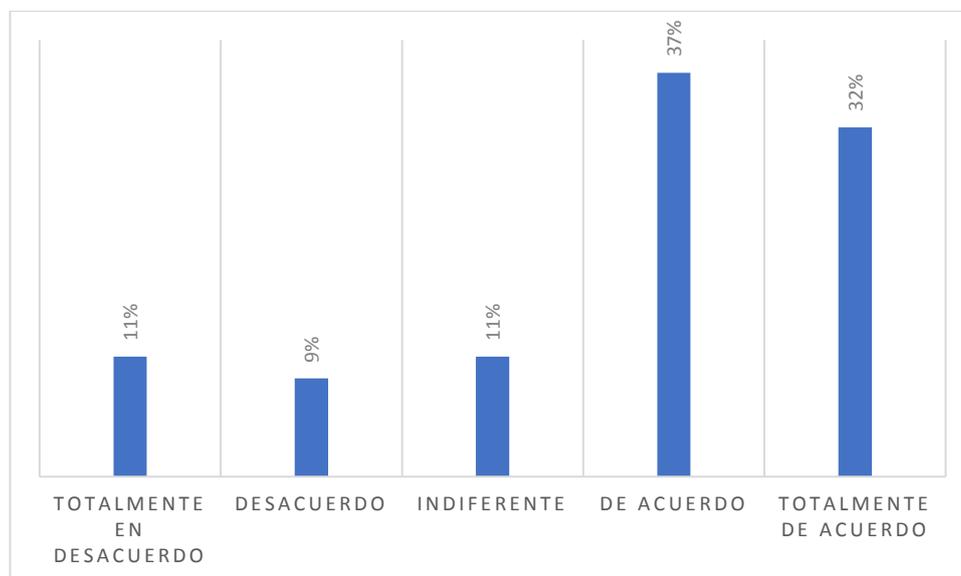
La mayor estrategia que utilizan son las redes sociales y cuentan con diversos perfiles en las plataformas con mayor audiencia que son Facebook, Instagram y Tiktok, aquí comparten contenido como videos, fotos o publicidades donde muestran su trabajo y servicio siguiendo diversas tendencias o dan a conocer las promociones que realizan en sus establecimientos. Para que la estrategia utilizada en este medio, la mayoría de establecimientos también utilizan marketing de contenido, marketing de buscadores, marketing viral y videos directos, que son estrategias que al ser ejecutadas dentro de las redes sociales o junto a ellas, pueden tener mayor alcance y beneficios para estos centros de belleza.

Por otro lado, falta que realicen la implementación de otras estrategias de marketing digital como son el de buscadores, email marketing y blogs, que son estrategias que pueden lograr que tengan mayor alcance en el internet por quienes aun consumen estas plataformas y es un campo en el que no encontraran gran competencia, lo que con una correcta estrategia puede generarles ventajas en sus alcances y con ello en sus ventas.

Se aplicó como instrumento la encuesta a la muestra conformada por 385 personas económicamente activas que reflejo la formula de muestreo probabilísticas y reflejaron los siguientes resultados.

Gráfico 1

¿En general, considero que los procesos de compra y pago en línea en los centros de belleza son convenientes y eficientes?

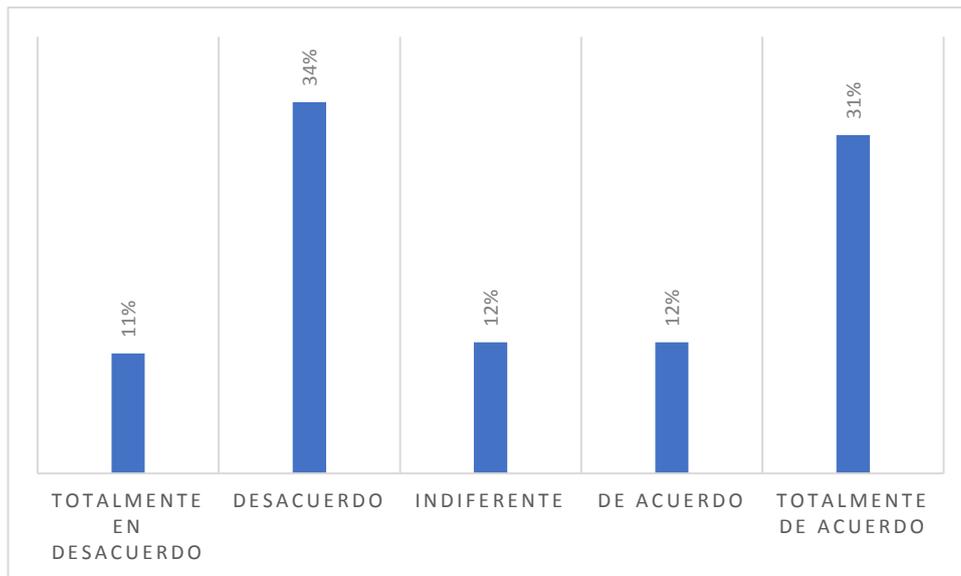


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 1 se refleja que el 37% de los encuestados están de acuerdo con que los procedimientos de compra y pago utilizando diversos sistemas en línea son conveniente son eficientes para estos centros y para los consumidores, mientras que un 9% se mostró en desacuerdo con estas medidas.

Gráfico 2

Me resulta fácil y cómodo realizar transacciones (compra de servicios o productos) en línea con los centros de belleza.

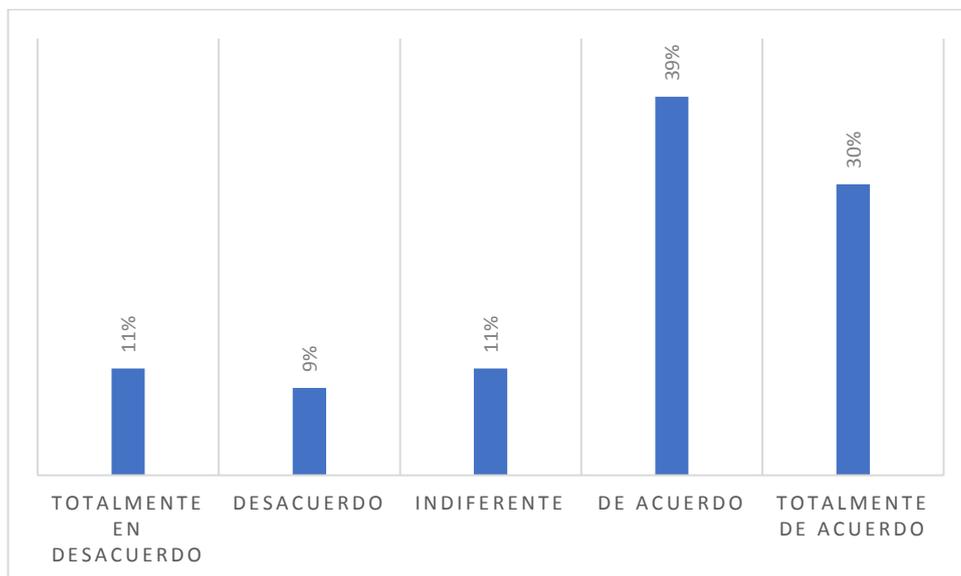


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 2 se evidencia como existe un 34% que personalmente considera que no es más fácil ni cómodo realizar compras en línea, mientras que también hay un 32% que considera que están de acuerdo con estos métodos porque se les hace fácil de utilizar y cómodo.

Gráfico 3

La presencia de contenidos multimedia (imágenes, videos, etc.) en las redes sociales y sitios web de los centros de belleza me resulta atractiva e interesante.

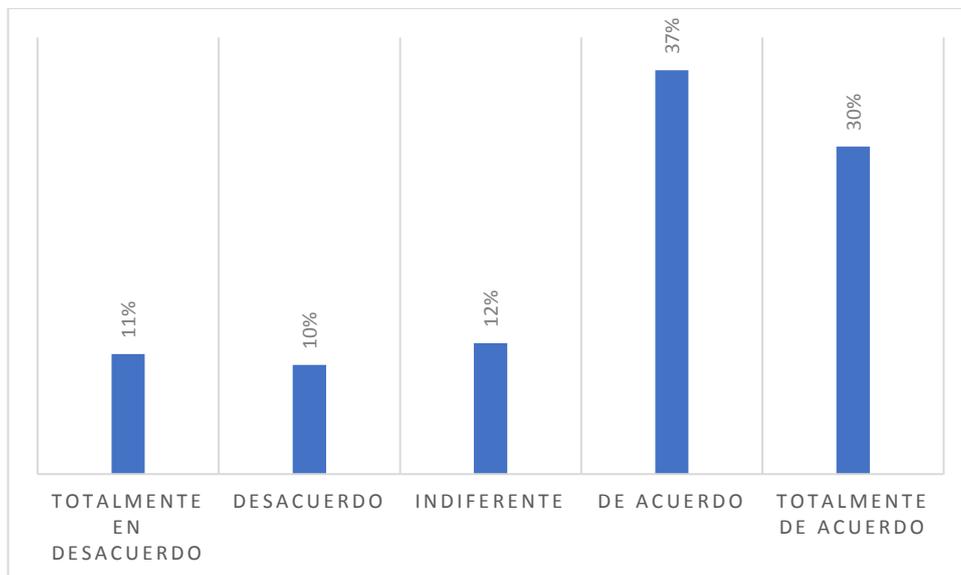


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 3 se muestra como el 39% de los encuestados están de acuerdo con que la presencia de diversos contenidos multimedia como imágenes o videos si les resulta atractivo e interesante, teniendo mayor aprobación que el 9% que se encuentra en desacuerdo con esta premisa.

Gráfico 4

Los contenidos multimedia utilizados por los centros de belleza en línea han despertado mi interés en sus servicios y productos.

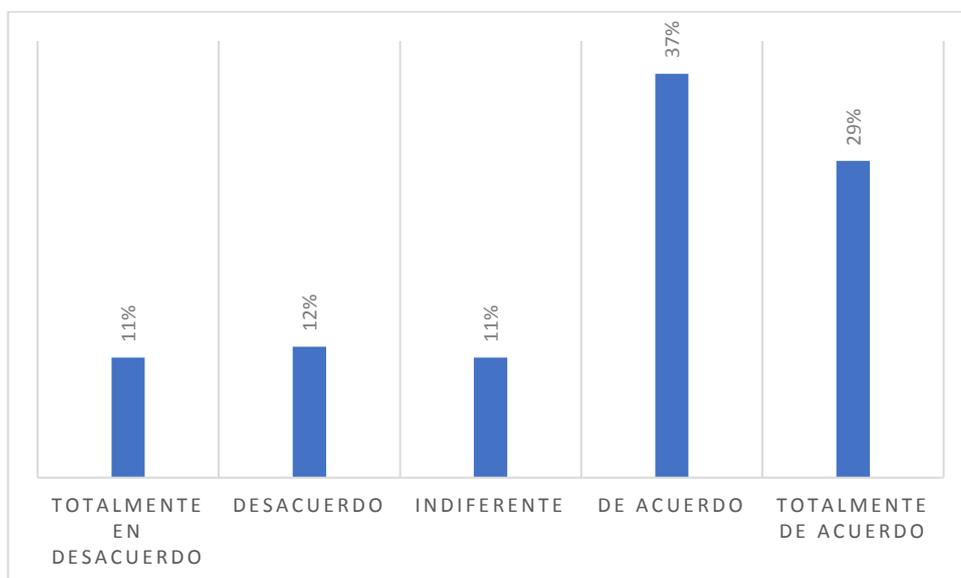


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 4 queda evidenciado como el 37% de la población encuestada está de acuerdo con que se ha sentido interesada por adquirir productos o servicios de algún centro de belleza debido a los contenidos multimedia que han comportado a través de la web, por otro lado, un 10% está en desacuerdo con que le ha resultado de tal manera.

Gráfico 5

La comunicación a través de correos electrónicos, mensajes de texto u otras formas de contacto por parte de los centros de belleza es efectiva para mantenerme informado/a sobre promociones y eventos especiales.

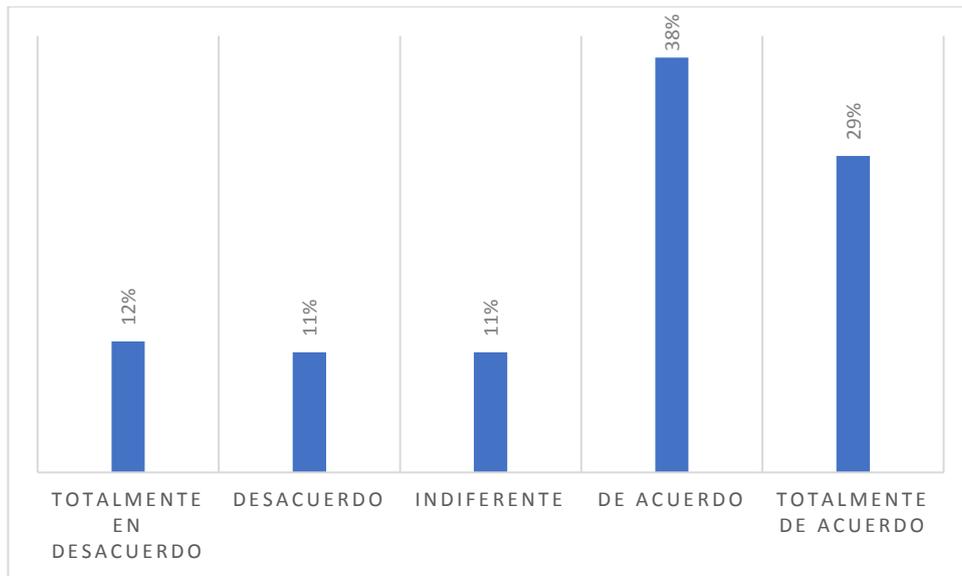


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 5 se refleja como el 37% de los encuestados están de acuerdo con que la comunicación por diversos medios como correo o mensajes es importante para conocer las diversas promociones o eventos que el centro puede realizar, por otro lado, el 12% se encuentra en desacuerdo con que se utilicen estos medios para obtener información del centro de belleza.

Gráfico 6

La información proporcionada por los centros de belleza a través de medios digitales es relevante y útil para mí como cliente.

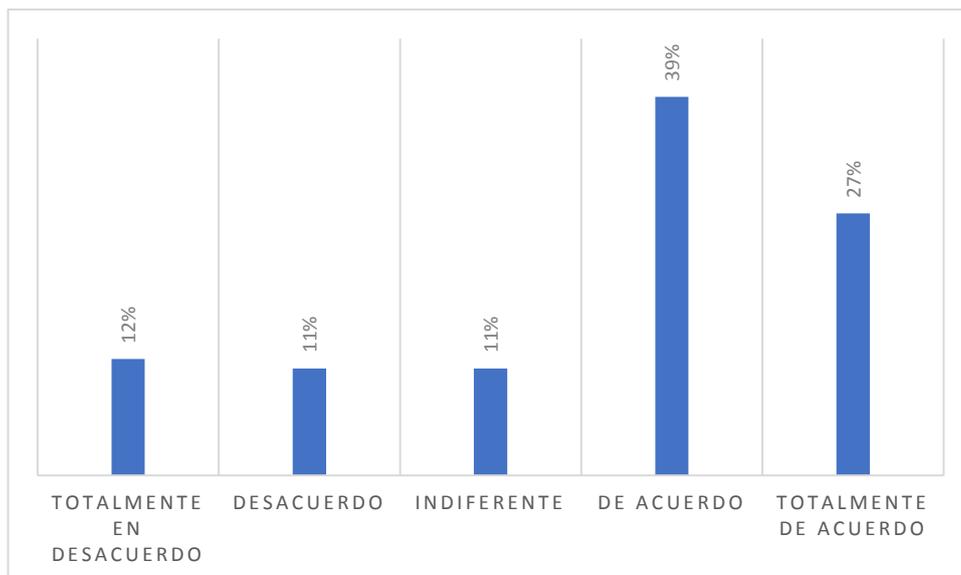


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 6 se evidencia como el 38% de los encuestados están de acuerdo en que la información que reciben a través de diversos medios digitales es relevante y útil, mientras que el 11% demuestra estar en desacuerdo con que sea así.

Grafica 7

Los anuncios y publicidades en línea de los centros de belleza son persuasivos y me motivan a considerar sus servicios y productos.

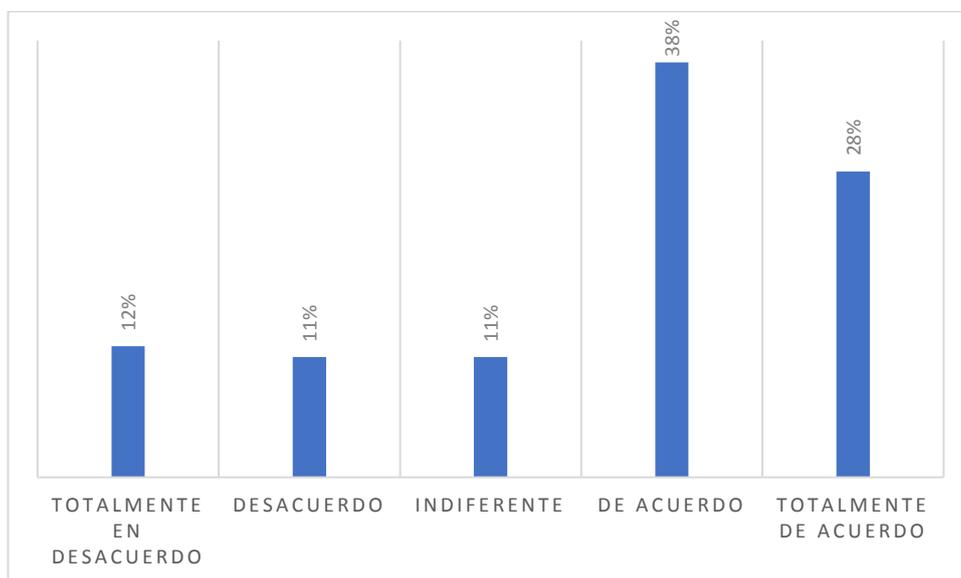


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 7 se evidencia como el 39% de los encuestados están de acuerdo con que los anuncios que reciben de los centros de belleza los persuaden y motivan a considerar sus productos o servicios dentro de su opción de compra, por otro lado, el 11% señala que están en desacuerdo con que estos anuncian cumplan esta función en ellos.

Grafica 8

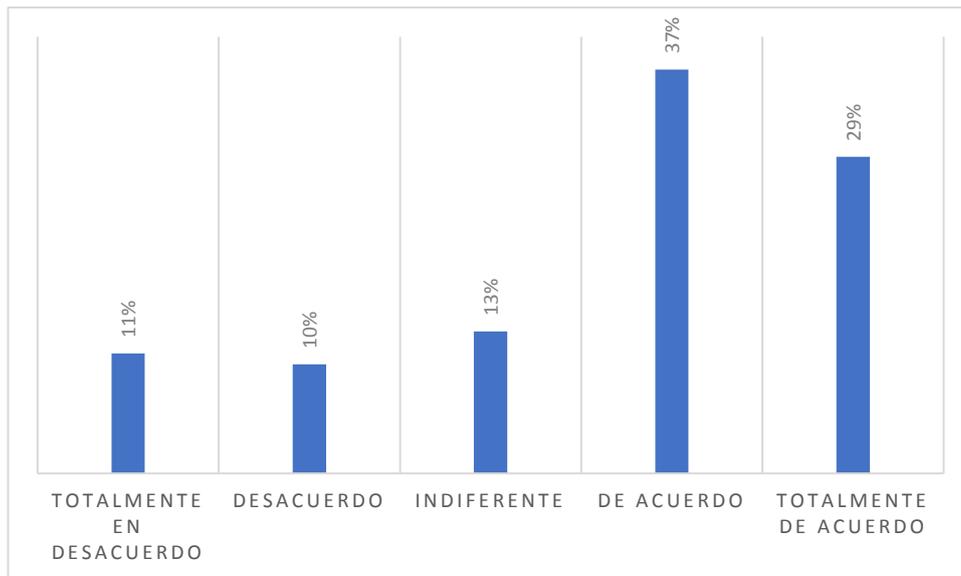
La publicidad en línea de los centros de belleza es atractiva y capta mi atención



Nota. Elaboración propia

Grafica 9

Las herramientas y características en línea de los centros de belleza para reservar citas y acceder a los servicios son fáciles de utilizar.

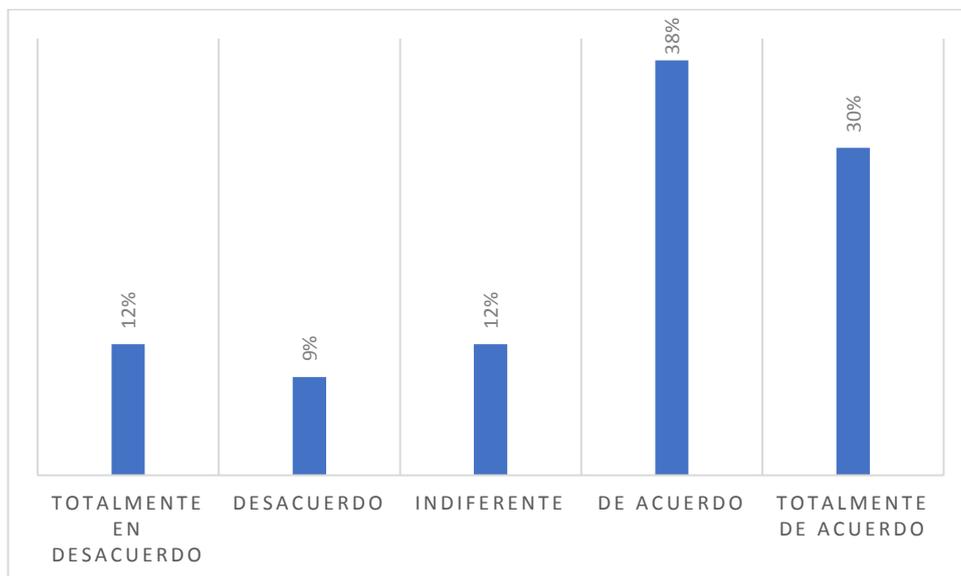


Nota. Elaboración propia

En el gráfico 9, el 37% de encuestados señalan que están de acuerdo con que las herramientas que brindan los centros de belleza para hacer citas y acceder a sus servicios les resultan fáciles de utilizar, mientras que el 10% señala que no se les es sencillo de emplear.

Gráfico 10

Las funcionalidades en línea de los centros de belleza son útiles y me facilitan la experiencia como cliente.



Nota. Elaboración propia

En el gráfico 10 se demuestra como el 38% de los encuestados están de acuerdo con que las funcionalidades en línea que emplean los centros de belleza les resulta útil y les facilita la experiencia como clientes, por otro lado, el 9% mencionan que no se les hace útil esta opción, ni les facilita la experiencia.

Discusión y conclusión

La tecnología se ha convertido en una de las herramientas más importantes en la sociedad y ha ocasionado que muchas de las cosas que se manejaban de manera tradicional hayan cambiado sus metodologías para así optimizar tiempo y recursos, dentro de este eje el marketing digital ha llegado para revolucionar la manera en que se realiza el marketing, convirtiéndose en uno de temas con mayor relevancia para diversos autores que han estudiado el término y las ventajas que genera para cualquier persona, negocio o establecimiento que lo emplee, por lo que luego de realizar la investigación y el análisis de los instrumentos aplicados se ha podido determinar diversas conclusiones.

Encalada, Sandoya, Troya y Camacho (2019) en sus estudios concluyeron que implementar la tecnología para promocionar una marca tiene mayor impacto debido a la facilidad con la que los usuarios puedan acceder a estas, lo que a través de los resultados quedó reflejado que para los consumidores el exponerse a este tipo de publicidades en los medios digitales causa que se sientan más interesados y motivados en conocer acerca de la marca o servicio que están presentando, por lo que aumenta la posibilidad de convertirse en un cliente potencial.

Por otro lado, según los estudios de Viteri, Herrera y Bazurto (2018) sostienen que el consumidor puede solving sus necesidades de manera más eficaz por la familiaridad que obtiene al estar más cerca del contenido de los establecimientos, esto queda evidenciado a través de los resultados al conocer bajo la perspectiva del consumidor que recibir información por diversos medios de mensajería o en la web le permite estar más informado y genera mayor interés por los establecimientos porque le brinda la facilidad de estar al tanto de todas las cosas nuevas que pueden lanzar o las promociones que realizan.

Según Membiela y Predreira (2019) la herramienta más importante para generar interés en el consumidor es el uso de las redes sociales debido a que es la plataforma más utilizada en la actualidad y permite tener mayor alcance, lo que fue comprobado al conocer que la mayor parte de la población está de acuerdo en que los contenidos compartidos por estos sitios les parece atractiva e interesante, lo que es beneficioso para el negocio y que es el medio que más utilizan, por lo que pueden generar mayor audiencia al estar en medios más presentes.

A través de la investigación se puede concluir con que utilizar estrategias de marketing digital tiene impacto en las ventas debido a que al ser una herramienta fácil de utilizar que permite llegar a más personas por las facilidades que brinda, lo interesante y atractiva que le resulta al consumidor el contenido que puede observar en el internet, la comunicación que pueden recibir por parte de los establecimientos para mantenerse informados y la facilidad con que pueden acceder a estos servicios, tiene un efecto directo en la decisión de compra y al saber emplear esta estrategia permite lograr efectos positivos sobre sus ventas.

Las estrategias de marketing digital que más son utilizadas en los centros de belleza son las redes sociales como facebook, instagram y tiktok, donde comparten contenido mostrando sus servicios y productos de manera habitual y utilizando las tendencias que permitan captar la atención y tener mayor difusión, el marketing de contenido, para el cual realizan una planificación y en ocasiones contratan personas especializadas para llevar el trabajo de creación de contenido, el marketing de buscadores, donde tienen presencia en el mayor buscador de la red que es Google ,y marketing viral, donde utilizan las mejores tendencias para viralizar su contenido y llegar a más audiencia, mientras que para los consumidores, las redes sociales son consideradas las herramientas más útiles para obtener información sobre establecimientos dedicados a la belleza y tener interés por adquirirlos, es por ello que se concluye que el marketing digital influye en el posicionamiento de un establecimiento en el mercado, lo diferencia de la competencia, lo hace adquisible para el consumidor y finalmente se convierte en un factor clave para el crecimiento del establecimiento y el aumento de sus ventas.

Por otro lado, se determinó que los centros de belleza tienen limitaciones en cuanto a las estrategias de marketing digital que emplean entre las que están el marketing de buscadores, los videos en directo y los blogs, los cuales son herramientas que permiten llegar a más potenciales consumidores, por lo que se propone que realicen capacitación referente al uso y diversas herramientas que pueden emplear de marketing digital, utilizar una planificación constante para subir diariamente contenido y mantenerse activos en las diversas plataformas, utilizar un número de teléfono que esté conectado a whatsapp donde tenga mayor conexión con sus clientes, envíe las publicidades y esté pendiente a cualquier requerimiento.

Entre las limitaciones que existieron para realizar el estudio fue el tiempo que se tuvo para poder realizar la investigación y la carencia de información previa sobre el marketing digital teniendo efectos sobre los centros de belleza, lo que causó que se tuviera que realizar una investigación más profunda sobre fundamentos teóricos que luego se pudieron relacionar. Se sugiere que para seguir abordando el tema desde otra perspectiva se puede recurrir a una línea de investigación de crecimiento económico para saber el verdadero impacto numérico de la aplicación de estas estrategias o el económico, para conocer los efectos monetarios que resultan para el establecimiento emplearlas.

Referencias:

- Agudelo, J., & Burbano, L. (2023). Caracterización de las estrategias de marketing digital, aplicadas al sector belleza. Obtenido de https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/14559/T10542_Caracterización%20de%20as%20estrategias%20de%20marketing%20digital,%20aplicadas%20al%20sector%20belleza.pdf?sequence=1
- Barrera, E., Cueva, J., Sumba, N., & Villacres, F. (2023). Análisis de la influencia del marketing de contenidos en el turismo interno de Ecuador. *Suma de Negocios*, 13(28). Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S2215-910X2022000100057&script=sci_arttext
- Calderon, J., & Alzamora, L. (2019). Diseños de investigación para tesis de posgrado. *Revista peruana de psicología y trabajo social*, 7(2), 71-76. Obtenido de <http://revistas.uigv.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/660>
- Calle-Calderon, K., Erazo-Alvarez, J., & Narvaez Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 339-368. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7439112.pdf>
- Canzales, L. (2020). Elementos claves de la innovación empresarial. Una revisión desde las tendencias contemporáneas. *Revista Innova ITFIP*, 50-69. Obtenido de <http://www.revistainnovaitfip.com/index.php/innovajournal/article/view/78/163>
- Cavagnaro, C., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). Análisis de tendencias de gustos y preferencias de los consumidores de almacenes veterinarios del Ecuador. *Revista Latinoamericana de Difusión Científica*, 5(8), 260-279. Obtenido de <http://www.difusioncientifica.info/index.php/difusioncientifica/article/view/92/171>
- Cueva, Jorge y Nicolás Sumba (2016), "Marketing con códigos QR en las sociedades comerciales: entre la expectativa y la realidad, propuesta para una adecuada implementación", Raquel Ayala, Joe Llerena y Pablo Parra (Coordinadores), Segundo Congreso Salesiano de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Sociedad. Memoria Académica, pp. 103-116. Quito, Ecuador, Editorial Universitaria Abya-Yala. (<http://goo.gl/4Rpzts>) (consulta: 10 de abril de 2017).
- Cueva Estrada, J., & Cevallos Herrera, J. (2012). Estudio del Código QR para el Desarrollo de los Planes de Marketing y Publicidad en las Empresas del Sector Comercial de la Ciudad de Guayaquil. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/2686>
- Cueva, J., Sumba, N., & Duarte, W. (2021). Marketing de contenidos y decisión de compra de los consumidores generación z en Ecuador. *ECA Sinergia*, 12(2), 25-37. <https://n9.cl/afn9o> DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v12i2.3459
- Davila, H., Palacios, I., Peña, H., & Valencia, J. (2019). Trade marketing como estrategia de posicionamiento empresarial. *Revista de ciencias sociales*, 25, 130-145.
- De Miguel, P. (2022). Derecho privado de internet. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Tn19EAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT5&dq=info:StkYtXVqP6MJ:scholar.google.com/&ots=4PrL8t5x6O&sig=mc3LzUXWpWqSrEsnLSPaqXwx73U#v=onepage&q&f=false>

- Encalada, G., Sandoya, L., Troya, K., & Camacho, J. (2019). El marketing digital en las empresas de Ecuador. *Journal of Science and Research: Revista Ciencia e Investigación*, 1-10. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7368338.pdf>
- Estrada, M., & Rocha, A. (2018). La influencia del marketing digital en la industria de la belleza y la cosmetica en colombia. Obtenido de https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/4142/Estrada_Montealegre_Monica_Alejandra_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Freire, K., Rivera, D., & Ordoñez, D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Revista Contribuciones a las Ciencias Sociales*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7745721.pdf>
- Garcia-Machado, L.-S. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext&lng=pt
- INEC. (2023). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fundamentos de marketing. Obtenido de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). Global entrepreneurship monitor. ESAPE, 1-64. Obtenido de https://www.espae.edu.ec/wp-content/uploads/2021/02/GEM_Ecuador_2019.pdf
- Le Roy, D. (2022). Estrategias de marketing digital para el centro de belleza Queens Nails and More, durante el primer cuatrimestre del 2022. Obtenido de https://repositorio.ulatina.ac.cr/bitstream/20.500.12411/1710/1/TFG_Ulatina_Daniela_Le_Roy_Jara_20150120385.pdf
- Lores-Lara, M. (2020). Servicio de belleza. Reseña. *EduSol*, 245-247. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1729-80912020000100245&script=sci_arttext&lng=en
- Mackay, C., Escalante, T., Mackay, R., & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 142-152. Obtenido de <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240/2448>
- Maldonado, C. (2014). La belleza en el Ecuador se vende bien. Obtenido de *Revista Gestión*: https://revistagestion.ec/sites/default/files/import/legacy_pdfs/233_004.pdf
- Manrique, C. (2018). Marketing digital: Weblogs, Redes sociales, Foros y Redes Sociales para empresas. Obtenido de https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/61681045/Trabajo_escrito_por_Angel_luis_Luden_y_Laina20200104-99496-1fbkwkk-libre.pdf?1578177551=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DWebolgs_Fotologs_y_redes_sociales_para_e.pdf&Expires=1673662228&Sign

- Marin, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad integral. Obtenido de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Membriela-Pollan, M., & Predreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. Revista Atlántica de Economía, 3. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7407247.pdf>
- Moreira, M., Cueva, J., & Sumba, N. (2023). El comercio electrónico en los emprendimientos de comida rápida. I+D Revista de Investigaciones, 18(1), 87-101. Obtenido de <http://udi.edu.co/revistainvestigaciones/index.php/ID/article/view/364/467>
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital. Obtenido de Ebooks La Vanguardia: <https://www.ceut.edu.mx/Biblioteca/books/Administración-2/Claves-del-Marketing-Digital.pdf>
- Muilema, S., & Jordan, J. (2021). Estrategia de marketing digital enfocada en la reputación online del sector estético Tungurahua - Ecuador. 593 Digital publisher, 6(2), 213-228. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7897413>
- Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_41295814_D.pdf
- Rodriguez, J. (2019). Marketing estrategico en la mejora de la ventaja competitiva del instituto de belleza SICP, sector sur, ciudad de Guayaquil. Revista Eumednet. Obtenido de www.eumed.net/rev/oel/2019/05/ventaja-competitiva-sicp.html
- Salinas, M. (2020). Procesos de marketing digital para le posicionamiento de una empresa mype del sector belleza, Lima 2020. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27037/Flores%20Salinas%2c%20M%20arisol.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Segura, D. (2019). Proyecto de prefactibilidad para la creación de un salón de belleza en el sector sur de la ciudad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.sangregorio.edu.ec/bitstream/123456789/1470/1/TESIS%20FINAL%2020-%20DANIELA%20SEGURA%20CONTRERAS.pdf>
- Selman, H. (2017). Marketind Digital. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=info:aXadKCj2RQAJ:scholar.google.com/&ots=KloIMq_0oW&sig=SN-zKf46jeP7QJujdRQnogN_Njc#v=onepage&q&f=false
- Solé, M., & Campo, J. (2023). Marketing digital y dirección de e-commerce: Integración de las estrategias digitales. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=uNavEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA4&dq=info:L7FeZxdKEF8J:scholar.google.com/&ots=NSH5kL7TaR&sig=ILMMH0p2mTT8Da2J2gq3yW28fSo#v=onepage&q&f=false>

- Valle, A., Lileya, M., & Revilla, D. (2022). La investigación descriptiva con enfoque cualitativo en educación. Obtenido de <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/184559/GUÍA%20INVESTIGACIÓN%20DESCRIPTIVA%202022.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Villota, S., Zamora, G., & Llanga, E. (2019). Uso del internet como base para el aprendizaje. Obtenido de Revista Atlante: cuadernos de Educación y Desarrollo: <https://www.eumed.net/rev/atlante/2019/05/internet-aprendizaje.html>
- Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing digital. Revista Científica Mundo de la Investigación y el Conocimiento, 764-783. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>
- Zambrano, A., Cueva, J., & Sumba, N. (2022). Análisis de estrategias publicitarias para el posicionamiento de las instituciones del sector bancario de Ecuador. Apuntes de economía y sociedad, 3(2), 25-38. Obtenido de https://scholar.google.com.ec/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=Gco2qwYAAA&sortby=pubdate&citation_for_view=Gco2qwYAAAAJ:b1wdh0AR-JQC

Anexos

TABLA DE OBSERVACION

- Identificar las estrategias del marketing digital que se utilizan en los centros de belleza en la ciudad de Guayaquil.

Criterios de observación	Si	No	En ocasiones	Opiniones sobre la observación
El centro de belleza usa estrategias de marketing digital para dar a conocer sus productos o servicios				
El centro de belleza usa redes sociales para promocionar sus productos o servicios				
El centro de belleza usa el marketing de contenidos para promocionar sus productos o servicios				
El centro de belleza usa marketing de buscadores para promocionar sus productos o servicios				
El centro de belleza usa email marketing para promocionar sus productos o servicios				
El centro de belleza usa marketing viral para promocionar sus productos o servicios				
El centro de belleza usa videos en directo para promocionar sus productos o servicios				
El centro de belleza usa blogs para promocionar sus productos o servicios				

Encuesta

1. Totalmente en desacuerdo; 2. Desacuerdo; 3. Indiferente; 4. De acuerdo; 5. Totalmente de acuerdo

Dimensión	Pregunta	1	2	3	4	5
Comercio	En general, considero que los procesos de compra y pago en línea en los centros de belleza son convenientes y eficientes					
	Me resulta fácil y cómodo realizar transacciones (compra de servicios o productos) en línea con los centros de belleza.					
Medios	La presencia de contenidos multimedia (imágenes, videos, etc.) en las redes sociales y sitios web de los centros de belleza me resulta atractiva e interesante.					
	Los contenidos multimedia utilizados por los centros de belleza en línea han despertado mi interés en sus servicios y productos.					
Comunicación	La comunicación a través de correos electrónicos, mensajes de texto u otras formas de contacto por parte de los centros de belleza es efectiva para mantenerme informado/a sobre promociones y eventos especiales.					
	La información proporcionada por los centros de belleza a través de medios digitales es relevante y útil para mí como cliente.					
Contenido publicitario	Los anuncios y publicidades en línea de los centros de belleza son persuasivos y me motivan a considerar sus servicios y productos.					
	La publicidad en línea de los centros de belleza es atractiva y capta mi atención.					
Funcionalidad	Las herramientas y características en línea de los centros de belleza para reservar citas y acceder a los servicios son fáciles de utilizar.					
	Las funcionalidades en línea de los centros de belleza son útiles y me facilitan la experiencia como cliente.					

