



**República del Ecuador  
Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil –  
UTEG**

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de:  
Licenciado en Mercadotecnia**

**Tema:  
Estudio de factores importantes sobre la incorporación  
del e-marketing en el centro estético HAPPYláser de  
Guayaquil**

**Autor/a:  
Karen Mabel Rey Torres**

**Director de trabajo de titulación:  
Ing. Nadia Angulo Bennett, Mgs.**

**Diciembre 2022**

**Guayaquil - Ecuador**

## **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer a Dios por darme salud, vida y provisión en todo tiempo.  
A Byron, Audrey y Eloy.

A mis maestros por su tenacidad, responsabilidad y pasión con la que me impartieron sus conocimientos y siempre me alentaron a seguir educándome continuamente y a todos los directivos, personal de la Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil por su apoyo incondicional.

## **DEDICATORIA**

Dedico esta tesis a Dios para que él disponga de todos mis conocimientos, profesionalismo y mi vida según su voluntad. A Byron, Audrey, Eloy, Emma y Sky.

Y a todos quienes alguna vez se han sentido perdidos en la vida, pero no dudaron de sus capacidades y se reinventaron por medio de la educación.

Filipenses 4:13

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA**

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

## **TÍTULO DEL ARTÍCULO**

**Estudio de factores importantes sobre la incorporación del e-marketing en el centro estético HAPPYláser de Guayaquil.**

## **RESUMEN**

El presente trabajo investigativo se va a centrar en estudiar la problemática con base a los factores más importantes que inciden en la incorporación del e-marketing en el centro estético HAPPYláser, considerando que algunas empresas no han logrado incorporar herramientas digitales en su plan de mercadeo, lo que consecuentemente afecta su posicionamiento y rentabilidad como empresa. Es por esto que el estudio se considera importante, debido a que para el entorno resulta en la necesidad de comprender y saber aspectos que en el día de hoy impactan en la implementación del marketing digital en las actividades diarias de compra y venta que realizan las empresas en especial aquellas que se mueven en el negocio de la

belleza, así como es el caso del centro estético HAPPYláser, a fin de determinar un juicio o diagnóstico mediante el cual se puedan definir mejoras que complazcan y satisfagan las necesidades de sus clientes, así como beneficien la actividad comercial. Con respecto a las actividades realizadas dentro del estudio se encuentra el levantamiento de información para determinar la percepción que tiene tanto el gerente como los empleados del centro estético HAPPYláser con respecto al uso del E-marketing, así como conocer las habilidades a fin de usarlas a favor de la empresa para mejorar la comercialización del servicio ofrecido.

**Palabras clave:** Marketing digital, Centro estético, E-commerce

## INTRODUCCIÓN

Cuando por los años 1950, nació el internet, no se había previsto el impacto en las comunicaciones humanas y en el mundo empresarial a nivel mundial y el impacto que causaría tal herramienta está eliminando barreras de comunicación generando nuevas oportunidades.

Así mismo, el Internet ha dejado de ser una herramienta tecnológica para convertirse en una red que se extiende para permitirnos el funcionamiento de objetos, sensores y artículos de uso diario que no son computadoras, permitiendo que estos dispositivos generen, intercambien y consuman datos con una mínima intervención humana. Es decir, el internet es parte de nuestra vida cotidiana esto como resultado ha generado que vivamos en un “mundo conectado” por ende sería un error que las empresas no sean parte de esta nueva realidad, en este contexto según Reig (2020) se ha evidenciado un notable crecimiento del e-commerce de las empresas a nivel mundial, tanto así que la mayoría de ellas ha considerado desarrollar redes sociales, plataformas especializadas en la compra-venta de artículos, herramientas para el posicionamiento y correcto desarrollo de sus sitios web, formas de pago digital, app propias, y de esta manera podemos evidenciar

como el marketing tradicional se ha convertido en hacia un enfoque de e-commerce dentro de un ecosistema digital que son los canales digitales en los que la marca o empresa tendrá presencia.

Además del sitio web, blogs, correos electrónicos, redes sociales y aplicaciones. También hay que tomar en cuenta los dispositivos a través de los cuales los usuarios acceden. La comunicación que ofrecen las empresas debe ser homogéneas en todos sus canales de comunicación por se debe aplicar las CIM La comunicación integrada de marketing se refiere a la integración de todos los métodos de promoción de la marca para promocionar dentro de un mercado (Cárdenas, 2019). No obstante, aún existen empresas que no tienen presencia digital y no han desarrollado su e-commerce por lo que podrían estar en peligro ya que los clientes prefieren comprar y pagar vía internet.

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El presente trabajo va dirigido al estudio de los factores más importantes sobre la incorporación del e-marketing en el Centro estético HAPPYláser, el eje del negocio se puede conceptualizar en la comercialización o realización de sus servicios a través de medios digitales, tal como las redes sociales, portales especializados y sitios web.

La principal característica de este estudio se basa en reconocer una serie o conjunto de herramientas que el marketing otorga, gestionado al internet. Por lo cual, analizar la problemática del estudio es indispensable citar factores que han intervenido en la cúspide del e-marketing, el desarrollo tecnológico es el que destaca debido a que conduce a la presentación de nuevas maneras de dar a conocer la marca de una compañía.

Cabe recalcar que una parte de la problemática es que en Ecuador en la actualidad no existen datos que aborden de manera precisa información sobre el contexto económico competitivo que mantienen los negocios que ofrecen diversos servicios estéticos y cosmetológicos (Yáñez, 2019).

Ecuador ha visto un notorio crecimiento a nivel de la industria de la belleza en las últimas dos décadas, según la Asociación Ecuatoriana de Productos Cosméticos, de Higiene y Absorbentes (AEPCPA), el sector ascendió cerca de 6% durante el año 2017, previamente en el año 2016 esta industria registró un total de 1.010 millones de dólares.

De esta manera, contrastando con otros países de la región, Ecuador tiene un crecimiento importante, el país comercializa 51.5 millones de productos cosméticos anuales (BMAmerica, 2017). Los datos anteriores proporcionan pautas para reconocer las mejoras en el negocio de la belleza, la estética y el bienestar físico personal, dentro del país; cabe recalcar que este tipo de negocio se centra en la diferenciación, la calidad y el servicio prestado.

Con relación al presente estudio se tomará en consideración y se llevará el respectivo análisis del proceso de mercadeo que se han utilizado en el centro estético HAPPYláser, con el fin de poder establecer cuan superior es la magnitud del e-commerce contextualizado en la actualidad de este tipo de negocios. Un papel importante también será encontrar las distintas diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital, para la cual se implementará mecanismos de comparación y se examinará entre ellos el uso de las redes sociales o medios digitales.

Centrándose en esta perspectiva, la problemática de estudio se determina con base a los factores más importantes que inciden en la incorporación del e-marketing en el centro estético HAPPYláser, considerando que algunas empresas no han logrado incorporar herramientas digitales en su plan de mercadeo, lo que consecuentemente afecta su posicionamiento y rentabilidad como empresa.

Por otra parte, contextualizando HAPPYláser es una empresa que tiene su casa matriz en España y fuera de su actividad comercial propia, también funciona bajo el sistema de franquicias, por lo que cuenta con más de 60 centros en todo el mundo (Happy láser, 2022). Para efectos de la presente investigación se procedió a trabajar con el personal de la empresa HAPPYláser Ecuador, misma que se encuentra

ubicada en el centro comercial “Aventura Plaza”, Av. Las Monjas Y Carlos Julio Arosemena Esq. Centro Comercial Aventura Plaza, Local 45D.

### **PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN**

¿Cuáles son los factores de relevancia e importancia que inciden en la integración del E- marketing al plan de mercadeo del centro estético HAPPYláser de Guayaquil?

### **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **OBJETIVO GENERAL:**

Determinar los factores claves a considerar en la integración del E-marketing con el plan de mercadeo del centro estético HAPPYláser.

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

- 1.- Analizar los fundamentos teóricos referentes al marketing digital, así como su aplicación en el plan de mercadeo del centro estético HAPPYláser.
- 2.- Establecer el impacto del e-marketing dentro del plan general de marketing del centro estético HAPPYláser.
- 3.- Caracterizar los procesos relacionados al uso del e-marketing en los planes de mercadeo del centro estético HAPPYláser.

### **JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad, el uso de implementos o herramientas digitales se ha caracterizado en un aspecto indispensable, dado que se encuentran en el día a día de las actividades que se realiza. Desde de la vista y teniendo en cuenta las tendencias que llevan a un grado mayor de uso, resulta adecuado analizar los factores más importantes que determinan su aplicación en el mundo comercial.

A partir de este punto de vista, la importancia del presente estudio para el entorno

resulta en la necesidad de comprender y saber aspectos que en el día de hoy impactan en la implementación del marketing digital en las actividades diarias de compra y venta que realizan las empresas en especial aquellas que se mueven en el negocio de la belleza, así como es el caso del centro estético HAPPYLáser, a fin de determinar un juicio o diagnóstico mediante el cual se puedan definir mejoras que complazcan y satisfagan las necesidades de sus clientes, así como beneficien la actividad comercial.

En este punto se puede determinar que los principales favorecidos del desarrollo del presente estudio serán el centro estético HAPPYLáser, así como puesto que se les otorgarán información veraz y válida sobre los factores a tener en cuenta al momento de mejorar el uso del marketing digital en su plan de mercadeo.

## **ANTECEDENTES**

El estudio relacionado al e-marketing es relativamente un tema que goza de actualidad, así como amplio interés en el aspecto investigativo, si se lo contextualiza al sector económico del que son parte los centros estéticos se puede dar cabida a un análisis que tengan varios beneficiados, por lo cual para efectos de investigación se ha revisado material bibliográfico que de parte de una investigación tomando la aplicación del E-Marketing en el modelo de negocio de los centros estéticos.

Con esto en cuenta se pone en consideración el estudio propuesto por Álvarez y Reaño (2019) plantearon un estudio titulado “E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho” cuyo objetivo general fue determinar la relación existente entre el E-marketing y posicionamiento de la marca, para esto se realizó una investigación de tipo aplicada, con nivel descriptivo correlacional, diseño aplicado fue no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, la muestra fue de 62 clientes del centro, para el levantamiento de información se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Entre los principales resultados se destaca que, mediante la prueba Rho de

Spearman para la contratación de hipótesis entre las variables, se logró una correlación positiva muy fuerte en un 0.763, la cual se concluyó que existe relación entre la variable E-marketing y el posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho.

Por otra parte, contextualizando en antecedentes recientes dentro de Ecuador, se evidencia el estudio propuesto por Correa y Pérez (2019), el cual lleva por título "Social Media Marketing para la promoción de los servicios cosmetológicos del centro estético "Camila Guzman", Cantón Santa Lucía, Provincia del Guayas", y tuvo como objetivo general Desarrollar el Social Media Marketing para la promoción de los servicios cosmetológicos.

Para alcanzar el objetivo propuesto, la investigación se la realizó con enfoque mixto, con alcance descriptivo, y siendo su tipo una investigación de campo, las técnicas utilizadas fueron la entrevista y la encuesta, mientras que el instrumento a utilizar fue el cuestionario, aplicado a una muestra de 101 mujeres, quienes son el público objetivo del centro estético. La conclusión más relevante del presente estudio pone de manifiesto que las estrategias de marketing que servirán para la promoción de los servicios cosmetológicos del centro estético, derivan del marketing digital, con herramientas del inbound marketing, y con refuerzo de estrategias de posicionamiento SEO, apoyo de la estrategia de marketing de influenciadores y video para las redes sociales.

## **MARCO TEÓRICO**

El auge del Marketing Digital en el Ecuador empieza en el año 2013 con un estudio relacionado al Marketing en las Pymes del sector turístico (López, 2018). En el cual se aplicó una encuesta a 51 de las 2.354 Pymes dedicadas al sector turístico en la ciudad de Quito, como resultado general, se obtuvo que el 75% de estas son manejadas en gran cantidad de manera empírica y que el Marketing es muy deficiente, muy informal, no se implementa y como resultado se obtienen falencias de gestión, poca participación de mercado, reducidas ventas y muy bajas utilidades

en muchos de los casos.

El marketing tradicional realiza campañas totalmente masivas a un público indiferenciado. En cambio, en el marketing digital las campañas se orientan a un público específico que ya está buscando lo que vendes. “El marketing digital te ayuda a acercar tus productos a los clientes ideales.”

El marketing digital puede definirse como el método de promoción de productos o marcas a través de plataformas online. Se lleva a cabo principalmente en Internet; mientras que el marketing tradicional realiza sus actividades a través de la modalidad offline además de tener una capacidad limitada para llegar a los clientes (Kundu, 2021).

Si bien los métodos tradicionales de marketing han hecho que las empresas anuncien sus productos y servicios a través de medios impresos, radio, televisión, comerciales de radio, tarjetas de presentación y muchos medios similares, internet y los sitios de redes sociales ya no se usaban para publicidad.

Bustos, Valencia y Viedman (2017) sugieren que la publicidad en este medio es más efectiva cuando solo se hace por medio de publicaciones de piezas publicitarias o mensajes en redes sociales creados y difundidos por la misma empresa que quiere comunicarle al público los servicios y productos que ofrece, sino que se realiza mediante uno o varios influenciadores de estos medios

Para aquello las definiciones del medio de negocio son importantes ya que El marketing digital es más atractivo que el tradicional, porque es menos agresivo. Las estrategias digitales buscan que el cliente se acerque a la marca de una forma natural, ya sea porque le gusta lo que la marca ofrece o porque se identifica con ella de alguna forma.

Según Morales (2012) una de las principales ventajas que tiene la realización de marketing en Internet es que podemos obtener total transparencia respecto al desempeño de nuestras acciones.

Es de mucha importante bajo este concepto entender cuál es el impacto del marketing digital ya que es aquel que permite darle al nuevo consumidor la información que necesita para tomar una buena decisión de compra. El mercado actual está regido por un tipo de consumidor que quiere comprar, pero no quiere sentirse atacado. Por el contrario, quiere tener el poder de decidir.

Por otra parte, Kundu (2021), habla de beneficios y oportunidades del marketing a nivel digital, los cuales incluyen:

- Mayor alcance: El marketing digital tiene un amplio alcance mundial a través del soporte digital, como sitios web, correos electrónicos, blogs y muchos otros medios digitales.
- Costos mínimos: La dirección y demostración de las actividades de marketing digital tiene siempre un coste mínimo en comparación con los enfoques tradicionales.
- Medible: Es más fácil medir y rastrear el efecto de una campaña digital; las herramientas digitales como la analítica web permiten obtener información relevante sobre la actividad de los usuarios en nuestro sitio web. El comportamiento del usuario incluye información como el número de visitas, archivos y páginas visitadas. Adicionalmente, las herramientas digitales pueden ayudarte a tomar decisiones para tu empresa en base a los reportes analíticos generados.
- Integrador: Una de las muestras de identidad del marketing digital es el concepto de integración. Con este enfoque, el perfil de un usuario está vinculado a sitios web relevantes. Gracias a esta integración, la comunicación entre compradores y vendedores se vuelve más efectiva. Esta técnica bidireccional ayuda a los vendedores a compartir diferentes ofertas y saludos de vez en cuando.
- Responsabilidad: Se involucra con los usuarios y gestiona la relación profesional con facilidad en las plataformas de medios sociales.

- Moneda social: La organización de múltiples campañas digitales con contenido enriquecido facilita la interacción con su audiencia. Con esta actividad, es probable que se gane moneda social, además se envía de usuario a usuario y se facilita una viralización.
- Mejora de las tasas de conversión: A través de la página web, el correo electrónico y otros modos digitales, hay una alta probabilidad de captar clientes que están a sólo unos clics de su zona de compra. Así, la improvisación de la tasa de conversión es mucho mayor en la plataforma de marketing digital.

Por otra parte, el para el desarrollo de planes de marketing digital en las actividades del marketing tradicional de la empresa, será necesario establecer inicialmente los objetivos del plan, una vez que están claros los objetivos el comercializador aplica estrategias y tácticas para alcanzarlas (Bunetta, 2015).

Según lo mencionado por Arzube (2019) las empresas actualmente en las entrevistas realizadas o al menos una gran parte de ellas han optado por hacer uso de estrategias digitales, esto a vista del consumidor, indica que las empresas se mantienen a la vanguardia y buscan mantenerse en contacto con los clientes.

Además, si se analiza que los objetivos del marketing digital son justamente esa meta que quieres alcanzar; es la razón de ser de tus campañas. Para determinarlos es importante hacer un análisis sobre tus áreas de oportunidad y tus debilidades. De esta forma podrás tener un camino más enfocado y claro de hacia dónde quieres ir y qué debes emprender para hacerlo.

### **La Sociedad Red (Sociedad conectada)**

Flichy P. (2018) Refiere que los usos y representaciones sociales están ya presentes en las matrices tecnológicas. Las transformaciones sociales, en la familia y en la empresa, sobre todo, prefiguran así los usos de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y, a su vez acentúan la sociedad del individualismo conectado.

Esta nueva era digital tiene muchas ventajas para la familia en general como: optimizar tiempo, tener mayor acceso a características, funciones, ubicaciones de lo que una persona necesita saber sobre un producto o servicio que desee adquirir en una empresa. El constante involucramiento que tienen todos los miembros de la familia con el internet puede lograr un desarrollo favorable, desde los más pequeños hasta los adultos y personas de la tercera edad en la actualidad la gran mayoría hace del internet todos los días. El internet ha creado espacios que posibilitan el encuentro y la conexión entre personas que piensan parecido o tienen los mismos gustos, lo que genera un sentimiento de comunidad y de pertenencia que puede ayudar en muchos sentidos esta comunidad es a lo que apuntan las empresas según su nicho de mercado y su oferta de valor en cada producto o servicio que su empresa ofrezca.

En la actualidad el móvil, las computadoras, la tecnología es parte de nuestra vida diaria, por eso es necesario que las empresas innoven su comercio digital y su presencia en todo tipo de plataformas virtuales actuales para ser parte de la vida diaria del consumidor.

Castells M. (2018) Hace referencia a que el internet es una creación cultural: refleja los principios y valores de sus inventores, que también fueron sus primeros usuarios y experimentadores. Es más, al ser una tecnología de comunicación interactiva con fuerte capacidad de retroacción, los usos de internet se plasman en su desarrollo como red en el tipo de aplicaciones que van surgiendo.

El internet es una herramienta muy útil cuando se la utiliza de forma correcta, pero a la vez puede ser también mal utilizada por hackers que pueden robar información de personas o empresas, por esta razón también ahora es fundamental la seguridad de los datos.

Las empresas han evolucionado de la era industrial y tradicional a la era digital. Vivimos en una sociedad en la que las redes de información global resultan infraestructuras esenciales, no hay duda de que cada día las nuevas tecnologías cambian y van transformando nuestros hábitos y posibilidades de comunicación

además de nuestros hábitos y gustos como consumidores y lo han hecho especialmente entre el público más joven, aunque a día de hoy todavía haya lugar para las herramientas tradicionales en determinados sectores. La nueva realidad que es cada vez más móvil, rápida, con conectividad total a internet a través de smartphones y tabletas en todos los ámbitos posibles afectando en su totalidad a las relaciones humanas.

La tendencia de uso de internet de los usuarios ya no es pasar horas conectados delante de una computadora después de las clases o de trabajar, sino estar conectados en todo momento y en cualquier lugar a través de sus celulares por esta razón la gran demanda de páginas web, apps con diseños adaptables a dispositivos móviles.

### Social Networks

Herrera-Gayosso (2016) presenta la evolución de la comunicación de las parejas desde aquella época, aún cercana, en que la única manera que había era llamar por teléfono a casa y, en el caso de no encontrar a la persona, volver a intentarlo en otro momento hasta ahora, en que, con la generalización de las nuevas tecnologías, se puede estar constantemente en contacto, eliminando prácticamente la frontera entre la relación de pareja y el derecho a la privacidad personal. No obstante, el problema no está en las posibilidades que otorgan los avances tecnológicos, sino en la mala interpretación y el uso disfuncional de los mismos. Cuando una persona utiliza esta herramienta con un objetivo primordial de control –en este caso dirigido a la pareja– se disparará la ansiedad de este individuo. Además, bajo estas motivaciones inadecuadas, generadas y generadoras de celos irracionales, subyace una gran inseguridad personal.

Tejada, Castaño & Romero (2019) señalan las chicas utilizan más las redes sociales para la realización de trabajos académicos y para buscar información que los chicos.

En cuanto a las distintas redes, se indica que Pinterest e Instagram se transformaron en dos canales mayoritariamente femeninos, y Facebook ocupa un

tercer lugar. Algo que no sucede con Twitter y Youtube, con mayoría de público masculino.

Fundación Telefónica (2019) señalan que son las mujeres las que utilizan más las redes sociales que los hombres.

Las mujeres tienen un comportamiento mucho más activo en las redes sociales, las usan más, y son más participativas que los hombres. Por eso se cree que son ellas las que van a marcar tendencias ya que, en términos generales, se han adaptado más y mejor a la nueva tecnología.

En la actualidad contextualizando esta información al medio ecuatoriano se puede dar cuenta que de 17,7 millones de ecuatorianos el 78,8% cuentan con acceso a internet; por demás la red social más usada es Facebook que cuenta con 13,5 millones de usuarios ecuatorianos seguido de Instagram con un total de 6,5 millones, mientras que las otras redes sociales ostentan desde 4 millones de usuarios en descenso (De Alcazar, 2022).

Caguana Baquerizo, J. I., Zambrano Moreira, M. E., & Segarra Jaime, H. P. (2019) Así como la tecnología avanza, así mismo le ocurre al uso de las diferentes plataformas de social Networking. Es más, dichas plataformas han experimentado gran expansión que se están convirtiendo en canales esenciales de negocios y marketing”.

Luego de lo acontecido a causa de la pandemia, las empresas vieron cómo se mantuvo el auge que implicaba el uso de las redes sociales, razón por la cual la inversión en publicidad contextualizada a redes sociales subió un 17,1% en comparación al año en el que se vivió la emergencia sanitaria por Covid-19, es decir se invirtieron 104 millones de dólares en el 2021 en redes sociales (De Alcazar, 2022).

La pandemia por el covid-19 motivó un impactante y acelerado desarrollo e innovación en el ámbito empresarial, sobre todo en el e-commerce de los negocios es más, durante esta época surgió una gran cantidad de negocios totalmente

digitales que te permitían hacer pagos, compras, y envíos directamente a domicilio desde tu móvil pero también las empresas tradicionales se adaptaron y aprovecharon las ventajas que ofrece las nuevas tecnologías, las empresas que ya contaban con estas herramientas se beneficiaron pero las que no tuvieron e-commerce desarrollado tuvieron que sobre la marcha adaptarse a esta nueva realidad o se enfrentaban a perder su empresa.

Ahmad, Ahmad & Abu Bakar (2018) Las pymes requieren del uso de las redes sociales como parte de las estrategias comunicativas, debido a que son el vehículo actualmente utilizado a nivel internacional.

Cuando un negocio está presente en internet, tiene visibilidad tanto para Pymes y emprendimientos, negocios en general. Hoy en día, gracias a la presencia online, se puede llegar a diferentes públicos y a millones de clientes potenciales por medio de publicidad online o de contenido creativo y es posible fidelizar a nuestros clientes reales, para que las empresas crezcan y los proyectos sean rentables son factores imprescindibles contar con una página web, un email profesional y estar presente en Google Maps.

Warner S. (2018) Así como el uso de los medios de comunicación social han crecido de forma exponencial en el curso de la última década, las personas pueden acceder a noticias en los medios de comunicación social desde cualquier computador o dispositivo portátil donde quiera que se encuentren en el mundo.

Contrariamente, la confianza en los medios de comunicación social de noticias o temas de interés se encuentra en un punto crítico, no sólo para las casas de medios de comunicación, en este caso que funcionan en internet, sino también en el mundo empresarial y político

La comunicación actual con los clientes se hace eficiente, gracias a plataformas como Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, WhatsApp, e incluso generar enlaces y utilizar chatbots que permitan tener una comunicación fluida con los clientes o posibles clientes.

Bajo el criterio de Arab (2014) los medios digitales generan múltiples nuevos contextos para expresar y explorar aspectos de la identidad 10 . Los individuos actúan en distintos espacios, creando diversas identidades que van cambiando a muy rápida velocidad y que pueden generar experiencias interpersonales e intrapersonales enriquecedoras o destructivas, según cómo se utilice la comunicación online.

Real, Leyva y Heredia (2014) se refieren a que las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de las PyME's y, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing deberán de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes.

### **Teoría de la acción razonada**

García, Saura y Orejuela (2018) indican que los usuarios más frecuentes de internet y Comercio electrónico son los jóvenes, sin discriminación de género, por eso resulta importante y conveniente analizar el mercado y testar un modelo teórico que ayude a entender lo que guía la conducta de estos consumidores en tal proceso.

La creatividad es la base de una estrategia digital, estar a la par de las nuevas tendencias, la utilización de las nuevas redes sociales, nos permiten llegar al público objetivo deseado.

### **Evolución del marketing Mix**

Vargas S. (2018) Señala que en marketing para generar una campaña publicitaria eficiente es necesario que te valgas antes de herramientas que te ayuden a identificar la mejor forma de lanzar un producto o servicio al mercado.

Generar confianza con el público es fundamental para lograr campañas de publicidad pagada de forma exitosa en internet, posicionarse en la mente del consumidor antes de venderle. Un negocio debe aprovechar el auge de las redes

sociales y estar presente en ellas para obtener mayor visibilidad y aumentar la conciencia de marca, esto permite generar mayor alcance y ventas, utilizar el marketing de influencers es también en la actualidad una acción fundamental para lograr los objetivos esperados sobre cuando una empresa desea darse a conocer, esto favorece la comunicación directa con los clientes y crear una comunidad de fieles seguidores y posibles clientes.

Cafferri (2018) refiere a que la estrategia de marketing, es una combinación de herramientas que te permitirán llegar al mercado que buscas. Para diseñar la estrategia de marketing, dispones de cinco instrumentos básicos, que debes combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos. Estas herramientas se resumen en las 5P

Diseñar una estrategia digital es la columna vertebral de un plan de marketing donde se combina todas las herramientas que pertenecen a un ecosistema digital que permita generar en internet un nombre, una marca y una empresa posicionada, esto se va construyendo por medio de un e-commerce bien desarrollado.

## **METODOLOGÍA**

De acuerdo a Baptista, Fernández, Hernández (2018) la investigación debe ser clara, transparente, entendible, sujeta a crítica y esta función solo es posible si el investigador delimita con certeza y de una manera correcta la población estudiada y hace evidente el proceso de selección de muestra.

El diseño será no experimental, debido que se obtendrá información sin modificar la situación

Investigación no experimental: Se basa en categorías, conceptos, variables, sucesos, comunidades o contextos que se dan sin la intervención directa del investigador, es decir; sin que el investigador altere el objeto de investigación. En la investigación no experimental, se observan los fenómenos o acontecimientos tal y

como se dan en su contexto natural, para después analizarlos. En un estudio no experimental no se construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes.

El enfoque de la presente investigación será cualitativo.

Según Rodríguez, G. (2020) La investigación cualitativa es un campo interdisciplinar, transdisciplinar y en muchas ocasiones contra disciplinar. Atraviesa las humanidades, las ciencias sociales y las físicas. La investigación cualitativa es muchas cosas al mismo tiempo. Es multiparadigmática en su enfoque. Los que la practican son sensibles al valor del enfoque multimetódico. Están sometidos a la perspectiva naturalista y a la comprensión interpretativa de la experiencia humana. Al mismo tiempo, el campo es inherentemente político y construido por múltiples posiciones éticas y políticas

Para el presente estudio se utilizará las entrevistas para la recolección, recopilación y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación o revelar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación.

La entrevista, más que un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener la información requerida.

La entrevista a profundidad nos permitirá determinar las perspectivas de conocimiento sobre cualquier fenómeno, cuando se quiere tener contexto de un problema, las entrevistas a profundidad nos permitirán evaluar las diferentes soluciones para gestionar el proceso de investigación mientras ayudan en el análisis de datos, lo ideal será hacer una entrevista ya estructurada para identificar con exactitud las respuestas relevantes para nuestra investigación. Se aplicará mediante 9 preguntas a la dueña del centro estético, en las que se busca obtener información relevante sobre su negocio.

Por otra parte, la otra técnica a aplicar para el presente trabajo investigativo es la

encuesta y es definida como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular.

Se aplicará mediante links de google forms esta constará de 8 preguntas para determinar el entorno del mercado y recopilar información, serán preguntas cerradas para tener más precisión a la hora de recopilar los datos para la presente investigación.

Para efectos de la presente investigación no se tomó muestra alguna, sino que se trabajó con la población que trabaja en el centro estético Happy láser siendo un total de 8 trabajadores encuestados; por otro lado, la entrevista se realizó a la dueña del negocio franquiciado de HAPPYláser ubicado en Guayaquil, específicamente en el centro comercial Aventura Plaza.

## RESULTADOS

### Resultados cuestionario

#### 1. ¿Considera usted que es rentable trabajar en un centro estético?

**Tabla 1**

*Rentabilidad de trabajar en un centro estético*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
De acuerdo	5
Ni de acuerdo, Ni en desacuerdo	0
En desacuerdo	3

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** Como se puede apreciar en la tabla 1, para los colaboradores del centro estético HAPPYláser, la rentabilidad de trabajar en un centro estético se encuentra en duda, si bien es cierto la mayoría respondió que es rentable hay que considera que el restante no lo ve de tal manera, por lo que se puede establecer que el modelo de negocio o alguna variable como la forma de promoción no llega a ser

del agrado de los empleados.

## 2. ¿Con qué canales de redes sociales estás familiarizado?

**Tabla 2**

*Familiarización con redes sociales*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
Facebook	5
Instagram	7
Youtube	1
Tik Tok	4

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** De acuerdo a los resultados observados en la tabla 2, los empleados del centro estético HAPPYláser en particular si usan redes sociales, de acuerdo con la encuesta Instagram y Facebook son los más utilizados, esto refiere una ventaja, debido a que, al manejar constantemente las redes sociales, pueden se puede ajustar a la ejecución de estrategias de marketing que utilicen las redes sociales como punto de promoción para el lugar de trabajo.

## 3. ¿Qué importancia considera usted que tiene el marketing en la promoción de un servicio?

**Tabla 3**

*Importancia del marketing para promoción de servicios*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
Mucha importancia	8
Poca importancia	0
Nula importancia	0

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** Los resultados que se aprecian en la tabla 3 responden a la totalidad de

empleados quienes consideran que el marketing para promocionar cualquier tipo de servicios es importante; con esto en cuenta se engloba también que los servicios ofrecidos por el negocio HAPPYláser también pueden ser ofrecidos y tener un alcance mayor desde la perspectiva de los empleados, a través del marketing digital.

#### 4. ¿Qué tipo de publicidad considera que funciona más en la actualidad?

**Tabla 4**

*Publicidad más útil en la actualidad*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
Publicidad tradicional (Televisores, radio, periódicos, vallas publicitarias)	0
Publicidad digital (Redes sociales, correos electrónicos, encuestas on line)	8

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** Al igual que en la tabla 3, en la tabla 4 se puede apreciar que la totalidad de trabajadores del centro estético HAPPYláser consideran que a día de hoy la publicidad digital es más útil que la publicidad tradicional, lo que engloba varias dimensiones a considerar, tal y como los costes que implica promocionarse en uno u otro lado, así como la accesibilidad y la facilidad para el manejo práctico que no se puede realizar a través de la publicidad tradicional.

#### 5. ¿Qué sabe de las herramientas digitales en la actualidad?

**Tabla 5**

*Conocimiento sobre herramientas digitales*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
Mucho	3
Poco	4
Nada	1

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** Con respecto a los resultados apreciados en la tabla 5 cabe recalcar que los empleados se encuentran divididos de acuerdo a su nivel de conocimiento sobre estas herramientas digitales que son usadas como recursos del marketing digital, donde solo 3 manifiestan poseer mucho conocimiento, mientras que 5 saben poco o nada acerca de esto, poniendo en evidencia que se usa el internet y las redes sociales, sin embargo, los conocimientos para promocionar la marca les son esquivos, lo único que se favorece en este punto es la capacidad de aprendizaje.

**6. ¿Es importante promocionar los resultados que obtienen los pacientes de centro estético para promover el negocio?**

**Tabla 6**

*Promoción de resultados como estrategia de marketing para el negocio*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
Si	8
No	0

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** Los resultados evidenciados en la tabla 6 ponen de manifiesto que la promoción de resultados como estrategia promocional del negocio es considerado positivo por todos los empleados, sin embargo, el eje de la promoción se puede hacer por canales digitales, teniendo en cuenta que lo que se debe considerar son las características del servicio y la manera en la que se va a realizar, para obtener buenos resultados al momento de aplicar el marketing digital.

## 7. ¿Te han capacitado para ventas por medio de redes sociales?

**Tabla 7**

*Capacitación para ventas por redes sociales*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
Si	0
No	8

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** En cuanto a los resultados de la tabla 7 se evidencia que todos los empleados refieren que no han sido capacitados para realizar ventas por redes sociales, si bien es cierto las actividades que realizan en el centro estético se encuentran ligadas al bienestar físico del cliente, cabe recalcar que el modelo de negocio promueve a que se realicen más actividades promocionales de todos los involucrados con la finalidad de captar más clientes y ampliar el público objetivo que se interese por el servicio ofrecido, por lo cual que los empleados manejen el conocimiento sobre promoción de los servicios ofertados en la actualidad.

**8. ¿Si usted tuviera como negocio un centro estético, invertiría presupuesto para promoción a través de redes sociales?**

**Tabla 8**

*inversión de presupuesto en promoción por redes sociales*

<b>Indicador</b>	<b>Cantidad</b>
Si	8
No	0

Elaborado por: Rey Torres Karen Mabel

**Análisis:** Los resultados de la tabla 8 ponen de manifiesto que los empleados en su totalidad consideran adecuado la inversión de presupuesto para la promoción de un centro estético, por lo que reconocen la importancia que tiene este aspecto para que el negocio alcance un posicionamiento, logre nuevos clientes y mantenga un nivel de ingresos estable.

**Resultados entrevista**

**Preguntas para entrevistas: dueños de centro estético**

**1. ¿Considera usted que las herramientas digitales posicionan en la mente del consumidor a un centro estético?**

Sí, son nuevas herramientas que hemos tenido que ir implementando con el pasar de los días.

**2. ¿A nivel comercial, qué canales utilizas en redes sociales?**

Instagram, Facebook.

**3. ¿Qué importancia considera usted que tiene el marketing en la promoción de un negocio?**

Vital importancia ya que da a conocer y posicionar empresas nuevas y mantener en la mente del consumidor a las ya existentes.

**4. ¿Qué tipo de estilo de publicidad considera que funciona más en la actualidad?**

Videos reales, resultados de tratamientos.

**5. ¿Con qué frecuencia capacita a su personal en ventas digitales?**

No capacitamos al personal porque tenemos un equipo de marketing.

**6. ¿Qué otros canales de comunicación digital recomendarían si el consumidor no responde favorablemente a las redes sociales?**

Whatsapp, E-mail

**7. ¿Cuál es el perfil del consumidor de su mercado objetivo?**

Clientes jóvenes entre los 13 a 45 años.

**8. ¿Cómo gestionarías el lanzamiento de un nuevo servicio?**

Por medio de pauta y diseños en redes sociales.

**9. ¿Cuál es el nivel de inversión aproximado que le otorga a sus estrategias de marketing anualmente?**

Aproximadamente \$3000 dólares

**Análisis:** de acuerdo con la entrevista realizada a la dueña de la franquicia HAPPYláser en Guayaquil las herramientas digitales son importantes para

posicionar al centro estético dentro de los intereses que ostentan los clientes o posibles clientes; para esto se usa Instagram y Facebook, lo cual coincide a nivel estadístico con las herramientas más usadas que son ambas redes sociales; el contenido promocionado se basa en tratamientos y resultados de los servicios ofertados.

Así mismo el público objetivo son personas jóvenes, en particular, estas personas manejan constantemente internet, tecnología y redes sociales, por lo que se facilita la promoción del establecimiento a través de herramientas digitales, dando a conocer de esta manera los métodos innovadores para los servicios que se ofrecen en HAPPYláser.

## **CONCLUSIONES**

El estudio permite concluir que en la actualidad el centro estético HAPPYláser cuenta con estrategias sólidas de marketing digital para promocionar el servicio que ofrecen, esto a razón de que cuentan con un equipo especializado para este aspecto, además de contar con los beneficios que le otorga pertenecer a una empresa franquiciada por lo que cuenta con una marca posicionada a nivel internacional en varios países, motivo por el cual se ajustan a la estrategia generalizada de la marca, usando redes sociales como principal eje publicitario y comercial.

El estudio concluye que los factores claves a considerar para la integración del marketing digital en el plan de mercadeo del centro estético HAPPYláser son el uso de las redes sociales más demandadas como lo son Facebook e Instagram, así mismo se considera el contenido promocionado como lo son los resultados obtenidos de las sesiones estéticas, así como los procedimientos que se siguen y como estos son realizados usando tecnología de última generación acorde a los métodos para cada tipo de servicio; por último, también se consideran importantes

datos demográficos como la edad de los clientes potenciales para ajustar el alcance de las promociones realizadas.

La investigación permite concluir que para el centro estético HAPPYláser el impacto del marketing digital dentro del plan de marketing digital es considerable, debido a que anualmente se invierte un promedio de \$3000 dólares para ejecutar las estrategias que al final logran llegar al mercado objetivo, el cual ha sido logrado determinar entre 13 a 45 años.

Se concluye que dentro de las estrategias de marketing puestas de manifiesto por el centro estético HAPPYláser se encuentran procesos relacionados al uso del marketing digital, donde se instauran pautas para lo que se busca promocionar y se determinan los diseños que se van a ubicar dentro de las redes sociales, así como el contenido que usualmente es el proceso que tiene que llevar a cabo el servicio para ser ofertado.

## **RECOMENDACIONES**

Se recomienda elaborar la Matriz FODA en modalidad trimestral, debido a que permite conocer la situación de la empresa de manera actualizada, tanto sus fortalezas como sus debilidades, y de esta manera realizar cambios si es necesario en el centro de belleza HAPPYláser.

El estudio permite recomendar al centro de belleza HAPPYláser monitorear la actualización de sistema y de publicidad que tenga cada red social, a fin de estar actualizados con cada proceso que se deba realizar para acercarse de mejor manera a los clientes y futuros clientes, así como elaborar estrategias de marketing adecuadas a partir de estos cambios.

Se recomienda la actualización constante de cronogramas de publicidad de las redes sociales que utiliza el centro de belleza Happy láser, de acuerdo a cada

contenido ya sea corporativo, comercial, dinámico, etc.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ahmad, S., Ahmad , N., y Abu , A. (2018). *Reflections of entrepreneurs of small and medium-sized enterprises concerning the adoption of social media and its impact on performance outcomes: Evidence from the UAE*. Telematics and Informatics, 35(1), 6-17. doi: <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.09.006>

Alvarez, G., & Reaño, A. (2019). *E Marketing y posicionamiento de marca Belleza Integral Janet, San Juan de Lurigancho (Tesis maestría)*. Universidad Cesar Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80791/Alvarez\\_EGI\\_Rea%C3%B1o\\_GAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80791/Alvarez_EGI_Rea%C3%B1o_GAR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Arzube (2019). *Integración del e-marketing*. Cataluña: Esic.

Baptista, Fernández, Hernández (2014). *Metología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL.

BMAmerica. (2017). *La industria de la cosmética y la belleza en Ecuador prevé un crecimiento del 6% en 2017*. Obtenido de Beauty Market América: <https://www.beautymarketamerica.com/la-industria-de-la-cosmetica-y-la-belleza-en-ecuador-preve-un-crecimiento-del-en--13785.php#>

Brunetta. (2018). *Marketing digital ebook: claves para implementar estrategias efectivas*. Buenos Aires: RU.

Bustos, Valencia y Viedman. (2017). *Mercadeo por internet*. 25 de Agosto 2022, de Repositorio Institucional Unicatolica Sitio web: <https://repository.unicatolica.edu.co/bitstream/handle/20.500.12237/891/FUCLG0016633.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Bustos (2022). Entrevista directa.

Camacho (2022). Entrevista directa

Caferri. (2018). *Todo sobre el marketing*. Barcelona: Esic.

Cárdenas, A. (2019). *Estrategias de comunicación y marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa "Proelectric"*. Pontificia Universidad católica del Ecuador. Obtenido de [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA S%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/17445/ESTRATEGIA%20DE%20COMUNICACION%20Y%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARCA%20DE%20LA%20EMPRESA%20%E2%80%9CPROELE.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Castells. (2018) *La sociedad Red*. Madrid: Alianza Editorial.

Caguana Baquerizo, J. I., Zambrano Moreira, M. E., & Segarra Jaime, H. P. (2019). *El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las Pymes en mercados internacionales*. *Universidad y Sociedad*, 11(1), 231-242. Recuperado

de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>

Correa, G., & Pérez, M. (2019). *Social Media Marketing para la promoción de los servicios cosmetológicos del centro estético "Camila Guzman", Cantón Santa Lucía, Provincia del Guayas (Tesis de grado)*. Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/3318/1/T-ULVR-2900.pdf>

De Alcazar, J. (2022). *Ecuador Estad digital Abril 2022*. Mentinno.

Fundación Telefónica (2019). *Sociedad digital en España 2018*. Madrid: Taurus.

Flichy, P. (2018) *El individualismo conectado, entre las técnica digital y la sociedad*. (2018). 1st ed. [ebook] Mexico: Patrice Flichy, p.24. Available at: <http://www.kubernetica.com/campus/documentos/bibliografía/FLICHY-EI-individualismo-conectado.pdf> [Accessed 4 Dec. 2018].

Guillermo Morales. (2012). *Claves del marketing digital*. 25 de Agosto 2022, de Academia Sitio web:  
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/56856102/Claves-del-Marketing-Digital-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1661489062&Signature=GoThaCnqL4HY~X-l8PheUgl8ID21kCp75SzYz8cERlghpK6kSh18xictD0dGzErnNarTKwy45NEFyq9WB0a0Pzb~eJNYglcAMltSIEdrP27c07lvmHeThWRPEYAC7dQTnah3SkLxCKmNpeffAme0qXOcC7zc1iSP9YjIXcRIR2R0NzPNQ2IldmC6T6LnFc>

Y4-CDS7mkfbinScZtdyt8jMwl8TYMzd9YNODxx-  
D4M8eEXyyi6uz1xUMP5h2blqAiSRYGSAyVv5STk256sVQz2Pg1-  
8lOQJGc5krSNyl2hHI078eInXtc-  
ozZgnlGRUrLXuDTSisGbrRBlmeqH7k7Lmg\_\_&Key-Pair-  
Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

García, Saura y Orejuela (2018). *Emoción y razón: el efecto moderador del género en el comportamiento de compra online*. 28th ed. [ebook] Bogotá: Scielo, p.14. Available at: [//www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-29-69-00117.pdf](http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v28n69/0121-5051-inno-29-69-00117.pdf) [Accessed 4 Dec. 2018].

Happy láser. (2022). *happylaser: depilación laser sin dolor*. Obtenido de happylaser.es: <https://happylaser.es/>

Herrera-Gayosso, V. (2016). *Whatsapp y parejas: relaciones de amor basadas en la ansiedad*. Recuperado de <http://psicocode.com/psicologia/whatsapp-y-pareja-relaciones-de-amor-basadas-en-la-ansiedad/>

Investigación no experimental. (s. f.). Intep. Recuperado 19 de agosto de 2022, de [https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INV\\_ESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INV_ESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)

Kundu, S. (2021). *Digital Marketing Trend and prospects*. BPB Publications.

López. (2018, 28 junio). *ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL POR MEDIO DE REDES SOCIALES EN EL CONTEXTO DE LAS PYMES DEL ECUADOR*. Dialnet.

Recuperado 19 de agosto de 2022, de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6553438>.

Peña (2022). Entrevista directa

Real, Leyva y Heredia. (2014). *Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyME's*. 21 de Ag, de revista investigacion academica sin frontera Sitio web: <https://revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx/index.php/RDIASF/article/view/47>

Reig, P. (2020). *E-Commerce. Una nueva tendencia al futuro*. Universidad de Valladolid. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42515/TFG-N.%201406.pdf;jsessionid=F290B740CF539E48E5D9A268E1C1918A?sequence=1>

Rodríguez (2022). Entrevista directa.

Rodríguez, G. (2020, 14 abril). *TRADICIÓN y ENFOQUES EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Fenomenología. Recuperado 19 de agosto de 2022, de <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55045626/fenomenologia-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1660957455&Signature=TcRwuoikPooM5fK15O6u45dcWph3Bv~1AdeNjmf8iK1ilUmFMfJdafjYnHDpaMX2jjQHsv~2USRrzVZ987hneMgs3N8yMKo2y1oDFWu8->

r7cTBnt4qFk5yKoBrJM36GrQ3sxAHvRCmOG6xSP7OhA53mduaUMOeaq  
w5v5BTZEGKr4m2D5iSYX53Y6pglo1YJHZn82APkZZTezJCdF6x3chIVxo  
a14kd3BpiPd5yRpURw0d3NHFA90TepD2C9sjAID7bNLYTyLgQPaUhm8k  
GrWsvAac8iF7bcfvMrr8oDAOiMYieLFas4788HQ2HkaZZ06xO7IMFR98y2c  
dxvrM9tLcQ\_\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA

Tejada, E.; Castaño, C.; Romero, A. (2019). *Los hábitos de uso de las redes sociales de los preadolescentes*. RIEd. Revista Iberoamericana de Educación a distancia, 22(2),119-133.

Vargas, S. (2018). *Campaña publicitaria*. Madrid:esic.

Warner, S. (2018). *¿Quién confía en las redes sociales?* Computadoras en el comportamiento humano, 81, 303-315.

Yáñez, M. (2019). *Plan de negocios para la reapertura del centro estético BELLARMONIC (Tesis de grado)*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Obtenido de [http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16443/TESIS\\_Micaela%20Y%C3%A1nez.pdf?sequence=1](http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/16443/TESIS_Micaela%20Y%C3%A1nez.pdf?sequence=1)

