

# Y4RHDYR

*por* Hector VELASQUEZ CUEVA

---

**Fecha de entrega:** 23-jun-2023 12:38p.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2121504873

**Nombre del archivo:** MD\_para\_Haydee\_s\_salon\_spa,\_Silva\_y\_Alayo\_2023\_-turnitin.doc (421K)

**Total de palabras:** 7486

**Total de caracteres:** 39673

**UNIVERSIDAD CATOLICA DE TRUJILLO**  
**BENEDICTO XVI**

**FACULTAD DE HUMANIDADES**

**PROGRAMA DE ESTUDIOS CIENCIA DE LA**  
**COMUNICACIÓN**



**PROPUESTA DE PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA**  
**POSICIONAR EN REDES SOCIALES LA EMPRESA HAYDEE'S**  
**SALON & SPA TRUJILLO, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE**  
**LICENCIADOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**AUTORES**

Br. Diego Gonzalo Silva Flores  
Br. Diego Enrique Alayo Del Rosario

**ASESOR**

M<sup>5</sup> Héctor Israel Velásquez Cueva  
ORCID: 0000-0002-4953-3452

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

Marketing y Redes Sociales

**TRUJILLO-PERÚ**  
**2023**

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, el marketing digital es importante para cualquier tipo de negocios, para el investigador Mena (2019); la elaboración de un plan de marketing digital, necesita estar orientado hacia las estrategias en redes sociales, buscando la optimización de cualquier marca, solo así se podrán optimizar los servicios en los medios digitales, aumentando los seguidores y logrando a su vez el incremento de las ventas en los servicios que brinda la empresa. También nos comentó el investigador Rojas (2021); el marketing digital es esencial para todo negocio, la empresa debe implementar estrategias que permitan mejorar los atributos de la marca que se encuentran en un nivel inferior de posicionamiento. Esto es esencial para que se logre una ventaja competitiva en el mercado y aumentar la percepción positiva del público hacia la marca. En el posicionamiento para las redes sociales, la investigadora; Yacila (2021) manifiesta que las marcas deben de identificar al público objetivo al cual se quieren dirigir y también el investigador cuyo aporte nos comenta también el investigador; Barco (2022) cito que al aplicar un marketing digital sobre el posicionamiento de la marca incrementara exponencialmente, ya que su influencia es determinante para una buena caracterización de imagen dentro del mercado digital actual. Para Reyes (2022) el plan de marketing será siempre determinante en el mejoramiento de una marca con las herramientas adecuadas en las redes sociales, podrán lograr un posicionamiento adecuado dentro del mundo digital, por otro lado, Barboza et al (2022) atribuyen que el marketing digital, contribuye al mejoramiento en el posicionamiento para las distintas empresas. En este análisis se discute el valor de un plan de marketing digital positivo para una organización de servicios de belleza en Trujillo; y se recomienda una iniciativa de proyecto de marketing digital para la empresa Haydee Salón & Spa 2023.

La iniciativa del proyecto de marketing digital parte de la necesidad de incrementar la presencia online de la empresa, para consolidar su oferta de servicios en el mercado local y atraer nuevos consumidores. Para ello se realizó un sondeo que permitió detectar los principales problemas que enfrentan las empresas con su presencia en redes sociales, así como oportunidades de optimización y las tácticas más efectivas para poder lograr un mayor posicionamiento online.

Habiendo planteado la situación del problema, se planteó la formulación de la pregunta. ¿De qué manera el plan de marketing digital establecerá el posicionamiento en las redes sociales de la empresa Haydee's Salón & Spa?

Esta investigación problemática tiene una justificación donde concluye; se ha convertido en una de las ciudades grandes de satisfacción y buena atmósfera en los salones y spa, existen mucha competencia hoy en día, el consumidor hoy busca calidad y satisfacción en cuanto al rubro de la belleza, para sentirse bien y por ello se necesita un excelente ambiente en sus servicios. Teniendo en cuenta que nuestra justificación teórica fue la realización de una investigación sobre el plan de marketing digital es esencial para mejorar la capacidad de atraer y retener clientes, al mismo tiempo que se mejora el posicionamiento en las redes sociales y se gana una mayor visibilidad en ellas. Todo esto lleva a lograr un reconocimiento sin igual, por lo que esta propuesta de investigación es vital en la planificación de la empresa. En cuanto a la relevancia social; nuestra investigación contribuyo a mejorar la posición y; por consiguiente, la contabilidad del Salón & Spa. Esto les permitiría ayudar a los clientes y posibles clientes al mantenerlos informados y realizar diversas actividades y campañas promocionales que ofrece el salón de belleza. Nuestra Justificación metodológica fue. Este estudio analizo el escenario que tiene como objetivo el panorama de Haydee's Salón & Spa, para comprender como se comporta cada variable de marketing y posicionamiento digital en las redes sociales de manera similar a la investigación.

También como objetivo general; se planteó realizar una propuesta de plan marketing digital para mejorar el posicionamiento en redes sociales en la empresa Haydee's Salón & Spa y llevarlo a cabo. Del mismo modo, el objetivo específico es: Diseñar dentro de la propuesta una actualización de redes sociales para la empresa Haydee's Salón & Spa; diseñar dentro de la propuesta la creación de una línea gráfica digital para el negocio y diseñar dentro de la propuesta promociones y concursos para Haydee's Salón & Spa. La razón de nuestra hipótesis realizada: La propuesta del plan de marketing digital ayudó a mejorar en el posicionamiento en las redes sociales de Haydee's Salón & Spa, 2023.

A continuación, definimos que es el marketing digital y como se ha vuelto una herramienta vital para las organizaciones que buscan promover sus productos y

servicios en línea y llegar a una audiencia más amplia. Las redes sociales son especialmente importantes en el mundo del marketing, ya que proporcionan una forma positiva de interactuar con los clientes y promocionar productos y servicios. En nuestro país, el marketing digital ha hecho un aumento significativo en los últimos años, especialmente en grandes ciudades como Lima y Arequipa.

No obstante, en ciudades más pequeñas como Trujillo, todavía hay desafíos para adoptar e implementar tácticas de marketing digital. En el caso específico de Haydee's Salón & Spa, se ha reconocido que su presencia en línea y sus tácticas de marketing digital no son suficientes para competir con otros salones y spas en Trujillo. A pesar de tener una red social como Facebook, la organización no ha logrado atraer a una audiencia significativa y su oferta de servicios aún no está consolidada en el mercado local.

Teniendo en cuenta en el ámbito nivel internacional, mencionamos algunos autores como. Camino et al. (2022) En su investigación, el plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca Berry. Ecuador: Ambato. En su objetivo de su estudio, menciono que es muy importante diseñar un plan de marketing digital para lograr la posición de la marca Berry porque es una marca joven que debe insertarse de manera efectiva en el mercado. Se estableció la conclusión de que la marca Berry no se posiciona adecuadamente en los diversos mercados, al igual que un marketing digital razonable en las redes sociales y otras plataformas de comunicación. Se recomendó que el punto anterior funcionara e implementara un plan de marketing digital para lograr la mejor posición de la marca Berry en supermercados grandes y pequeños, así como en redes sociales y plataformas digitales.

Muñoz (2019), cito en su estudio denominado Desarrollo de un plan de marketing para el reconocimiento de la marca de lubricantes Phillips 66 en la ciudad de Guayaquil; cuyo objetivo fue desarrollar un plan de marketing para generar el reconocimiento de esta marca; donde 384 propietarios de vehículos fueron evaluados a través de un cuestionario, así como entrevistas a los principales promotores de la marca Phillips 66 y concluyó que; la búsqueda de información de las principales herramientas de marketing y comunicación ayudaron a revisar cuáles serían las acciones para tener involucrado al

público objetivo con el producto en análisis, identificó desconocimiento por parte de los usuarios, además de que involucra un marketing de mezcla promocional que se basa en acaparar la atención por diferentes medios directo o indirectos.

<sup>14</sup> Para Meléndez (2018), manifiesta su estudio sobre La efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor caso importador móvil; cuyo objetivo fue evaluar que tan efectivo es el marketing digital, al momento que los consumidores realizar su decisión de compra de la empresa móvil, teniendo como muestra a 383 personas y aplicando un cuestionario como medio; concluye que, <sup>30</sup> los buscadores y las redes sociales son los medios digitales que juegan un papel más determinante cuando surge una necesidad.

Por otro lado, Tepliashin (2018), cito en su investigación sobre el Digital marketing strategies of companies in the FMCG Market; en el cual centro su investigación en analizar <sup>2</sup> el uso de herramientas de marketing digital en las empresas de FMCG, para ello realizo encuestas a 50 clientes corporativos, teniendo como resultado que: Las estrategias que empleo la empresa fueron efectivas y estas prácticas ahora son recomendadas para ser utilizadas en distintas empresas que pertenecen al mismo rubro (marketing digital).

En tanto a las investigaciones a nivel Nacional obtuvimos comentarios del autor Según Yacila (2021) quien realiza una <sup>4</sup> Propuesta de plan de Marketing Digital para Posicionar la marca Diagnocenter Imágenes en los Seguidores de la Fan Page en 2019, en su <sup>3</sup> investigación su objetivo fue proponer un plan de marketing digital para lograr <sup>4</sup> posicionar la marca, para ello aplicó encuestas a 178 seguidores (71 hombres y 107 mujeres) de un total de 664 seguidores de su fan page. Se concluyó que los resultados muestran que la propuesta de marketing digital tuvo una gran acogida en el público objetivo y gracias a ello se logró el posicionamiento como líder en el rubro.

<sup>3</sup> Para Jiménez (2020), en su investigación titulada Marketing Digital en las Empresas, tiene como objetivo aportar los conocimientos existentes sobre este tema en las empresas, describe su importancia, características, objetivos, estrategias y ventajas en su aporte a los negocios. En ambos enfoques, el cuantitativo se realiza a través del análisis

documental a través de fuentes bibliográficas. Los resultados de la investigación demuestran que el marketing digital en empresas grandes o pequeñas es una herramienta vital e importante, además, a través de este se puede llegar a un público más amplio de manera rápida y sencilla a través de medios tecnológicos e internet, se concluye que el marketing digital es una herramienta muy importante para los negocios debido a que gran parte de la población utiliza internet, además permite ganar clientes y retener los existentes, también permite que un negocio amplíe sus horizontes y genera la posibilidad de competir con otros negocios que buscan posicionarse entre los primeros resultados de búsqueda.

Por otro lado, Alarcón (2019), realizó una investigación titulada Marketing digital y su impacto en la marca de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C. Tiene como objetivo es demostrar que el marketing digital si tiene influencia en el posicionamiento de marca de los clientes mayoristas. A su vez, mediante una muestra de 55 clientes de la empresa concluyó y recomendó mejorar y actualizar su plan de marketing digital. Finalmente, esto contribuyo a la mejora significativa en el posicionamiento de la empresa.

También, Marroquín et al. (2019) en su investigación, Plan de marketing para la empresa Gen Digital, 2019. Tuvo como objetivo principal realizar un plan de marketing el cual permita que la empresa Gen Digital pueda crecer, buscando lograr la diferenciación de esta frente a la competencia, para ello apuesta por la reputación y la generación de valor a través de los clientes que quedaron satisfechos por el servicio ofrecido. Se concluye que el plan de marketing para la empresa Gen Digital, gracias a las estrategias a través de las redes sociales se pudo incrementar las ventas e incluso tener un mejor posicionamiento en las diferentes redes sociales de la empresa Gen Digital.

Por último, para Chiclayo et al (2018) su tesis titulada El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Llegó a la conclusión de que la utilización de redes sociales y sitios web para anunciar en parte afectan en parte las preferencias de marca de la marca, las estrategias llevadas a cabo presentan un papel efectivo e importante en cuanto al crecimiento de una marca, obtienen lo que se destaca entre otros y sean las mejores en



su campo.

En tanto a las investigaciones a nivel local obtuvimos comentarios como los autores Carrascal (2019) en su investigación Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Boutique & Moda Urban en el distrito de Chepén, 2019, tuvo como objetivo analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca y utilizó la encuesta para recolectar datos de los habitantes del distrito de Chepén y concluyó que gran parte de las marcas hacen uso del marketing digital en las redes sociales, pero sin tener claros los planes y objetivos, lo que hace difícil que se puedan medir los resultados de la estrategia aplicada. Por lo tanto, las estrategias del marketing digital han de contar con sus objetivos bien definidos para lograr desarrollar la organización o marca y concentrar los esfuerzos en el cumplimiento de las metas establecidas por el marketing de la empresa.

Como también, a Castro Ruiz (2020), en su investigación El marketing digital y la fidelización de clientes de la empresa Inversiones Gilberth S.A.C; Distrito La Esperanza, 2020; tuvo como objetivo realizar un plan de marketing digital para fidelizar a sus clientes. Donde 382 de 50,000 que acudían a esta empresa, concluyó que el marketing digital tiene influencia de forma directa en la fidelización. Así mismo, la correlación de estas variables viene hacer positiva, es decir, que si el marketing digital llega a incrementar su nivel de igual forma incrementara la fidelización de los públicos o clientes.

De igual manera para la investigación de Ramírez (2020) en su investigación, Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020. Tuvo como principal objetivo, determinar si el Marketing Digital influye en el posicionamiento de la Marca Esperándote Boutique. Llegando a la conclusión que el marketing digital influyó moderadamente en el posicionamiento de la empresa, gracias al Feedback y marketing digital, se logró aumentar el posicionamiento de la marca en sus diversas redes sociales.

También Valverde (2022) que en su Plan de marketing digital para aumentar el posicionamiento de la empresa BME STORE- Trujillo, tuvo como objetivo averiguar si



el plan de marketing digital aumenta o no el posicionamiento en una empresa, los consumidores de entre 20 a 49 años igual a 49, 929 personas; con una población finita de 383 de ellos concluyo que; es necesario se formule un plan de marketing digital que busque mejorar el estado actual de la microempresa.

Teniendo en cuenta a nuestras bases teóricas concluimos, donde se recomendó que se diseñe una propuesta de plan de marketing digital para Haydee's Salón & Spa, para diferenciarse de su competencia y alcanzar sus objetivos.

Según Pérez (2019), en su definición de plan de marketing comentó que un plan de marketing digital. Es un documento el cual recopila los objetivos, estrategias y acciones que el marketing debe de realizar para alcanzar los objetivos establecidos. El propósito del documento es garantizar que todas las acciones se justifiquen y contribuyan a alcanzar los objetivos fijados. Antes de crear el documento, es necesario definir claramente los objetivos, identificar el público objetivo y planificar cómo se llevarán a cabo las acciones de marketing.

Como también, Somalo (2017), indicó que un plan de marketing viene hacer un documento que resume la investigación de mercado realizada por un experto en marketing y describió cómo es que las empresas pretenden lograr sus objetivos planteados de marketing. El plan sirve para guiar, facilitar y coordinar todo en cuanto a marketing se refiere. Debido a los diferentes cambios en distintos escenarios sociales que fueron causados por la economía digital, esto adquiere cada vez mas importancia en las marcas. La presencia en las redes sociales y el mundo digital en general se han convertido en un elemento esencial en la visión de la empresa.

Puntos básicos para la elaboración de un plan de marketing digital, Peñalver (2022); mencionó que los puntos básicos para elaborar un plan de marketing digital inician con el plan de acción digital se deben contemplar los objetivos empresariales a largo, mediano y corto plazo, así como las estrategias necesarias para alcanzarlos en el entorno digital. Se debe definir los canales digitales a utilizar, los planes de acción y desarrollo necesarios, la inversión requerida y la hoja de ruta temporal que permita alcanzar los objetivos propuestos.

Según Somalo (2017); la importancia para elaborar un plan de marketing digital, recae en incluir la siguiente información, reflexión, análisis y estimación. Descripción del negocio: En este apartado se detalla las características de las actividades principales que se ejecutan, así como el servicio o producto que se ofrece y el modelo que negocio a realizar. Análisis del entorno; sirve para aclarar todas aquellas características presentes en el entorno político, económico y social que puedan hacer la empresa condiciones sus actividades. Es fundamental realizar un análisis comparativo de la competencia para poder competir efectivamente. También objetivos; Se debió definir los objetivos de la empresa, respondiendo preguntas como ¿qué se espera lograr? y ¿en qué plazo? Público objetivo: Se definió quién es el cliente al que se va a satisfacer y se identifica el perfil del cliente que probablemente adquirirá el producto o servicio. Presupuesto: se debe responder a la pregunta ¿Cuánto estoy dispuesto a gastar? Además de considerar cualquier otro tipo de recurso que se vea comprometido con la actividad, incluyendo en recurso humano aparte del económico.

Para reformar nuestra anterior teoría podemos mencionar que para Otsuka (2015). En su trabajo Estrategias de Marketing Digital para Pymes, explica que el marketing digital tiene en su principal rasgo a la adaptación, esto como objetivo de lograr usar nuevas herramientas digitales en el campo tecnológico de las redes y aquello que llegue a disponerse en la web 2.0, por esto el MD es un método que identifica la eficiencia en la que se trabajan las estrategias, encontrando un especial motivo en el cliente y consumidor y seguidor. El autor nos alienta claramente y hace reflexión en que el MD además de proporcionar herramientas diversas, ofrece también darle adaptabilidad a cada una de estas, gracias a las estrategias definidas y tecnología. Hallando fortalecimiento en el MD que se puede dar al buscar, encontrar en la efectividad de aquellas estrategias dirigidas a las redes, otorgando la capacidad de alcanzar al público que realmente se encuentra fidelizado con la marca. Lo mencionado anteriormente refuerza la teoría mencionada y actúa con referencia para la conceptualización del marketing digital como primera variable de la investigación.

Zúñiga (2017), argumentó que cuando se trata de concursos o promociones, para las empresas ya sean medianas o pequeñas, se recomienda hacer uso del marketing digital. El gran apogeo del internet ha llegado a permitir que los trabajadores y consumidores de

las empresas tengan acceso a información en gran cantidad, haciendo que los clientes cambien la forma en la que se descubre, investiga, evalúa y recomienda los productos y servicios. Al iniciar un plan de marketing digital, es importante realizar un diagnóstico que incluya la evaluación y observación del panorama actual de la organización en cuanto a su marketing digital, a demás de analizar las herramientas utilizadas en la comunicación digital de la empresa, formulando preguntas como: ¿Utiliza la empresa medios digitales? ¿De qué manera los utiliza? ¿Son medios que se están atendiendo y actualizando? Establecimos los objetivos del Marketing Digital. De esta forma, se define con claridad el objetivo al cual se quiere llegar un el plan de marketing. También se plantean los objetivos tanto generales como específicos que sumados permitirán alcanzar el objetivo general de la empresa en mención. Definimos la estrategia, estas son vías que ayudan a lograr los objetivos; la solución de los problemas encontrados en el diagnostico.

Para inventan una estrategia se han de tener en cuenta; el conocimiento del público, los canales, mensajes y los contenidos. Tomando en cuenta los indicadores de cronograma y gestión. Los cuales sirven para reconocer si se están logrando los objetivos, se debe realizar un seguimiento para tener un control en cuanto a si se esta utilizando las estrategias adecuadas y si este está dando resultados. Publicidad en internet.

En el Portal de Hotmart (2021); es cada vez más evidente que la publicidad en línea es crucial para que un producto o servicio sea exitoso en el mercado. Dado que los emprendedores invierten mucho tiempo y esfuerzo en crear y lanzar su producto, resulta lógico que se deba hacer un esfuerzo adicional para dar a conocer el producto al público y motivarlos a comprarlo.

Tomando en cuenta el comentario de Cardona (2019). El término "publicidad en Internet" englobó una amplia variedad de técnicas y formatos publicitarios. Por lo tanto, es importante aclarar en qué consiste, cuáles son sus beneficios y cómo encajan los diferentes tipos de publicidad digital. Para comercializar de manera efectiva en línea, las marcas debieron reconocer que hay una cierta pérdida de control sobre la información que publican, sobre sus productos y servicios, y deben estar dispuestas a interactuar con

los usuarios en lugar de simplemente hablar con ellos. Es fundamental fidelizar a los clientes con la empresa.

Kotler (2022) en argumentó. Hoy en día que vivimos <sup>19</sup> en la era de la información y las tecnologías de la información, la competencia se caracteriza por la presencia de consumidores bien informados los cuales han de comparar las distintas ofertas de similares productos. Para tener éxito en este entorno, las marcas deben segmentar el mercado y desarrollar productos que satisfagan las necesidades específicas de sus públicos objetivo.

Ventajas del marketing contenidos; la publicidad en línea está eliminando barreras y ha permitido que empresas de todo tipo lleguen a grandes audiencias. Anteriormente, el acceso a los medios de publicidad requería grandes presupuestos, pero ahora solo se necesita equipo con tecnología informática y tiempo diario. Sin embargo, esto no significa que no se deba invertir tiempo, esfuerzo y recursos para garantizar que las campañas publicitarias sean efectivas en realidad.

En tanto el gurú Kotler (2022). <sup>17</sup> en su libro Marketing 4.0, comentó el marketing de contenidos es “crear, seleccionar, distribuir y amplificar contenido interesante, relevante y útil para un grupo determinado de público con el fin de generar conversaciones en torno a él”. Estructura del plan de marketing Digital.

Nos comenta Peñalver (2022); si es que se intenta implementar un plan de marketing digital sin previo análisis, estructuración y estrategia, es posible que el resultado sea un fracaso, ya que no se habrán considerado todos los aspectos que pueden influir en el desarrollo de estas acciones.

Tomando en cuenta las 4 F's del Marketing Digital, en donde nos encontramos con Butler (2022) nos mencionó que. El uso correcto de las 4 F's pueden llevar a un excelente manejo del plan de marketing digital, estas vienen hacer: funcionalidad, flujo, feedback y fidelización. También nos comenta <sup>1</sup> Murillo (2016); que el modelo del marketing clásico las 4F's ayuda en la gestión de las diferentes variables del marketing, sin embargo para el entorno digital se precisa incorporar dimensiones nuevas de gestión

ya que estas no son suficientes. <sup>1</sup> Estas son las 4F's del Marketing Digital. Es importante tener en cuenta que la atracción, la funcionalidad, el feedback y la fidelización son elementos clave en cualquier estrategia de marketing digital exitosa. La atracción es esencial <sup>6</sup> para captar la atención de los clientes potenciales y generar notoriedad de la marca. En el entorno digital, esto implicó utilizar técnicas como el SEO, SEM y SMM para prospectar y salir a buscar al público objetivo. La funcionalidad es fundamental para ofrecer a los clientes una experiencia simple y atractiva en el sitio web o en la aplicación. Esto implicó tener claro lo que le interesa al cliente y ofrecer una navegación clara y fácil de usar.

De igual manera sabemos que el feedback es esencial <sup>28</sup> para establecer una relación sólida con los clientes y obtener información valiosa que permita mejorar la estrategia de marketing digital. Es importante realizar una comunicación efectiva con los clientes y escuchar sus necesidades y expectativas. La fidelización <sup>29</sup> es el objetivo final de cualquier estrategia de marketing digital exitosa. Esto implicó crear un sentido de pertenencia y comunidad en torno a la marca, así como capturar datos de los clientes para conocerlos mejor y ofrecerles una experiencia personalizada y eficiente.

Sin dejar de lado <sup>20</sup> el posicionamiento en redes sociales en las cuales mencionamos que; Segura (2022); tener una buena presencia en las redes sociales es fundamental para cualquier empresa que quiera tener éxito, y existen varias razones para ello. En primer lugar, a través de las redes sociales, puedes mejorar o desarrollar la imagen de tu negocio. Al publicar contenido relevante y preciso, informar sobre eventos y promociones actuales y presentar tu marca de manera atractiva, podrás crear una imagen positiva de tu empresa. Además, las redes sociales te permiten interactuar con tus clientes y responder rápidamente a sus preguntas, sugerencias y quejas. Al hacerlo, podrás mejorar la relación con tus clientes y fidelizarlos, generando mayor confianza en tu marca.

El posicionamiento en redes sociales, es muy importante, según:

<sup>2</sup> Ril Estudio 360 (2022); el posicionamiento en las redes sociales consiste en lograr que un perfil destaque por encima del resto. Para el caso de las marcas, que estas destaquen por encima de su competencia. Es una labor para la cual se necesita tiempo y constancia, sin embargo, existen ciertas recomendaciones que son de gran ayuda para mejorar el



posicionamiento en distintas plataformas. Como también es importante destacar un perfil, especialmente en el caso de las marcas, para superar a la competencia en línea. Aunque llevar a cabo esta tarea puede llevar tiempo y esfuerzo, hay algunos consejos valiosos que pueden ayudar a mejorar la posición de un perfil en las diversas plataformas de redes sociales un perfil, especialmente en el caso de las marcas, para poder superar a la competencia en línea y en redes. Aunque llevar a cabo esta tarea puede llevar tiempo y esfuerzo, hay algunos consejos valiosos que pueden ayudar a mejorar la posición de un perfil en las diversas plataformas virtuales. ¿Qué acciones nos ayudaron a darle un impulso a las redes sociales? La estrategia principal de posicionamiento en redes es la búsqueda de clientes, el cual consiste en dedicar la mayor parte del tiempo en realizar dicha acción. Los nombres y direcciones de los clientes potenciales se pueden conseguir de formas distintas: se pueden tomar buenos prospectos de clientes <sup>3</sup> de los clientes de la competencia, también los actuales clientes <sup>1</sup> pueden dar nombres de personas cercanas que requieren del mismo producto o servicio. El acercamiento que es el primer paso en el camino obteniendo la mayor información posible del cliente, para luego establecer <sup>1</sup> contacto con el mismo; el acercamiento se realiza en los primeros minutos de la venta; si este falla, gran parte de las ocasiones el vendedor no podrá presentar su producto al cliente. Para realizar el posicionamiento en redes la parte fundamental es la presentación, demostrar la estrategia con <sup>1</sup> el producto y explicar las ventajas del mismo al cliente potencial.

Al presentar <sup>1</sup> y exponer las características del producto se busca crear en el cliente el deseo e interés por obtener dicho producto. En toda estrategia de posicionamiento en redes sociales se recomienda realizar un sondeo ya que esto ayuda a indicar si <sup>1</sup> el cliente tiene interés por el producto, caso contrario, el público sin interés limitara su atención en escuchar y finalmente expresara lo ya decidido, el sondeo busca rebatir cualquier objeción. Ciertamente es que, hasta este proceso, que el posicionamiento en redes sociales cuenta con un único objetivo de cerrar una venta y fidelizar al cliente.

Para el posicionamiento en redes sociales, los autores Kotler y Armstrong (2013) afirmaron que el posicionamiento en los distintos mercados, significa lograr que algún producto obtenga el lugar adecuado, deseable y distintivo en la cabeza del consumidor final, en comparación de los productos de los competidores.



## II. METODOLOGIA

### 2.1. Enfoque y tipo de investigación

Enfoque. Es de tipo cuantitativa, según Hernández (2018) se recurre al análisis y recopilación de datos que buscan responder a las interrogantes de la investigación y probar mediciones numéricas de confianza, números y uso frecuente de estadísticas para determinar los patrones de comportamiento que con precisión en una población.

Tipo: la investigación a realizar es de tipo aplicado y propositivo.

La investigación propositiva. Se centra en proponer soluciones y propuestas concretas para abordar un problema o necesidad específica en un campo de estudio.

El investigador identifica un problema o necesidad en una determinada área y utiliza la recolección de la información relevante para ofrecer una solución.

Trahtemberg. (2018) La investigación propositiva se distingue por iniciar con un análisis inicial, donde se identifica un problema o necesidad, para luego establecer objetivos y estrategias que permitan solucionarlo. Es decir, se parte de un diagnóstico para definir metas y trazar un plan de acción que permita alcanzarlas.

En cuanto a la investigación aplicada esta sirve para encontrar soluciones a ciertos problemas de forma no sistemática. Este inconveniente puede presentarse a nivel social, grupal o individual. Se le llama no sistemático, porque se buscan soluciones inmediatamente.

Ortega. (2023) nos menciona que; la investigación aplicada nos ayuda a encontrar una solución real en el mundo en temas concretos, mejorando el rendimiento y la productividad. Esta, a diferencia de la investigación básica, la cual se centra en el desarrollo de teorías, que explican las cosas; la investigación aplicada centra su atención en la descripción de pruebas para llegar a las soluciones. En el estudio aplicado, el investigador utiliza métodos cuantitativos para recopilar datos como el cuestionario.

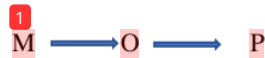
### 2.2 Diseño de investigación

El diseño será pre experimental. Se aplicará este diseño para recopilar y analizar datos sobre el estado actual de la presencia en línea y las estrategias de marketing

digital del establecimiento Haydee's Salón & Spa, para luego evaluar la efectividad de las propuestas para mejorar el marketing digital en la empresa. Durante la primera etapa del plan, se llevará a cabo una revisión bibliográfica con el fin de conocer los antecedentes y como se encuentra actualmente el marketing digital, en particular en el contexto peruano. Además, se recopilarán datos sobre los principales obstáculos que enfrenta Haydee's Salón & Spa en relación a su presencia en línea y estrategias de marketing digital. Posteriormente, se llevará a cabo una investigación con una muestra de consumidores potenciales y ocasionales de la empresa, con el objetivo de identificar sus hábitos y preferencias en cuanto al uso de redes sociales y promoción de servicios de belleza y cuidado personal.

Ya que el análisis se centró en el mercado seleccionado y se aplicó una encuesta, gracias a la cual se conoció la verdad de la actualidad en este sector. Saiz (2017); lo define como, en una investigación preexperimental, el investigador tratara de acercarse a una experimental, pero sin contar con los medios suficientes que le posibiliten controlar su validez interna.

Nuestro diseño de investigación utilizada es de carácter preexperimental y cuantitativa.



Dónde:

M = Muestra de estudio.

O = Información a recoger.

P = Propuesta

### 2.3 Población, muestra y muestreo

Población, De Barrera (2008), describe la población como un: grupo de seres que tienen la característica o suceso a investigar.

Población; el salón de belleza Haydee's Salón & Spa cuenta con un registro promedio de clientes de 3 a 5 citas diarias aproximadamente, el cual puede variar, de acuerdo a la base de datos del salón & spa.

Muestra. Balestrini (2006), nos dice que: “una muestra es una pieza característica de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más cabalmente posible. (p.141)”.

La afirmación de; Ortega (2023) es que el muestreo no probabilístico implica que el investigador utiliza su propio juicio subjetivo para seleccionar muestras, en contraposición a hacer una selección al azar.

También, Ortega (2023), nos menciona que un muestreo no probabilístico por conveniencia se utiliza para seleccionar muestras en función de la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas para formar parte de la muestra, el tiempo disponible u otras especificaciones prácticas de un elemento particular.

La muestra es no probabilística y de tipo por conveniencia ya que la empresa es una MYPE por ende el público es muy reducido y muy pocos son clientes fidelizados a la empresa, se basó en el público que constantemente llega al establecimiento, para solicitar los diferentes servicios como también al público casual (público que viene siguiendo a la señora por 16 años). El cual no supera las 3 a 5 citas al día.

Muestreo; el grupo de clientes fidelizados que se identifica con la empresa Haydee’s Salón & Spa y el público casual que se quiere llegar a captar.

## **5** **2.4 Técnicas e instrumentos de recojo de datos**

Inductivo; Pérez y Merino, (2008). El método inductivo es una técnica científica que permite obtener conclusiones generales a partir de observaciones particulares. Este enfoque se utiliza ampliamente en la investigación y se compone de cuatro fases fundamentales: la observación y registro de los hechos; la clasificación y análisis de los datos obtenidos; la inferencia inductiva que se basa en los hechos para llegar a una conclusión general; y finalmente, la verificación de la conclusión mediante su contraste con nuevos datos.

Deductivo, Pérez y Merino, (2008). El método deductivo es un enfoque científico en el que la conclusión se deduce lógicamente de las premisas que se establecen al

principio. En otras palabras, si las premisas son verdaderas, la conclusión también debe ser verdadera. Este método se utiliza para llegar a conclusiones generales a partir de proposiciones específicas o hipótesis. Para que el razonamiento deductivo sea válido, las premisas deben ser verdaderas y la deducción debe ser lógicamente válida. Este método se utiliza en diversas disciplinas, como la filosofía, las matemáticas, la lógica y la ciencia, y se considera una herramienta importante para la resolución de problemas y la toma de decisiones.

En las técnicas de recolección de datos usamos la encuesta, que según López y Fachelli (2015) sirve para hallar un resultado después de procesar las preguntas planteadas. Nuestra encuesta se aplicó de manera presencial al público fidelizado y público casual que asiste al local, Haydee's Salón & Spa, la cual contiene 15 preguntas y se aplica a personas mayores de edad en promedio equivalente a 3 semanas.

Así mismo, el método de estudio incluido en el diseño de la investigación aplicado (pre experimental), incluye la recopilación de datos por cuestionario preparado, sin afectar el entorno y los fenómenos durante la investigación.

## **5** **2.5 Técnicas de procesamiento y análisis de la información**

La técnica utilizada es la encuesta y se utiliza como instrumento el cuestionario con ítem cerrado. Se encuesta a los clientes fidelizados y casuales de la empresa de totalidad conformado por mujeres a las que regularmente o casi frecuente se realizan este tipo de tratamiento estético o de belleza.

Los datos se resumieron en 3 tablas y 2 figuras; con el objetivo de saber si Haydee's Salón & Spa, pudo lograr su objetivo que es posicionarse en redes sociales y alcanzar con ello más impacto en el mercado de la belleza y cuidado personal. Se identificaron como limitaciones la disponibilidad de tiempo; limitado de múltiples encuestados o las recompensas como parte del tiempo requerido para responder.

La adquisición de datos se lleva a cabo mediante una encuesta formalmente validada basada en el cuestionario sobre la medición de la escala Likert. 50; la escala Likert se usa de acuerdo con los 5 niveles de respuesta:

(T.D) Totalmente Desacuerdo, (D) desacuerdo, (I) Indiferente, (A)De acuerdo, (T.A) Totalmente acuerdo.

Desarrollo de la encuesta; la encuesta de la propuesta de un plan de marketing para posicionar en redes sociales la empresa Haydee's Salón & Spa se le realizó a los clientes frecuentes y casuales.

Estadística de la Fiabilidad, nuestra estadística de fiabilidad se utilizó el juicio de expertos donde el método de validación útil para verificar nuestro estudio y corroboración de la fiabilidad del sondeo aplicado; según Garrote y Rojas (2015) lo definen como “una opinión informada de personas con trayectoria en el tema, que son reconocidas por otros como expertos cualificados en éste, y que pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”.

Para los datos analizados se utilizó Excel, qué según Marín y Zapata (2017), señala que este programa creado por la corporación Microsoft, se diferencia de los otros programas porque trabaja con bases numéricas, permitiendo calcular resultados, mediante la creación de gráficos y tablas, y se puede analizar los datos con herramientas muy avanzadas como lo son las “tablas dinámicas”. Por tanto, nos permitió convertir lo recopilado en frecuencias, tablas datos con los porcentajes correspondientes, para hallar la respuesta a nuestro objetivos.

También utilizamos el programa SPSS versión 26, Mayorga, et al. (2021) nos menciona que. Es una hoja de cálculo que puede lograr resolver, aritmética, álgebra, operación de triángulo, es un gesto de datos que permite el procesamiento de la información expresarla de forma dinámica y de manera personalizada, debido a que es tan efectivo y simple como sea el caso, gracias a esto el investigador puede obtener un análisis estadístico completo de datos.

## **2.6 Aspectos éticos en investigación**

Los principios éticos que se desarrollaron en esta investigación; se tuvieron en cuenta inicia con la confidencialidad; durante la conclusión de las encuestas, la identidad de los participantes está protegida para evitar posibles efectos en el futuro. El objetivo principal es mantener una buena relación con los clientes.

La observación del participante; se realizó un proceso de registro de información estricta para garantizar la precisión de los datos obtenidos. En cuanto a la declaración de consentimiento; antes de llevar a cabo las encuestas en el salón & spa, se obtuvo el permiso del gerente para evitar problemas o quejas entre los clientes.



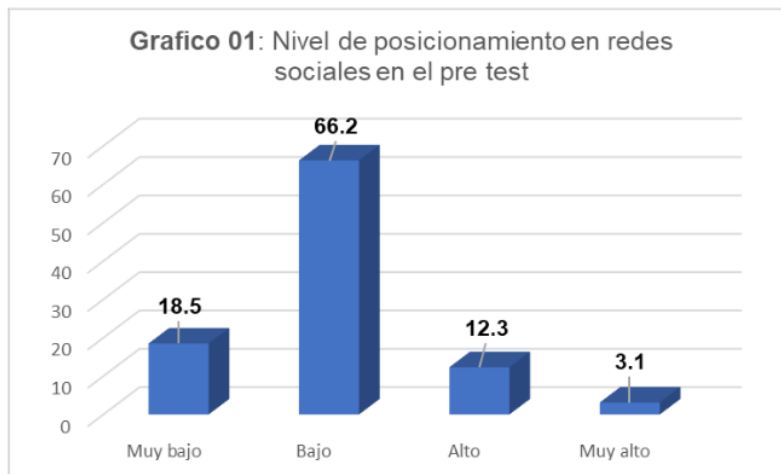
### III. RESULTADOS

Cuadro 1

10 Nivel de posicionamiento en redes sociales en el pre test

Nivel	frecuencia	%
Muy bajo	12	18,5
Bajo	43	66,2
Alto	8	12,3
Muy alto	2	3,1
Total	65	100,0

Figura 1: Nivel de posicionamiento en redes sociales en el pre

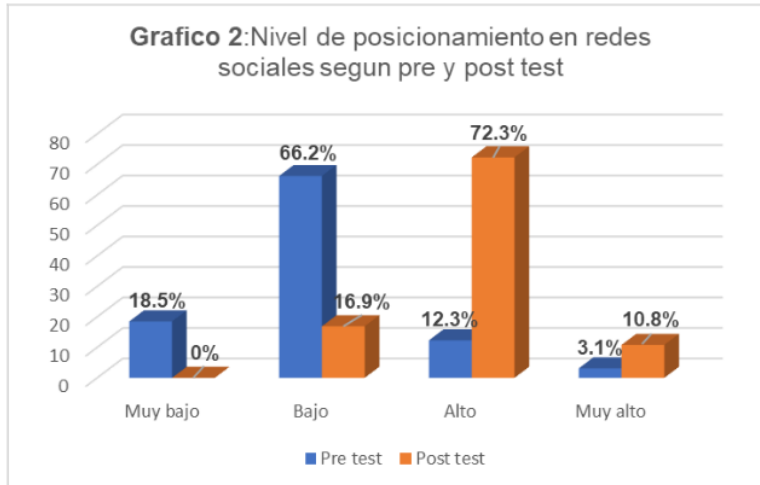


El cuadro 1 y grafico 1 nos muestran el resultado del posicionamiento en redes sociales antes de aplicar la intervención. Ahí podemos ver que el posicionamiento es mayormente bajo (66%) seguido de muy bajo (19%). Los datos recopilados muestran que el posicionamiento, en general, es bajo, pues uniendo las categorías muy bajo y bajo el porcentaje llega al 85%.

Cuadro 2: Nivel de posicionamiento en redes sociales según pre y post test

Nivel	Pre test	Post test	Total
Muy bajo	12 18,5%	0 0,0%	12 9,2%
Bajo	43 66,2%	11 16,9%	54 41,5%
Alto	8 12,3%	47 72,3%	55 42,3%
Muy alto	2 3,1%	7 10,8%	9 6,9%
<b>Total</b>	<b>65</b> 100,0%	<b>65</b> 100,0%	<b>130</b> 100,0%

2  
Figura 2: Nivel de posicionamiento en redes sociales según pre y post test



El cuadro 2 y Grafico 2 nos muestran el efecto positivo que tuvo la intervención. El nivel alto de posicionamiento en redes sociales se elevó de 12% en el pre test al 72% en el post test, siendo la diferencia de 60 puntos porcentuales. Asimismo, el posicionamiento en el nivel muy alto pasó de 3% en el pre test al 11% en el post test.

Cuadro 3: Prueba estadística “T” (Diferencia de medias)

Diferencias relacionadas	T	$\alpha$	p-valor
Pre Test – Post Test	-11.329	0.05	0.000

Al realizar la prueba T confirmamos lo dicho. El p valor es 0.000 que <sup>23</sup> es menor que el nivel de significación ( $\alpha$ ) = 0.05, lo cual nos dice que existe una diferencia significativa. En <sup>2</sup> conclusión, la intervención realizada incrementó significativamente el <sup>2</sup> posicionamiento en redes sociales de la empresa Haydee's Salón & Spa, <sup>2</sup> como lo habíamos propuesto realizar

#### IV. DISCUSION

Examinando nuestros resultados, en nuestra tabla y grafico 1, obtuvimos que, antes de realizar nuestra propuesta de un plan de marketing digital un total de 85% de los clientes encuestados mencionan que es muy bajo y bajo, el posicionamiento en las redes de la marca Haydee's Salón & Spa. Para Camino et al. (2022) en su indagación, el plan de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Berry, Ecuador. Establece que la Marca Berry no está posicionada en el mundo digital por ende se estableció realizar encuestas a los clientes, los cuales mencionaron que es muy bajo el posicionamiento en redes sociales y mercados físicos, gracias a esto se le recomendó aplicar un plan de marketing para mejorar dicho posicionamiento y crear un excelente nombre en los diversos mercados presenciales y virtuales. Como también en la investigación de Alarcon (2019), titulada Plan de marketing y su impacto en la marca de la empresa productora de sandalias North Beach S.A.C, concluye que se debe realizar la actualización y mejora del plan de marketing digital, el cual va a contribuir significativamente en el posicionamiento de redes sociales.

Por eso decidimos que en nuestra investigación, realizar una propuesta de un plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales, la empresa cuenta con un Facebook que gracias a esta propuesta fue mejorado y actualizado, también se realizó una creación de un Instagram para llegar a captar más público en el mundo digital, gracias a la creación de la línea grafica digital, promociones, descuentos y concursos en redes sociales, se generó una mejor interacción con nuestros clientes y posibles clientes en redes sociales. Gracias a esto logramos obtener un resultado de nivel alto, en un 72% de clientes que opina que Haydee's Salón & Spa mejoro en su posicionamiento en redes sociales, luego de implementar la propuesta del plan de marketing digital, para el investigador. Carrascal (2019) En su indagación, Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Amalia Boutique & Moda Urban en el distrito de Chepén, 2019. Concluyó en su investigación que gran parte de las marcas hacen uso del marketing digital en las redes sociales, pero sin tener claros los planes y objetivos, lo que hace difícil que se puedan medir los resultados de la estrategia aplicada. Por lo tanto, las estrategias del marketing digital han de contar con sus objetivos bien definidos para lograr desarrollar la organización o marca y concentrar los esfuerzos en el cumplimiento de las metas establecidas por el marketing de la empresa. Gracias a esta mejora podemos decir que la empresa tiene una excelente

presencia en redes sociales después de aplicar todos los objetivos planteados en nuestra propuesta, mencionar de igual manera que un 11% de los clientes afirman que el nivel muy alto se encuentra presente en el posicionamiento de las redes sociales para Haydee's Salón & Spa.

## V. CONCLUSIONES

Las conclusiones presentadas en este estudio demuestran, el valor tan importante de una propuesta de marketing digital para optimizar el posicionamiento en redes sociales en la presente organización de belleza y cuidado personal. El análisis de estudio del presente caso sobre Haydee 's Salón & Spa, reveló que al implementar una estrategia de marketing digital bien pensada para mejorar su presencia en línea y atraer nuevos clientes, se logró atraer a un nuevo público para la empresa y así lograr tener resultados en cuanto a posicionamiento en redes sociales muy positivos e incluso se logró mejorar sus ventas.

Se sugiere realizar estudios de casos con otras empresas del mismo sector para comparar tácticas y resultados en el uso del marketing digital. Además, se ha demostrado que examina la efectividad de las campañas de publicidad digital en esta área y evalúa las percepciones de los consumidores sobre la relación entre la calidad del servicio y la presencia en línea junto a las tácticas de marketing digital.

La investigación indica una fuerte necesidad de oportunidades comerciales en el mercado de los salones y spa en la región. Se pudo lograr que Haydee 's Salón & Spa mejore su estrategia de marketing con promociones, ofertas y descuentos, junto a una línea gráfica renovada.

Finalmente, se concluyó que el uso de estrategias de marketing digital puede ser un medio eficaz para lograr los objetivos estratégicos de posicionamiento en redes sociales y mejorar completamente a la empresa en el mundo de las redes sociales.



## **VI. RECOMENDACIONES**

Se recomienda a la propietaria de Haydee's Salón & Spa seguir implementando nuevas propuestas, para la captación de clientes potenciales; gracias a las estrategias del marketing digital, ya que gracias a dichas estrategias contribuirán en un buen impacto para los clientes y gracias a esto completar un aumento significativo y progresivo en las redes sociales, tal y como se realizó en la presente investigación.

Contratar de forma perenne a un diseñador gráfico y community manager para capacitar a los colaboradores; gracias a esto se podrá lograr tener una mejor comunicación con el cliente, seguidores y llevar en marcha la propuesta de el plan de marketing, para finalmente lograr tener una línea gráfica y aumentar las ventas.

Se recomienda a la propietaria y los colaboradores, utilizar las ventajas de los fondos proporcionados por las redes sociales para generar varios contenidos todos los días en sus canales en línea con el beneficio de que no tienen costo.

El tema de investigación no cuenta con muchos antecedentes o estudios similares, por lo que aquellos que se interesen en el análisis de estas nuevas formas de comunicación (Redes Sociales) deberán tomar en cuenta referencias globales la alta demanda en territorio nacional (Perú) este tipo de servicio que necesitarán de adaptación relacionada con la realidad en la que se desarrolle.

## INFORME DE ORIGINALIDAD

15%

INDICE DE SIMILITUD

15%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

4%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

1	<a href="http://repositorio.uss.edu.pe">repositorio.uss.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
2	<a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a> Fuente de Internet	3%
3	<a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a> Fuente de Internet	2%
4	<a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
5	<a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
6	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Fuente de Internet	1%
7	<a href="http://www.dspace.unitru.edu.pe">www.dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	1%
8	<a href="http://repositorio.cientifica.edu.pe">repositorio.cientifica.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1%
9	<a href="http://1library.co">1library.co</a> Fuente de Internet	<1%

10	<a href="https://dspace.unitru.edu.pe">dspace.unitru.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
11	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
12	<a href="https://repositorio.ucsg.edu.ec">repositorio.ucsg.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://renati.sunedu.gob.pe">renati.sunedu.gob.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://repositorio.unesum.edu.ec">repositorio.unesum.edu.ec</a> Fuente de Internet	<1 %
15	Ana Laura Mendes Campoi, Rosana Huppel Engel, Thaís Santos Guerra Stacciarini, Aldenora Laísa Paiva de Carvalho Cordeiro et al. "Permanent education for good practices in the prevention of pressure injury: almost-experiment", Revista Brasileira de Enfermagem, 2019 Publicación	<1 %
16	Submitted to Universidad Nacional de Piura Trabajo del estudiante	<1 %
17	Submitted to Universidad de La Sabana Trabajo del estudiante	<1 %
18	<a href="https://revue-mediations.teluq.ca">revue-mediations.teluq.ca</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://www.gestion.org">www.gestion.org</a>	

Fuente de Internet

<1 %

20

[www.sun-sentinel.com](http://www.sun-sentinel.com)

Fuente de Internet

<1 %

21

[dspace.esPOCH.edu.ec](http://dspace.esPOCH.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

22

[ebc.mx](http://ebc.mx)

Fuente de Internet

<1 %

23

[es.slideshare.net](http://es.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

24

[issuu.com](http://issuu.com)

Fuente de Internet

<1 %

25

[repositorio.pucp.edu.pe](http://repositorio.pucp.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

26

[biblioteca.galileo.edu](http://biblioteca.galileo.edu)

Fuente de Internet

<1 %

27

[repositorio.uta.edu.ec](http://repositorio.uta.edu.ec)

Fuente de Internet

<1 %

28

[rockcontent.com](http://rockcontent.com)

Fuente de Internet

<1 %

29

[www.esan.edu.pe](http://www.esan.edu.pe)

Fuente de Internet

<1 %

30

[www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)

Fuente de Internet

<1 %

---

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 9 words

Excluir bibliografía Activo

# Y4RHDYR

---

PÁGINA 1

---

PÁGINA 2

---

PÁGINA 3

---

PÁGINA 4

---

PÁGINA 5

---

PÁGINA 6

---

PÁGINA 7

---

PÁGINA 8

---

PÁGINA 9

---

PÁGINA 10

---

PÁGINA 11

---

PÁGINA 12

---

PÁGINA 13

---

PÁGINA 14

---

PÁGINA 15

---

PÁGINA 16

---

PÁGINA 17

---

PÁGINA 18

---

PÁGINA 19

---

PÁGINA 20

---

PÁGINA 21

---

PÁGINA 22

---

PÁGINA 23

---

PÁGINA 24

---

PÁGINA 25

---

