



Revista de Investigación en Ciencias de la Administración
ENFOQUES

ISSN: 2616-8219

editor@revistaenfoques.org

Centro de Estudios Transdisciplinarios
Estado Plurinacional de Bolivia

Llanos Villca, Yessica Victoria; Vara Navarro, Edwin
Estrategia de marketing digital de la empresa Mujer Bonita Salón & Spa de Potosí, Bolivia
Revista de Investigación en Ciencias de la Administración
ENFOQUES, vol. 8, núm. 31, 2024, pp. 162-173
Centro de Estudios Transdisciplinarios
Estado Plurinacional de Bolivia

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=621978693001>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en [redalyc.org](https://www.redalyc.org)

[redalyc.org](https://www.redalyc.org)

Sistema de Información Científica Redalyc
Red de revistas científicas de Acceso Abierto diamante
Infraestructura abierta no comercial propiedad de la academia



Estrategia de marketing digital de la empresa Mujer Bonita Salón & Spa de Potosí, Bolivia

Digital marketing strategy of the company Mujer Bonita Salón & Spa of Potosí, Bolivia

Estratégia de marketing digital da empresa Mulher Bonita Salão & Spa de Potosí, Bolívia

 Yessica Victoria Llanos Villca

 Edwin Vara Navarro

Resumen

El marketing digital es fundamental para la industria de la belleza, ya que permite personalizar estrategias de comunicación, adaptarse a las necesidades cambiantes del mercado y mejorar el posicionamiento en un entorno competitivo. La investigación tuvo como objetivo diseñar una estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Mujer Bonita Salón & Spa en Potosí, Bolivia. El diseño tuvo un enfoque mixto y técnicas como entrevistas y cuestionarios a 384 clientas. Se realizó un diagnóstico que reveló los servicios más solicitados, maquillajes, cortes y peinados; el posicionamiento en el cuarto lugar del mercado y la preferencia por Facebook. La propuesta de estrategia incluye la creación de contenido de valor y técnicas de social media para mejorar el posicionamiento, fidelización y preferencia de los consumidores. Se concluye que la estrategia provee herramientas para conectar efectivamente con clientes, impulsar el crecimiento y mantenerse competitivos en un mercado en evolución.

Palabras clave: Industria de belleza; Marketing digital; Social media

Abstract

Digital marketing is essential for the beauty industry, as it allows you to personalize communication strategies, adapt to changing market needs and improve positioning in a competitive environment. The objective of the research was to design a digital marketing strategy to improve the positioning of the company Mujer Bonita Salón & Spa in Potosí, Bolivia. Through a mixed approach and techniques such as interviews and questionnaires with 384 clients. A diagnosis was carried out that revealed the most requested services, makeup, cuts and hairstyles; the positioning in fourth place in the market and the preference for Facebook. The strategy proposal includes the creation of valuable content and social media techniques to improve positioning, loyalty and consumer preference. It is concluded that the strategy provides tools to effectively connect with customers, drive growth and remain competitive in an evolving market.

Key words: Beauty industry; Digital marketing; Social media

Resumo

O marketing digital é essencial para a indústria da beleza, pois permite personalizar as estratégias de comunicação, adaptar-se às novas necessidades do mercado e melhorar o posicionamento num ambiente competitivo. O objetivo da investigação foi desenhar uma estratégia de marketing digital para melhorar o posicionamento da empresa Mulher Bonita Salão & Spa em Potosí, Bolívia. Através de uma abordagem mista e de técnicas como entrevistas e questionários a 384 clientes. Foi realizado um diagnóstico que revelou os serviços mais solicitados, maquiagem, cortes e penteados; o posicionamento em quarto lugar no mercado e a preferência pelo Facebook. A proposta estratégica inclui a criação de conteúdos valiosos e técnicas de social media para melhorar o posicionamento, a fidelização e a preferência do consumidor. Conclui-se que a estratégia fornece ferramentas para se conectar eficazmente com os clientes, impulsionar o crescimento e manter-se competitivo num mercado em evolução.

Palavras-chave: Indústria da beleza; Marketing digital; Mídia social

ARTÍCULO ORIGINAL



Escanea en tu dispositivo móvil
o revisa este artículo en:

<http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v8i31.186>

Recibido: 14 de mayo 2024

Aceptado: 20 de junio 2024

Publicado: 17 de julio 2024

Yessica Victoria Llanos Villca

yessicavictoriavillca@gmail.com

Universidad Privada Domingo Savio. Potosí,
Bolivia

Licenciado en Ingeniería Comercial,
Universidad Privada Domingo Savio sede
Potosí. Diplomado en Docencia Universitaria
Basada en la formación por competencias,
Bolivia.

Edwin Vara Navarro

edwin.vara@upds.edu.bo

Universidad Privada Domingo Savio. Potosí,
Bolivia

Licenciado en Ingeniería Comercial,
Universidad Privada Domingo Savio.
Docente de planta en la Facultad de Ciencias
Empresariales, Universidad Privada Domingo
Savio. Miembro del Centro de Investigación,
Facultad de Ciencias Empresariales, Bolivia.

INTRODUCCIÓN

La era digital ha contribuido a los cambios constantes en las costumbres de los clientes, lo que ha generado un desarrollo acelerado de la digitalización, la existencia de mercados en continua transformación, con una demanda en incesante cambio y una gran multiplicación del comercio electrónico, las telecomunicaciones y sus redes sociales (Fietkiewicz et al., 2016; Santamaría et al., 2022). Las posibilidades que ofrecen las nuevas tecnologías en general, son amplias, entre ellos, la realidad virtual, los dispositivos móviles como una extensión de las transacciones comerciales en línea, la interacción de contenidos y las formas de visualizar los productos y servicios (Shao Yeh y Li, 2009; Chu y Kim, 2011; Fietkiewicz et al., 2016).

De ahí que el concepto de marketing digital haya crecido en popularidad, definiéndose como un proceso adaptativo y tecnológico mediante el cual las empresas crean, comunican, entregan y mantienen el valor con sus clientes (Kannan, 2017). Las grandes empresas mejoran sus estrategias de comunicación con los cibermedios, el uso de innovaciones tecnológicas, incluido el machine learning, la multimedia, la interactividad, especialmente, a través de las redes sociales, el marketing móvil, la analítica, el comercio electrónico y la extracción de datos de los clientes (Rossiter, 2017; Langan et al., 2019). Adicionalmente, la información recogida en los entornos digitales puede ayudar a seguir el rendimiento de una empresa.

En la investigación de Vasquez et al. (2021), mencionan que, ante el acelerado desarrollo de las tecnologías de aplicación, las empresas deben reaccionar rápidamente para adaptarse a los nuevos cambios, las tendencias del mercado y monitorear constantemente nuevos canales de comunicación. Los principales dispositivos que utilizan los consumidores para comprar en línea son las computadoras, los teléfonos inteligentes y las Tablet. Carrión (2020), valora el impacto de las diversas formas y estrategias de comercio electrónico como una tecnología transformadora que facilita la transacción en línea de compra y venta de bienes o servicios.

En este contexto se reconoce la necesidad de explicar el valor de lo que se ofrece y cómo persuadir al cliente para que opte por la oferta de una empresa, es por eso que surge el marketing de servicios, que según Lozada (2019), constituye una amplia categoría de estrategias de marketing centradas en vender cualquier producto intangibles. Para Ramirez (2017), son actividades identificables, inmateriales y perecederas como resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes. Basándose en las definiciones

previamente expuestas, el marketing de servicios se orienta a ofrecer soluciones a las necesidades y expectativas del cliente mediante un bien intangible.

Las pequeñas empresas pueden expandirse utilizando modelos de negocio basados en el marketing digital para tener un alcance mayor a los clientes, sin necesidad de construir sucursales físicas. De acuerdo con Chang y Uzcátegui (2023), el marketing digital, entonces, es la integración del marketing tradicional en la web. Con el creciente uso de las redes sociales y otras plataformas, las empresas necesitan implementar una estrategia de comunicación y presencia digital, y también es necesario crear canales de venta alternativos. Al respecto, Caballero (2019), considera que las actividades realizadas por el marketing digital deben cumplir con los objetivos organizacionales, así como seguir el proceso de análisis del contexto técnico, el mercado, los objetivos y el grupo objetivo a alcanzar, entre otros.

En cuanto al sector de los servicios existen empresas dedicadas a la industria de la belleza, como son los salones, que ofrecen productos y servicios para el cuidado personal. La ciudad de Potosí en Bolivia, cuenta con varias entidades dedicadas a este sector que, incluyen servicios de Spa, brindando una experiencia relajante y de bienestar, a través de un conjunto de aplicaciones que permiten revitalizarse con masajes, diversas técnicas terapéuticas como el tratamiento anticelulítico, el cuidado facial, de la piel y la

limpieza. Entre ellas se encuentran Géminis estilismo; Salón de Belleza Andrea; Centro de Belleza Integral Unisex Fanny, Brocha y Tijeras; Mujer Bonita Salón & Spa, entre otros.

La empresa Mujer Bonita Salón & Spa surge en el año 2016, como un emprendimiento familiar, ofrece los servicios de corte y estilo, estética capilar y corporal, maquillaje, entre otros. A pesar de la calidad y confort que ofrece a sus clientes, tiene el desafío de mejorar su posicionamiento en el mercado local de servicios de belleza, donde no ocupa actualmente un lugar preferencial; ya que mantiene una escasa difusión de las opciones que brinda, como son la calidad de un personal amable, capacitado y de un ambiente agradable y acogedor, características que la pueden diferenciar de la competencia, pero no son suficientemente conocidas por el público objetivo; se evidencian falencias en el manejo de acciones o estrategias de marketing y en la generación de contenido de valor por falta de capacitación. Un aspecto importante a tener en cuenta es que, el constante crecimiento del sector a nivel nacional y local, requiere que la empresa se posicione adecuadamente para lograr la visualización y fidelización de los consumidores y clientes de estos servicios en la ciudad de Potosí.

Teniendo en cuenta lo antes expuesto, la presente investigación se propuso diseñar la estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Mujer Bonita Salón & Spa en la ciudad de Potosí, Bolivia.

MÉTODO

La metodología empleada tuvo un enfoque mixto, con un diseño de investigación descriptivo. Como técnica se aplicó una entrevista a las propietarias de la empresa. Como instrumento para recabar información se empleó un cuestionario a una muestra seleccionada de 384 mujeres de las generaciones Z y Millenials, comprendidas entre los 17 y 42 años. Para el análisis de los datos se emplearon tablas y figuras estadísticas, usando el Microsoft Excel.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Diagnóstico de posicionamiento

Se caracterizó a la empresa Mujer Bonita Salón & Spa, se describe su misión, visión, objetivos, organigrama, mix comercial y se diagnosticó el nivel de posicionamiento en el mercado. La empresa no cuenta con una estructura organizacional, está constituida por nueve trabajadores, un gerente propietario, un administrador, seis estilistas y un auxiliar de limpieza. Se realiza el análisis de mix de la empresa con sus siete componentes del marketing de servicios en su gestión, producto, precio, plaza, promoción, proceso, entorno físico y personal.

El comportamiento del consumidor es un elemento clave para el diagnóstico, pues permite conocer las preferencias y necesidades de los consumidores. Para obtener esta información, se aplicó un cuestionario a una muestra representativa de la población objetivo. El análisis segmentado de los servicios más demandados por cada grupo etario, muestra que, de 17 a 23 años, el 31 % de los clientes de prefieren el maquillaje y el 26% los cortes; de 24 a 29 años, el 28% optan por el maquillaje y el 23% por los cortes; de 30 a 35 años, el 24% eligen los peinados y el 21 % los cortes y de 36 a 42 años, el 36% se decantan por el maquillaje y el 20% por los cortes Figura 1.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede afirmar que los servicios más solicitados por los distintos grupos de rango de edad son maquillajes, cortes y peinados. Estos datos serán de utilidad para elaborar la propuesta de estrategia, que consiste en generar contenido de acuerdo al tipo de servicio.

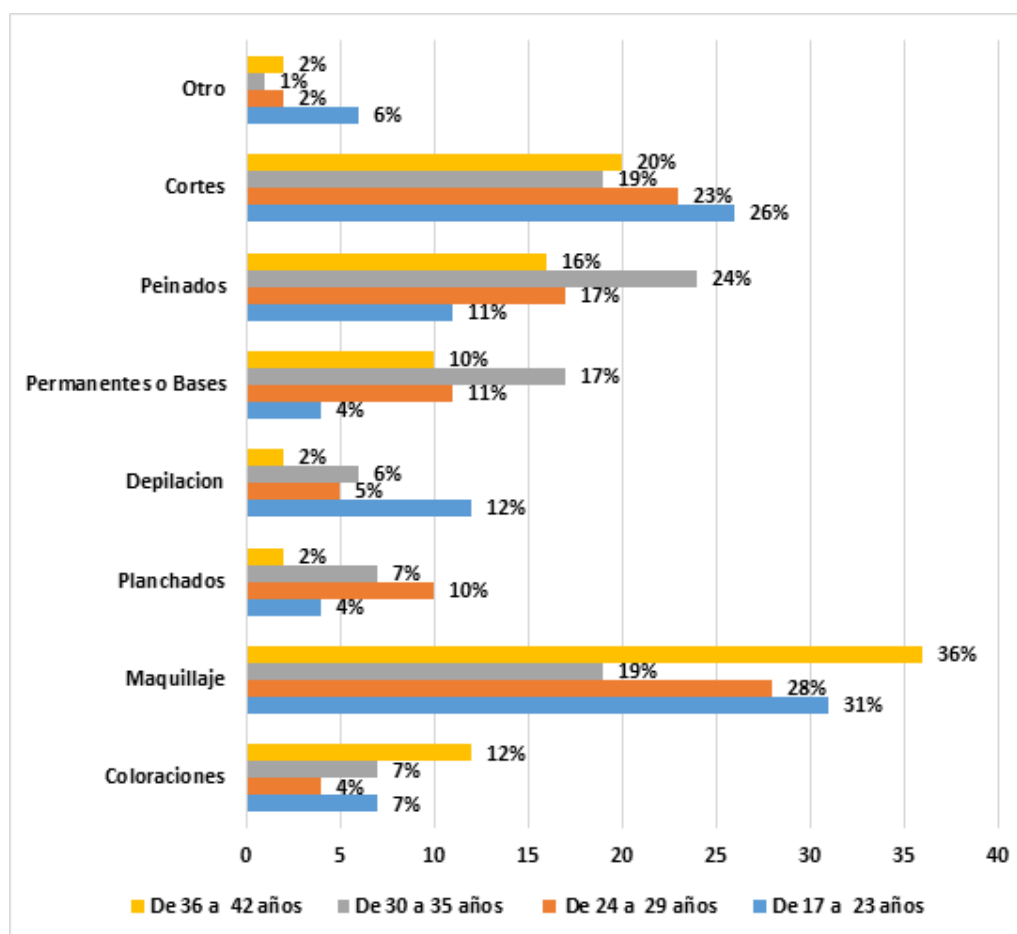


Figura 1. Rango de edad y los servicios más solicitados.

Por otra parte, el 46% de los clientes que asisten una vez al mes al Salón de Belleza & Spa prefieren los servicios de coloración, el 35% de maquillaje y el 31% de depilación. Estos servicios se relacionan con el cuidado del cabello y el rostro, lo que indica que estos clientes buscan mejorar su apariencia personal y resaltar sus rasgos faciales. Los que asisten dos veces al mes optan por los servicios de planchado, 21%; coloración, 19% y depilación, 17%. Estos servicios se vinculan con el mantenimiento del cabello y la eliminación del

vello corporal, lo que sugiere que estos clientes quieren conservar un estilo definido y una imagen pulcra.

El 33% de los que asisten tres veces al mes eligen los servicios permanentes o bases, que consisten en modificar la forma o el volumen del cabello mediante productos químicos o térmicos. Este servicio se asocia con el cambio de imagen y a la innovación, lo que implica que estos clientes son más arriesgados y creativos a la hora de renovar su imagen. Los que asisten más de tres veces al mes

se decantan por los servicios permanentes o bases, 36%; seguidos por los servicios de planchado, 21% y peinados, 15%. Estos servicios se enfocan en el modelado del cabello, lo que revela que estos clientes son exigentes y perfeccionistas con su apariencia, y buscan adaptar su estilo a diferentes ocasiones.

Los clientes que asisten solo en ocasiones especiales, como bodas, cumpleaños o graduaciones, demandan los servicios cortes, 77%; otros como limpiezas faciales, 69%; peinados, 56%; maquillaje, 53% y depilación, 48%. Estos servicios se orientan a realzar la belleza natural y a lucir un aspecto radiante, lo que demuestra que estos clientes valoran las celebraciones y quieren impresionar con su imagen.

La empresa dentro de la participación de mercado ocupó el cuarto lugar, por detrás de

la empresa Salón de Belleza Andrea, el Centro de Belleza Integral Unisex Fanny y el Centro de Belleza los Ángeles Potosí, los que constituyen sus principales competidores.

El estudio del comportamiento del consumidor reveló que la mayoría solo acude al salón de belleza en ocasiones especiales. Los clientes valoran la buena atención, el personal capacitado, los productos de calidad y el ambiente acogedor y limpio. Así también, consideran que el precio es muy bueno a diferencia de la competencia. Al analizar los criterios de los clientes y teniendo en cuenta los resultados de la encuesta a las propietarias, se elabora el mapa de posicionamiento de la empresa. En la Figura 2 se puede apreciar el grado de preferencia de los diferentes salones presentes en la ciudad, de ahí se desprenden los competidores reales y potenciales.

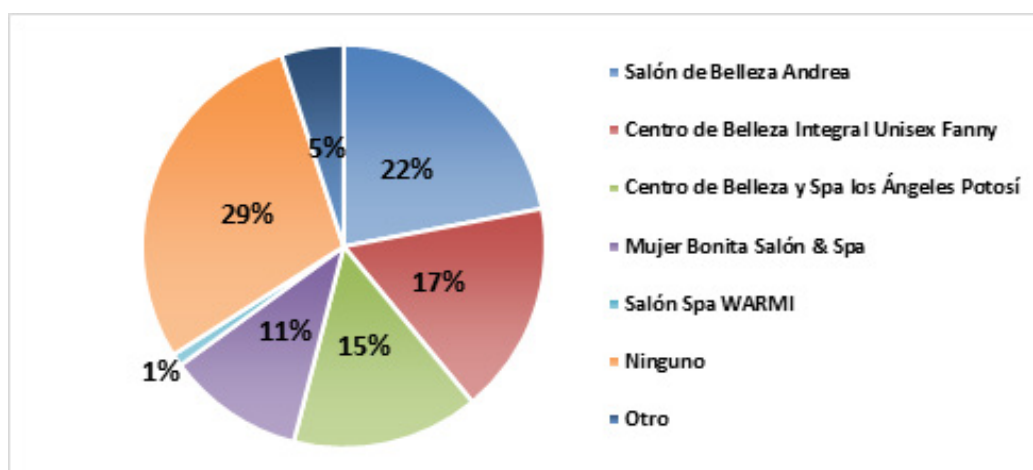


Figura 2. Preferencias de los clientes por los salones de belleza y Spa de Potosí.

Con respecto al nivel de conocimiento de la empresa por parte de los consumidores, se pudo observar que gran parte de las personas la conocen pero existen algunos factores por los que no llega a ser una de sus primeras opciones al momento de escoger un salón, uno de ellos es el deficiente uso de las redes sociales, sin embargo, cuentan con una página en Facebook, que tiene 5,9 mil seguidores, hasta la fecha de realización de la presente investigación; con presencia en Instagram, con 376 seguidores, con una cuenta personal, no corporativa o de negocio y TikTok, que tan solo cuenta con 83 seguidores, la última publicación que se realizó fue en el 2022.

La empresa también ha recurrido a medios tradicionales como la televisión para difundir

sus ofertas y combos de servicios. Sin embargo, esta estrategia solo se aplica cuando la empresa cuenta con contratos televisivos, que son escasos y temporales. Una vez finalizado el contrato, la empresa deja de anunciarse en medios tradicionales. Según la entrevista realizada a las propietarias, el medio que les dio mejor resultado, fue la publicidad de cliente a cliente.

En la Figura 3, se muestran los resultados de aplicar el cuestionario en el ítem relacionado con las preferencias en el uso de las redes sociales por parte de los clientes de la empresa según su rango de edad, lo que facilitó el diseño de la estrategia de marketing digital más efectiva y adaptada a cada público objetivo.

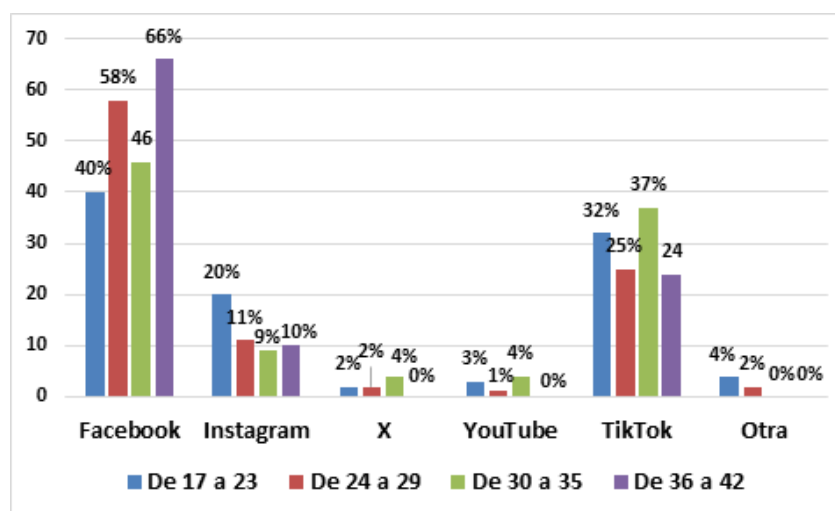


Figura 3. Redes sociales de preferencias según rango de edad.

Estrategia de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la empresa

Teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico se elabora una propuesta de estrategia de marketing digital para la empresa Mujer Bonita Salón & Spa, con el fin de mejorar el posicionamiento de la empresa, la fidelización

y preferencia de los consumidores mediante la creación de contenido de valor, que responda a sus necesidades e intereses, a través de una metodología comercial que se basa en ofrecer soluciones a los clientes potenciales a través de diferentes formas de contenido digital, redes sociales, imágenes, videos, entre otros. En la

Figura 4, se muestra la representación gráfica de la estrategia de marketing digital.

La estrategia SEO, Search Engine Optimization, se consideró un elemento muy importante para posicionar de manera orgánica el sitio web y las páginas corporativas en las diferentes redes sociales seleccionadas, como estrategia clave para generar contenido de calidad y difundir los servicios que ofrece la empresa. El sitio web se complementará con el uso de las redes sociales, para lograr una adecuada interacción con los clientes, creando una propuesta integral y coherente que aproveche

las ventajas del marketing digital, facilite la visualización, interacción y comercialización de los productos y servicios.

Se seleccionan las palabras claves o keyword por ser esenciales para mejorar la posición y prioridad de la empresa en los buscadores, se escogen por ser las que los usuarios utilizan habitualmente para encontrar un servicio o una página web en el sector de la belleza. Se sugieren las siguientes, salones de belleza cerca de mí, salones de belleza Potosí, salones de belleza, maquillajes en Potosí, salones de belleza bonitos.

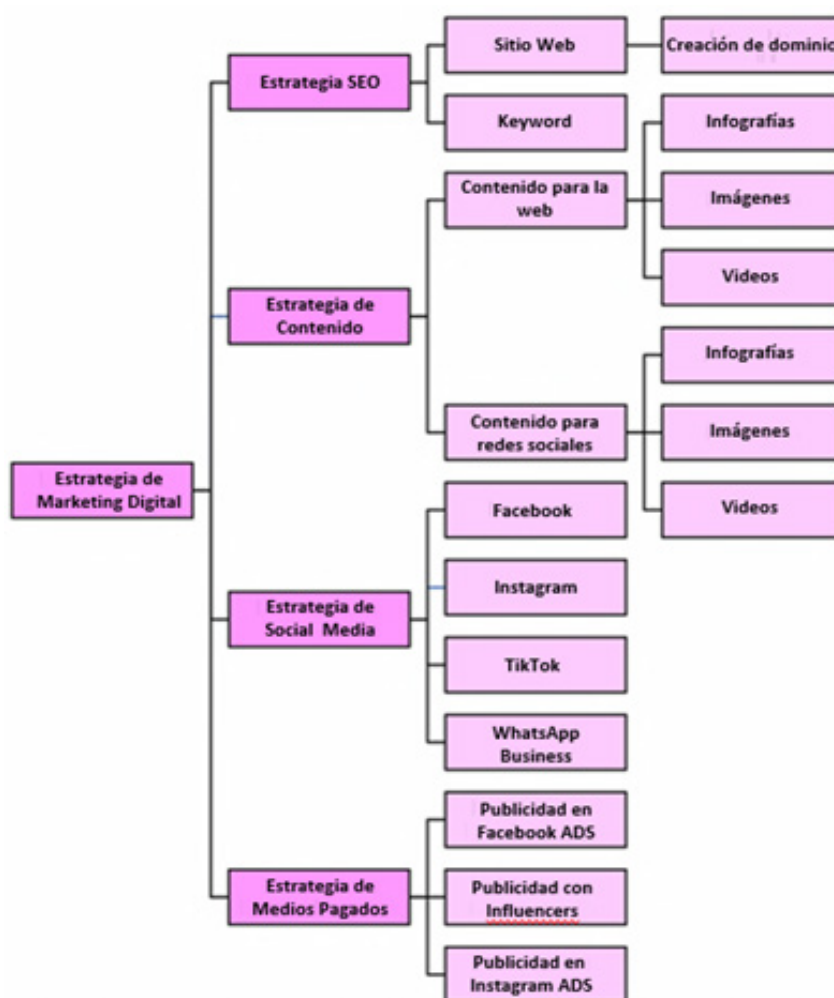


Figura 4. Esquematización de la propuesta de marketing digital.

Para la página web se propone contenido con imágenes, que estarán en la galería, en la que se presentarán diseños con los resultados de los servicios ofrecidos por la empresa. El contenido para redes sociales tiene como fin de captar la atención de mayor cantidad de clientes a través de un contenido que sea atractivo e informativo para el público objetivo, en este caso, las mujeres. Se utilizarán infografías para transmitir la calidad de los servicios, también que cuenta con un equipo de profesionales y con productos de calidad, que garantizan resultados óptimos y duraderos; imágenes; poster digital, videos, spots publicitarios y el diseño de una portada atractiva para las redes sociales, siguiendo las pautas establecidas para ello.

Discusión

En esta investigación se coincide con Izquierdo et al. (2020) y Campines (2023), cuando plantean que el marketing es una herramienta muy importante para todas las empresas, ya que ayuda a analizar y estudiar el mercado y conocer lo que realmente necesita el usuario, logrando en muchos casos crear, realizar, diseñar, procesar y satisfacer, generando de esta manera empleo, incremento de las ventas y mejorando el patrimonio de los negocios. Vaquero (2020) y Vaquero (2022), considera que el sector de la belleza se ha convertido en una evidente oportunidad de negocio para grandes visionarios empresariales que buscan satisfacer la necesidad y el deseo, por parte las mujeres, de proyectar una imagen agradable.

Según un estudio de Monteverde (2018), la belleza y la cosmética forman parte de los sectores que generan el mayor número de conversaciones en las redes sociales, aspecto vital para aprovechar los datos generados para identificar necesidades, preocupaciones, experiencias y tendencias clave en el comportamiento del consumidor. Las redes sociales se han convertido en un mecanismo fundamental para llegar a los usuarios aficionados y consumidores de cosmética, con el objetivo de hacerles partícipes y así poder formar una comunidad online, aumentando la visibilidad de la marca, los servicios, el sentimiento de pertenencia y la fidelidad.

En la presente investigación, la red social más usadas por los clientes objetivo es Facebook, seguida de TikTok, por lo que no se concuerda con concuerda con el estado del marketing de influencers y la belleza, realizado por Geysser (2022), que analiza la audiencia de los influencers de belleza y la comunicación de las marcas y servicios de belleza en redes sociales y sostiene que Instagram es la red social que más está creciendo en los últimos años, consolidándose como la red social de cosmética y marketing.

Se concuerda con Saldarriaga y Alvarez (2022), que en base a los resultados obtenidos, establecen que la aplicación del social media por parte de los microempresarios de la marca de cosméticos Yanbal, no solo logró ampliar su canal de ventas, sino que permitió la incorporación de más consultores independientes, alcanzando un incremento en ventas, posicionamiento de marca y expandiendo la cartera de clientes. Así mismo, se observa que la

edad no es una limitante ya que se evidencia una gran participación de personas en edad media y mayores a 36 años, teniendo una oportunidad para emprender de manera independiente bajo una línea que está en constante crecimiento. Por otra parte, se evidencia que las redes sociales son las que generan mayor captación de nuevos clientes y ventas, permitiendo derribar limitaciones de zonificación y accediendo a mayor cobertura en el territorio nacional.

Estos autores comprueban que el 68% de los encuestados del estudio concuerdan que la publicidad digital y marketing de productos cosméticos en redes sociales es uno de los factores de mayor influencia en la decisión de compra y el 83% indican que por este medio generan sus ventas, se evidencia que tan solo el 23% está dispuesto a invertir en la contratación de publicidad pagada por medios digitales y la mayoría prefieren realizar su publicidad en redes sociales, pero de manera gratuita. Lo que permite observar que este comportamiento está relacionado con la falta de conocimientos sólidos sobre el uso de publicidad, donde un 46% se identificó con esta afirmación. También se destaca que en estos momentos la principal red social que utilizan los microempresarios del estudio para promocionar sus productos es Facebook mediante publicidad gratuita y pagada, continúan con el proceso mediante mensajería instantánea como WhatsApp con la finalidad de ganar la confianza del cliente y brindar mayor seguridad en la transacción.

Se coincide con de Felipe y Pérez (2022), cuando plantean que el primer paso para tener presencia online y empezar a hacer uso de las diferentes herramientas que Internet facilita para llevar a cabo una estrategia de marketing digital es comenzar teniendo, en forma de website, e-commerce, blog o microsite, presencia en la web con la intención de darse a conocer y aumentar las ventas. Una página web es la herramienta indispensable para tener presencia en la web y atraer clientes potenciales en Internet. Además, se considera a la website como el epicentro de toda la estrategia de marketing digital, ya que todas las acciones estratégicas conducen a la misma.

Al analizar los resultados de investigaciones relacionadas con el posicionamiento de empresas de la industria de la belleza, se coincide con Liberos (2016), cuando plantea que, la idea principal del posicionamiento natural es que el usuario encuentre la empresa, los productos y servicios que ofrece, de acuerdo y en relación con la búsqueda que ha llevado a cabo. El posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas que permiten que una página web esté lo más posicionada posible en los motores de búsqueda ante una pregunta o palabras clave. Se refiere a ella como una búsqueda natural u orgánica. Corroborar la estrategia seguida en la presente investigación al mostrar que existen diferentes métodos para conseguir un buen posicionamiento SEO, el análisis de palabras clave o keywords por las que se quiere posicionar; optimización del código del sitio web; accesibilidad y optimización fuera de la web.

CONCLUSIONES

Se realizó un diagnóstico que permitió caracterizar a la empresa Mujer Bonita Salón & Spa. Se determina que ocupa el cuarto lugar en el posicionamiento en el mercado; los servicios más solicitados por los distintos grupos etarios son maquillajes, cortes y peinados. El estudio del comportamiento del consumidor reveló que la mayoría solo acude al salón de belleza en ocasiones especiales; los clientes valoran la buena atención, el personal capacitado, los productos de calidad y el ambiente acogedor y limpio; así como el precio atractivo con respecto a otras ofertas similares.

Se detecta un deficiente uso de las redes sociales, sin embargo, cuentan con una página en Facebook, que se considera la más usada, con presencia en Instagram y TikTok, pero no priorizan la actualización de los contenidos ni la interacción con los clientes.

Teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico se elabora una propuesta de estrategia de marketing digital mediante la creación de contenido atractivo, pertinente e interactivo, que responda a las necesidades e intereses de los clientes, que permita a la empresa conservar una posición preferencial en un mercado en evolución, como el de la industria de la belleza, adaptándose y adoptando estrategias que le permita mantenerse relevante y competitiva.

CONFLICTO DE INTERESES. Los autores declaran que no existe conflicto de intereses para la publicación del presente artículo científico.

REFERENCIAS

- Caballero, A. (2019). Márketing digital en el sector de la moda [Grau de Administració d'Empreses, Universitat de les Illes Balears]. Islas Baleares, España. <http://hdl.handle.net/11201/153835>
- Campines, F. (2023). Estudio de Mercadeo Basado en el Consumo de Productos y Servicios de Belleza por la Población Femenina del Distrito de Santiago de Veraguas. *Ciencia Latina: Revista Multidisciplinar*, 7(6), 133. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i6.8982
- Carrión, J. T. (2020). El impacto del e-commerce en las PYMES de la provincia de El Oro. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(2), 473-479. <https://doi.org/0000-0002-8971-0628>
- Chang, V. y Uzcátegui, C. (2023). Estrategias digitales para el posicionamiento de tienda en línea. *Revisión sistemática de la literatura*. 593 *Digital Publisher CEIT*, 8(3), 405-416. <https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1874>
- Chu, S.-C. y Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-047-075>
- de Felipe, E. y Pérez, E. (2022). Una visión del marketing 360°. Análisis comparativo entre dos estrategias de contenido digital en el sector cosmético. *Revista de Marketing y Publicidad*, 5, 95-125. <https://doi.org/10.51302/marketing.2022.852>
- Fietkiewicz, K. J., Lins, E., Baran, K. S. y Stock, W. G. (2016). Inter-generational comparison of social media use: Investigating the online behavior of different generational cohorts. 2016 49th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), Alemania. <https://ieeexplore.ieee.org/document/7427661>
- Geysser, W. (2022). El Estado del Marketing de Influencers 2021: Informe Benchmark. *Influencer MarketingHub*. <https://influencermarketinghub.com/es/informe-bechmark-marketing-de-influencers-2019/>

- Izquierdo, A. M., Viteri, D. A., Baque, L. K. y Zambrano, S. A. (2020). Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 399-406. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/1661/1666>
- Kannan, P. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International journal of research in marketing*, 34(1), 22-45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Langan, R., Cowley, S. y Nguyen, C. (2019). The state of digital marketing in academia: An examination of marketing curriculum's response to digital disruption. *Journal of Marketing Education*, 41(1), 32-46. <https://doi.org/10.1177/0273475318823849>
- Liberos, E. (2016). Vender a través de la red; el comercio electrónico (Vol. 5). ESIC Editorial.
- Lozada, J. E. (2019). Estrategia de marketing de servicios para la mejora en la Satisfacción de los clientes del Restaurant El Lambayecano, Ciudad de Lambayeque [Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad César Vallejo]. Chiclayo, Perú. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/34876>
- Monteverde, P. (2018). Las marcas de cosmética en redes sociales en España y LATAM. Hubspot.
- Ramirez, G. H. (2017). Marketing de Servicios. Areandina. Fundación Universitaria del Área Andina. <https://digitk.areandina.edu.co/bitstream/handle/areandina/1467/Marketing%20de%20Servicios.pdf?sequence=1>
- Rossiter, J. R. (2017). Optimal standard measures for marketing. *Journal of Marketing Management*, 33(5-6), 313-326. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1293710>
- Saldarriaga, M. J. y Alvarez, V. F. (2022). Aplicación del Social Media para la ampliación de los canales de venta en microempresas de productos cosméticos en la provincia de Manabí. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(4), 445-461. <https://doi.org/10.33386/593dp.2022.4-1.1286>
- Santamaría, J., Quiroga, D. y Gómez, C. (2022). El marketing digital y su incidencia en el comercio electrónico: una revisión bibliométrica. *Pensamiento Gestión* (53), 2-2. <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n53/2145-941X-pege-53-2.pdf>
- Shao Yeh, Y. y Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086. <https://doi.org/10.1108/14684520911011016>
- Vaquero, P. (2020). El marketing de productos cosméticos a través de la educación [Trabajo de Licenciatura, Universidad Pontificia]. España. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/62184/TFG%20Vaquero%20Villagran%2C%20Paula.pdf?sequence=1>
- Vaquero, P. (2022). El marketing de productos cosméticos a través de la educación: el caso de éxito de The Ordinary en TikTok [Grado en Relaciones Internacionales, Universidad Pontificia de Comillas]. Madrid, España. <http://hdl.handle.net/11531/62184>
- Vasquez, D. M., Cabeza, L. V. y Galindo, J. P. (2021). Impacto del e-commerce mediante plataformas digitales en México. *Vinculatégica EFAN*, 7(1), 576-583. <https://doi.org/10.29105/vtga7.2-60>