



*Asesorías y Tutorías para la Investigación Científica en la Educación Puig-Salabarría S.C.
José María Pino Suárez 400-2 esq a Lerdo de Tejada, Toluca, Estado de México. 7223898475*

RFC: ATI120618V12

Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores.

<http://www.dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com/>

Año: XI

Número: Edición Especial.

Artículo no.:27

Período: Diciembre, 2023

TÍTULO: Desarrollo de una solución tecnológica para la optimización de la administración de cursos en escuelas de danza de Quevedo, en el contexto Post-COVID 19.

AUTORES:

1. Dr. Luis Orlando Albarracín Zambrano.
2. Dr. Edmundo José Jalón Arias.
3. Dr. Luis Javier Molina Chalacán.
4. Est. Ricardo Yonjoy Llorente Mera.

RESUMEN: Esta investigación nace de la necesidad de reactivar las empresas en Quevedo tras los efectos del COVID-19, que redujeron su base de clientes. El objetivo es desarrollar un sitio web para promocionar y vender cursos de baile en pequeños emprendimientos. Esto busca atraer clientes y mejorar la gestión comercial. La investigación es cuantitativa y descriptiva, evaluando la mejora en la comercialización de los cursos. Se emplearon métodos inductivos-deductivos y analítico-sintéticos, junto con técnicas de recopilación de datos. Los resultados respaldaron la creación de un sitio web basado en e-commerce y estrategias de marketing digital. Esta iniciativa mejoró significativamente la gestión comercial en comparación con la competencia.

PALABRAS CLAVES: Empresas, efectos del COVID-19, sitio web, emprendimientos.

TITLE: Development of a technological solution for the optimization of course administration in dance schools in Quevedo, in the Post-COVID 19 context.

AUTHORS:

1. PhD. Luis Orlando Albarracín Zambrano.
2. PhD. Edmundo José Jalon Arias.
3. PhD. Luis Javier Molina Chalacán.
4. Stud. Ricardo Yonjoy Llorente Mera.

ABSTRACT: This research stems from the need to reactivate businesses in Quevedo after the effects of COVID-19, which reduced their customer base. The objective is to develop a website to promote and sell dance courses in small businesses. This aims to attract customers and improve business management. The research is quantitative and descriptive, evaluating the improvement in the commercialization of the courses. Inductive-deductive and analytical-synthetic methods were employed, along with data collection techniques. The results supported the creation of a website based on e-commerce and digital marketing strategies. This initiative significantly improved business management compared to the competition.

KEY WORDS: companies, COVID-19 effects, website, ventures.

INTRODUCCIÓN.

Hoy en día, la ciudad de QUEVEDO tiene como determinante de progreso la influencia económica, política y social, la cual ha sido mediada por la incidencia de la pandemia por COVID 19, siendo este el factor que ha llevado al cierre de un número cada vez creciente de negocios; negocios que no se vieron preparados para enfrentar un cambio vanguardista en la forma de hacer negocios. Esto se aplica a las pequeñas y medianas empresas, en industrias como el turismo, servicios empresariales, académicos, etc.

Para Viteri et al., (2018), vivimos en la era de la tecnología y de la comunicación, la cual nos ha llevado a crear el mayor invento de nuestros tiempos, Internet. Aunque su primer uso fue en el año 1972 en manos del Departamento de Defensas de los Estados Unidos, no ha sido hasta hace menos de 20 años,

cuando se ha considerado una herramienta de uso social a la que la mayoría de las personas en el mundo tienen acceso, sin tener en cuenta condiciones políticas o económicas de algunos países.

Sacar provecho al máximo de este gran avance ha sido una decisión unánime. Existen diversos usos de Internet, de estrategias y herramientas que podemos encontrar en la red, pero queremos resaltar una en particular, que está revolucionando a todas las empresas a nivel internacional. Hablamos del marketing digital.

Este tipo de estrategias de publicidad se usan para incrementar al máximo el potencial de un negocio, empresa o proyecto particular en la red. Hoy en día, casi todo es cuestión de marketing, ya que todas las páginas web juegan en la misma liga, la de luchar por estar en las primeras posiciones de las búsquedas online. No es una lucha violenta, ni mucho menos; sin embargo, tanto propietarios como usuarios empiezan a conocer más cómo funciona este mundo y qué mecanismos existen para destacar entre la multitud (Viteri et al., 2018).

Hace un par de décadas, Internet se constituyó en un medio de comunicación atractivo para el estudio del marketing. En comparación con los medios tradicionales, presenta un sinnúmero de novedades aún por estudiar en materia del comercio (Hair et al., 1997); cada día presenciamos numerosas empresas que crean su canal de distribución en plataformas virtuales, ponen sus carritos y listas de compra a disposición de los cibernautas, posibilitan el pago por diferentes medios e incluso envían los artículos de interés a sus correos, hogares y trabajos, convirtiéndose en un canal de distribución más (Jiménez & Martín, 2007).

El comercio electrónico, entendido como el uso de redes digitales de comunicación como la Internet, para la compra y venta de productos y servicios (Tavera et al., 2011), se ha convertido en un importante canal de comercialización. A nivel mundial, cada segundo se transa más de US\$ 2 millones en ventas a través de Internet, mientras que en Colombia la cifra anual de ventas a través de este canal alcanza los 2.500 millones de dólares. Las cifras colombianas presentan crecimientos anuales significativos, superiores a los que se encuentran en países desarrollados, lo que permite inferir que los modelos de

negocios soportados en canales de distribución comercial virtuales se presentan como alternativas con buena capacidad de crecimiento.

Los compradores pueden ser clasificados en dos tipos: los hedónicos, y los utilitarios; así, para los hedónicos, las compras son en medio de entretenimiento y un impulso emocional, un disfrute; mientras que los utilitarios utilizan sus procesamientos cognitivos para conseguir el objetivo de la compra en busca de ahorrar tiempo y esfuerzo (Dennis et al., 2010).

Además de su papel funcional, la compra incluye el placer de la navegación, la compra por impulso, el descubrimiento de nuevas tiendas, tema de una conversación informal. Los investigadores han llamado la atención sobre la importancia de las motivaciones sociales y de compatibilidad para ir de compras (Dennis et al., 2010).

El comercio electrónico inició en el año 2008 con el surgimiento de Groupon, compañía estadounidense que inició con la masificación del uso de cupones de descuentos que se compran a través de Internet, práctica que se masificó en pocos años y que hoy permite contar con más de 90 sitios de este tipo en Estados Unidos y más de 400 en China. En Latinoamérica pueden evidenciarse otros ejemplos que demuestran que el fenómeno se encuentra en crecimiento (Martins, 2011).

En el Ecuador, a raíz de la pandemia por COVID 19, se ha venido dando un crecimiento exponencial en cuanto al uso de herramientas electrónicas que faciliten la promoción de productos comerciales, sean estos de la índole que sean; incluso, es evidente que diversas academias de arte, idiomas, danza, etc., han optado por el uso de estas herramientas, dándose a conocer con mayor facilidad y teniendo un acceso inmediato a un número grande de usuarios de sitios webs, que pueden llegar a interesarse en el producto o servicio que se comercializa.

El trabajo de investigación se desarrolló bajo el objetivo de desarrollar una plataforma digital o sitio web donde academias de danza mejoren la gestión comercial de los emprendimientos.

En lo que respecta a un negocio nuevo o que está en sus primeros años, donde la inversión más segura sea muy baja, el administrador por lo general es el dueño que está en el proceso de emprendimiento.

Seguramente, los conocimientos y experiencias las posea a la perfección para ciertas áreas. El administrador de una empresa requiere de un plan que busque llegar a los objetivos; por lo anterior, se puede indicar que la administración es “Como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia la organización de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional” (Hitt et al., 2006).

A lo largo de la historia del ser humano, la comunicación ha sido fundamental para el desarrollo de los pueblos, debido a que la comunicación ha ayudado a la expansión del conocimiento de generación en generación, lo que ha sido el paso más importante en la evolución del hombre. En la actualidad, las redes sociales, sin duda es la forma de comunicación que mayor alcance tiene, desde la creación de la televisión o el internet. Hoy por hoy, las redes sociales están en el hogar, en la oficina, en un local de la calle o al alcance de tus manos con los móviles (León, 2020).

El medio actual, por el cual la gerencia busca una comunicación adecuada para llegar a su público objetivo, ha sido a través de las redes sociales, el mismo que ha creado un camino que ayuda a mejorar la forma de interactuar. En este punto, nos menciona, que “han encontrado en las redes sociales un canal para llegar a las masas y ejercer influencia que logre aumentar o ayudar a incrementar su posicionamiento en los públicos potenciales y en la opinión pública” (Sanchis, 2013). Hasta cierto punto, las estrategias que usan las empresas han venido encaminadas ante la facilidad que hoy tiene el consumidor de una información como es el celular, teniendo así al alcance las redes sociales.

Una verdadera gerencia, se fundamenta como importancia, que el Marketing “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Stanton et al., 2004); de esta forma, busca administrar adecuadamente los recursos. En cambio, en otro libro nos dice, que “es un conjunto de herramientas de análisis, métodos de previsión de ventas, modelos de simulación y estudios de investigación de mercado, que se utilizan para desarrollar un acercamiento prospectivo y más científico al análisis de las necesidades y la demanda”.

La industria cambió con el marketing y estamos viendo que el marketing está cambiando con las redes sociales. Las empresas ven como una oportunidad para llegar a más clientes tanto local como internacionalmente, pero a su vez han visto como una amenaza ante mayor competitividad al ingresar mayores emprendimientos con fuerza. Definitivamente, las redes sociales han beneficiado a un gran número de emprendimientos que ven en este medio como su vía para comunicar y promocionar sus productos y estrategias; a su vez, ha dado un giro en la estrategia publicitaria, ya que está más al alcance en lo que tradicionalmente era la radio y televisión (León, 2020).

Como término que viene desde el año 2012, y en la actualidad aún está en evolución, la web 3.0 consolida más aún las redes sociales, pero de una manera más personalizada al consumidor definiendo exactamente sus gustos o preferencias. Se puede encontrar en estudios realizados este concepto que nos indica que “está ligada a la idea de personalizar contenido; es decir, un tráfico de información en la red acoplada a nuestros gustos, descartando gran cantidad de información corriente” (Alarcón, 2017). En el Ecuador, durante los últimos 3 años, han sido las mismas redes sociales que se encuentran activas, y la variación está en el aumento de usuarios.

Como se vio en los párrafos anteriores, las redes sociales han revolucionado el marketing, por lo que siendo el marketing es hoy por hoy primordial en la planificación de una empresa, la presencia de las redes sociales se ve cada vez más necesaria, ya que genera mediante las plataformas digitales, la información que ayuda a dar a conocer sus productos o servicios.

Las redes sociales aportan mucha información al consumidor, lo que da un mejor panorama a la hora de decidir una compra. Esto es el inicio para persuadir a los clientes potenciales a la hora de convertirlos en clientes reales. En la venta ayuda muchísimo estar presente en estos medios para estar en la mente del consumidor y poder ayudarlos a decidir la compra.

La interacción es clave para poder usarlo como un canal de venta; esto debido a que teniendo una buena retroalimentación sobre sus dudas y consultas que tenga ese posible cliente, lo guiará a decidirse por nuestro producto o servicio. “Las estrategias de promoción y ventas son importantes para que el

consumidor final decida acceder al servicio que se le ofrece y así aumentar la empresa sus beneficios” (Alarcón, 2017).

En cuanto a la promoción de ventas por medio de las redes sociales, la intención es impulsar que el consumidor decida la compra de nuestra marca por medio de mejores precios, concursos, mejor calidad, mayores beneficios, entre otros. Los negocios han generado por promociones a la gran red social como Facebook, un ingreso en el año 2017 de más de 12.000 millones de dólares anuales (Da Silva & Núñez Reyes, 2021).

La investigación se centra como caso de estudio en la academia de danza “Down Town Studio”, quienes presentan una estructura de marketing, la cual no se encuentra vinculada a las nuevas tecnologías, y si bien con el paso de los años se han creado perfiles en diferentes redes sociales, esto no ha sido suficiente en el boom propagandístico; para ello, con el presente estudio de investigación, se pretende identificar el alcance de las promociones y propaganda de la academia por medio de las redes sociales, utilizando con ello, canales tecnológicos que permitan una mejor adhesión de la academia a los negocios online, donde se deje consolidado el tipo de promociones que la academia tiene para sus clientes.

La web 2.0.

Aunque no existe un claro acuerdo sobre su significado, podemos afirmar, que el término “Web 2.0” representa la evolución de las aplicaciones tradicionales hacia aplicaciones web enfocadas en el usuario final. No se trata pues de una nueva tecnología sino de una actitud de colaboración y participación de las personas para proporcionar mejores datos, nuevos servicios y aplicaciones on-line.

En ese contexto, la Web 2.0 multiplica las posibilidades de aprender al facilitar el acceso a todas las personas a través de múltiples dispositivos, permitiendo la participación de los usuarios, los cuales pueden compartir contenidos, experiencias y/o conocimientos (Flores Cueto et al., 2009).

Cabe señalar, que esta definición, de forma intencionada, no excluye aquellas aplicaciones on-line que

estén soportadas en entornos diferentes al servicio web. Se dará, pues, la paradoja de que algunas aplicaciones denominadas Web 2.0 no sean propiamente web; esto es, accesibles a través de un navegador, y se requiera de programas o dispositivos específicos para recibir sus contenidos o servicios (como ocurre en las redes peer to peer) (Flores Cueto et al., 2009).

Redes sociales.

De acuerdo con Boyd & Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a los individuos. 1) Construir un perfil público o semipúblico dentro de un sistema delimitado; 2) Articular una lista de otros usuarios con los que comparten una conexión; y 3) Ver y recorrer su lista de las conexiones y de las realizadas por otros dentro del sistema. La naturaleza y la nomenclatura de estas conexiones pueden variar de un sitio a otro.

Según Bartolomé (2008), las redes sociales reflejan lo que en otros tiempos se mostraba mediante sociogramas: una serie de puntos representando individuos, notablemente personas, unidos mediante líneas que representan relaciones. El carácter de una red social puede ser muy variado, así como el motivo aglutinador: desde el sexo a la afición por los viajes, las redes sociales mueven el mundo, aunque evidentemente, algunas los mueven más que otras.

Lo que la Web 2.0 aporta es la capacidad de crear redes sociales, uniendo a individuos lejanos físicamente y en gran número; esto quiere decir, que frente al tradicional criterio de poder de una red social, basada en el poder de los individuos, ahora aparece otro ligado al número de individuos. La importancia del análisis de las redes sociales posiblemente sea uno de los aspectos clave en los que Internet ha cambiado los mecanismos de poder (Flores Cueto et al., 2009).

El presente de las escuelas de danza del Ecuador.

Debido a la pandemia mundial, muchos centros educativos especializados en artes han sufrido económicamente y también sus métodos de enseñanza; así es como algunos han sabido sobrevivir a pesar del problema global y otros, lamentablemente, no; del mismo modo, cuando se habla de la

educación de baile, uno duda un poco en pensar en la posibilidad de que reciba lecciones a través de la pantalla; sin embargo, muchas academias de baile están adaptando la mecánica de lo virtual y la actuación, ante las anomalías que estamos actualmente enfrentado.

Sobre nuestra escena en Ecuador, durante la pandemia el COE nacional, se ha determinado el cese de las actividades presenciales, lo que a lo largo de este tiempo ha llevado a que las escuelas de danza se vean afectadas, y en la actualidad, si bien se está regresando a las actividades presenciales, el mercado de la academia de arte, en este caso de danza, empieza a retomar sus actividades, teniendo como principal objetivo llegar a un mayor alcance en los potenciales clientes, dejando por determinado el nivel de publicidad de los beneficios y las promociones.

DESARROLLO.

Metodología de investigación.

El presente artículo tiene como metodología de investigación el enfoque cuantitativo, el mismo que permite determinar el estado de los diferentes factores que alteran el estado normativo de emprendimientos dedicados a escuelas de danza en la ciudad de Quevedo, dejando como consolidación el mejor proceso de utilización de la tecnología para una propaganda de los servicios de la Escuela, así como las promociones que se dan, utilizando páginas web, que catapulten el presente económico de la Escuela.

La investigación presenta un diseño descriptivo, lo cual permite dar una vista general al fenómeno que se encuentra tras la utilización de las páginas web en la comercialización de servicios como los que brindan las escuelas de danza; con esto, poder llegar a la investigación de las características del objetivo del presente artículo, y con ello, llegar a plantear estrategias de mejoramiento de los servicios comerciales de la escuela a través de la tecnología. Se pusieron en práctica métodos de investigación como:

Método analítico – sintético; por el cual se analizó la información recabada de la revisión sistemática

de la literatura, y de la publicidad en las redes sociales como fuente tecnológica de propagación de propaganda en cuanto a los servicios que brindan las escuelas de baile, como por ejemplo, “Down Town Studio”.

Método de la observación, por el cual se detectó ineficiencias en el transcurso de la investigación en una página web informativa, y se asimiló que hay formas para mejorar la publicidad de la escuela de danza, al momento de realizar una búsqueda por internet.

Método inductivo – deductivo, el cual se empleó con el fin de extraer la información de diferentes medios, relacionándolos al tema Proyecto informático para mejorar la seguridad en un cajero automático, utilizando diversos instrumentos de investigación, para recopilar la información del medio investigado.

La modalidad adoptada por la investigación ha incorporado la descripción de elementos concretos de la situación que se estudia, que considerando los objetivos, se consiguió varios movimientos, dada la necesidad de que se pensó el sentido de dar solución al problema, como razón de ser de la investigación. La investigación se ha desarrollado con el valor agregado de nuestras reflexiones personales y vivenciales acerca de la situación, fortalecida por los intereses, satisfacciones y valores que la sustentan, y que en el plano personal, se manifiestan. En esta relación sujeto-objeto, se ha realizado el estudio con una marcada tendencia cuantitativa, mediatizada por una metodología característica de la misma y que han satisfecho el empeño.

Según los libros de investigación, como la población es menor a 100, no se aplica la fórmula para sacar la muestra. Los siguientes gráficos son el resultado de la aplicación de las técnicas de investigación para la caracterización del fenómeno.

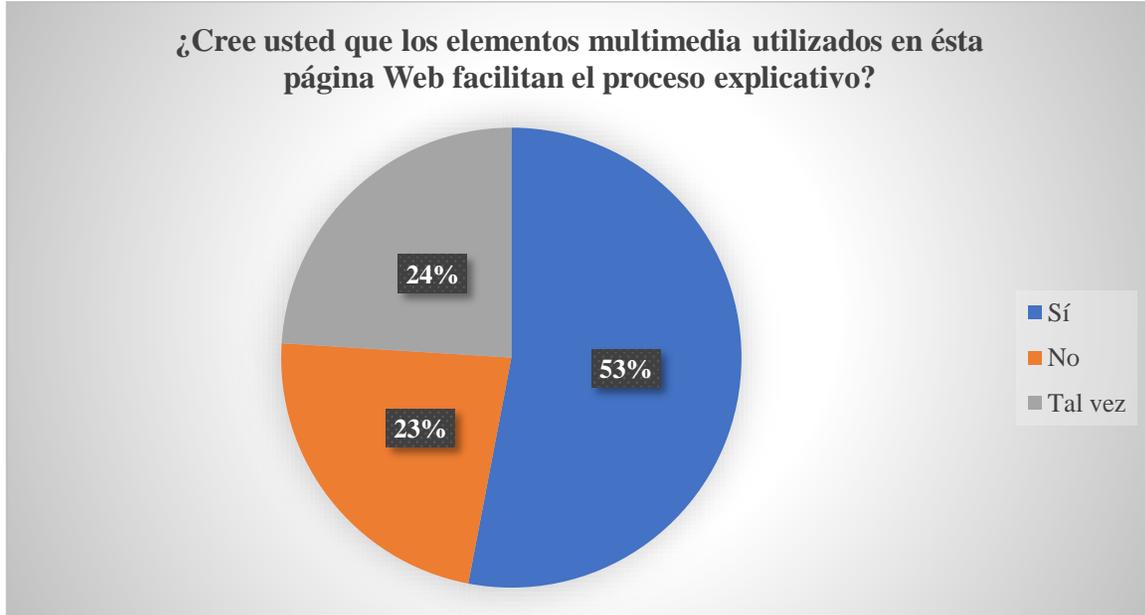


Ilustración #1. Fuente: Autores.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	53	53%
No	23	23%
Tal vez	24	24%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas interesadas en el Sitio web para mejorar la gestión de promociones y ventas de la escuela de danza “Down Town Studio” de la ciudad de Quevedo. Febrero 2021.

Análisis.

Según los datos obtenidos, el 100% de las personas interesadas en ver la información de la escuela de danza “Down Town Studio” fueron encuestados 53% que escogieron que sí, mientras que el 23% escogió no y el 24% tal vez.

Interpretación.

De acuerdo con los datos obtenidos, el cincuenta tres de las personas encuestadas sí creen que los elementos de multimedia utilizados en esta página web facilitan el proceso explicativo de la misma, mientras que el veintitrés de ellos no creen que los elementos de multimedia utilizados en esta página

web no facilitan el proceso explicativo de la misma; por lo tanto, el veinte cuatro de ellos sí creen que los elementos de multimedia utilizados en esta página web tal vez facilitan el proceso explicativo de la misma.



Ilustración # 2. Fuente: Autores.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sí	49	49%
No	28	28%
Tal Vez	23	23%
Total	100	100%

Fuente: Encuesta realizada a las personas interesadas en el Sitio web para mejorar la gestión de promociones y ventas de la escuela de danza “Down Town Studio” de la ciudad de Quevedo. Febrero 2021.

Análisis.

Según los datos obtenidos, el 100% de las personas interesadas en ver la información de la escuela de danza “Down Town Studio”, fueron encuestados 49% que escogieron que sí, mientras que el 28% escogió no y el 23% tal vez.

Interpretación.

De acuerdo con los datos obtenidos, el cuarenta nueve de las personas encuestadas sí están dispuesto a

recomendar esta Página Web a un conocido de ellos, mientras que el veintiocho de ellos no están dispuestos a recomendar esta Página Web a un conocido de ellos; por lo tanto, el veintitrés de ellos tal vez están dispuestos a recomendar esta Página Web a un conocido de ellos.

Resultados.

En el resultado, una vez realizada la revisión sistemática de la literatura, se permitió determinar la fiabilidad, factibilidad y alcance de la implementación de programa de marketing a través de las redes sociales, utilizando estas páginas web como el Facebook, Instagram y YouTube, en la propagación de programas de servicios que brindan las escuelas de danza, esperando que el alcance sea mediado por el proceso de red informática que poseen las ya mencionadas redes sociales.

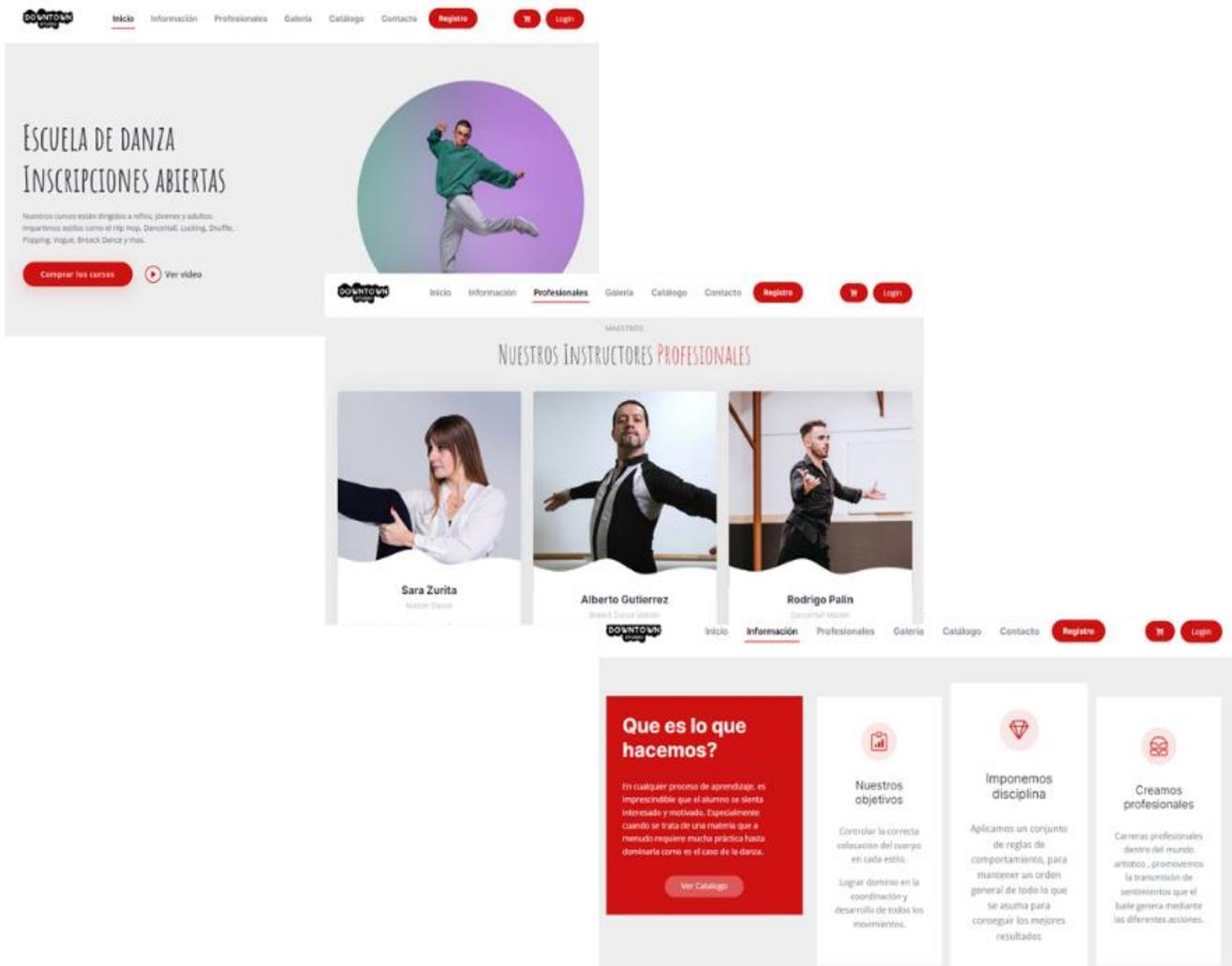
El 100% de personas que poseen un negocio, consideran que Facebook es la mejor red social para la industria y los clientes, por lo que nos centraremos en ejecutar nuestra estrategia de redes sociales; sin embargo, el perfil de la empresa también se basa en Instagram, donde también se puede publicar contenido, aunque el mayor tráfico debe funcionar en Facebook.

Los resultados obtenidos del trabajo de investigación muestran, que a pesar de existir empresas con 10 años de trayectoria, como el caso de estudio escuela “Down Town Studio”, estas han ignorado su imagen, permitiendo ser vistas como empresas débiles sin visión, sin metas definidas y valores, necesitando claramente una implementación del concepto de desarrollo interno y externo. Cuando se trata de administrar su red social interna, no existe un plan definido ni se consideran los resultados desde cero.

El uso de las redes sociales se traduce en la satisfacción y percepción de los seguidores, ya que caracterizan el contenido generado como ni bueno ni malo; es decir, no tienen efecto en los seguidores, que es un aspecto de gestión. El punto débil es la desventaja en términos de crecimiento que tiene la marca en el mercado.

Los datos arrojados del análisis situacional de la empresa dieron la pauta para la creación de un perfil comercial en Facebook, el mismo que desde el primer día de lanzamiento tuvo una interacción de usuarios que superaron los 2500 likes, dejando por consolidado el interés del usuario al momento de enganchar la publicidad con la aplicación de WhatsApp Business, el cual dejó la marca de 279 mensajes de preguntas por los servicios de la escuela de danza “Down Town Studio”; estos 279 usuarios que se vieron interesados en los servicios, que determinan el 11,16% de los usuarios que reaccionaron a la página de Facebook de la escuela de danza “Down Town Studio”. Con ello, se deja en evidencia, que la escuela de danza debe recurrir a la propaganda digitalizada, ya que esta posee un alcance amplio y transversal.

Imágenes del sitio web.



Discusión.

Este proyecto de investigación y desarrollo surge en respuesta a la carencia de información detallada disponible en la página web de la escuela de danza "Down Town Studio". La falta de detalles sobre las actividades, tales como los tipos de bailes enseñados y la participación en eventos o concursos, ha generado la necesidad de investigar y mejorar la información proporcionada en la página web de la mencionada escuela.

El objetivo principal de este proyecto es verificar y validar la veracidad de la información que se encuentra disponible en la página web de "Down Town Studio". Para lograr este propósito, se contempla la adquisición de un dominio para alojar y publicar una nueva versión mejorada de la página web. Esta iniciativa tiene como público objetivo tanto a los padres y madres de familia como a los propios niños y niñas que asisten a la escuela de danza, quienes podrán acceder desde diversos dispositivos, como laptops, teléfonos celulares y tablets, independientemente de la marca y modelo del dispositivo, ya sea Samsung, iPhone, Motorola, Nokia u otros.

El propósito principal de esta acción es asegurar que la información esté disponible y sea accesible para cualquier persona interesada en conocer las actividades y anuncios relacionados con la escuela de danza.

La estructura de la página web esta desde la interfaz gráficas con cada imagen y videos ubicados en la página de la escuela de danza; las diferentes partes del código están por separado por medio de estilos CSS (Hojas de Estilo en Cascada), que es el código que se usa para dar estilo a su página web. CSS Básico te lleva a través de lo que tú necesitas para empezar a estructurar tu página web en este lenguaje de hojas de estilo; es decir, te permite aplicar estilos de manera selectiva a elementos en documentos HTML; por ejemplo, para seleccionar todos los elementos de párrafo en una página HTML y volver el texto dentro de ellos de color rojo, has de escribir este CSS.

CONCLUSIONES.

La investigación permite concluir, que la revisión bibliográfica, proporcionó los conocimientos previos para el aporte técnico que forma parte del proyecto.

El análisis de los resultados obtenidos a través de la encuesta realizada permitió conocer las expectativas que tienen las personas sobre los procesos investigados. El desarrollo de una página web brindó la solución para proporcionar la información sobre la escuela de danza “Down Town Studio”, con un diseño que responde a la innovación tecnológica y exhibe los servicios que brinda la escuela de danza, aplicando altos estándares en el desarrollo y programación de sistemas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

1. Alarcón, E. (2017). Estrategias y usos de las redes sociales en una empresa. Un caso de estudio. Murcia, España. <https://es.scribd.com/document/390632427/Estrategias-y-Usos-de-las-Redes-Sociales-en-una-empresa-pdf>
2. Bartolomé, A. (2008). E-Learning 2.0-Posibilidades de la Web 2.0 en la Educación Superior. Curso E-Learning, 2.
3. Boyd, D., & Ellison, N. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
4. Flores Cueto, J. J., Morán Corzo, J. J., & Rodríguez Vila, J. J. (2009). Las redes sociales. Universidad de San Martín de Porres, 3, 1-15. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23969w/Redes_sociales.pdf
5. Dennis, C., Morgan, L., & Wright, A. (2010). The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. Journal of customer behaviour, 9(2), 151-174. <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/jcb/2010/00000009/00000002/art00005>

6. Hair, F., William, J., & Keep, W. (1997). Electronic marketing: Future possibilities. *Electronic marketing and the consumer*, 163-174.
7. Hitt, M., Black, J., Porter, L., & de Lara Choy, M. (2006). *administración*. Pearson Educación.
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t8jx-iiNoEC&oi=fnd&pg=PA3&dq=8.%09Hitt,+A.+\(2006\).+Administraci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+PEARSON+EDUCACI%C3%93N.&ots=Y2WG5Myg-j&sig=2D3vseZo4ncm0ITmPhO96BjnFXc#v=onepage&q=8.%09Hitt%2C%20A.%20\(2006\).%20Administraci%C3%B3n.%20M%C3%A9xico%3A%20PEARSON%20EDUCACI%C3%93N.&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=t8jx-iiNoEC&oi=fnd&pg=PA3&dq=8.%09Hitt,+A.+(2006).+Administraci%C3%B3n.+M%C3%A9xico:+PEARSON+EDUCACI%C3%93N.&ots=Y2WG5Myg-j&sig=2D3vseZo4ncm0ITmPhO96BjnFXc#v=onepage&q=8.%09Hitt%2C%20A.%20(2006).%20Administraci%C3%B3n.%20M%C3%A9xico%3A%20PEARSON%20EDUCACI%C3%93N.&f=false)
8. Jiménez, J., & Martín, M. (2007). Indicadores y dimensiones que definen la actitud del consumidor hacia el uso del comercio electrónico. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, (31), 7-30. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2385998.pdf>
9. Da Silva, F., & Núñez Reyes, G. (2021). La era de las plataformas digitales y el desarrollo de los mercados de datos en un contexto de libre competencia. CEPAL: Naciones Unidas.
<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/0c2536f0-bacc-491b-81ff-330298b959f2/content>
10. León, Y. (2020). Impacto de las redes sociales en las ventas de negocios de prendas de vestir en tiendas de la parroquia Tarqui de Guayaquil, que manejan Régimen Impositivo Simplificado (RISE) (Doctoral dissertation de la Universidad Tecnológica Empresarial Guayaquil).
<http://181.39.139.68:8080/bitstream/handle/123456789/1106/Impacto%20de%20las%20redes%20sociales%20en%20las%20ventas%20de%20negocios%20de%20prendas%20de%20vestir%20en%20tiendas%20de%20la%20parroquia%20Tarqui%20de%20Guayaquil%2c%20que%20manejan%20R%c3%a9gimen%20Impositivo%20Simplificado%20%28RISE%29..pdf?sequence=1&isAllowed=y>

11. Martins, F. (2011). O impacto da influência social sobre a intenção de uso de sites de compras coletivas: um estudo baseado no modelo UTAUT. (tesis de grado de la Universidad Metodista de Sao Paulo).
<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/6/1/Fabiana%20Martins%20de%20Souza%20Tacco.pdf>
12. Sanchis, S. (2013). La comunicación y las redes sociales. 3 c TIC: cuadernos de desarrollo aplicados a las TIC, 2(1), 4. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4817328.pdf>
13. Stanton, W., Etzel, M., Walker, B., Báez, E. P., & Martínez, J. (2004). Fundamentos de marketing. México: McGraw-Hill.
https://www.uaq.mx/informatica/contenidosExtenso/1107_Mercadotecnia%20y%20Comercio%20Electr%C3%B3nico.pdf
14. Tavera, J., Sánchez, J., & Ballesteros, B (2011). Aceptación del e-commerce en Colombia: un estudio para la ciudad de Medellín. Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, 19(2), 9-23. <http://www.scielo.org.co/pdf/rfce/v19n2/v19n2a02.pdf>
15. Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las técnicas del marketing digital. RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento, 2(1), 764-783.
<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/6732914.pdf>

DATOS DE LOS AUTORES.

1. **Luis Orlando Albarracín Zambrano.** Doctor en Educación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Extensión Quevedo, Ecuador. E-mail: uq.luisalbarracin@uniandes.edu.ec
2. **Edmundo José Jalón Arias.** Doctor en Educación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Extensión Quevedo, Ecuador. E-mail: uq.edmundojalon@uniades.edu.ec

3. **Luis Javier Molina Chalacan.** Doctor en Educación. Docente de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Extensión Quevedo, Ecuador. E-mail: uq.luismolina@uniandes.edu.ec
4. **Ricardo Yonjoy Llorente Mera.** Estudiante de la Universidad Regional Autónoma de Los Andes, Extensión Quevedo, Ecuador. E-mail: sq.ricardoylm28@uniandes.edu.ec

RECIBIDO: 10 de septiembre del 2023.

APROBADO: 28 de octubre del 2023.