



UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, DERECHO Y BIENESTAR
CARRERA DE ECONOMÍA

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

ECONOMISTA

TEMA:

**“IMPACTO ECONÓMICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS
CENTROS ESTÉTICOS DE LA CIUDAD DE MANTA.”**

Elaborado por:

Durán Avendaño Ana María

Director:

Econ. Carlos Vera Barreiro

Manta – Ecuador

2024 (2)

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad De Ciencias Sociales, Derecho y Bienestar de la carrera de Economía de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Durán Avendaño Ana María, legalmente matriculado/a en la carrera de Economía, período académico 2023-2024(1), cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "IMPACTO ECONÓMICO DE LAS ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN LOS CENTROS ESTÉTICOS DE LA CIUDAD DE MANTA."

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 30 de Diciembre de 2024.

Lo certifico,



Econ. Carlos Rafael Vera Barreiro
Docente Tutor(a)
Área: Ciencias Sociales

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **Durán Avendaño Ana María**, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: **“Impacto económico de las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de la ciudad de Manta”**, siendo el Econ. Carlos Vera Barreiro tutor del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, opiniones, investigaciones, resultados, conclusiones y recomendaciones vertidos en el presente trabajo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente cedo los derechos de este trabajo a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, para que forme de su patrimonio de propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y trabajos de titulación.


Durán Avendaño Ana María

Manta, enero del 2025.

Agradecimiento

No hay palabras para describir lo agradecida que estoy con la vida y con Dios por colocar en mi camino a personas que han sido vitamina en mi vida, quienes han estado en mis mejores momentos y en los mas difíciles también.

Estoy profundamente agradecida con mis padres por haberme forjado como la persona que soy ahora, se todo el esfuerzo diario que hacen para seguir adelante y son el mayor ejemplo para mí, gracias por todo el amor, la confianza y las palabras de aliento que me han impulsado a continuar.

A mis hermanos por siempre estar a mi lado y ser mis compañeros de vida, su amor y apoyo incondicional es mi fuente principal de fortaleza.

A mi tutor de tesis el Eco. Carlos Vera Barreiro por su guía, su tiempo y paciencia que fueron fundamentales en el desarrollo de este trabajo.

Pero sobre todo estoy agradecida con Dios, por iluminar mi camino y ser mi guía en momentos cuando pensé que no podía.

Ana Maria Durán Avendaño

Dedicatoria

A mis padres José Duran y Ana Avendaño, quienes con su amor incondicional me han acompañado en cada paso que doy. Los mejores maestros que la vida me pudo dar, gracias por las enseñanzas y valores que me impulsan a ser una mejor persona cada día.

A mis confidentes, mis hermanos Jean Carlos y José Antonio, que no los cambiaría por nada en el mundo, a quienes admiro y veo como un ejemplo a seguir por toda su inteligencia, confianza, sabiduría y fuerza.

Por último, a mi mascota Mila quien desde el primer día nos llena de amor y alegría con tan solo su presencia.

-Ana Maria Durán Avendaño

Contenido

<i>RESUMEN</i>	1
<i>ABSTRACT</i>	2
<i>INTRODUCCIÓN</i>	3
<i>CAPÍTULO I</i>	5
<i>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</i>	5
1.1. Tema	5
1.2. <i>Justificación del problema</i>	5
1.3. <i>Delimitación del problema</i>	7
1.3.1. <i>Espacio</i>	7
1.3.2. <i>Tiempo</i>	8
1.3.3. <i>Universo</i>	8
1.4. <i>Diseño teórico</i>	8
1.4.1. <i>Planteamiento del Problema</i>	8
1.4.2. <i>Formulación y sistematización del problema</i>	10
1.4.2.1. <i>Formulación del problema</i>	10
1.4.2.2. <i>Sistematización del problema</i>	10
1.4.3. <i>Objeto de estudio</i>	10
1.4.3.1. <i>Objetivo general</i>	10
1.4.3.2. <i>Objetivos específicos</i>	11
<i>CAPÍTULO II</i>	12

<i>MARCO TEÓRICO</i>	12
Estrategias de Marketing Digital	14
Impacto de las redes sociales	18
Competencia en el Marketing Digital.....	22
Tendencias en el marketing digital para el sector estético.....	24
<i>CAPÍTULO III</i>	26
<i>DISEÑO METODOLÓGICO</i>	26
<i>CAPÍTULO IV</i>	32
<i>RESULTADOS</i>	32
<i>CAPÍTULO V</i>	61
<i>CONCLUSIONES</i>	61
<i>RECOMENDACIONES</i>	62
<i>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</i>	63
<i>ANEXOS</i>	71

Indice de Tablas

Tabla 1. Ficha de observacion: Actividades de marketing de centros estiticos en Manta.....	33
Tabla 2. Entrevista 1: Centro estético "Beauty&Spa by María José Mera.....	38
Tabla 3. Entrevista 2: Centro estético "Secret"	40
Tabla 4. Entrevista 3: Centro estético "Diana Vargas Studio Manta"	42
Tabla 5. Entrevista 4: Centro estético "Fisiomart Spa"	44

Índice de Figuras

Figura 1. <i>¿Utiliza redes sociales para buscar servicios de centros estéticos?</i>	46
Figura 2. <i>¿En qué redes sociales sigue o interactúa con centros estéticos?</i>	47
Figura 3. <i>¿Qué tipo de contenido en redes sociales le atrae más de los centros estéticos? ...</i>	48
Figura 4. <i>¿Cuánto tiempo suele pasar viendo contenido relacionado con centros estéticos en redes sociales?</i>	49
Figura 5. <i>¿Considera que la presencia de un centro estético en redes sociales es importante para decidir utilizar sus servicios?</i>	50
Figura 6. <i>¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones o descuentos a través de redes sociales de centros estéticos?</i>	51
Figura 7. <i>¿Prefiere ver contenido en video o en imágenes sobre los servicios de los centros estéticos?</i>	52
Figura 8. <i>¿Confía en las opiniones de otros clientes publicadas en redes sociales al considerar un centro estético?</i>	53
Figura 9. <i>¿Le gustaría que los centros estéticos realizaran publicaciones en tiempo real sobre su actividad o promociones?</i>	54
Figura 10. <i>¿Qué tan probable es que se registre para recibir promociones de un centro estético si se le invita a través de redes sociales?</i>	55
Figura 11. <i>¿Cree que la inversión en publicidad pagada (anuncios) en redes sociales mejora la visibilidad de los centros estéticos?</i>	56
Figura 12. <i>¿En qué medida las promociones exclusivas en redes sociales lo motivan a utilizar los servicios de un centro estético?</i>	57
Figura 13. <i>¿Cuánto considera que la interacción rápida en redes sociales (responder a preguntas, comentarios) es importante al elegir un centro estético?</i>	58

Figura 14. <i>¿Está dispuesto a pagar más por un servicio si un centro estético ofrece promociones en redes sociales?</i>	59
Figura 15. <i>¿Le gustaría que los centros estéticos publicaran contenido educativo sobre los tratamientos en sus redes sociales?</i>	60

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio tuvo como objetivo describir el impacto económico de las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de la ciudad de Manta. Se utilizó un diseño no experimental, transversal y un enfoque mixto, combinando datos cuantitativos y cualitativos. Se realizaron observaciones en 20 centros estéticos, encuestas a 384 personas económicamente activas y entrevistas con 4 representantes legales de estos negocios. Los resultados mostraron que las redes sociales, como Instagram y Facebook, fueron las plataformas más utilizadas, enfocándose en contenido visual atractivo, promociones y testimonios de clientes. Aunque solo algunos invirtieron en publicidad pagada, las estrategias de marketing digital generaron un impacto positivo, incrementando la visibilidad, atrayendo nuevos clientes y fortaleciendo la fidelización. Los principales desafíos identificados incluyeron la constancia en publicaciones y la medición del retorno de inversión. La investigación concluyó que las estrategias digitales son herramientas efectivas para mejorar la competitividad y el desempeño económico de los centros estéticos en un mercado dinámico como el de Manta.

Palabras clave: Marketing digital, impacto económico, redes sociales, centros estéticos, estrategias digitales.

ABSTRACT

The study aimed to describe the economic impact of digital marketing strategies on beauty centers in Manta. A non-experimental, cross-sectional design with a mixed-methods approach was applied, combining quantitative and qualitative data. Observations were conducted in 20 beauty centers, surveys were administered to 384 economically active individuals, and interviews were held with 4 legal representatives of these businesses. Results indicated that social media platforms like Instagram and Facebook were the most utilized, focusing on attractive visual content, promotions, and customer testimonials. While only some invested in paid advertising, digital marketing strategies positively impacted visibility, attracted new clients, and strengthened customer loyalty. Key challenges identified included maintaining posting consistency and measuring return on investment. The research concluded that digital strategies are effective tools for improving competitiveness and economic performance in Manta's dynamic market.

Keywords: digital marketing, economic impact, social media, beauty centers, digital strategies.

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual, caracterizado por la transformación digital, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente, redefiniendo la manera en que las empresas promocionan sus productos y servicios. El sector de los centros estéticos no ha sido ajeno a esta tendencia, enfrentándose a la necesidad de adaptarse a las exigencias del mercado digital para mantenerse competitivo (Kotler & Keller, 2016). En la ciudad de Manta, Ecuador, donde la industria estética presenta un crecimiento constante y una competencia considerable, la adopción de estrategias de marketing digital representa una herramienta clave para mejorar la visibilidad, atraer clientes y garantizar la sostenibilidad económica de estos negocios (Álvarez & Ávila, 2024).

La implementación de plataformas digitales como Instagram, Facebook y Google Ads, combinada con técnicas como el SEO y el email marketing, permite a los centros estéticos llegar a un público más amplio, optimizando recursos y promoviendo la interacción directa con los clientes (Guerrero, 2024). Estas herramientas no solo incrementan la posibilidad de atraer nuevos consumidores, sino que también fortalecen la fidelización, un aspecto crucial en un sector donde la percepción de calidad y confianza es determinante (Pilco, 2024). Sin embargo, a pesar de sus ventajas, no todos los negocios han adoptado estas estrategias de manera efectiva, lo que subraya la necesidad de comprender el impacto real del marketing digital en el desempeño económico de los centros estéticos en esta región (Espinoza, 2023).

Esta investigación tuvo como objetivo describir el impacto económico de las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de Manta durante el periodo comprendido entre abril y noviembre de 2024. Se realizó bajo un enfoque mixto, integrando

datos cuantitativos y cualitativos, con el propósito de obtener una visión completa de las dinámicas de implementación y resultados de estas estrategias (Hernández et al., 2014).

La relevancia del estudio radica en proporcionar información valiosa para que los centros estéticos optimicen sus estrategias digitales, incrementen su competitividad y fortalezcan su sostenibilidad económica. Asimismo, contribuye al conocimiento sobre la integración de herramientas digitales en pequeños negocios, un tema de creciente interés en el contexto actual (Bedoya, 2023).

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Tema

El impacto económico de las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de la ciudad de Manta.

1.2. Justificación del problema

En la era digital, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente, infiriendo de diversas maneras en la economía. Los centros estéticos no son la excepción, debido que, la implementación de estrategias de marketing digital en estos establecimientos puede tener un impacto considerable en su éxito económico. En la ciudad de Manta, donde la competencia en el sector estético es alta, el marketing digital se presenta como una herramienta esencial para atraer y retener clientes, aumentar las ventas y mejorar la visibilidad de las marcas.

El marketing digital abarca una variedad de técnicas y plataformas, desde las redes sociales hasta el marketing de contenidos, el email marketing y la optimización de motores de búsqueda (SEO). Según Guerrero (2024), el marketing digital permite a las empresas llegar a un público más amplio de manera más eficiente y efectiva que el marketing tradicional. Esto es particularmente relevante para los centros estéticos de Manta, que pueden aprovechar estas herramientas para destacarse en un mercado competitivo.

En Manta, la competencia entre centros estéticos es feroz, los clientes buscan constantemente servicios de alta calidad y promociones atractivas. El marketing digital ofrece a estos centros la oportunidad de diferenciarse de la competencia. A través de campañas bien diseñadas en redes sociales como Instagram y Facebook, los centros pueden mostrar sus

servicios, promociones y testimonios de clientes, lo que puede aumentar significativamente su visibilidad y atractivo (Salas, 2024).

También, las estrategias de marketing digital pueden traducirse directamente en un aumento de ventas (Arcos & Astudillo, 2024). El uso de herramientas como Google Ads y Facebook Ads permite a los centros estéticos dirigir sus anuncios a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos (Peña, 2023).

Además de atraer nuevos clientes, el marketing digital es fundamental para la fidelización de los clientes existentes (Pilco, 2024). Las estrategias de email marketing, por ejemplo, permiten a los centros estéticos mantener una comunicación constante con sus clientes, informarles sobre nuevos servicios, promociones y eventos especiales. Esto no solo mantiene a los clientes informados y comprometidos, sino que también aumenta la probabilidad de que regresen para futuros servicios (García, 2024).

La adopción de estrategias de marketing digital también permite a los centros estéticos adaptarse a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Con el aumento del uso de dispositivos móviles, es fundamental que los centros tengan una presencia online optimizada para móviles (Pacalla, 2024). Según Jump and Tarazona (2023), el uso de smartphones para búsquedas en internet y compras online ha superado al uso de ordenadores de escritorio, lo que subraya la importancia de tener un sitio web responsivo y campañas de marketing móvil.

Comparado con el marketing tradicional, el marketing digital es generalmente más económico y ofrece un mejor retorno de inversión, herramientas como las redes sociales y el SEO permiten a las empresas llegar a un gran número de personas con un presupuesto relativamente bajo (Iriondo, 2022). Esto es especialmente beneficioso para los centros estéticos en Manta, que pueden tener recursos limitados para el marketing. La eficiencia de

estas estrategias también permite una mejor gestión de los recursos, permitiendo a los centros estéticos invertir en otros aspectos de su negocio.

En cuanto a la reputación, el cual es un factor determinante en el éxito de los centros estéticos. El marketing digital, a través de plataformas de reseñas y testimonios de clientes, puede mejorar la reputación online de un centro estético (Espinoza, 2023). Los comentarios positivos y las altas calificaciones en plataformas como Google My Business y Yelp pueden atraer a más clientes y aumentar la confianza en los servicios ofrecidos (Álvarez & Ávila, 2024). Además, la gestión activa de la reputación online permite a los centros responder a las críticas y mejorar sus servicios en base a la retroalimentación de los clientes.

Por otra parte, el marketing digital no solo sirve para promocionar servicios, sino también para educar a los clientes. A través de blogs, videos tutoriales y contenido informativo en redes sociales, los centros estéticos pueden educar a sus clientes sobre la importancia del cuidado personal, las tendencias en tratamientos de belleza y los beneficios de sus servicios (Castellanos & Delgado, 2024). Esto no solo posiciona al centro estético como un experto en su campo, sino que también aumenta la lealtad del cliente y la percepción de valor de los servicios ofrecidos.

1.3. Delimitación del problema

1.3.1. Espacio

El estudio se llevará a cabo en la ciudad de Manta, una importante localidad costera de Ecuador. Manta es conocida por su vibrante sector comercial y turístico, así como por su creciente industria de servicios, incluyendo los centros estéticos. La selección de esta ciudad permite examinar el impacto de las estrategias de marketing digital en un contexto urbano con un mercado competitivo y en expansión.

1.3.2. Tiempo

La investigación se enfocará en un periodo de análisis comprendido entre abril de 2024 y noviembre de 2024. Este marco temporal permitirá evaluar tanto los efectos inmediatos como los cambios sostenidos a lo largo de dos meses, proporcionando una visión integral de cómo las estrategias de marketing digital influyen en el desempeño económico de los centros estéticos durante este periodo específico.

1.3.3. Universo

El universo del estudio está constituido por todos los centros estéticos registrados y operativos en la ciudad de Manta que operan durante el periodo de análisis. Esto incluye salones de belleza, spas y clínicas especializadas en tratamientos estéticos. Al abarcar una amplia gama de establecimientos, la investigación busca ofrecer una perspectiva completa y representativa del sector estético en Manta y su relación con las estrategias de marketing digital.

1.4. Diseño teórico

1.4.1. Planteamiento del Problema

El marketing digital ha transformado radicalmente la manera en que las empresas promueven sus productos y servicios, y los centros estéticos no son una excepción (López, 2018). En la ciudad de Manta, los centros estéticos, que incluyen salones de belleza, spas y clínicas estéticas, enfrentan un mercado cada vez más competitivo. En este contexto, la adopción de estrategias de marketing digital se ha convertido en un factor fundamental para atraer y retener clientes, sin embargo, el impacto económico de estas estrategias aún no ha sido plenamente investigado y comprendido (Ponce & Moreno, 2019).

En la última década, el crecimiento de internet y las redes sociales ha modificado el comportamiento del consumidor (Patricia & Calvo, 2020). Según Kotler y Keller (2016), el

marketing digital permite a las empresas llegar a una audiencia más amplia de manera más efectiva y a menor costo que el marketing tradicional. Las herramientas digitales, como las redes sociales, los motores de búsqueda, el marketing por correo electrónico y los sitios web optimizados, ofrecen múltiples beneficios para las empresas, incluidos los centros estéticos (Bedoya, 2023). Estas plataformas no solo facilitan la promoción de servicios y productos, sino que también permiten interactuar directamente con los clientes, recibir retroalimentación en tiempo real y adaptar las estrategias de marketing de acuerdo con las preferencias del mercado.

En Manta, una ciudad con un crecimiento significativo en el sector de servicios, los centros estéticos han comenzado a implementar diversas estrategias de marketing digital. Sin embargo, la efectividad de estas estrategias y su impacto en los resultados económicos de estos establecimientos aún no se ha estudiado exhaustivamente. Se sabe que el marketing digital puede influir en varios aspectos del desempeño empresarial, como el aumento de la visibilidad de la marca, la atracción de nuevos clientes, la fidelización de los existentes y, en última instancia, el incremento de los ingresos. No obstante, cada contexto local puede presentar desafíos y oportunidades únicos que afectan estos resultados.

A pesar de las evidentes ventajas del marketing digital, muchos centros estéticos en Manta pueden enfrentar barreras significativas para su implementación efectiva. La falta de conocimiento y habilidades en marketing digital entre los propietarios y empleados, así como la percepción de altos costos asociados con estas estrategias, pueden limitar su adopción, este problema es particularmente relevante en el contexto de los centros estéticos, donde muchos son pequeños negocios con recursos limitados.

Por lo que, la presente investigación sobre el impacto económico de las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de Manta es esencial para proporcionar a estos

negocios información valiosa que les permita tomar decisiones informadas sobre sus estrategias de marketing. Este conocimiento no solo beneficiará a los propietarios de negocios y a los profesionales del marketing, sino que también contribuirá al desarrollo económico local al fortalecer uno de sus sectores de servicios más dinámicos.

1.4.2. Formulación y sistematización del problema

1.4.2.1. Formulación del problema

¿Cuál es el impacto económico que genera la implementación de las herramientas de marketing digital en los centros estéticos?

1.4.2.2. Sistematización del problema

¿Cuáles son las estrategias de marketing digital fundamentales para la incrementación de ventas de servicios en los centros estéticos de la ciudad de Manta?

¿Qué variables específicas influyen positivamente en el rendimiento económico de los centros estéticos de Manta después de adoptar estrategias de marketing digital?

¿Cuáles son las percepciones y experiencias de los propietarios o gerentes de centros estéticos en Manta respecto a la implementación de estrategias de marketing digital, incluyendo los beneficios percibidos, dificultades encontradas y recomendaciones para mejorar la efectividad?

1.4.3. Objeto de estudio

1.4.3.1. Objetivo general

Describir el impacto económico de las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de la ciudad de Manta.

1.4.3.2. Objetivos específicos

Determinar las estrategias de marketing digital que se utilizan en los centros estéticos de la ciudad de Manta.

Analizar las percepciones y experiencias de la población económicamente activa de la ciudad de Manta sobre las estrategias de marketing digital implementadas por los centros estéticos.

Identificar las variables específicas influyen positivamente en el rendimiento económico de los centros estéticos tras la adopción del marketing digital en Manta

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Introducción al marketing digital

El marketing digital ha revolucionado la forma en que las empresas llegan a sus clientes y gestionan sus marcas. Este enfoque utiliza plataformas y herramientas digitales para promocionar productos y servicios, ofreciendo ventajas únicas en comparación con métodos tradicionales. A continuación, exploraremos la definición y evolución del marketing digital, lo compararemos con el marketing tradicional y revisaremos las tendencias actuales que están moldeando el futuro de este campo.

Definición y evolución del marketing digital

El marketing digital se define como la estrategia de promoción de productos o servicios utilizando medios digitales como internet, redes sociales, y aplicaciones móviles. Según Uribe y Neira (2021), el marketing digital abarca todas las acciones de marketing que se llevan a cabo a través de canales digitales. Esta disciplina ha evolucionado significativamente desde sus inicios, adaptándose a los avances tecnológicos y a las cambiantes expectativas de los consumidores.

En sus primeras etapas, el marketing digital se centraba en el uso de correos electrónicos y sitios web para la promoción. Con el tiempo, la introducción de redes sociales, motores de búsqueda, y aplicaciones móviles ha expandido enormemente sus capacidades. La incorporación de herramientas de análisis y datos ha permitido a las empresas personalizar sus campañas y medir su eficacia con precisión. De acuerdo con Cedrón (2024), la evolución del marketing digital ha sido impulsada por la integración de nuevas tecnologías que permiten una comunicación más personalizada y una mejor medición de los resultados.

Comparación entre marketing digital y tradicional

El marketing digital y el marketing tradicional tienen diferencias notables en cuanto a alcance, interacción y costos. El marketing tradicional, que incluye medios como la televisión, la radio y los anuncios impresos, tiende a tener un alcance más amplio, pero menos específico. Según Pérez (2024), el marketing tradicional se basa en canales unidireccionales y suele ser más costoso debido a la producción y distribución.

En contraste, el marketing digital permite una segmentación precisa y una interacción más directa con los consumidores. Los anuncios en redes sociales, por ejemplo, pueden dirigirse a audiencias específicas basadas en datos demográficos y comportamentales, lo que ofrece una mayor eficiencia en la inversión publicitaria. Como afirma Palomo (2024), el marketing digital ofrece un nivel de personalización y seguimiento que el marketing tradicional no puede igualar. Además, el marketing digital permite una retroalimentación inmediata y una mayor capacidad para ajustar las campañas en tiempo real.

Tendencias actuales en marketing digital

Las tendencias actuales en marketing digital reflejan una continua adaptación a las nuevas tecnologías y a las expectativas de los consumidores. Entre las principales tendencias se encuentran el marketing de contenido, el uso de inteligencia artificial (IA) y la personalización avanzada. El marketing de contenido, que se basa en la creación de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia, sigue ganando relevancia. Según Pacheco (2024), el marketing de contenido es fundamental para construir relaciones duraderas con los consumidores al ofrecerles información útil y entretenida.

La inteligencia artificial también está transformando el marketing digital, permitiendo una mayor automatización y personalización de las campañas. Herramientas como los

chatbots y las recomendaciones personalizadas están mejorando la experiencia del usuario y la eficiencia de las campañas. Como señala Erazo y Grisales (2023), la IA está revolucionando el marketing digital al permitir una personalización más profunda y una automatización más efectiva.

Finalmente, la personalización avanzada, impulsada por el análisis de grandes datos, está permitiendo a las empresas ofrecer experiencias de usuario más relevantes y atractivas. De acuerdo con Intriago et al. (2024), la personalización basada en datos permite a las empresas adaptar sus mensajes y ofertas a las necesidades individuales de los consumidores, mejorando la efectividad de las campañas.

En definitiva, el marketing digital ha evolucionado de manera significativa desde sus inicios, ofreciendo ventajas claras sobre el marketing tradicional y adaptándose continuamente a las nuevas tendencias y tecnologías para satisfacer las demandas de los consumidores modernos.

Estrategias de Marketing Digital

En el entorno digital actual, las empresas deben emplear una variedad de estrategias de marketing digital para maximizar su alcance y efectividad. Las estrategias más destacadas incluyen la publicidad en redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO), el marketing de contenido, el email marketing y la publicidad de pago por clic (PPC).

Publicidad en redes sociales (Facebook, Instagram, TikTok)

La publicidad en redes sociales se ha convertido en una herramienta clave para conectar con audiencias específicas y aumentar la visibilidad de la marca. Las plataformas como Facebook, Instagram y TikTok ofrecen opciones robustas para segmentar audiencias y

crear campañas efectivas. Según Serrano (2023), las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con los consumidores y adaptar sus mensajes a segmentos específicos.

- **Facebook:** Con su amplia base de usuarios, Facebook es ideal para campañas que buscan llegar a una audiencia diversa. La plataforma ofrece herramientas avanzadas de segmentación basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos, lo que permite a las empresas personalizar sus anuncios de manera efectiva.
- **Instagram:** Conocida por su enfoque visual, Instagram es particularmente útil para marcas que desean destacar productos y servicios a través de imágenes y videos. Las funciones de publicidad incluyen publicaciones patrocinadas y Stories que permiten una integración fluida con el contenido orgánico de la plataforma.
- **TikTok:** Esta plataforma, enfocada en videos cortos y creativos, ofrece oportunidades únicas para captar la atención de audiencias jóvenes. La publicidad en TikTok se basa en la creación de contenido viral y la integración de desafíos y tendencias que resuenan con los usuarios.

SEO (Optimización para motores de búsqueda)

El SEO es esencial para mejorar la visibilidad de un sitio web en los motores de búsqueda y atraer tráfico orgánico. Según Franco (2023), el SEO se centra en optimizar el contenido y la estructura del sitio web para mejorar el ranking en los resultados de búsqueda y atraer visitantes de calidad.

Las prácticas clave de SEO incluyen:

- **Investigación de palabras clave:** Identificar y utilizar términos de búsqueda relevantes que los usuarios emplean para encontrar productos o servicios relacionados con la marca.
- **Optimización en la página:** Asegurarse de que los elementos de la página, como los títulos, descripciones y encabezados, estén optimizados para las palabras clave objetivo.
- **Construcción de enlaces:** Obtener enlaces de calidad desde otros sitios web para mejorar la autoridad y la credibilidad del sitio.
- **Optimización para móviles:** Garantizar que el sitio web sea accesible y funcional en dispositivos móviles, dado que una gran parte del tráfico web proviene de estos dispositivos.

Marketing de contenido (blogs, videos, infografías)

El marketing de contenido se centra en la creación y distribución de contenido valioso y relevante para atraer y retener a una audiencia. Según Paredes y Usquiano (2022), el marketing de contenido es una estrategia enfocada en la creación de contenido que no solo promueve la marca, sino que también proporciona valor a los consumidores.

- **Blogs:** Los blogs permiten a las empresas compartir información útil y establecerse como líderes de pensamiento en su industria. Los artículos de blog pueden abordar problemas comunes, ofrecer soluciones y proporcionar actualizaciones relevantes.
- **Videos:** El contenido en video es altamente efectivo para captar la atención y transmitir mensajes de manera más atractiva. Los videos pueden incluir tutoriales, demostraciones de productos y testimonios de clientes.

- **Infografías:** Las infografías combinan texto e imágenes para presentar información de manera visual y fácil de entender. Son útiles para explicar conceptos complejos y atraer a los usuarios que prefieren contenido visual.

Email marketing

El email marketing sigue siendo una estrategia poderosa para comunicarse directamente con los clientes y fomentar la lealtad. Afirma Ponce (2024) que, el email marketing permite a las empresas personalizar mensajes y ofertas basadas en el comportamiento y las preferencias de los suscriptores.

Las mejores prácticas incluyen:

- **Segmentación de la lista:** Dividir la lista de contactos en segmentos basados en intereses y comportamientos para enviar mensajes más relevantes.
- **Personalización:** Utilizar datos del cliente para personalizar el contenido del email, aumentando la probabilidad de conversión.
- **Automatización:** Implementar flujos de trabajo automatizados para enviar correos electrónicos en momentos clave, como después de una compra o cuando un usuario abandona un carrito de compras.

Publicidad de pago por clic (PPC)

La publicidad PPC permite a las empresas pagar solo cuando los usuarios hacen clic en sus anuncios, lo que puede ser una forma efectiva de atraer tráfico cualificado a corto plazo. Teniendo en cuenta a Aguirre y Chuya (2023), el PPC ofrece a las empresas la capacidad de dirigirse a audiencias específicas y medir el retorno de la inversión en tiempo real.

Las plataformas populares para PPC incluyen Google Ads y las redes sociales. Las campañas PPC deben enfocarse en:

- **Investigación de palabras clave:** Seleccionar palabras clave relevantes para asegurarse de que los anuncios lleguen a la audiencia adecuada.
- **Optimización de anuncios:** Crear anuncios atractivos y relevantes para mejorar el CTR (tasa de clics) y reducir el costo por clic.
- **Análisis y ajuste:** Monitorear el rendimiento de los anuncios y ajustar las estrategias en función de los datos para maximizar la efectividad.

En resumen, cada una de estas estrategias de marketing digital ofrece ventajas únicas y puede ser utilizada de manera complementaria para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Implementar una combinación efectiva de publicidad en redes sociales, SEO, marketing de contenido, email marketing y PPC puede ayudar a las empresas a mejorar su visibilidad, atraer clientes y lograr un crecimiento sostenido en el competitivo entorno digital actual.

Impacto de las redes sociales

Las redes sociales han transformado significativamente la forma en que las empresas interactúan con sus clientes y gestionan su presencia de marca. En el sector estético, estas plataformas ofrecen oportunidades únicas para conectar con audiencias específicas y promover servicios de manera efectiva. A continuación, exploramos las estrategias efectivas en plataformas sociales, la medición del retorno de inversión (ROI) en redes sociales y casos de éxito y fracaso en el sector estético.

Estrategias efectivas en plataformas sociales

Para aprovechar al máximo el potencial de las redes sociales, las empresas deben implementar estrategias bien definidas. Estas estrategias deben adaptarse a las características y expectativas de cada plataforma para maximizar el impacto.

- **Contenido Visual Atractivo:** Las plataformas como Instagram y TikTok son especialmente efectivas para contenidos visuales. La calidad de las imágenes y videos es crucial, ya que estos elementos captan la atención y generan interacción. Según Zamora (2022), el contenido visual tiene una capacidad superior para captar la atención y generar engagement en comparación con otros tipos de contenido.
- **Interacción y Comunidad:** Fomentar la interacción y construir una comunidad en torno a la marca es fundamental. Responder a comentarios, participar en conversaciones y crear contenido que invite a la participación ayuda a construir relaciones más sólidas con los seguidores. Como indica Mestanza (2023), la interacción directa con los usuarios contribuye a la construcción de una comunidad leal y comprometida.
- **Publicidad Segmentada:** Utilizar las herramientas de segmentación de anuncios disponibles en plataformas como Facebook e Instagram permite dirigir los anuncios a audiencias específicas basadas en intereses, comportamientos y demografía. Esto mejora la relevancia de los anuncios y optimiza el gasto en publicidad. De acuerdo con Cuello (2023), la segmentación avanzada de anuncios en redes sociales permite a las empresas llegar de manera más efectiva a sus públicos objetivos y mejorar el rendimiento de las campañas.
- **Colaboraciones e Influencers:** Trabajar con influencers y colaboradores relevantes en el sector estético puede aumentar la visibilidad y la credibilidad de la marca. Las recomendaciones de influencers tienen un alto impacto en la percepción de la marca y pueden impulsar la adopción de servicios. Según Delgado (2023), las colaboraciones

con influencers permiten a las marcas acceder a nuevas audiencias y mejorar su percepción a través de asociaciones estratégicas.

Comportamiento del consumidor en línea

El comportamiento del consumidor en línea es un área de estudio crucial para entender cómo los individuos toman decisiones de compra en el entorno digital. La psicología del consumidor digital, los factores que influyen en las decisiones de compra en línea y los cambios en el comportamiento del consumidor debido a estrategias digitales son aspectos fundamentales para las empresas que buscan optimizar su presencia y eficacia en el mercado en línea.

Psicología del consumidor digital

La psicología del consumidor digital examina cómo las personas piensan, sienten y se comportan en el entorno en línea. El comportamiento en línea está influenciado por una serie de factores psicológicos que afectan la forma en que los consumidores interactúan con las marcas y toman decisiones de compra.

Los consumidores digitales a menudo toman decisiones rápidas basadas en heurísticas o atajos mentales. Según Mira (2024), los consumidores en línea tienden a utilizar heurísticas para simplificar el proceso de toma de decisiones, como buscar opiniones y recomendaciones. Estas heurísticas pueden incluir la confianza en las reseñas de otros usuarios, la comparación rápida de precios y la familiaridad con marcas reconocidas.

La personalización del contenido y las recomendaciones puede tener un efecto significativo en el comportamiento del consumidor. La investigación de Guerrero et al.

(2024) muestra que los consumidores responden positivamente a las recomendaciones personalizadas y el contenido adaptado a sus preferencias, lo que puede aumentar la probabilidad de conversión. La personalización crea una experiencia de compra más relevante y atractiva.

Las técnicas de escasez y urgencia, como las ofertas limitadas en el tiempo, pueden motivar a los consumidores a tomar decisiones más rápidas. Según Balsas (2022), la escasez y la urgencia son poderosos motivadores psicológicos que pueden impulsar a los consumidores a realizar una compra antes de que se agote el producto o se acabe la oferta.

El proceso de toma de decisiones en línea está influenciado por diversos factores que pueden determinar la elección final del consumidor. Estos factores incluyen:

Las opiniones y reseñas de otros clientes juegan un papel crucial en la toma de decisiones en línea. Los consumidores tienden a confiar en las experiencias de otros usuarios para evaluar la calidad y la fiabilidad de un producto o servicio. Como señala Romero (2024), las reseñas de clientes influyen significativamente en la percepción de la calidad y la decisión de compra, ya que proporcionan una forma de prueba social.

La facilidad con la que los consumidores pueden navegar en un sitio web y encontrar lo que buscan afecta su decisión de compra. Un diseño de sitio web intuitivo y una experiencia de usuario fluida son esenciales para retener a los clientes y fomentar las conversiones. Según Williamson and Hoyos (2024), una experiencia de navegación positiva y una interfaz de usuario eficiente son factores determinantes en la decisión de compra en línea.

Las opciones de pago seguras y la confianza en la protección de datos personales son aspectos críticos para los consumidores en línea. Los consumidores buscan garantías de que sus datos están protegidos y que las transacciones son seguras. Como indican Morales y

Granda (2024), la percepción de seguridad y la disponibilidad de opciones de pago confiables influyen en la disposición del consumidor a completar una compra en línea.

Cambios en el comportamiento del consumidor debido a estrategias digitales

Las estrategias digitales han transformado el comportamiento del consumidor, creando nuevas dinámicas en la forma en que las personas compran y se relacionan con las marcas.

Las estrategias digitales, como las notificaciones push y las ofertas personalizadas, pueden fomentar la compra impulsiva. La disponibilidad inmediata de productos y la facilidad de realizar transacciones en dispositivos móviles han contribuido a un aumento en las compras impulsivas. Según Hoyos (2021), la accesibilidad y las ofertas personalizadas en el entorno digital han llevado a un aumento en las compras impulsivas.

La competencia en línea y la facilidad para comparar precios han reducido la lealtad a la marca. Los consumidores pueden cambiar fácilmente entre marcas en función de ofertas, precios y recomendaciones. Como observa Alba y Mendoza (2024), la lealtad a la marca ha disminuido debido a la mayor disponibilidad de información y la facilidad de comparación en el entorno digital.

Las plataformas de redes sociales han influido en el comportamiento de compra al permitir a los consumidores descubrir y comprar productos directamente a través de estas plataformas. El comercio social ha facilitado la integración de las compras en la experiencia social y digital. Según Bustamante et al. (2024), el comercio social ha emergido como una tendencia clave en el comportamiento del consumidor, integrando la compra dentro de las redes sociales y el contenido compartido.

Competencia en el Marketing Digital

En el competitivo mundo del marketing digital, especialmente en el sector estético, comprender y analizar la competencia es fundamental para desarrollar estrategias efectivas y mantener una ventaja en el mercado. A continuación, se exploran los aspectos clave del análisis de la competencia, las estrategias para diferenciarse y las herramientas útiles para llevar a cabo un análisis competitivo.

El análisis de la competencia en el sector estético implica evaluar cómo otras marcas y empresas en el mismo nicho están posicionando sus productos y servicios, así como identificar sus fortalezas y debilidades. Este análisis proporciona información valiosa que puede ser utilizada para ajustar las estrategias de marketing y mejorar la propuesta de valor.

Los competidores directos son aquellos que ofrecen productos o servicios similares en el mismo mercado objetivo. Los competidores indirectos pueden ofrecer alternativas o productos complementarios que también atraen al mismo grupo demográfico. Según Bayona et al. (2024), es esencial identificar tanto competidores directos como indirectos para obtener una visión completa del panorama competitivo.

Examinar las estrategias de marketing de los competidores ayuda a entender qué tácticas están utilizando para atraer a los clientes. Esto incluye la revisión de sus estrategias de contenido, publicidad en redes sociales, SEO y promociones. Según Cuellar (2023), analizar las tácticas de marketing de los competidores permite identificar tendencias y prácticas efectivas que pueden ser adaptadas o mejoradas.

Las redes sociales son una plataforma clave para el marketing en el sector estético. Evaluar la presencia de los competidores en redes sociales puede revelar cómo están interactuando con sus audiencias y qué tipo de contenido generan mayor engagement. Como

observa López (2023), la presencia en redes sociales de los competidores puede proporcionar ideas sobre qué tipo de contenido y estrategias resuenan mejor con el público.

Tendencias en el marketing digital para el sector estético

El sector estético está en constante evolución, impulsado por innovaciones tecnológicas y cambios en las expectativas de los consumidores. Estas tendencias están dando forma al futuro del marketing digital en este campo, ofreciendo nuevas oportunidades para conectar con los clientes y mejorar la eficacia de las estrategias de marketing. A continuación, se exploran las nuevas tecnologías y su impacto, las innovaciones en el sector estético y su integración en estrategias digitales, y las proyecciones futuras para el marketing digital en el sector estético.

Nuevas tecnologías y su impacto en el marketing estético

Las nuevas tecnologías están transformando la forma en que las marcas estéticas se comunican con los consumidores y presentan sus productos. La adopción de estas tecnologías puede proporcionar ventajas competitivas significativas.

La realidad aumentada permite a los consumidores probar virtualmente productos como maquillaje y tratamientos estéticos antes de comprarlos. Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también puede aumentar las conversiones al ofrecer una forma interactiva de experimentar productos. Según Castells (2023), la AR mejora la experiencia de compra al permitir a los consumidores visualizar productos en un entorno realista, lo que puede influir positivamente en su decisión de compra.

La inteligencia artificial y los chatbots están revolucionando el servicio al cliente en el sector estético, ofreciendo asistencia personalizada y respondiendo preguntas en tiempo real. Estos

sistemas pueden analizar el comportamiento de los usuarios y proporcionar recomendaciones de productos basadas en sus preferencias y necesidades. Como señala Bautista et al. (2024), la IA y los chatbots permiten una interacción personalizada y eficiente, mejorando la experiencia del cliente y optimizando los procesos de marketing.

El uso de análisis de datos y big data permite a las marcas estéticas obtener información detallada sobre el comportamiento del consumidor y las tendencias del mercado. Esto facilita la segmentación precisa y la creación de campañas de marketing más efectivas. Según Vinueza et al. (2024), la capacidad de analizar grandes volúmenes de datos permite a las empresas del sector estético identificar patrones de comportamiento y adaptar sus estrategias de marketing de manera más efectiva.

Innovaciones en el sector estético y su integración en estrategias digitales

El sector estético está experimentando una serie de innovaciones que están siendo integradas en estrategias digitales para mejorar la oferta de productos y servicios y la conexión con los consumidores.

La personalización en el sector estético está avanzando con el uso de tecnologías como la IA para crear experiencias y recomendaciones altamente personalizadas. Las marcas están utilizando datos sobre las preferencias de los consumidores para ofrecer productos y servicios que se ajusten a sus necesidades específicas. Según Rojas y Diaz (2023), la personalización avanzada no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también aumenta la fidelidad y el valor del cliente.

La integración de plataformas de comercio electrónico con experiencias en línea y físicas está ganando terreno. Los consumidores esperan una experiencia de compra fluida que combine el acceso en línea con opciones de recogida en tienda o experiencias físicas

personalizadas. Como indica Saravia et al. (2020), la omnicanalidad permite una experiencia de cliente coherente a través de múltiples puntos de contacto, lo que mejora la satisfacción y la lealtad.

Las aplicaciones móviles y los dispositivos portátiles que analizan la piel y ofrecen recomendaciones de productos están transformando el cuidado de la piel. Estas tecnologías permiten a los consumidores recibir asesoramiento personalizado y ajustar sus rutinas de cuidado de acuerdo con sus necesidades individuales. Según Lorca (2023), la tecnología de diagnóstico de piel proporciona a los consumidores recomendaciones precisas y personalizadas, lo que mejora la eficacia del cuidado de la piel y la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

DISEÑO METODOLÓGICO

Enfoque metodológico

Para el presente estudio, el tipo de investigación empleado es mixto cuanti-cualitativo que implica la recopilación y análisis de datos tanto cuantitativos como cualitativos, seguido de su integración y discusión conjunta (Hernández & Mendoza, 2018). La investigación cuantitativa se centró en datos numéricos, mientras que la investigación cualitativa se centró en datos no numéricos (Zúñiga, 2023).

Además, se aplicó un diseño no experimental y transversal. El diseño no experimental permitió observar y analizar el comportamiento de las variables tal como se presentan en su contexto natural. En este caso, la variable independiente es la implementación de estrategias de marketing digital, mientras que la variable dependiente es el impacto económico en los centros estéticos. Este tipo de diseño es particularmente útil en estudios donde no es posible

ni ético manipular las variables (Hernández et al., 2014). Para esta investigación, no sería viable modificar o interferir directamente en las estrategias de marketing que emplean los centros estéticos, ya que estas decisiones pertenecen a las dinámicas comerciales propias de cada establecimiento.

El diseño transversal, por su parte, contribuye a capturar un momento específico en el tiempo, que en este estudio corresponde al periodo comprendido entre abril y noviembre de 2024. Al recopilar datos en un único punto temporal, se logra obtener una visión clara y objetiva de cómo estas estrategias están impactando el negocio en ese momento concreto, sin que los resultados se vean influenciados por cambios a largo plazo o eventos externos posteriores (Hernández et al., 2014).

Además, este diseño transversal se alinea con los objetivos de la investigación porque permite describir variables clave, como el tipo de estrategias de marketing digital implementadas (por ejemplo, redes sociales, SEO, email marketing) y los resultados económicos asociados, como el aumento de clientes y ventas. También facilita la identificación de relaciones entre las variables, ayudando a responder preguntas sobre cómo las estrategias digitales afectan los resultados financieros de los centros estéticos en un mercado competitivo como el de Manta.

Métodos

El principal objetivo de la investigación fue: Describir el impacto económico de las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de la ciudad de Manta, para ello se realizó un estudio de las variables las cuales son el impacto económico y las estrategias de marketing digital en los centros estéticos de la ciudad de Manta, esto para conocer si las estrategias de marketing digital permiten una incrementación de ventas de servicios en los centros estéticos de la ciudad de Manta.

En este estudio se aplicó una investigación descriptiva debido que esta proporciona una imagen detallada y precisa de una situación existente o fenómeno específico (Briggs y Coleman, 2019). Lo que permitirá obtener una visión clara de cómo los centros estéticos están adoptando y aplicando las herramientas digitales como las redes sociales, el SEO, Google Ads, entre otras plataformas.

Al considerar los componentes del marketing digital y sus aplicaciones en los centros estéticos, el método descriptivo proporciona información sobre el uso de estas estrategias, como qué tipo de contenidos publican en redes sociales, qué canales son los más efectivos para atraer nuevos clientes, y cómo interactúan con su audiencia. Esta descripción detallada del fenómeno en cuestión ofrece una base sólida para análisis posteriores, que pueden profundizar en cómo estas prácticas influyen en los resultados económicos. De este modo, se responde también a la necesidad de comprender el comportamiento del mercado estético en Manta frente a un entorno digital cada vez más competitivo.

Por tanto, la investigación descriptiva ofrece un panorama completo de las prácticas de marketing digital implementadas, lo que no solo contribuye a la comprensión de las estrategias más populares, sino que también puede servir como una guía para futuros estudios y análisis de cómo estas prácticas se pueden optimizar para obtener mejores resultados financieros.

Técnicas

Para indagar en el primer objetivo específico: **Determinar las estrategias de marketing digital que se utilizan en los centros estéticos de la ciudad de Manta.** Se usará la observación a 20 centros estéticos como herramienta de investigación, para ello se identificarán las características más importantes del marketing digital aplicada en los centros de belleza. Según Hernández y Baptista (2014), esta técnica se utiliza principalmente para

obtener información directa y detallada sobre el fenómeno de estudio, permitiendo captar aspectos que podrían pasar desapercibidos en otros métodos de investigación, como encuestas o entrevistas.

Para alcanzar el segundo objetivo específico: **Analizar las percepciones y experiencias de la población económicamente activa de la ciudad de Manta sobre las estrategias de marketing digital implementadas por los centros estéticos.** Se aplicará la encuesta y la entrevista como herramientas de investigación a la población económicamente activa de la ciudad de Manta. De acuerdo con Herrero (2021), la encuesta es una técnica ampliamente utilizada en investigaciones sociales, ya que permite recoger información de manera sistemática de una muestra representativa de un universo mayor. En el contexto de este estudio, la encuesta ofrece varias ventajas para la recopilación de información relevante sobre cómo los centros estéticos de Manta están utilizando el marketing digital y el impacto que esto tiene en su desempeño económico.

Por otro lado, la entrevista permitirá una exploración más detallada de temas específicos y ayudará a identificar aspectos que no pueden ser capturados a través de encuestas (Brown, 2022).

Finalmente, para llegar al último objetivo específico: **Identificar las variables específicas influyen positivamente en el rendimiento económico de los centros estéticos tras la adopción del marketing digital en Manta,** se empleará el método analítico-sintético. Este método permitirá descomponer el fenómeno del marketing digital en sus componentes principales, como estrategias de promoción, canales de comunicación y técnicas de fidelización de clientes, para luego analizar de manera detallada cómo cada una de estas variables impacta en el rendimiento económico de los centros estéticos.

El enfoque analítico implicará el estudio de la literatura existente sobre marketing digital y rendimiento económico en empresas del sector estético, junto con los datos obtenidos a través de encuestas, entrevistas y observaciones de campo. A partir de este análisis, se identificarán las variables más significativas que contribuyen al crecimiento económico, tales como el aumento de la visibilidad en redes sociales, la interacción con los clientes, y la implementación de campañas publicitarias efectivas.

Posteriormente, mediante el enfoque sintético, se integrarán las conclusiones de dicho análisis para ofrecer una visión completa y coherente de las variables clave que favorecen el rendimiento económico de los centros estéticos. Esta integración permitirá proponer recomendaciones para optimizar las estrategias de marketing digital en la ciudad de Manta, con base en las variables que resulten más influyentes en el contexto local.

Población

La población seleccionada para esta investigación comprende aproximadamente 694,400 personas económicamente activas en la provincia de Manabí según datos de INEC (2023). Este grupo incluye a trabajadores de diversos sectores, edades y niveles educativos, y está compuesto mayormente por personas con algún tipo de empleo (95.7%), mientras que el 4.3% se encuentra desempleado. Al focalizar el estudio en la población económicamente activa, se busca analizar de manera más precisa el impacto del marketing digital en los centros estéticos de la ciudad de Manta, dado que este segmento es fundamental para identificar patrones de consumo y preferencias. Además, esta selección facilita una comprensión más detallada de cómo el marketing digital influye en las decisiones de gasto de personas activas laboralmente, permitiendo desarrollar estrategias adaptadas a sus necesidades y hábitos.

Muestra

Para determinar la muestra se tomó la fórmula de muestreo probabilístico de población infinita, descrita a continuación:

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416 \times 0.25}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

Por lo tanto, redondeando, el tamaño de la muestra n es aproximadamente 384 personas, las cuales serán las participantes en la presente investigación.

Instrumentos

Cuestionario semiestructurado: En este estudio, las encuestas se utilizarán mediante un cuestionario de preguntas cerradas para recopilar información sobre cómo los centros estéticos de Manta están implementando estrategias de marketing digital y cómo estas estrategias impactan en el rendimiento económico de los negocios.

Entrevistas: Este instrumento permitirá profundizar en las opiniones de los individuos sobre las estrategias de marketing digital en los centros estéticos y obtener información detallada sobre las experiencias de los consumidores y propietarios de estos negocios. De acuerdo con Brown (2022), las entrevistas semiestructuradas permiten un

enfoque flexible, en el cual se plantea un conjunto de preguntas abiertas que guían la conversación pero que también permiten la exploración de temas emergentes.

Ficha de observación: Este instrumento se empleará para identificar y analizar las prácticas de marketing digital que se están llevando a cabo en los centros estéticos de Manta, así como para evaluar la implementación de estrategias en un entorno real, proporcionando una perspectiva complementaria a la información obtenida a través de encuestas y entrevistas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

- **Ficha de observación**

Se realizó una observación a 20 centros estéticos, los resultados fueron los siguientes:

Tabla 1. Ficha de observación: Actividades de marketing de centros estéticos en Manta

Centro Estético	Presencia en Redes Sociales	Tipo de Publicaciones	Frecuencia de Publicación	Publicidad Pagada	Interacción con Clientes	Herramientas Digitales Utilizadas
Esthetic Center Manta	Facebook, Instagram	Promociones, antes y después de tratamientos, historias en vivo	Diaria	Facebook Ads	Responde a comentarios y mensajes	SEO, Google My Business
Secret Centro Estético	Facebook, Instagram, TikTok	Testimonios de clientes, sorteos y concursos, videos tutoriales	Semanal	No utiliza	Respuesta activa y personalizada	Google My Business
My Little Spa by Lis	Facebook, Instagram	Información sobre servicios, promociones de temporada, videos en IG Stories	Semanal	Instagram Ads	Responde mensajes, reacciones en redes	Email marketing, Google My Business
Valentina Beauty Studio	Facebook, Instagram	Publicaciones educativas, tips de belleza, contenido informativo sobre nuevos tratamientos	Dos veces por semana	No utiliza	Interacción regular	SEO, Facebook Business

Centro Estético	Presencia en Redes Sociales	Tipo de Publicaciones	Frecuencia de Publicación	Publicidad Pagada	Interacción con Clientes	Herramientas Digitales Utilizadas
Centro Estético y Peluquería Ariel	Instagram, TikTok	Publicaciones de “antes y después”, promociones especiales, contenido en tendencia	Diaria	No utiliza	Rápida respuesta en comentarios y DMs	Google My Business
Plasma Beauty	Instagram, Facebook	publicaciones de testimonios, novedades en tratamientos	Dos veces por semana	No utiliza	Respuesta personalizada a preguntas	SEO, Google My Business
Beauty & Spa by María José Mera	Facebook, Instagram	Publicaciones de clientes, sorteos, promociones, contenido informativo	Semanal	No utiliza	Responde comentarios, respuestas rápidas	SEO, email marketing
Mimosay Centro Estético	Facebook, Instagram, TikTok	promociones, reseñas de clientes, contenido educativo	Dos veces por semana	Facebook Ads	Alta interacción con clientes	Google My Business, SEO

Centro Estético	Presencia en Redes Sociales	Tipo de Publicaciones	Frecuencia de Publicación	Publicidad Pagada	Interacción con Clientes	Herramientas Digitales Utilizadas
Didier Leiva Centro de Belleza	Facebook, Instagram, TikTok	Consejos de belleza, testimonios en video, colaboraciones con influencers	Tres veces por semana	Instagram Ads	Respuesta rápida y personalizada	SEO, Google My Business
Beautique Spa & Studio	Instagram, TikTok	Publicaciones en tendencia, videos de tratamientos, promociones en historias	Diaria	No utiliza	Respuesta moderada	SEO, Google My Business
Centro Estético Bella y Natural	Facebook, Instagram	Tips de belleza, promociones, información de servicios, contenido educativo	Dos veces por semana	No utiliza	Alta respuesta a preguntas y dudas	SEO, Google My Business
Centro Estético LuaLoa	Facebook, Instagram, TikTok	Publicaciones de clientes, videos de procesos, “detrás de cámaras”	Semanal	No utiliza	Respuesta a comentarios y likes	SEO, Google My Business

Centro Estético	Presencia en Redes Sociales	Tipo de Publicaciones	Frecuencia de Publicación	Publicidad Pagada	Interacción con Clientes	Herramientas Digitales Utilizadas
Reflejos Centro de Imagen Integral	Facebook, Instagram	Historias diarias, tips de belleza, testimonios de clientes, contenido en vivo	Diaria	No utiliza	Respuesta activa	SEO, Facebook Business
Salem & Sayuri	Instagram, TikTok	publicaciones de promociones, testimonios	Dos veces por semana	No utiliza	Interacción limitada	Google My Business
Fisiomart Spa y Estética	Facebook, Instagram	Testimonios, promociones especiales, información sobre nuevos tratamientos	Semanal	No utiliza	Respuesta personalizada y rápida	SEO, email marketing
Patricia Cruzatty - Estética & Spa	Facebook, Instagram	publicaciones en vivo, promociones y descuentos	Dos veces por semana	Facebook Ads	Alta interacción	Google My Business, SEO
Heaven Studio Manta	Facebook, Instagram, TikTok	Testimonios, tutoriales de productos,	Tres veces por semana	No utiliza	Alta interacción	SEO, email marketing, Google Ads

Centro Estético	Presencia en Redes Sociales	Tipo de Publicaciones	Frecuencia de Publicación	Publicidad Pagada	Interacción con Clientes	Herramientas Digitales Utilizadas
Centro Estético Liz Spa	Facebook, Instagram	promociones exclusivas para seguidores “Antes y después”, promociones, contenido educativo en historias	Semanal	Instagram Ads	Alta respuesta a mensajes y comentarios	Google My Business
Rose Beauty Center	Facebook, Instagram	Publicaciones de clientes, videos en vivo, sorteos	Dos veces por semana	No utiliza	Responde a comentarios en Facebook	SEO, Google My Business
Diana Vargas Studio Manta	Facebook, Instagram, TikTok	Publicaciones educativas, testimonios, promociones en video	Semanal	No utiliza	Respuesta activa	SEO, email marketing

Fuente. Elaboración propia

Análisis: La presencia de los centros estéticos en redes sociales se centra principalmente en Facebook e Instagram, con un uso más limitado de TikTok, que es aprovechado especialmente para contenido visual y en tendencia. En cuanto al tipo de publicaciones, predominan los “antes y después”, testimonios, promociones, y contenido educativo sobre tratamientos, siendo Instagram y TikTok ideales para historias en vivo y videos cortos, mientras que Facebook es el canal principal para anuncios.

La frecuencia de publicación varía entre diaria y semanal, reflejando un esfuerzo por mantener una presencia constante, aunque algunos centros muestran menos actividad. Solo un pequeño número de centros utiliza publicidad pagada como Facebook Ads e Instagram Ads, lo cual sugiere una baja inversión en estrategias para alcanzar audiencias más amplias.

La interacción con clientes es mayormente activa, con respuestas rápidas a comentarios y mensajes, fomentando la fidelización y la confianza. En cuanto a herramientas digitales, el uso de Google My Business y SEO es común, mientras que el email marketing y los anuncios de Google Ads están menos implementados, representando una oportunidad para mejorar en retención de clientes y segmentación de audiencias.

- **Entrevistas y encuestas**

Para alcanzar el segundo objetivo específico se aplicaron encuestas y entrevistas como herramientas de investigación a la población económicamente activa de la ciudad de Manta.

A continuación, se presentan los resultados de las entrevistas a 4 representantes legales de centros estéticos en Manta.

Tabla 2. *Entrevista 1: Centro estético "Beauty&Spa by María José Mera*

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
1. Estrategias de Marketing Digital	¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su centro estético?	Utilizamos principalmente redes sociales como Instagram y Facebook, además de campañas de anuncios esporádicas.

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
2. Plataformas de Redes Sociales	¿En qué plataformas de redes sociales tiene presencia su centro?	Contamos con perfiles activos en Facebook e Instagram; algunos han iniciado en TikTok para atraer nuevos públicos.
3. Frecuencia de Publicación	¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?	Publicaciones entre 3-5 veces por semana, aunque la frecuencia varía dependiendo de la disponibilidad de contenido.
4. Publicidad Pagada	¿Invierte en publicidad pagada, como Facebook Ads o Instagram Ads?	Sí, pero de manera ocasional en promociones específicas o lanzamientos de servicios.
5. Tipo de Contenido	¿Qué tipo de contenido se publica más (promociones, tutoriales, testimonios, etc.)?	Publicamos principalmente promociones, testimonios de clientes y “antes y después” de tratamientos.
6. Interacción con Clientes	¿Con qué rapidez responde su centro a mensajes o comentarios en redes sociales?	Intentamos responder en menos de una hora, especialmente en Instagram y Facebook, para mantener la cercanía.
7. Impacto Económico	¿Ha notado un incremento en las ventas o reservaciones gracias a las redes sociales?	Sí, las redes sociales han sido una fuente importante de nuevos clientes y han mejorado la retención.
8. Presencia en Google My Business y SEO	¿Utiliza Google My Business y/o técnicas de SEO?	Sí, estamos en Google My Business, y optimizamos las publicaciones para aparecer en búsquedas locales.
9. Fidelización de Clientes	¿Usa estrategias para fidelizar a sus clientes actuales a través de plataformas digitales?	Realizamos campañas de email marketing y promociones exclusivas para clientes recurrentes.
10. Desafíos en el Marketing Digital	¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en el uso del marketing digital?	La constancia en publicaciones, la medición del retorno de inversión y la falta de recursos para publicidad pagada.

Fuente. Elaboración propia

Análisis: El análisis revela que el centro estético "Beauty&Spa by María José Mera" está utilizando principalmente estrategias digitales centradas en las redes sociales, específicamente en Instagram y Facebook, para atraer a nuevos clientes. Publican contenido visual regularmente, como promociones, testimonios de clientes y “antes y después” de tratamientos. Además, realizan inversiones ocasionales en publicidad pagada, especialmente durante promociones y lanzamientos de nuevos servicios. La implementación de redes sociales ha tenido un impacto positivo en el incremento de ventas y reservas, y se ha observado que la retención de clientes mejora con campañas de email marketing. Sin embargo, los desafíos más relevantes son la constancia en las publicaciones, la dificultad para medir el retorno de inversión y la falta de recursos suficientes para ampliar la publicidad pagada.

Tabla 3. Entrevista 2: Centro estético "Secret"

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
1. Estrategias de Marketing Digital	¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su centro estético?	Principalmente enfocamos nuestras estrategias en publicaciones visuales en redes sociales y promociones exclusivas.
2. Plataformas de Redes Sociales	¿En qué plataformas de redes sociales tiene presencia su centro?	Estamos presentes en Instagram y Facebook, pero recientemente comenzamos a explorar TikTok para llegar a un público más joven.
3. Frecuencia de Publicación	¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?	Publicamos contenido al menos dos veces por semana y aumentamos la frecuencia durante campañas especiales.
4. Publicidad Pagada	¿Invierte en publicidad pagada, como Facebook Ads o Instagram Ads?	Sí, invertimos en campañas pagadas mensualmente, especialmente en Instagram para eventos promocionales.

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
5. Tipo de Contenido	¿Qué tipo de contenido se publica más (promociones, tutoriales, testimonios, etc.)?	Nos enfocamos en videos de "antes y después", testimonios de clientes y contenido educativo sobre los servicios.
6. Interacción con Clientes	¿Con qué rapidez responde su centro a mensajes o comentarios en redes sociales?	Procuramos responder en un máximo de dos horas, aunque en algunas ocasiones la respuesta puede demorar más.
7. Impacto Económico	¿Ha notado un incremento en las ventas o reservaciones gracias a las redes sociales?	Sí, hemos visto un incremento en las reservas, especialmente cuando publicamos promociones y ofertas limitadas.
8. Presencia en Google My Business y SEO	¿Utiliza Google My Business y/o técnicas de SEO?	Solo utilizamos Google My Business para aparecer en mapas y reseñas; no estamos implementando SEO actualmente.
9. Fidelización de Clientes	¿Usa estrategias para fidelizar a sus clientes actuales a través de plataformas digitales?	Sí, enviamos mensajes personalizados a través de WhatsApp y creamos promociones exclusivas para clientes frecuentes.
10. Desafíos en el Marketing Digital	¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en el uso del marketing digital?	La dificultad para medir los resultados de cada campaña y la falta de conocimientos avanzados en marketing digital.

Fuente. Elaboración propia

Análisis: El centro estético "Secret Centro Estético" emplea estrategias digitales centradas principalmente en publicaciones visuales y promociones exclusivas a través de las redes sociales. Tienen presencia en Instagram y Facebook, y recientemente han comenzado a explorar TikTok para atraer a un público más joven. Publican contenido al menos dos veces por semana, aumentando la frecuencia durante campañas especiales. Además, invierten

mensualmente en publicidad pagada, especialmente en Instagram, para promover eventos promocionales. El impacto económico ha sido positivo, con un incremento en las reservas durante promociones. Para fidelizar a los clientes, utilizan mensajes personalizados por WhatsApp y promociones exclusivas para clientes frecuentes. Sin embargo, enfrentan desafíos relacionados con la medición de los resultados de las campañas y la falta de conocimientos avanzados en marketing digital.

Tabla 4. Entrevista 3: Centro estético "Diana Vargas Studio Manta"

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
1. Estrategias de Marketing Digital	¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su centro estético?	Utilizamos principalmente campañas en redes sociales y promociones especiales para fidelizar clientes actuales.
2. Plataformas de Redes Sociales	¿En qué plataformas de redes sociales tiene presencia su centro?	Actualmente estamos en Instagram y Facebook, pero analizamos la posibilidad de incluir TikTok próximamente.
3. Frecuencia de Publicación	¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?	Publicamos tres veces por semana, y tratamos de mantener una consistencia en los días y horarios de publicación.
4. Publicidad Pagada	¿Invierte en publicidad pagada, como Facebook Ads o Instagram Ads?	No hemos invertido en publicidad pagada hasta ahora, ya que dependemos principalmente de crecimiento orgánico.
5. Tipo de Contenido	¿Qué tipo de contenido se publica más (promociones, tutoriales, testimonios, etc.)?	Publicamos testimonios de clientes, contenido educativo sobre nuestros tratamientos y, ocasionalmente, promociones.
6. Interacción con Clientes	¿Con qué rapidez responde su centro a mensajes o comentarios en redes sociales?	Generalmente respondemos en menos de 24 horas; sin embargo, a veces se puede demorar un poco más en días ocupados.

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
7. Impacto Económico	¿Ha notado un incremento en las ventas o reservaciones gracias a las redes sociales?	Sí, hemos notado un incremento, aunque es difícil medir cuánto viene específicamente de las redes sociales.
8. Presencia en Google My Business y SEO	¿Utiliza Google My Business y/o técnicas de SEO?	Sí, estamos en Google My Business y también estamos trabajando en optimizar nuestro sitio web para SEO básico.
9. Fidelización de Clientes	¿Usa estrategias para fidelizar a sus clientes actuales a través de plataformas digitales?	Sí, enviamos cupones de descuento y promociones especiales a clientes recurrentes a través de email y WhatsApp.
10. Desafíos en el Marketing Digital	¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en el uso del marketing digital?	Uno de los mayores desafíos es crear contenido atractivo y único, ya que la competencia en redes es muy alta.

Fuente. Elaboración propia

Análisis: El centro estético "Diana Vargas Studio Manta" se enfoca en estrategias de marketing digital a través de campañas en redes sociales y promociones especiales para fidelizar a sus clientes actuales. Tienen presencia activa en Instagram y Facebook, y están considerando incluir TikTok en el futuro. Publican tres veces por semana, con consistencia en los días y horarios de publicación. Aunque no invierten en publicidad pagada, confían en el crecimiento orgánico de sus redes. Han notado un incremento en ventas y reservas, pero tienen dificultades para medir específicamente el impacto de las redes sociales. Utilizan Google My Business y SEO básico para mejorar su visibilidad online y envían cupones de descuento y promociones a través de email y WhatsApp para fidelizar a sus clientes. Sin embargo, enfrentan el desafío de crear contenido atractivo y único en un mercado competitivo.

Tabla 5. Entrevista 4: Centro estético "Fisiomart Spa"

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
1. Estrategias de Marketing Digital	¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su centro estético?	Nos enfocamos en publicaciones regulares en redes sociales y colaboraciones con influencers locales.
2. Plataformas de Redes Sociales	¿En qué plataformas de redes sociales tiene presencia su centro?	Estamos presentes en Instagram, Facebook y hemos empezado a usar TikTok para llegar a un público más joven.
3. Frecuencia de Publicación	¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?	Publicamos diariamente en Instagram y TikTok, y aproximadamente dos veces a la semana en Facebook.
4. Publicidad Pagada	¿Invierte en publicidad pagada, como Facebook Ads o Instagram Ads?	Sí, usamos Instagram Ads para promocionar servicios específicos, especialmente en temporadas altas.
5. Tipo de Contenido	¿Qué tipo de contenido se publica más (promociones, tutoriales, testimonios, etc.)?	Principalmente "antes y después", promociones, y algunos tutoriales en video que explican nuestros servicios.
6. Interacción con Clientes	¿Con qué rapidez responde su centro a mensajes o comentarios en redes sociales?	Tratamos de responder en menos de una hora durante horario laboral, y en la noche generalmente en 2-3 horas.
7. Impacto Económico	¿Ha notado un incremento en las ventas o reservaciones gracias a las redes sociales?	Definitivamente; notamos que cuando lanzamos promociones en redes, las reservas aumentan notablemente.
8. Presencia en Google My Business y SEO	¿Utiliza Google My Business y/o técnicas de SEO?	Sí, estamos registrados en Google My Business y hemos optimizado nuestro sitio para búsquedas locales.
9. Fidelización de Clientes	¿Usa estrategias para fidelizar a sus clientes actuales a través de plataformas digitales?	Sí, realizamos campañas de email y WhatsApp para clientes frecuentes, con descuentos y notificaciones exclusivas.

Dimensión	Pregunta	Respuesta General
10. Desafíos en el Marketing Digital	¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en el uso del marketing digital?	Uno de los mayores desafíos es adaptarse a los cambios en algoritmos y mantenerse actualizado en tendencias.

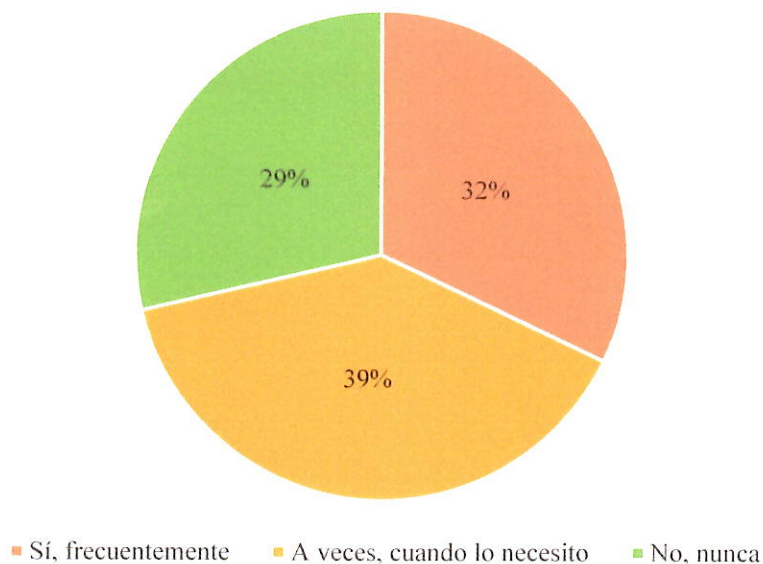
Fuente. Elaboración propia

Análisis: El análisis indica que el centro estético " Fisiomart Spa" emplea estrategias de marketing digital centradas en publicaciones regulares en redes sociales, así como colaboraciones con influencers locales. Su presencia abarca Instagram, Facebook y TikTok, con una frecuencia de publicación diaria en Instagram y TikTok, y dos veces por semana en Facebook. Invierten en publicidad pagada, especialmente en Instagram Ads durante temporadas altas. El contenido que publican incluye "antes y después", promociones y tutoriales en video. La interacción con clientes es rápida, respondiendo en menos de una hora durante el día. Han notado un incremento en ventas y reservas tras lanzar promociones. Utilizan Google My Business y SEO para optimizar su visibilidad local. Para fidelizar a sus clientes, implementan campañas de email y WhatsApp con descuentos exclusivos. Sin embargo, enfrentan el reto de adaptarse a los constantes cambios en los algoritmos y mantenerse actualizados en las tendencias de marketing digital.

A continuación, se presentan los resultados de las encuestas dirigidas a 384 personas económicamente activas representantes legales de centros estéticos en Manta.

Figura 1. *¿Utiliza redes sociales para buscar servicios de centros estéticos?*

¿Utiliza redes sociales para buscar servicios de centros estéticos?

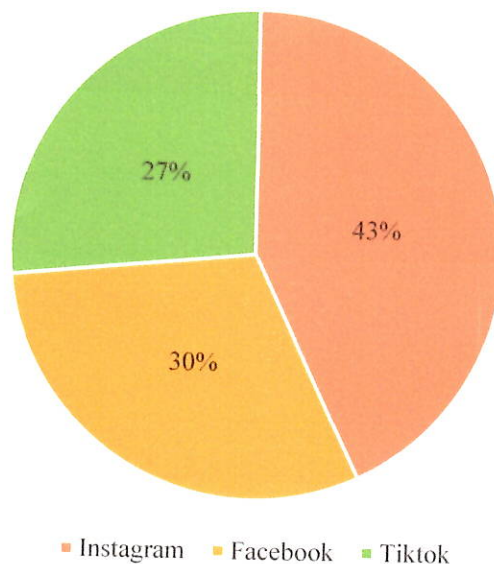


Fuente. Elaboración propia

Análisis: El 32% de los encuestados utiliza redes sociales frecuentemente para buscar servicios de centros estéticos, lo que indica una inclinación significativa hacia el uso de estas plataformas como fuente confiable de información. Un 39% las emplea ocasionalmente, sugiriendo que su uso depende de necesidades específicas, lo que resalta la importancia de estrategias de marketing dirigidas a captar su atención en momentos clave. Finalmente, el 29% nunca recurre a las redes sociales para este propósito, lo que evidencia la necesidad de diversificar los canales de promoción para alcanzar a este grupo. Este panorama sugiere un alto potencial para mejorar el alcance digital.

Figura 2. ¿En qué redes sociales sigue o interactúa con centros estéticos?

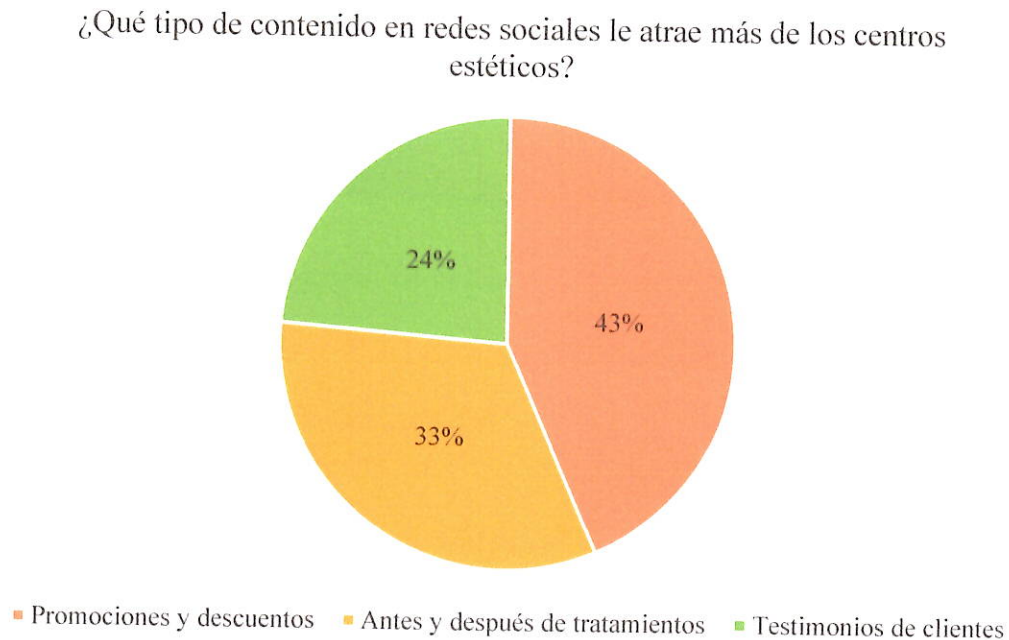
¿En qué redes sociales sigue o interactúa con centros estéticos?



Fuente. Elaboración propia

Análisis: El 43% de los encuestados interactúa con centros estéticos en Instagram, evidenciando que esta plataforma es la preferida para seguir contenido visual y promocional relacionado con estética. Facebook, con un 30%, sigue siendo relevante, particularmente para alcanzar a un público más amplio y diverso. Tiktok representa un 27%, destacándose como una opción emergente para captar la atención de audiencias jóvenes mediante contenido dinámico y creativo. Estos resultados sugieren que las estrategias de marketing digital deberían priorizar Instagram, mientras se mantiene una presencia activa en Facebook y se exploran formatos innovadores en Tiktok para maximizar el alcance.

Figura 3. ¿Qué tipo de contenido en redes sociales le atrae más de los centros estéticos?

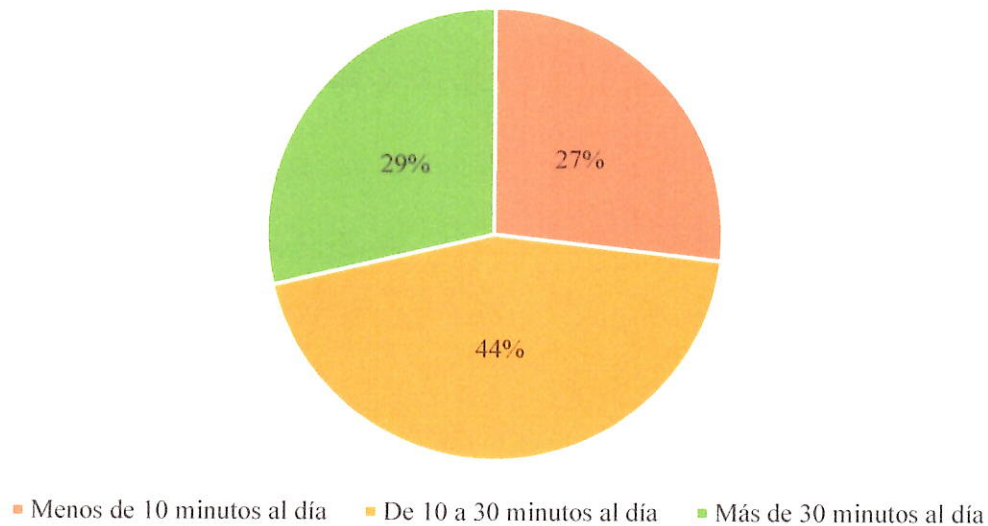


Fuente. Elaboración propia

Análisis: El 43% de los encuestados se sienten más atraídos por las "Promociones y descuentos", lo que sugiere que el ahorro económico es un factor clave para captar su atención. Un 33% se inclina hacia el contenido de "Antes y después de tratamientos", indicando que estos usuarios valoran evidencias visuales de resultados para tomar decisiones. Por último, el 24% prefiere "Testimonios de clientes", lo cual resalta la importancia de la confianza generada a través de la experiencia de otros. En conjunto, estos resultados sugieren una estrategia de marketing equilibrada que incluya descuentos, pruebas visuales y testimonios.

Figura 4. *¿Cuánto tiempo suele pasar viendo contenido relacionado con centros estéticos en redes sociales?*

¿Cuánto tiempo suele pasar viendo contenido relacionado con centros estéticos en redes sociales?

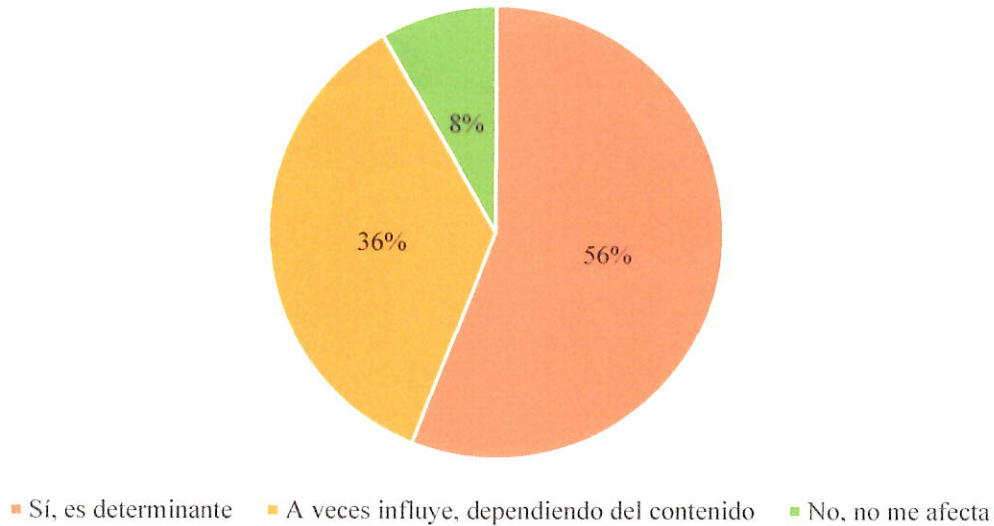


Fuente. Elaboración propia

Análisis: Un 44% de los encuestados afirma pasar entre 10 a 30 minutos al día en este tipo de contenido, lo que sugiere un interés moderado y un nivel de compromiso considerable. El 29% dedica más de 30 minutos diarios, lo cual indica un grupo de usuarios altamente interesados y probablemente más susceptibles a realizar una compra o visita. Finalmente, el 27% pasa menos de 10 minutos al día, lo que puede interpretarse como un interés superficial. Estos datos sugieren que la mayoría de los usuarios tiene un interés considerable, pero en diferentes niveles de profundidad.

Figura 5. ¿Considera que la presencia de un centro estético en redes sociales es importante para decidir utilizar sus servicios?

¿Considera que la presencia de un centro estético en redes sociales es importante para decidir utilizar sus servicios?

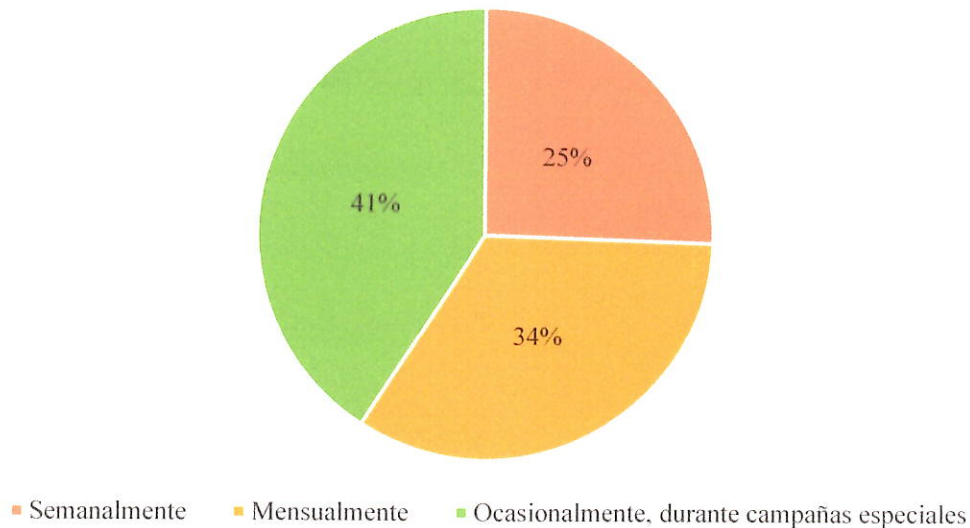


Fuente. Elaboración propia

Análisis: Un 56% considera que esta presencia es determinante, mostrando que más de la mitad de los encuestados le da gran importancia a la actividad en redes sociales de los centros. El 36% menciona que a veces influye, dependiendo del contenido, lo que sugiere que estos usuarios pueden verse motivados a partir de contenido específico. Solo un 8% afirma que no les afecta, indicando un grupo reducido que toma decisiones independientes de la presencia digital. En general, la presencia en redes resulta esencial para captar clientes.

Figura 6. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones o descuentos a través de redes sociales de centros estéticos?

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones o descuentos a través de redes sociales de centros estéticos?

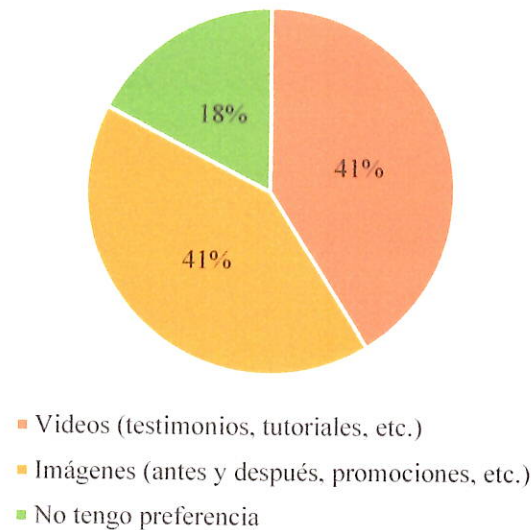


Fuente. Elaboración propia

Análisis: Un 41% de los encuestados prefiere recibir estas ofertas "Ocasionalmente, durante campañas especiales," lo que sugiere que una mayoría considera atractiva la exclusividad y el enfoque en eventos específicos. Por otro lado, un 34% de los participantes desea recibir promociones de manera "Mensual," indicando una preferencia significativa por la regularidad. Finalmente, un 25% opta por recibir promociones "Semanalmente," sugiriendo un grupo que aprecia la frecuencia y constante actualización en descuentos. Esto sugiere que los centros estéticos podrían beneficiarse de una estrategia de promociones diferenciada según las preferencias de sus clientes.

Figura 7. ¿Prefiere ver contenido en video o en imágenes sobre los servicios de los centros estéticos?

¿Prefiere ver contenido en video o en imágenes sobre los servicios de los centros estéticos?

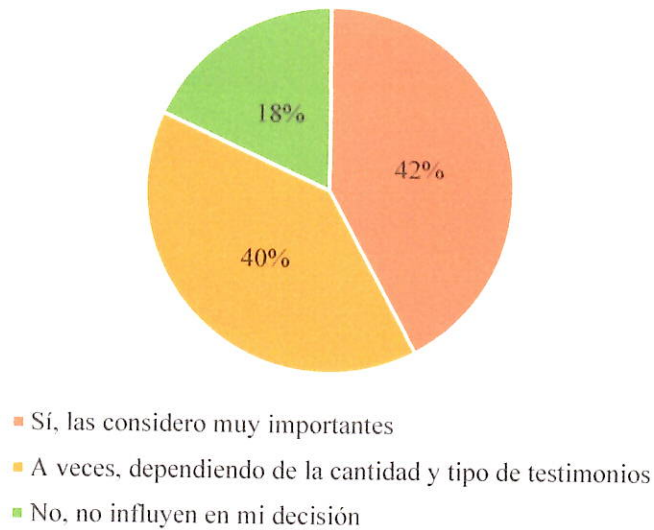


Fuente. Elaboración propia

Análisis: Un 41% de los encuestados prefiere ver contenido en formato de "Videos" (testimonios, tutoriales, etc.), lo cual sugiere un interés en contenido dinámico y detallado. Otro 41% de los participantes se inclina por "Imágenes" (antes y después, promociones, etc.), destacando la popularidad de los contenidos visuales simples y rápidos de consumir. Finalmente, el 18% de los encuestados no tiene una preferencia específica, lo que indica flexibilidad en cuanto al formato. Estos resultados sugieren que una estrategia de contenido equilibrada entre videos e imágenes podría satisfacer a una mayoría del público.

Figura 8. ¿Confía en las opiniones de otros clientes publicadas en redes sociales al considerar un centro estético?

¿Confía en las opiniones de otros clientes publicadas en redes sociales al considerar un centro estético?

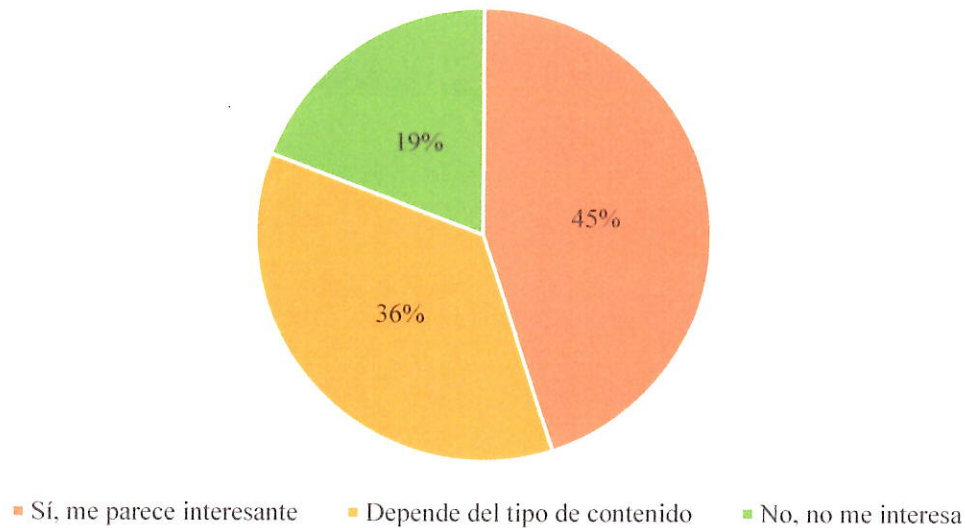


Fuente. Elaboración propia

Análisis: Un 42% de los encuestados considera estas opiniones "muy importantes", lo que indica una fuerte influencia de las redes en sus decisiones. Por otro lado, un 40% señala que "a veces" confía en ellas, dependiendo de la cantidad y tipo de testimonios, lo que sugiere que el contexto y la relevancia de las opiniones también son factores determinantes. Finalmente, el 18% restante menciona que estas opiniones "no influyen en su decisión", mostrando un grupo que no se ve afectado por la percepción pública en redes sociales.

Figura 9. ¿Le gustaría que los centros estéticos realizaran publicaciones en tiempo real sobre su actividad o promociones?

¿Le gustaría que los centros estéticos realizaran publicaciones en tiempo real sobre su actividad o promociones?

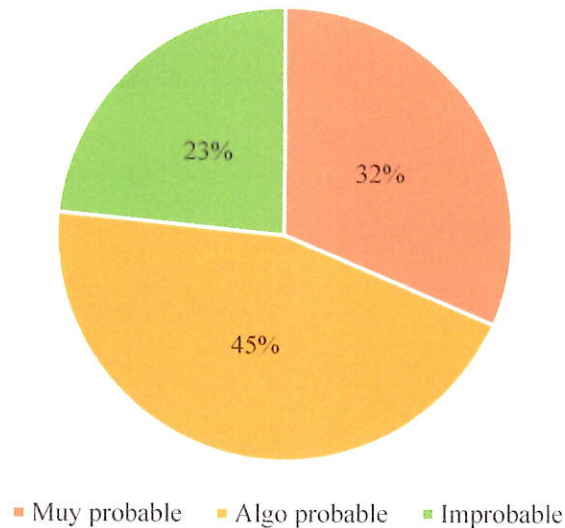


Fuente. Elaboración propia

Análisis: Un 45% de los encuestados indica que le parece interesante, lo que sugiere una demanda por contenido actual y transparente. Un 36% señala que su interés "depende del tipo de contenido", lo cual muestra que la relevancia y calidad de las publicaciones son factores importantes. Finalmente, un 19% afirma que "no le interesa" este tipo de publicaciones, evidenciando que una minoría no considera útil esta interacción en redes sociales.

Figura 10. ¿Qué tan probable es que se registre para recibir promociones de un centro estético si se le invita a través de redes sociales?

¿Qué tan probable es que se registre para recibir promociones de un centro estético si se le invita a través de redes sociales?

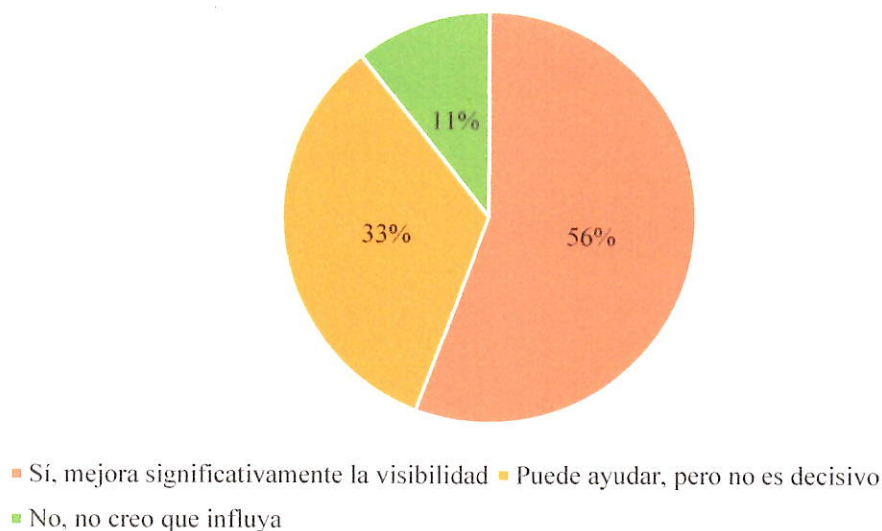


Fuente. Elaboración propia

Análisis: El 45% de los encuestados considera "algo probable" registrarse para recibir promociones de un centro estético mediante una invitación en redes sociales, lo que indica una buena disposición del público, aunque no definitiva. Un 32% lo ve como "muy probable", lo que sugiere una aceptación considerable hacia este tipo de marketing, y refuerza el potencial de captar clientes a través de redes sociales. Por otro lado, el 23% considera "improbable" registrarse, lo que sugiere la existencia de un segmento menos receptivo a este enfoque. En conjunto, los datos sugieren una oportunidad moderadamente favorable para la promoción digital.

Figura 11. ¿Cree que la inversión en publicidad pagada (anuncios) en redes sociales mejora la visibilidad de los centros estéticos?

¿Cree que la inversión en publicidad pagada (anuncios) en redes sociales mejora la visibilidad de los centros estéticos?

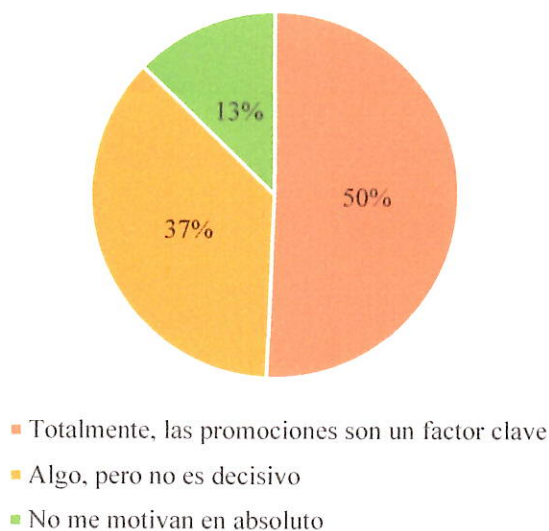


Fuente. Elaboración propia

Análisis: el 56% de los encuestados considera que la inversión en publicidad pagada en redes sociales mejora significativamente la visibilidad de los centros estéticos, lo cual indica una percepción positiva sobre el impacto de este tipo de publicidad en la promoción del negocio. Un 33% cree que "puede ayudar, pero no es decisivo", sugiriendo que aunque la publicidad en redes sociales es vista favorablemente, no es el único factor importante para mejorar la visibilidad. Finalmente, el 11% opina que la publicidad pagada "no influye", indicando un grupo escéptico sobre su efectividad en aumentar la visibilidad.

Figura 12. ¿En qué medida las promociones exclusivas en redes sociales lo motivan a utilizar los servicios de un centro estético?

¿En qué medida las promociones exclusivas en redes sociales lo motivan a utilizar los servicios de un centro estético?

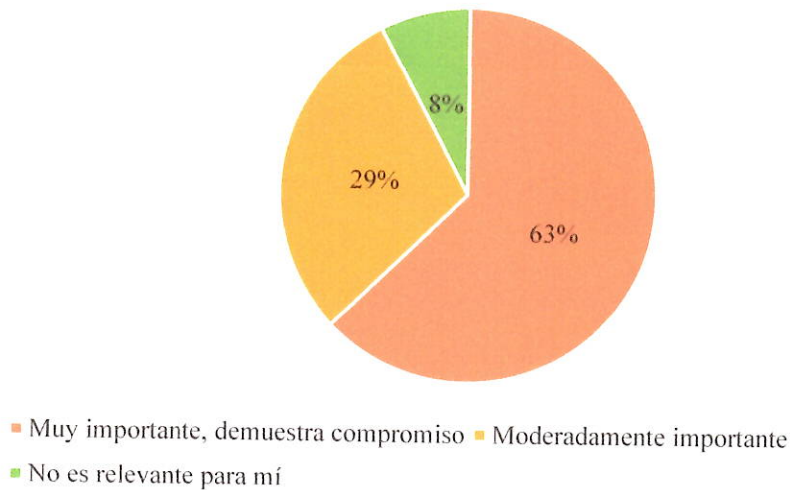


Fuente. Elaboración propia

Análisis: De acuerdo con los resultados, el 50% de los encuestados considera que las promociones exclusivas en redes sociales son un factor clave para motivarlos a utilizar los servicios de un centro estético. Esto sugiere que estas promociones son efectivas para atraer clientes y podrían ser una herramienta estratégica para aumentar la demanda. Por otro lado, el 37% indica que las promociones tienen un impacto moderado, pero no decisivo, lo cual sugiere que podrían combinarse con otros factores, como la calidad del servicio. Finalmente, el 13% no encuentra motivación en estas ofertas, destacando la necesidad de explorar estrategias adicionales para captar su interés.

Figura 13. ¿Cuánto considera que la interacción rápida en redes sociales (responder a preguntas, comentarios) es importante al elegir un centro estético?

¿Cuánto considera que la interacción rápida en redes sociales (responder a preguntas, comentarios) es importante al elegir un centro estético?

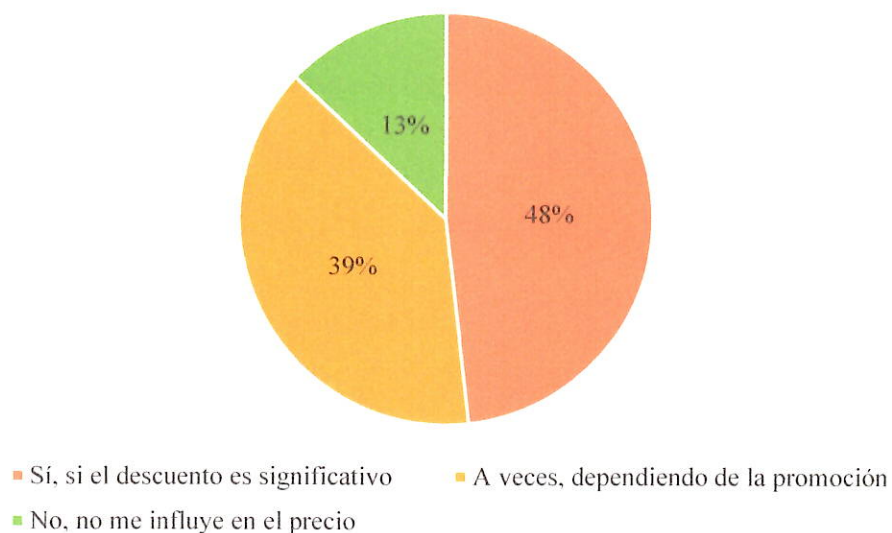


Fuente. Elaboración propia

Análisis: Los resultados indican que el 63.6% de los encuestados considera que la interacción rápida en redes sociales es muy importante, ya que demuestra compromiso por parte del centro estético. Esto sugiere que la capacidad de respuesta en redes sociales es un factor clave en la percepción de profesionalismo y atención al cliente. Por su parte, el 29.8% la califica como moderadamente importante, lo que implica que, aunque valoran la interacción, no es determinante. Finalmente, el 7.9% no considera relevante este aspecto, lo que resalta la diversidad de preferencias y la necesidad de adaptar estrategias.

Figura 14. *¿Está dispuesto a pagar más por un servicio si un centro estético ofrece promociones en redes sociales?*

¿Está dispuesto a pagar más por un servicio si un centro estético ofrece promociones en redes sociales?

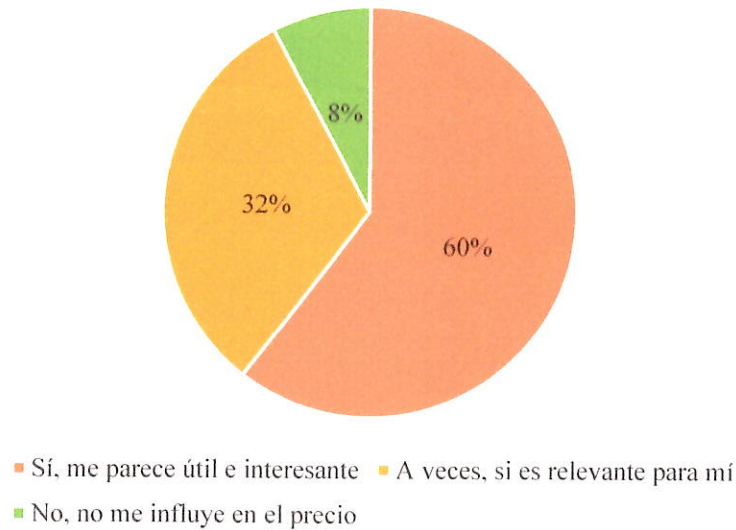


Fuente. Elaboración propia

Análisis: El 48% de los encuestados estaría dispuesto a pagar más por un servicio si el descuento ofrecido en redes sociales es significativo, lo que sugiere que las promociones bien diseñadas pueden aumentar la disposición al gasto. El 39% muestra una posición condicional, indicando que su decisión depende del tipo de promoción, destacando la importancia de personalizar las ofertas. En contraste, el 13% afirma que las promociones no influyen en su percepción del precio, lo que sugiere la necesidad de complementar estas estrategias con otras formas de fidelización.

Figura 15. ¿Le gustaría que los centros estéticos publicaran contenido educativo sobre los tratamientos en sus redes sociales?

¿Le gustaría que los centros estéticos publicaran contenido educativo sobre los tratamientos en sus redes sociales?



Fuente. Elaboración propia

Análisis: El 60% de los encuestados encuentra útil e interesante que los centros estéticos publiquen contenido educativo sobre tratamientos en redes sociales. Esto evidencia una oportunidad para fortalecer el interés y la confianza del público mediante estrategias de contenido informativo. Por otro lado, el 32% estaría interesado en este tipo de contenido solo si es relevante para sus necesidades, subrayando la importancia de segmentar y personalizar la información. Finalmente, el 8% no considera que este contenido influya, indicando que algunos clientes priorizan otros aspectos al elegir un centro estético.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES

- Las estrategias de marketing digital empleadas en los centros estéticos de Manta, tales como el uso de redes sociales, la optimización para motores de búsqueda (SEO) y el email marketing, han mostrado ser efectivas para mejorar la visibilidad de estos negocios. Estas estrategias han permitido que los centros estéticos se destaquen en un mercado altamente competitivo, atrayendo no solo a nuevos clientes, sino también logrando retener a los clientes actuales.
- La población económicamente activa de Manta percibe de manera positiva las estrategias de marketing digital implementadas por los centros estéticos, particularmente cuando incluyen promociones y contenido visual como videos y testimonios. Este tipo de contenido genera interés y confianza, lo cual motiva a los potenciales clientes a considerar estos servicios.
- La interacción rápida y efectiva con los clientes en redes sociales, junto con el uso de contenido visual atractivo, son factores que han influido positivamente en el rendimiento económico de los centros estéticos en Manta. Las respuestas oportunas a preguntas y comentarios demuestran un compromiso con el cliente, lo cual mejora la percepción de calidad y profesionalismo de los servicios ofrecidos.

RECOMENDACIONES

- Para mejorar la captación de clientes, se recomienda que los centros estéticos optimicen su presencia en redes sociales clave como Instagram, Facebook y TikTok. La publicación de contenido visual atractivo, incluyendo testimonios de clientes, promociones y resultados “antes y después”, puede captar la atención de posibles clientes, generando un mayor interés en los servicios ofrecidos.
- Para ampliar su alcance y obtener mejores resultados, los centros estéticos deberían considerar incrementar la inversión en publicidad pagada, como en campañas de Facebook Ads e Instagram Ads. Estas campañas permiten dirigir anuncios a audiencias específicas basadas en datos demográficos, intereses y comportamientos, optimizando así el presupuesto y maximizando el retorno de inversión.
- Implementar campañas de email marketing y mensajes promocionales personalizados en WhatsApp puede fortalecer la fidelización de clientes. A través de estas estrategias, los centros estéticos pueden mantener una comunicación regular con sus clientes, enviándoles ofertas exclusivas, recordatorios de citas y novedades sobre nuevos servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M., & Chuya, J. (2023, 1 julio). *Propuesta de desarrollo de un plan de comercialización digital para la empresa comercial Aguirre Ramón*.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/26092>
- Alba, Y., & Mendoza, S. (2024). Comportamiento de compra online en ropa: Estudio de caso de los estudiantes de la Universidad Libre - Seccional Cucuta. *Repositorio Institucional Unilibre* . <https://hdl.handle.net/10901/28872>
- Álvarez, A. B., & Ávila, P. N. (2024). *Marketing digital y el incremento de ventas del Restaurante Tijuana Mexican Food, Centro Comercial Laguna Plaza, año 2024*. Repositorio.ulvr.edu.ec. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/7393>
- Arcos, S. N., & Astudillo, A. A. (2024). *Análisis de la incidencia de las estrategias de marketing digital en el incremento en ventas de los pequeños negocios comerciales de la ciudad de Guayaquil*. Dspace.ups.edu.ec.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27529>
- Balsas, M. (2022). Fenómeno Influencer ¿Ayuda a convencer y aumentar las ventas en Marcos Paz? *21.Edu.ar*. <https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/25555>
- Bautista, S., Bohórquez, M., & Sierra, S. (2024). *Into the Future: AI in Digital Marketing and its Application in Amazon Business*. Universidad Cooperativa De Colombia.
<https://repository.ucc.edu.co/server/api/core/bitstreams/52536f94-9d0d-4e4b-b06f-2a7fb9e6f195/content>
- Bayona, J., Chaparro, J., Ruiz, D., & Sanabria, M. (2024). Estrategias de Marketing para la captación de clientes de la frutería “Fruterra 2” en el sector turístico de La Candelaria en Bogotá.. *Universitaria Agustiniiana - Repositorio Institucional*.
<http://repositorio.uniagustiniana.edu.co/handle/123456789/2561>

- Bedoya, J. (2023). Impacto del marketing digital en el desarrollo de empresas emergentes: la nueva era. *Dspace.tdea.edu.co*. <https://dspace.tdea.edu.co/handle/tdea/3491>
- Brown, L. (2022). *Qualitative Research Methods in Public Sector Organizations*. San Francisco, CA: Jossey-Bass. ISBN 978-1119651747
- Bustamante, F., Yong, E., & Martínez, M. (2024). Tendencias emergentes en el comportamiento financiero del consumidor: un análisis exhaustivo del último decenio (Original). *Roca. Revista Científico-Educacional de La Provincia Granma*, 20(4), 53–67. <https://revistas.udg.co.cu/index.php/roca/article/view/4556>
- Castellanos, G. A., & Delgado, A. C. (2024). Plan de Iniciativa Empresarial para la Creación de una Tienda Virtual Distribuidora de Productos de Maquillaje en la Ciudad de Bogotá. *Repository.usta.edu.co*. <https://repository.usta.edu.co/handle/11634/54486>
- Castells, M. (2023). La implementación de la realidad aumentada para mejorar el valor percibido de la marca y la experiencia del consumidor. *Repositori.uji.es*. <http://hdl.handle.net/10234/203205>
- Cedrón, E. (2024, 15 julio). *Elaboración y evaluación del plan de marketing digital del Hostal Artemisa desde la óptica del cliente, Nuevo Chimbote, 2024*. <https://repositorio.uns.edu.pe/handle/20.500.14278/4709>
- Cuellar, J. (2023). Plan de Marketing Digital para el Centro de Consultoría Empresarial de la Universidad Santo Tomás. *Repositorio Universidad Santo Tomás*. <http://hdl.handle.net/11634/53195>
- Cuello, K. (2023). *Estrategia de marketing y publicidad en la Vulcanizadora y Lavadora Wachito de la ciudad de Babahoyo en el periodo 2022*. <http://dspace.utb.edu.ec/handle/49000/14697>

- Erazo, S., & Grisales, J. (2023, 11 diciembre). *Factores que influyen en la relación de la inteligencia artificial y el marketing digital frente a las empresas de consumo masivo*. Hdl:10726/5309. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/5309>
- Espinoza, R. (2023). Estrategias de Marketing Digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales. *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/671875>
- Franco, M. (2023). *Análisis del algoritmo de Google enfocado en la mejora del posicionamiento (SEO) de la Universidad de Comillas*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/75281>
- Galindo, M. (2024). La importancia de los creadores de contenido para las marcas: caso mrbeast. *Burjcdigital.urjc.es*. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/34321>
- García, V. (2024). Plan de marketing para incrementar las ventas de persianas de la empresa Armony Cortinas & Persianas en la ciudad de Quito- Ecuador, 2024. *Escuela de Posgrado Newman - EPN*. <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/1060>
- Guerrero, C., Infante, R., & Gómez, E. (2024). El meta business suite como herramienta de promoción digital de la oferta académica de cuarto nivel. *Uta.edu.ec*. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/42575>
- Guerrero, I. (2024, April 24). *Marketing estratégico para la fidelización de clientes en el restaurante “Paradero Del Chofer”. km18, Pifo-Papallacta, en la provincia de Pichincha*. Repositorio.utn.edu.ec. <https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15951>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education. Obtenido de <https://n9.cl/2fqfve>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). Concepción o elección del diseño de investigación. En *Metodología de la investigación* (6.a ed., p. 154). McGraw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez.%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodología%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Herrero, L. (2021). Modelo predictivo para la selección de técnica de medición de la opinión pública. *The Anáhuac Journal*, 21(2), 50–77. <https://doi.org/10.36105/theanahuacjour.2021.v21n2.02>
- Hoyos, A. (2021). Factores que influyen en el nivel de compra impulsiva. In *Biblioteca Digital - CESA*. Colegio de Estudios Superiores de Administración - CESA. <http://hdl.handle.net/10726/4126>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) (2023). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNGUxZjQyMDUtMzg0Zi00MzI0LTk5NWEtY2JiMWUzM2YyYjdlIiwidCI6ImYxNThhMmU4LWNhZWMtNDQwNi1iMGFiLWY1ZTI1OWJkYTExMiJ9>
- International Labour Organization. (2015). *Desarrollar un análisis prospectivo de oportunidades del mercado laboral con énfasis en Quito, Guayaquil y Manta*. <https://acortar.link/ThRRus>
- Intriago, D. M. B., Valarezo, J. R. I., Campozano, V. D. V., & Ganchozo, Y. E. S. (2024). Big data y su influencia en la personalización de estrategias de marketing. *Ciencia y Desarrollo*, 27(2), 29. <https://doi.org/10.21503/cyd.v27i2.2600>

- Iriondo , I. (2022). Marketing en redes sociales: conceptualización y aplicación a una empresa de servicios. *Addi.ehu.es*. <https://addi.ehu.es/handle/10810/58797>
- Jump , A., & Tarazona , J. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Mr. Quicho del Distrito de Amarilis, Huánuco 2023. *Repositorio.unheval.edu.pe*.
<https://repositorio.unheval.edu.pe/handle/20.500.13080/9344>
- López , J. (2018). *Propuesta de un plan de marketing apoyado en herramientas digitales en la web para empresa pyme para promoción y venta de servicios médicos odontológicos en clínicas Vega – Beltrán*. Dspace.udla.edu.ec.
<https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/9322>
- Lorca, J. (2023). Plan de comunicación para la empresa Glowfilter = Communication plan for the company Glowfilter. *Repositori.uji.es*. <http://hdl.handle.net/10234/208280>
- Mestanza, B. (2023). *Estrategias de marketing en el comercial Burbano de la ciudad de Babahoyo, periodo 2022*. <http://190.15.129.146/handle/49000/15229>
- Mira, P. (2024). Macroeconomía y conducta. *Documentos de Trabajo Del Instituto Interdisciplinario de Economía Política*, 89, 1–37.
<https://ojs.econ.uba.ar/index.php/DT-IIEP/article/view/3080>
- Morales, D., & Granda, E. (2024). Estrategias de marketing para la adopción de métodos de pago digitales en los negocios de Lago Agrio. *Uta.edu.ec*.
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/42576>
- Pacalla, M. (2024). *Tendencias de mercado e innovación de servicios en Spas de uñas de Guayaquil, año 2023*. Dspace.ups.edu.ec.
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/27983>

- Pacheco, S. (2024, 24 abril). *E-Wom marketing y marketing de contenido para la empresa Norsolar de la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura*.
<https://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/15959>
- Palomo, R. (2024, 24 junio). *Evolución y tendencias emergentes en marketing digital: una exploración de IA, video marketing, personalización de contenidos y marketing de influencers*. Universidad Rey Juan Carlos.
<https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/35590>
- Paredes, E., & Usquiano, C. (2022). *Propuesta de plan de marketing de contenidos para el posicionamiento de marca en redes sociales de la empresa Munay Brasas*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/112649>
- Patricia, S., & Calvo, P. (2020). Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor. *Unipiloto.edu.co*.
<http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>
- Peña , M. (2023). *Las marcas posicionándose en la era digital: estrategias de la publicidad en redes sociales y su impacto en ventas y visibilidad*. Repository.uniminuto.edu.
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/18926>
- Pérez, V. (2024). *Análisis de las estrategias de marketing digital de las tiendas Jumbo de la empresa Cencosud en la ciudad de Bogotá, Colombia, en el año 2023*. Ciencia Unisalle. https://ciencia.lasalle.edu.co/finanzas_comercio/715/
- Pilco, D. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca en la Asociación Acora Orgánico, Puno - 2023. *Repositorio Institucional - UCV*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/141115>

- Ponce, C., & Moreno, V. (2019). *Indumentaria sustentable: Una moda de consumo pasajera o una estrategia de marketing*. *Uta.edu.ec*.
<http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/29806>
- Ponce, D. (2024). *E-marketing para empresas de SAAS*.
<http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/3000>
- Rojas, D., & Diaz, N. (2023). *Guía para la personalización del marketing: cómo aumentar la lealtad del cliente en una organización*. *Repositorio Universidad Santo Tomás*.
<https://repository.usta.edu.co/handle/11634/54006>
- Romero, E. (2024). *Influencia de las redes sociales en la intención de compra de los clientes de restaurantes tradicionales en la ciudad de Chiclayo*. *Ulima.edu.pe*.
<https://hdl.handle.net/20.500.12724/20657>
- Salas, K. A. (2024). *Difusión de la campaña de prevención de descarte de hipertensión y diabetes en la empresa Boxer Security, realizada a través de la red social Facebook por el Área de Imagen y Comunicaciones de la Clínica Medical Roma*. *Repositorio.uigv.pe*. <https://repositorio.uigv.pe/handle/20.500.11818/8383>
- Saravia, K., Garay, N., & Melgar, J. (2020). *El Marketing omnicanal en el sector retail en LATAM 2020-2024: Revisión Sistemática*. *RCA*, 2(2), 179–212.
<https://doi.org/10.37211/2789.1216.v2.n2.60>
- Serrano, D. (2023, 1 noviembre). *Reporte de caso: Truffa Dolls*.
<https://repositorio.21.edu.ar/handle/ues21/28655>
- Uribe, C. I., & Neira, D. F. S. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40).
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>
- Vinueza, J., Godoy, G., & Portilla, J. (2024). *Uso de inteligencia artificial en estrategias publicitarias: estudio de caso de microagencias publicitarias en Ibarra, Ecuador*.

Correspondencias & Análisis, 19, 140–166.

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/9606197.pdf>

Williamson, S., & Hoyos, S. (2024). *Proceso de decisión de compra de vestuario casual femenino a través del celular*. Eafit.edu.co; Universidad EAFIT.

<https://repository.eafit.edu.co/items/49e19c97-830d-4be0-a016-b4acf9abba34>

Zamora, R. (2022, 1 marzo). *Fotografía de Stock como estrategia de marketing digital para generación de engagement en medianas empresas del cantón Ambato*.

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/34570>

ANEXOS

- **Cuestionario de encuesta**

1. **¿Utiliza redes sociales para buscar servicios de centros estéticos?**

- Sí, frecuentemente.
- A veces, cuando lo necesito.
- No, nunca.

2. **¿En qué redes sociales sigue o interactúa con centros estéticos?**

- Instagram
- Facebook
- TikTok

3. **¿Qué tipo de contenido en redes sociales le atrae más de los centros estéticos?**

- Promociones y descuentos
- Antes y después de tratamientos
- Testimonios de clientes

4. **¿Cuánto tiempo suele pasar viendo contenido relacionado con centros estéticos en redes sociales?**

- Menos de 10 minutos al día
- De 10 a 30 minutos al día
- Más de 30 minutos al día

5. **¿Considera que la presencia de un centro estético en redes sociales es importante para decidir utilizar sus servicios?**

- Sí, es determinante
- A veces influye, dependiendo del contenido
- No, no me afecta

6. **¿Con qué frecuencia le gustaría recibir promociones o descuentos a través de redes sociales de centros estéticos?**

- Semanalmente
- Mensualmente
- Ocasionalmente, durante campañas especiales

7. **¿Prefiere ver contenido en video o en imágenes sobre los servicios de los centros estéticos?**
- Videos (testimonios, tutoriales, etc.)
 - Imágenes (antes y después, promociones, etc.)
 - No tengo preferencia
8. **¿Confía en las opiniones de otros clientes publicadas en redes sociales al considerar un centro estético?**
- Sí, las considero muy importantes
 - A veces, dependiendo de la cantidad y tipo de testimonios
 - No, no influyen en mi decisión
9. **¿Le gustaría que los centros estéticos realizaran publicaciones en tiempo real sobre su actividad o promociones?**
- Sí, me parece interesante
 - Depende del tipo de contenido
 - No, no me interesa
10. **¿Qué tan probable es que se registre para recibir promociones de un centro estético si se le invita a través de redes sociales?**
- Muy probable
 - Algo probable
 - Improbable
11. **¿Cree que la inversión en publicidad pagada (anuncios) en redes sociales mejora la visibilidad de los centros estéticos?**
- Sí, mejora significativamente la visibilidad
 - Puede ayudar, pero no es decisivo
 - No, no creo que influya
12. **¿En qué medida las promociones exclusivas en redes sociales lo motivan a utilizar los servicios de un centro estético?**
- Totalmente, las promociones son un factor clave
 - Algo, pero no es decisivo
 - No me motivan en absoluto
13. **¿Cuánto considera que la interacción rápida en redes sociales (responder a preguntas, comentarios) es importante al elegir un centro estético?**

- Muy importante, demuestra compromiso
 - Moderadamente importante
 - No es relevante para mí
14. **¿Está dispuesto a pagar más por un servicio si un centro estético ofrece promociones en redes sociales?**
- Sí, si el descuento es significativo
 - A veces, dependiendo de la promoción
 - No, no me influye el precio
15. **¿Le gustaría que los centros estéticos publicaran contenido educativo sobre los tratamientos en sus redes sociales?**
- Sí, me parece útil e interesante
 - A veces, si es relevante para mí
 - No, no me interesa

➤ **Ficha de entrevista**

Dimensión	Pregunta	Respuesta
1. Estrategias de Marketing Digital	¿Qué estrategias de marketing digital utiliza actualmente su centro estético?	
2. Plataformas de Redes Sociales	¿En qué plataformas de redes sociales tiene presencia su centro?	
3. Frecuencia de Publicación	¿Con qué frecuencia realiza publicaciones en sus redes sociales?	
4. Publicidad Pagada	¿Invierte en publicidad pagada, como Facebook Ads o Instagram Ads?	
5. Tipo de Contenido	¿Qué tipo de contenido se publica más (promociones, tutoriales, testimonios, etc.)?	
6. Interacción con Clientes	¿Con qué rapidez responde su centro a mensajes o comentarios en redes sociales?	
7. Impacto Económico	¿Ha notado un incremento en las ventas o reservaciones gracias a las redes sociales?	

Dimensión	Pregunta	Respuesta
8. Presencia en Google My Business y SEO	¿Utiliza Google My Business y/o técnicas de SEO?	
9. Fidelización de Clientes	¿Usa estrategias para fidelizar a sus clientes actuales a través de plataformas digitales?	
10. Desafíos en el Marketing Digital	¿Cuáles considera que son los mayores desafíos en el uso del marketing digital?	

➤ **Ficha de observación**

Centro Estético	Presencia en Redes Sociales	Tipo de Publicaciones	Frecuencia de Publicación	Publicidad Pagada	Interacción con Clientes	Herramientas Digitales Utilizadas