



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA TÉCNICA

TRABAJO ACADÉMICO

**PERCEPCIÓN DE LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL
PARA PROMOCIONAR EL SALÓN DE BELLEZA RAYITO DE
LUZ DE LA CIUDAD DE ICA, EN EL AÑO 2021**

PRESENTADO POR

INES AMPARO CASTILLO ANCO

ASESOR

Mg. LUCIA ALICIA ARIAS QUINTANILLA

**PARA OPTAR EL TÍTULO DE SEGUNDA ESPECIALIDAD EN DOCENCIA
TÉCNICA CON MENCIÓN EN COSMETOLOGÍA, CORTE Y PEINADOS**

MOQUEGUA- PERÚ

2021

Índice de contenido

Página del Jurado	i
Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de Figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
CAPÍTULO I.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Descripción del problema.....	5
1.2.1. Problema General	6
1.2.2. Problemas Específicos.....	6
1.3. Objetivos	7
1.3.1 Objetivo General	7
1.3.2. Objetivos Específicos	7
1.4. Justificación.....	7
CAPÍTULO II	9
2.1. Marco Teórico.....	9
2.2. Casuística de investigación	32
2.3. Presentación y Discusión de resultados	34
2.3.1. Presentación de resultados	34
2.3.2. Discusión de resultados	37
CAPÍTULO III.....	41
3.1. Conclusiones	41
3.2. Recomendaciones.....	42
REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	43
ÁPENDICE	45

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de percepción del Marketing Digital	34
Tabla 2. Niveles de la Percepción de la dimensión Socio cultural.....	35
Tabla 3. Niveles de la percepción de la dimensión Tecnológica	36

Índice de Figuras

Figura 1. Nivel de percepción del Marketing Digital.....	34
Figura 2. Niveles de la Percepción de la dimensión Socio cultural	35
Figura 3. Niveles de la percepción de la dimensión tecnológica	36

Resumen

El presente estudio, ha sido realizado con la finalidad de poder determinar la percepción de la influencia de la implementación del Marketing Digital, para promocionar el Salón de Belleza “Rayito de Luz”, de la ciudad de Ica, en el año 2021.

Nuestro principal propósito, en el presente estudio, fue realizar una descripción de la percepción de los clientes acerca de la implementación de estrategias de Marketing digital, que promocionen e impulsen los servicios que ofrece el Salón de Belleza “Rayito de Luz” ; lo mismo que las dimensiones que tiene el Marketing Digital.

La importancia y justificación del presente trabajo académico, radica en el incremento de la rentabilidad económica, puesto que el marketing digital, permitirá la captación de una cartera de clientes, los que a su vez se convertirán aliados para la promoción de la marca, la fidelización de estos clientes; será la clave para el crecimiento sostenible de las empresas que implementen las Estrategias de Marketing Digital.

Palabras clave: Percepción, influencia, Marketing Digital

Abstract

The present study has been carried out with the purpose of being able to determine the perception of the influence of the implementation of Digital Marketing, to promote the "Rayito de Luz" Beauty Salon, in the city of Ica, in the year 2021.

Our main purpose, in this study, was to describe the perception of customers about the implementation of digital marketing strategies, which promote and promote the services offered by the "Rayito de Luz" Beauty Salon; the same as the dimensions of Digital Marketing.

The importance and justification of this academic work lies in the increase in economic profitability, since digital marketing will allow the capture of a portfolio of clients, who in turn will become allies for the promotion of the brand, loyalty of these clients; It will be the key to the sustainable growth of companies that implement Digital Marketing Strategies.

Keywords: Perception, influence, Digital Marketing

CAPÍTULO I

1.1. Antecedentes

Entre los principales antecedentes, para el presente trabajo académico, tenemos aquellas investigaciones, que permitirán obtener a través de sus resultados un análisis referencial de nuestros propios resultados y así poder hacer un contraste de los mismos.

Entre los principales antecedentes, tenemos la tesis presentada por (Aceituno, 2019); quien desarrolló la investigación titulada: “Plan de Marketing para lanzamiento de un Spa exclusivo para mujeres”; el principal objetivo de la investigación fue realizar el planteamiento de estrategias de marketing que hagan viable y con mucha rentabilidad el lanzamiento de un Spa exclusivo para damas; teniendo en consideración que los Spa, en los últimos tiempos se han convertido en tendencia para la mayoría de la población que siempre busca verse bien. El estudio de mercado que se realizó llega a la conclusión que tanto financieramente como económicamente este Plan de Marketing, cuenta con viabilidad; lo que permite concluir que si es necesario un plan de Marketing, focalizado en las metas y objetivos propuestos.

Por su parte, (Soriano, 2019), presenta la investigación denominada: “El marketing digital como herramienta de promoción de la empresa DR Power en redes sociales”, en la Universidad de Guayaquil en Ecuador; el propósito de la investigación fue realizar una evaluación de lo efectivo que resulta ser el marketing en su ámbito digital, empleada como instrumento para difundir en la red social la marca y todo aquello que ofrece y produce la empresa, “DMR POWER”; población con la que se trabajó, estuvo constituida por lubricadoras, ferreterías, tecnicentros y puntos de ventas de lubricantes de la ciudad de Guayaquil; haciendo un total de 400 individuos; para la recolección de la información se ha considerado la entrevista y la encuesta como técnica, con sus respectivos instrumentos. El autor arriba concluye planteando que : la “publicidad y el marketing digital de contenidos” se ha convertido en una necesidad, donde las empresas, están en la obligación de incursionar en plataformas digitales, para alcanzar un posicionamiento de su marca, promocionando sus productos y servicios dentro de las redes sociales; también concluye que la empresa DMR POWER, cuenta con deficiencias en cuanto a la publicidad, ocasionando una pequeña cartera de clientes, al mismo tiempo que las ventas generadas; de igual forma, se carece de la existencia de un programa digital; de allí la necesidad de dar inicio con el marketing digital para la promoción de la marca y sus productos.

De igual forma, tenemos a (Mena, 2019); quien desarrolló la tesis titulada: “Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes Sociales de la empresa Asitensalud S.A., Guayaquil 2019”, en la Universidad César Vallejo de Piura,

Piura; el objetivo de la investigación fue implementar un Plan de Marketing Digital, el cual permita dar una mejora de posición dentro de las Redes Sociales de la empresa Asistensalud S.A.; la tesis fue desarrollada en una muestra de 147 sujetos entre colaboradores, clientes, y directivos; para la recolección de la información se ha empleado encuestas para los colaboradores y clientes y una entrevista para el gerente. La autora arriba a las siguientes conclusiones: Existe un alto grado que contribuye con el plan de marketing digital, cuando se posiciona en las redes sociales la empresa Asistensalud. También concluye en decir la imperiosa necesidad e importancia de la creación de un plan de Marketing , para el desarrollo de estrategias de posicionamiento en las redes sociales, poniéndole mayor énfasis al Facebook y en el site web. Otra de las conclusiones a las que arriba es que es importante considerar como punto de partida las ventas, de esta manera se estará diseñando estrategias de marketing digital, donde se aplicarán de manera exitosa aplicando las herramientas apropiadas , para atraer seguidores, clientes nuevos que la misión es fidelizar a los mismos; ofreciéndoles una excelente calidad en los servicios creando una experiencia que resulta ser positiva en el proceso de intercambio entre el cliente y la empresa.

Otro de los antecedentes, que nos dieron mayor consistencia a nuestra investigación, fue la tesis desarrollada por los autores (Enrique, G. & Pineda, D., 2018); cuyo título es: “El Marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”; en la Universidad Peruana de

Ciencias Aplicadas, de la ciudad de Lima – Perú; el principal objetivo fue analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y la influencia de estas en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Los autores llegan a la conclusión que el marketing digital en las redes sociales si tienen influencia en la fidelización de los clientes; recalcando que la red social preferida es el Facebook; sin embargo, las otras herramientas, se encuentran en crecimiento de manera potencial. Del mismo modo, se debe tener en cuenta que se ha desarrollar contenidos que sean de calidad, que resulten llamar la atención de los clientes.

(Arciniegas, D. & Romero, S., 2018), realizan el trabajo titulado: “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de marca del Salón de Belleza Imagen & Color, Barrio El Carmen en Bogotá D.C.”; en la Universitaria Agustiniana, de Bogotá, Colombia; el objeto de la investigación radicó en la determinación de estrategias que se adecuen para la generación de posicionamiento y el hecho de recordar la marca por parte de los clientes y el mercado potencial en la ciudad de Bogotá D.C, en el Barrio el Carmen; para recoger información se ha empleado diarios de campo, entrevistas, que permitan realizar un diagnóstico sobre el estado de la empresa.

1.2. Descripción del problema

Hoy en día las formas de comunicación, se han venido adaptando a la nueva era digital, a los nuevos escenarios y a las herramientas que existen a su disposición para su efectivo desarrollo. Actualmente las nuevas tecnologías han venido creando nuevas plataformas y formas de comunicarse, que han revolucionado el proceso de comunicación; entendiéndose que para ello se necesita la presencia de dos componentes fundamentales: la empresa y sus clientes; en este caso el salón de belleza Rayito de Luz y sus respectivos clientes.

La internet y su evolución tecnológica, ha dado pie a que la sociedad adquiera un nuevo espacio de interacción; naciendo así nuevas formas de comunicación, las cuales no pasan desapercibidas, por aquellos que se encuentran interesados en la ejecución de acciones de comunicación.

Estos emprendimientos o negocios, en la actualidad viene incursionando en el Marketing digital, considerado como la mejor opción estratégica de marketing empresarial exitosa; dado al fácil acceso que se tiene a la internet y más aún en estos últimos tiempos de pandemia; según el INEI en el 2019, el 52% de la población de Perú, utiliza el internet como medio de comunicación; por esa razón se debe aprovechar el uso de las herramientas digitales; para la promoción de los establecimientos, que ofrecen sus servicios, empleando estrategias de Marketing digital, las que irán generando cambios económicos significativos al establecimiento.

El salón de belleza Rayito de Luz, no es ajeno a esta situación, por lo que es necesario abrir nuevos rumbos en la era digital, a través de estrategias de Marketing digital, que permitan promocionar los servicios que ofrece, obteniendo así una posicionamiento en el mercado, que le permita la captación de nuevos clientes y la fidelización de los mismos; dada la nueva coyuntura, que nos ha tocado vivir, existen nuevos retos y desafíos para todo tipo de empresa y/o establecimiento, el cual es estar a la par de estas nuevas formas de promocionar los servicios que ofrece; por esta razón la presente investigación a través de su planteamiento busca determinar de qué manera influye el Marketing digital en la promoción del Salón de Belleza “Rayito de Luz”, según la percepción de los clientes; luego de los resultados obtenidos es necesario saber que las estrategias de Marketing Digital, permitirá la mejora de las condiciones que cuenta, dicho establecimiento.

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la percepción de la influencia del Marketing digital para promocionar el salón de Belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica en el año 2021?

1.2.2. Problemas Específicos

- ¿Cuál es el nivel de percepción de la dimensión socio cultural del Marketing digital, para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz, de la ciudad de Ica, en el año 2021?

- ¿Cuál es el nivel de percepción de la dimensión tecnológica del Marketing digital, para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz, de la ciudad de Ica, en el año 2021?

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Determinar el nivel de percepción de la influencia del Marketing digital para promocionar el salón de Belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica en el año 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de percepción de la dimensión socio cultural del Marketing digital, para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz, de la ciudad de Ica, en el año 2021.
- Determinar el nivel de percepción de la dimensión tecnológica del Marketing digital, para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz, de la ciudad de Ica, en el año 2021.

1.4. Justificación

El presente trabajo académico se justifica en el análisis que se realizará del uso de las estrategias de marketing digital; la que permitirá el crecimiento de la clientela que esta misma posee.

De igual forma, a través del presente trabajo de investigación se profundizará el conocimiento de las necesidades y/o carencias del establecimiento de belleza,

analizar también la presencia de la marca en el mercado, lo que permitirá beneficiar al establecimiento, agrandando el alcance, mejorando la comunicación que se tiene con los clientes; aumentando los servicios que ofrece, mejorándolos a través de las estrategias de Marketing Digital, que van dirigidas al consumidor; apoyando a tener movimiento en el mercado y la economía, en donde se desarrolla el establecimiento salón de belleza “Rayito de Luz”.

Con los resultados obtenidos; se hace la necesidad de tener un Plan de Marketing digital, que traerá consigo muchos beneficios al Salón de Belleza “Rayito de Luz”; dado a que se puede establecer un mejor posicionamiento, reconocimiento del nombre, mejor rentabilidad, gracias a la implementación que se dé; pretendiendo contribuir a un desarrollo comercial; para lograr un posicionamiento en el mercado y mayores ingresos, lo que directamente benefician a los propietarios del Salón de Belleza; de igual forma acarrea la satisfacción de los clientes, por los servicios recibidos.

CAPÍTULO II

2.1. Marco Teórico

El marketing

Considerando lo dicho por (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013), quienes sostienen que el Marketing está visto como un proceso social y directivo, donde los sujetos y los organismos, obtienen según sea su necesidad y desean mediante la creación y el intercambio de valores con los demás.

Dentro de las acciones que tienen mayor importancia en el proceso de Marketing, tenemos, el estudio de mercado, producción de planeamiento en el mercado, la determinación de un precio, la identificación de vías de reparto, lo mismo que el diseño de actividades que permitan promocionar además de monitorear estas actividades que se han mencionado.

Este conjunto de procesos, se realizan en un orden, de manera secuencial, donde se deben identificar la oportunidad en el mercado, pudiendo determinar y/o avizorar lo que para los clientes es una necesidad; además de los requerimientos de un grupo establecido de sujetos, llevar a cabo investigaciones de mercado a través de un sinfín de herramientas que

ofrecen apoyo al optar por las decisiones que sean mejores, la elaboración de planes de marketing, considerando la investigación de mercado, las cuales sirvan de orientación para el resto de actividades.

Podemos afirmar que el marketing, busca dar satisfacción a los deseos y necesidades de la mejor forma, al tratar de ofrecer un concepto acerca de un producto o servicio, con la capacidad de brindar una satisfacción al mercado; de igual forma consigna un valor que el mercado este en las condiciones de pagar, además elige los canales de distribución, para que el servicio o producto se convierta en accesible en tiempo y lugar para el consumidor; de igual forma da a conocer la existencia del producto o servicio al consumidor, de manera adecuada, creativa y ética.

La importancia del Marketing; radica según (Mullins, J. Walker, Jr., O. , Boyd & Jamieson, B., 2013), al considerarse las acciones que este conlleva. El marketing como estrategia, busca hacer una medición para anticiparse a los intereses y necesidades de una determinada y variada agrupación de clientes, respondiendo con un sinfín de bienes y servicios que permiten la satisfacción de las necesidades.

El Marketing genera el intercambio de servicios y productos de valor; siendo un sistema de actividades donde están incluidas un conjunto de procesos, los cuales permiten identificar las necesidades y los deseos de los

consumidores o clientes para que encuentren satisfacción, al promoverse el intercambio de la utilidad y/o beneficio de la organización o empresa.

Objetivo del marketing

El principal objetivo del Marketing, tiene como fin la obtención de utilidades para la organización o empresa que lo practica; todas las actividades apuntan a conseguir clientes que se sientan satisfechos los cuales permanezcan en conciencia que lo adquirido es un servicio de óptima calidad, a la vez el marketing tiene el objeto de generar un beneficio y utilidades para las empresas o establecimientos, que se encuentran dentro del mercado, ofreciendo servicios o productos a cambio de un valor.

(Kotler, P. & Armstrong, G., 2013); manifiestan que la gerencia del Marketing, tiene la capacidad de establecer las estrategias orientadas a la necesidad de los clientes. De igual forma estas estrategias las define como la ciencia y el arte a la vez, la cual permite hacer una elección de mercados que resultan ser meta y a vez hacer un diseño de relación que sea beneficiosa para con ellos. El propósito del gerente de marketing es identificar a los clientes, lo mismo que atraerlos, mantenerlos, a través de la formación, la entrega y la comunicación de valor superior para el cliente.

El marketing fundamentalmente, busca la captación de clientes nuevos para el logro de posicionar la marca, la mejora de la participación dentro del mercado; la fidelización de la clientela actual, de esa manera obtener

posiblemente que el servicio o producto, se vaya incrementando mercantilmente, finalmente esto se traduce en captar beneficios extraordinarios y utilidad para la empresa que resulten ser la ganancia y satisfacción para la misma.

Marketing mix

Es conocido también como “4P del Marketing”, que hace posible el desarrollo de procesos donde se pueda posicionar teniendo en cuenta 4 variables: en primer lugar es el precio que es el encargado de establecer un precio del servicio en el mercado; considerada como una variable la que va generando ingresos, otra de las variables es el producto , que se encarga de satisfacer las necesidades de manera concreta; pues existen ciertos factores involucrados en esta categoría como las garantías, la atención a los clientes, cualidades, también el lugar va a permitir promocionar los servicios que se ofrece y de esta manera se estará facilitando la accesibilidad de los consumidores, también se considera la elección de la vía adecuada, para que el producto o el servicio arribe en el tiempo adecuado y la promoción es la que permitirá brindar un análisis y poder hacer una selección de las mejores formas, para promocionar un producto o servicio; acrecentando de esa manera una gran demanda mercantil; integrándose en un solo lugar el marketing, la relación pública, el esfuerzo que se pone a la venta y los medios de comunicación interactivos; pues bien, el marketing es considerado como un acto disciplinar que se dedica a realizar un análisis de

los componentes del mercado y del consumidor, desprendiéndose el marketing mixto, el cual está constituido por los instrumentos que cuenta el encargado del sistema de mercadotecnia, con el fin de dar cumplimiento a las metas trazadas por la empresa.

Según, (Kotler, P. & Armstrong, G., 2013), el marketing mix,, se encarga de analizar las estrategias de los mercados, la que se fundamenta en realizar la “Gestión en el mercado, para generar una relación rentable con el y los clientes; a través del estudio de mercado, cabe señalar que el marketing mix, presenta y coloca a disposición cierto servicio; teniendo en consideración las características de la población, que ha sido elegida, teniendo en cuenta que el promocionar el producto, se da en un sistema de comunicación efectiva.

Marketing Digital

Se considera que el Marketing digital, es el estudio de las herramientas técnicas de Marketing que se desarrollan en la internet con el fin de dar promoción a los productos y servicios, para obtener beneficios como la mejora del producto, imponiéndose en el mercado además de ganar una reputación de la organización, empresa o emprendimiento, la captación de potenciales clientes y la fidelización de los mismos; de igual forma colabora con el incremento de las ventas de la empresa; llegando a competir con grandes empresas existentes en el mercado; es importante mencionar que los costes de la publicidad se aminoran, al hacer uso del marketing digital;

puesto que la inversión hecha en el marketing digital, los costes son menores a los costos que se emplean en la publicidad que se hace de manera tradicional.

(Sheehan, 2012), en su libro escribió que el “Marketing online, tiene sus inicios desde los adelantos que tiene la tecnología; sobre todo con el surgimiento del internet.

Lo mencionado por el autor, actualmente estamos atravesando la era, donde la tecnología y sus grandes adelantos; permite a las personas hacer uso de una diversidad compleja de herramientas tecnológicas tales como: las computadoras, tabletas, celulares inteligentes; etc.; donde se utiliza una gran diversidad de apps y programas, las cuales permiten acciones como crear, editar, componer textos, imágenes, vídeos y con la intervención de la internet, podemos estar en conexión, con la finalidad de acceder a muchos contenidos, en cualquier momento y en cualquier lugar; añadido a ello facilita la comunicación con una o varias personas en el mismo espacio de tiempo; donde el marketing encuentra novedosas herramientas, lo que significa la creación de una forma efectiva de comunicarse, además de promocionar los servicios que se ofrece, ofrecer servicios y actividades de mercado, al que se le conoce como Marketing digital.

Web 1.0 y web 2.0

Cabe señalar que la web 1.0 se conoce también como la “Web primitiva” (www); donde se veía de manera unidireccional, y se caracterizaba por estar compuesta de contenidos estáticos, en donde cada empresa poco a poco fue ocupando un lugar en la web 1.0; de esta manera surge las primeras páginas web de organizaciones, las cuales se caracterizaron por poseer un diseño soso y con contenidos que al pasar el tiempo se iba perdiendo el valor, dado a que resultaba compleja su actualización, la web 1.0 es un formato de solo lectura; donde era imposible que el usuario interactúe; además que la información que allí aparecía estaba limitada al contenido que la web maestra cuelgue en los dominios de la web.

En la última década internet ha venido dominando las vidas de las personas de manera directa en el ámbito personal y laboral. El incremento desacelerado de los smartphones, la constancia del uso de las redes sociales y la globalización a través de la interconectividad; han hecho que las empresas tomen con seriedad la participación, interacción y comunicación con los que representan sus usuarios; mediante los medios digitales. (Torres, 2015).

La web 1.0 pues era una plataforma, que se caracterizaba por que sus contenidos se utilizaban en una sola dirección; poco útil, la interacción era mínima con el usuario, respecto al diseño era plana y estática y era de fácil adaptación al internet lento. Cuando aparecen los dispositivos electrónicos y la facilidad con que las personas pueden adquirir uno, aparece la web 2.0,

con la conexión a internet con mayor evolución, con las mejores herramientas para el desarrollo web, servidores, entre otros; a la web 2.0, se le denomina “la red social”; la que cuenta con blogs, foros, wikis y por último las redes sociales; con el propósito de compartir información y el conocimiento; la web 2.0, también es conocida como la “web colaborativa” (Google, Wikipedia, You tube, Ebay, Blogger), estas aplicaciones, tienen en común, que el principal activo es el usuario; dado a que cuando hay mayor número de usuarios, que se encuentran en estos sitios web, el valor de los mismos aumentan en su valor; no existen versiones, porque siempre están en un constante cambio y evolución.

Una de las características de la web 2.0; es que, para la creación de los contenidos, son los mismos usuarios quienes lo realizan, es una web llamémosle colaborativa, con la particularidad de que se puede editar y constantemente actualizar la información, sin que haya necesidad de que el usuario tenga una amplitud de conocimientos tecnológicos; es fácil para la interacción, la publicidad, la investigación y la indagación de contenidos que puede estar en constante actualización en un tiempo real. El uso de la web 2.0, es más cómoda, con intuición y con atracción para los usuarios; debido a que contienen conexiones a otros lugares web, lo que hace más fácil la navegación de los internautas.

(Torres, 2015), señala que, en la actualidad, la tecnología se ha convertido en parte de nuestras vidas; al encontrarnos rodeados de la

era de la globalización digital, a lo que muchos llaman web 2.0. Es necesario ser parte de esta explosión digital; conociendo estrechamente, lo que internet, ha venido causando en los negocios, empresas y en las mismas personas.

WEB 2.0, ventajas, características y sus aplicaciones

La web 2.0 es conocida como “Red social” o “Red de la colaboración”, es considerada como una web, basada en la creación de contenidos, que son hechos por los propios usuarios; lo que significa, los productores son los mismos consumidores de la información que elaboran, la web 2.0, también es una herramienta que provoca el acceso de manera fácil a las publicaciones de los diferentes contenidos sociales y de empresas que se cuelgan a la red.

En su libro ZMOT, (Lecinski, 2011), hace hincapié al decir ganando el momento cero de verdad, “Google asegura que el 84% de los usuarios utiliza la red para informarse a la hora de tomar decisiones de compra”. Lo dicho anteriormente significa que la web 2.0; viene influyendo de manera directa en los consumidores cuando busca adquirir bienes y servicio desde la internet.

Ventajas de la web 2.0

Las ventajas que se tiene en el uso de la web 2.0, es que cuenta con un software legal, donde los usuarios no tienen preocupación por conseguir alguna licencia, las aplicaciones que posee se encuentran disponibles desde cualquier espacio, siendo multiplataforma; dado a que su funcionamiento es independiente del sistema operativo, que se venga utilizando, e incluso se puede acceder desde otro dispositivo; otra de las ventajas es que siempre se encuentran actualizadas, no hay

necesidad de hacer uso de un hardware complejo; puesto que solo se necesita tener un navegador y así poder acceder; añadido a ello es que a la vez pueden trabajar varias personas, desde cualquier parte del mundo.

Características de la web 2.0.

La web 2.0 , es una plataforma, donde de manera específica las herramientas que la conforman, los softwares y documentos se encuentran almacenadas en la internet; más no en un disco duro de la computadora; es aquí donde se hallan alojados en la nube como el Google Drive, Mega, Dropbox, etc., de unidades, las cuales cuentan con capacidades fijas y gratuitas; pero al pagarse se puede acceder a un espacio más amplio; para poder aprovechar la inteligencia colectiva, se conduce hacia una web social de lectura y escritura.

Para la creación y la difusión de la web 2.0; se cuenta con los blogs y los wikis; y para la publicación, la unión y la búsqueda de la información están: los podcast, Youtube, Flickr; etc., mientras las aplicaciones para el acceso a la información verificada y en constante actualización, se usan los buscadores especializados como el Google académico y para la interacción, comunicación y la difusión e intercambio de la información entre comunidades, se utilizan las redes sociales como el Facebook, Twiter entre otras, sobre esto refiere (Merodio, 2010), en su texto titulado Marketing para redes sociales, que las redes sociales permiten a las personas hallar amigos, compañeros con similitud de gustos o encontrar oportunidades de hacer negocio, y todo ello se basa en el intercambio de información con continuidad; como añade el autor estos sitios conocidos como redes sociales ofrecen una gran cantidad de beneficios, al instante de comunicarse,

al limitar las distancias, acortando el tiempo y además se puede encontrar numerosas ventajas al momento de realizar la promoción de servicios y productos.

Medio Social

Actualmente, el ser humano no se hace a la idea de vivir sin abrir sus redes sociales, el avance de esta tecnología y su adaptabilidad en la sociedad ha cambiado la manera de vivir de las personas, el comportamiento y los hábitos de consumo, tal y como lo menciona el autor (Torres, 2015), en su texto publicado “Marketing y negocios electrónicos”: Las redes sociales han formado comunidades virtuales, las cuales han modificado la manera de interactuar de las personas con el mundo y la forma como estos toman decisiones acerca de qué productos comprar o qué marca seguir, y a su vez haciendo la comprensión del concepto Medio social; por un lado la palabra medio, que se refiere a los medios de comunicación, donde los usuarios son capaces de compartir la información y por otro lado la palabra social, entendida como la necesidad que tiene el ser humano de socializar; estas dos partes recobran importancia, las cuales han ido evolucionando con el transcurrir del tiempo. Simplificando este paso de tiempo lo podemos dividir hasta en tres etapas; la primera, el ser humano realizaba la socialización de manera individual o en pequeños grupos; lo que significa que siempre han existido los medios para la socialización, la diferencia radica en que no eran digitales, la segunda etapa, se establece donde el individuo empieza hacer uso de los medios masivos, para entablar comunicación de manera unidireccional con tecnología que recaía en el uso de la radio y televisión; perdiéndose la interacción; sin embargo la ventaja fue y es que el alcance de la información se da de manera significativa y la tercera y actual etapa; aquí se recuperan los beneficios de la socialización y la interacción

que se adquirió en la primera etapa, manteniendo los beneficios que ofrece la socialización de la segunda etapa.

Se puede afirmar que, en esta tercera etapa, se cuenta con una socialización interactiva, en masa a la que se denomina Medio social o Social Media; en donde los individuos usan los medios masivos para la socialización e interacción con otras personas.

Internet, es considerado, como el mayor centro comercial que existe en el mundo; dado a que ofrece de todo y a todas horas. Tanto así que lo que no se encuentra en internet no existe y solo lo que no existe es capaz de no estar en la red. Los individuos, aún no olvidan cómo se realizan las compras de manera física; pero es diferente comprar a buscar información de lo que se quiere comprar. Pues ahora no hay compras sin antes informarse sobre los productos que se van a comprar y por ello hay exigencias para que las tiendas permanezcan abiertas las 24 horas de todos los días del año. (García, 2015).

Las características que posee la comunicación en la actualidad en los medios sociales; donde las marcas deben tener en consideración la bi direccionalidad, donde se acota que en la segunda etapa de la evolución temporal del medio social; donde se pierde la comunicación de dos direcciones; las marcas y/o productos están acostumbradas a promocionar en una sola dirección, haciendo uso de la radio y la televisión, para dejar un mensaje masivamente, que resultaba ser efectiva, es allí donde se forjó las grandes marcas, sin embargo la bidireccionalidad es de suma importancia, las marcas deben considerar aprender a ver, hablar, escuchar y ser

parte de una comunidad que está en constante actividad y saber que no deben ser siempre los actores principales.

A decir del autor, el internet es como una tienda, que se encuentra abierta las veinticuatro horas del día, es el lugar donde las marcas que están presentes en la red, den tener en claro que los individuos están en constante comunicación y que las marcas pueden ser parte de esta interacción; más ahora si se tiene en cuenta que tienen que ajustar la frecuencia y contenidos para poder ingresar de manera natural a esta interacción; por ello, cuando se habla de medio social, se habla de marketing digital, la que con ayuda de técnicas permiten a las marcas y organismos, ingresar a esta conversación de forma natural eficaz y eficiente.

Al momento que se toma la decisión, de que nuestro emprendimiento tenga presencia en Redes Sociales, se debe de hacer de una manera eficaz, por lo que es IMPRESCINDIBLE, contar con una estrategia, que este definida y permita conseguir la línea marcada y muy por lo contrario no dejar cabos sueltos, que pueden causar pérdidas de dinero y de tiempo. (Merodio J. , 2010).

Actualmente, los organismos se vienen uniendo a las redes sociales, con la finalidad de fortalecer la marca, de tal forma que se capten la mayor cantidad de clientes que adquieran sus servicios y productos, es necesario mencionar que las redes sociales brindan la oportunidad de brindar estos beneficios que favorecen a las empresas a cumplir con estos propósitos; planteando planes desde un principio, determinando los objetivos, los cuales deben responder a los de la misma empresa, que colabore

al conocimiento del público objetivo, estableciendo y mejorando de manera constante una comunicación con él, esto ayudará a dar una personalización del contenido y de la publicidad.

Indagar acerca de la competencia, no debe convertirse en un problema; más bien debe brindar las oportunidades para poder determinar un plan de marketing, de esa manera se podrá encontrar vacíos en el programa; pudiéndose inspirar en lo que viene realizando la competencia, revisando sus estrategias, contenidos, lo que están buscando sus consumidores, analizando lo que hacen bien o mal, de esta manera se podrá inspirar en sus actividades de manera efectiva y tener pleno conocimiento de lo que no debe realizar la empresa o cómo buscarle la mejoría.

Toda organización o emprendedor que ha decidido incursionar en las redes sociales, tiene la oportunidad no sólo de tener una presencia online que sea atractiva y creíble; abrir nuevos canales de comunicación, promocionarse y obviamente vender, sino además establecerá bases sólidas sobre las que se va a asentar su reputación. Es cuando se inicia nuestro incursionamiento en el internet y cuando los seguidores, amigos y clientes se encuentran por primera vez con nuestra página, nuestros contenidos y nuestros perfiles en redes sociales cuando comenzamos a transmitir un mensaje que marcará el tono y determinará en gran medida cómo somos percibidos. (Santo, 2011).

La auditoría en redes sociales, es una función que deben seguir las entidades comerciales al momento de ingresar en el marketing digital, lo cual va a permitir ver si funciona o no funciona, dando a conocer quienes están interactuando con

nuestra marca, identificar la red social ideal para la compañía y cuanta presencia tiene la arca en redes respecto a la competencia, lo cual ayudará a mejorar, a optimizar o a potenciar la presencia de la marca en redes sociales.

No hay nada más cierto que al ampliar los horizontes de las redes sociales para las empresas, es una de las mejores oportunidades en la era moderna para desarrollar su marca, estableciendo las bases sólidas, en lo que a reputación se refiere, teniendo mucho cuidado en el proceso, para que se alcance éxitos y este proceso, proporcione ganancias, el estar organizado, teniendo cuidado, teniendo intuición, permitirá a entrar y mantenerse en el mundo del medio social, de la manera mejor. Se considera que la creación de calendarios de contenidos es una de las mejores prácticas que tienen las organizaciones; dado a que la calidad del contenido que es compartido en las redes sociales, es igual de importante que el momento en que se los comparte, de igual forma, llevar un control, permitiendo tener un monitoreo de la hora y el día, en qué canal y con qué misión se va llevar a cabo las publicaciones en redes sociales, esto permitirá cumplir con los objetivos y dar facilidad y rendimiento a la utilidad de los equipos, ya que se tendrá listo y organizado todos los implementos para el omento que corresponda, aprovechando de esta manera marcar las horas ideales, que tengan mayor tráfico o el momento en donde nuestros usuarios responden de mejor manera a los contenidos que existen.

Las Redes Sociales

Se considera que las redes sociales, es aquella unión que hay entre varias personas, que tienen una conexión de comunicación y van generando la interacción al

momento de compartir información; por su parte (Roca, 2011), menciona que las redes sociales son comunidades de individuos que tienen en común intereses y actividades y que a su vez, están interesadas en observar los intereses de las otras personas. Las plataformas digitales como Facebook, Twitter e Instagram, permiten las conexiones entre usuarios y la información que se viene compartiendo, se tenga una expansión, se articulen y generen cooperación. En este tipo de plataformas se colaboran entre las comunidades de participantes, para la movilización de ideas, iniciativas, ejecutando acciones con causas solidarias.

Al aparecer las redes sociales, se tiene un gran cambio global, cambiando la forma en que los sujetos interaccionan y la manera de comunicarse; de igual forma se ha cambiado la manera de cómo el marketing se ha venido desempeñando dentro y fuera de la web, las redes sociales se han convertido en canales de marketing donde se muestran las marcas que buscan de alguna manera generar las relaciones desarrollando comunidades que sean leales, a los usuarios les agrada formar parte de una comunidad que provean nuevos contenidos que los mantengan informados, eduquen o entretengan; es sabido que con las redes sociales las organizaciones pueden tener conexión de manera emocional con los seguidores, lo que resulta ser esencial para que la empresa u organismo alcance el éxito a largo plazo, debido a que este proceso viene generando interacción directa con los usuarios, la imagen del establecimiento y sus productos.

Se debe tener en cuenta que, en cada red social, apunta a un público distinto en cuanto a deseos y expectativas e inclusive a nacionalidades diferentes;

es por ello que la elección adecuada de la red social tiene influencia en el desempeño, de la misma manera el contenido usado a diario para tener conexión con las personas que pertenecen a la comunidad virtual. (Torres, 2015)

Las redes sociales, brindan un gran aporte a la mejora del servicio de los clientes; ya que las mencionadas plataformas permiten recibir mensajes, comentarios los cuales deben ser atendidos de manera instantánea, lo cual ayuda a potencializar la confiabilidad de la marca.

Cabe mencionar que las redes sociales, direccionan el tráfico a las páginas web de las organizaciones y mejoran la posición en Google, dado a que las redes sociales son catalizadoras de individuos que se juntan por sus gustos y las preferencias que estos tienen, los cuales tienen los mismos contenidos de interés, de esa forma Google, busca una posición de los contenidos de las redes en su buscador.

Las redes sociales también van a permitir que las ventas se expandan a nuevos segmentos, de esa forma se irán incorporando a nuevos mercados, escuchando la necesidad de estos nuevos segmentos y mercados, los cuales resultan ser prioritarios cuando se usan las redes sociales, para poder aprender a cómo vender a los clientes y estos a su vez darán sus referencias a los potenciales nuevos clientes.

Las redes sociales, resultan ser una ayuda para la exposición y potenciación de la marca en internet, dado a que miles de millones de usuarios están usando las mismas e interactúan día a día, tal como lo explica la Comisión de buscadores. (Torres, 2015) menciona que: “La presencia de la marca en internet debe tener un reflejo de

la misma complejidad y así estar dispuesto a la interacción en todos los flancos, para poder reaccionar, consiguiendo posición y reconocimiento con la reputación de marca deseada”.

Las redes sociales tiene una gran ventaja, ya que permiten ahorrar dinero al momento de lanzar la publicidad de la marca, el producto y los servicios en lo que respecta a los costos de mercado; pues bien las redes sociales tienen un manejo de bajos costos, a comparación de la publicidad impresa, la televisión o la radio, las redes sociales resultan ser gratuitas para su uso, pero no el tiempo que se invertirá en las mismas y la segmentación masiva, la cual ponen al alcance de las empresas a costos reducidos.

Las redes sociales y el marketing digital

Las redes sociales, como herramientas de comunicación digital, vienen creando espacios, donde los usuarios se encuentran en un mismo escenario compartiéndolos; los cuales están motivados por intereses o por moda. Estos puntos donde convergen son donde todo tipo de empresas están buscando estar presentes para atender una de sus necesidades; por no decir la más importante: mantener y/o entablar comunicación con su público objetivo.

A decir de (López, 2012), las organizaciones de hoy en día tienen la necesidad de tener presencia no solo en los medios de comunicación, que funcionan de manera convencional; muy por lo contrario se debe tener en cuenta las nuevas tecnologías, para desarrollar la función de comunicación mediante los propios medios.

El adecuado uso de estos espacios, para realizar un tipo de comunicación externa de una microempresa, está enmarcado en una estrategia de comunicación, que está definida como una de las herramientas que pondrá orden a los recursos comunicacionales de una empresa a largo plazo y los utilizará de acuerdo a los objetivos coherentes y que se adaptan a la empresa y su contexto; sin dejar de lado su realidad actual, es decir al público que se está apuntando. (Garrido, 2000).

Marketing, es un término que implica: publicidad, promociones de venta, marketing directo, patrocinio, ventas personales y otros elementos del mix que contienen las formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o de servicios. (Tres formas importantes de comunicación corporativa, s.f.).

El Marketing, con la aparición del internet, ha tenido que adaptarse a una nueva era, la cual está inundada por lo digital. DE esa manera se ha desarrollado la conceptualización de Marketing Digital, que es la implementación de estrategias de comercialización, haciendo uso de los medios y herramientas del mundo web 2.0.

La implementación del marketing digital, se implementa mediante el “posicionamiento de la web en los buscadores, las redes sociales gestionadas por los *community managers*, el comercio electrónico y la publicidad online, estrategias de publicidad en telefonía móvil, publicidad en pantalla digitales y promoción medios online”. (InboundCycle, s.f).

Cada empresa, organización o nuevo emprendimiento, cuenta con objetivos específicos, los cuales se deben tener en cuenta al momento que se estén planteando las estrategias de marketing digital; para hacer un uso efectivo de las herramientas de comunicación digital; mediante un plan estratégico.

El plan estratégico, se define como aquel instrumento que pauta la direccionalidad de la empresa, en un tiempo determinado, con la finalidad de cumplir objetivos, además de lograr crecimiento, rentabilidad y consolidación. (Vicuña, 2003).

El plan estratégico, colabora con la realización de los objetivos de marketing digital. Desde el punto de vista de Cristina Juan, refiere que el marketing digital es una herramienta que sirve para obtener una visión clara y general, el cual debe tener una alineación con el plan estratégico de la empresa. (Juan, 2017).

Marketing de contenido en redes sociales

Cuando hablamos de Marketing de contenidos, tenemos que pensar que es un término, que en los últimos años se ha puesto de moda, por lo contrario, existe una gran seguridad en decir que es la publicidad del futuro, la transparencia que trajo internet y la interconectividad de millones de usuarios ha permitido que haya interacción entre sí y se descubra la originalidad de las marcas, lo que sucede en la actualidad es que las empresas y los emprendedores tiene que enfrentarse a obstáculos si quieren llegar a los individuos, haciendo uso de la publicidad tradicional, uno de los motivos es que las personas ya no confían en ella, por lo que

optan por obtener comentarios de las marcas y así obtener información verdadera sobre ellas.

Según (Wilcock, 2013), para la creación de marketing de contenidos y esta a su vez, tenga éxito, los profesionales han de tener una comprensión clara de la organización, saber cuál es su misión, visión y valores; además de los recursos disponibles, el área específica donde tenga operatividad la empresa y su ventaja competitiva.

Cada compañía debe tener claridad acerca de sus objetivos, las estrategias a seguir y cuáles son las plataformas elegidas para su esfuerzo de marketing, tal como lo afirma (García, 2015): “Poner en marcha una estrategia de marketing online, necesariamente se debe contar con una planificación previa donde los objetivos estén marcados, el público seleccionado y el mensaje deliberado”, elaborar el contenido que transmita un mensaje de calidad, el que sea capaz de persuadir de manera positiva a los potenciales clientes, de igual forma se puede adoptar ideas de los competidores, no es que se vaya a plagiar, por lo contrario tomar como referencia para la elaboración de un estilo propio y diferente.

Marketing en Facebook

Al ser una plataforma, con una gran cantidad de usuarios, Facebook en la red, también posee una cartera de posibles clientes; de ello muchas compañías aprovechan esta plataforma social, para obtener un crecimiento pleno, consiguiendo una relación estrecha con sus seguidores y vender sus servicios y productos.

Para los pequeños emprendimientos, Facebook, significa la estrategia de contenidos, la cual está definida según (Molina, 2013), una vez se tenga claridad de lo que se va a ofertar a los potenciales clientes del Facebook, teniendo en consideración cómo y a quiénes para hacer el lanzamiento de Fan Page, el primer paso para esta compañía, organismo y/o emprendimiento es montar una Fan Page (página de fans), dado a que este tipo de página es la recomendada por Facebook, exclusivamente para negocios, este es un procedimiento que resulta relativamente fácil, al ingresar a la plataforma y creando con sencillos pasos una Fan Page.

Cuando se inicia en Facebook, se debe considerar con claridad los objetivos de la organización y/o del establecimiento, lo mismo que saber usar la plataforma social, ya que son millones las personas que interactúan, se comunican durante las 24 horas del día, de igual forma, tener en cuenta que para lograr las metas a través del Facebook, no debe tomarse a la ligera la situación y aquellas oportunidades que brinda la plataforma al momento de que la empresa lance a la red los productos y servicios que ofrece, se debe considerar que existen comportamientos, que pueden arrastrar al fracaso, por ello se debe contar con un asesoramiento adecuado, por expertos en la temática, con la finalidad de que el negocio promocionado a través de las redes sociales ofrezca ganancias a la organización y/o establecimiento, que tienen su guía en este proceso de inicio en el marketing en las redes sociales.

(Lambrechts, 2011), menciona que se debe informar con acciones simples, como enseñar los sistemas de calidad que se emplean para la producción de los artículos o servicios que se ofrecen, además del compromiso y la responsabilidad social, lo que no hay dudas estas acciones, mejorarán la imagen de la empresa. Por otro lado,

se encuentra la posibilidad de usar un producto o herramienta, que brinde con claridad los puntos de vista que se quiere dar a conocer a los clientes.

Existen errores frecuentes que se cometen en las Fan page de Facebook, que consisten en publicar sin llevar un cronograma de acción, esta situación no coadyuva a generar comunidades con solidez, etiquetar a los individuos sin consultar o pedir permiso, existe una pretensión para la venta, pero no hay disposición a otorgarle algún valor, el fallo en la perseverancia, formando comunidades sólidas acarrea tiempo y mucho esfuerzo, lo mismo que la creación de anuncios, creyendo que estos serán mágicos sin contar con estrategias de marketing en redes sociales.

Actualmente, la plataforma Facebook, se encuentra en su mejor momento, de tal forma que las organizaciones puedan obtener rentabilidad desde el punto de vista de los negocios, sacando el mejor de los provechos para que la marca se oferta sea visible para los millones de usuarios, que se encuentran en la plataforma, inviertan en publicidad en Facebook; pues otorga muchos beneficios, debido al gran alcance, porque la publicidad será vista por un mayor número de personas, los que con probabilidad consumirán la marca, llegando a ser clientes fijos para la empresa, haciendo mención también que los costos para la publicidad en Facebook, son más baratos que los costos de publicidad tradicional.

Beneficios del Marketing Digital

El Marketing se ha convertido en una herramienta que ofrece grandes oportunidades para las organizaciones; dado a que tiene influencia, sobre un determinado grupo de probable clientela; llegando de buena manera, teniendo como finalidad la captación y a la vez la fidelización, al momento de la compra de productos y/o el consumo del servicio que se encuentre de manera disponible para ser vendido. Sobre los consumidores, existe una gran influencia del marketing digital; dado a que este último acorta los tiempos y las distancias que existe entre la marca y el consumidor; creando un lazo de fidelización, de esta manera es más fácil para los emprendimientos tener un entendimiento de lo que prefieren los denominados consumidores, teniendo más efectividad al momento de realizar la estructura del diseño del contenido, que resulten útiles en las plataformas digitales y el medio social.

2.2. Casuística de investigación

Se presenta, a continuación, el caso de una cliente, del establecimiento Salón de Belleza “Rayito de Luz”; la cliente, acudió por primera vez al establecimiento; directamente, se le cuestionó acerca de cómo se enteró de los servicios que ofrece el Salón de Belleza “Rayito de Luz”; de la ubicación, los horarios de atención y los montos que tiene cada servicio; a lo que respondió que, se enteró dado a que su ruta de transporte, para ir a su centro de trabajo pasa por esta avenida; pero que ella necesitaba saber sobre los servicios y precios que oferta el Salón de Belleza. Para ahorrar tiempo la cliente, buscó el nombre en Redes Sociales, a lo que no encontró ningún establecimiento con ese nombre; entonces su decisión pasó por arriesgarse

en acudir al Salón de Belleza, haciendo suposiciones que encontraría el servicio que necesitaba; ella estaba muy satisfecha con el servicio recibido, una atención exclusiva y se mostraba dispuesta a volver e incluso recomendar los servicios que ofrece el establecimiento; pero le hubiera gustado que el Salón de Belleza “Rayito de Luz”, se encuentre posicionado en las redes sociales; donde se ofrezca información sobre los servicios, precios e incluso productos que se emplean, de esa manera hubiera tenido mayor confianza en acudir.

A la pregunta: Considera que si el Salón de Belleza “Rayito de Luz”, tuviera un Fanpage en Facebook, ¿le brindaría mayor confianza para hacer uso de sus servicios?; la clienta respondió que por supuesto, añadiendo que actualmente, en los tiempos que nos ha tocado vivir, si no estás en internet, simplemente no existes, rescatando la importancia de la publicidad virtual, para promocionar los servicios que ofrece, ya que su experiencia ha sido de una clienta satisfecha.

Ante esta situación nos hacemos las interrogantes: ¿Existirá una mejora en la captación de clientes, a través de las redes sociales? ¿Qué estrategias de Marketing Digital debe implementar el Salón de Belleza “Rayito de Luz”, para promocionar la marca?; pues bien existe una gran necesidad de tener presencia en las redes sociales, puesto que se han convertido en la actualidad un gran medio de comunicación entre los potenciales clientes y la misma empresa; una decisión acertada es la implementación de estrategias de marketing digital, como herramienta para la promoción del Salón de Belleza “Rayito de Luz”.

2.3. Presentación y Discusión de resultados

2.3.1. Presentación de resultados

A continuación, se presentan los resultados de la encuesta aplicada a los 74 clientes del Salón de Belleza Rayito de luz; donde se ha obtenido la percepción de la influencia del Marketing digital para promocionar el Salón de Belleza del mismo nombre.

Tabla 1

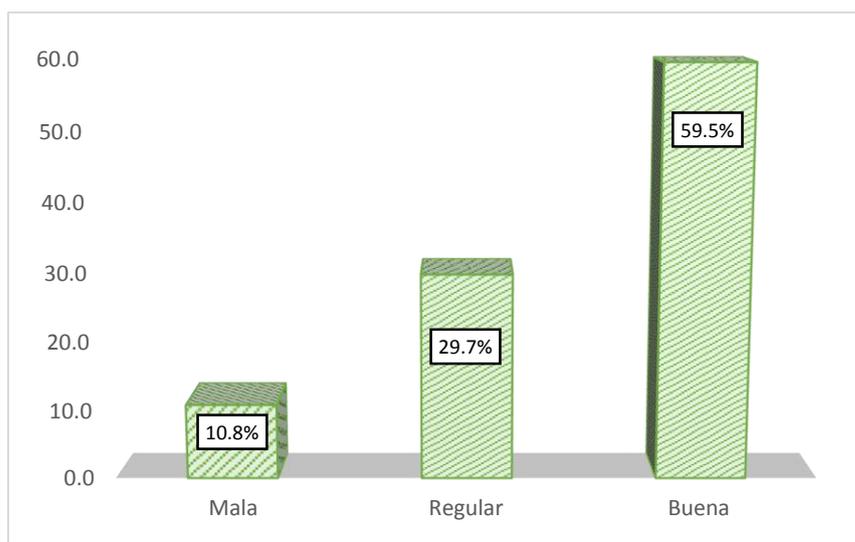
Nivel de percepción del Marketing Digital

Niveles	f	%
Mala	8	10.8%
Regular	22	29.7%
Buena	44	59.5%
Total	74	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta Percepción de Marketing digital

Figura 1

Nivel de percepción del Marketing Digital



Fuente: Base de datos de la encuesta Percepción de Marketing digital.

Interpretación: En la tabla y figura 1 se muestran los resultados de la encuesta aplicada a los clientes del Salón de Belleza Rayito de Luz; acerca de la percepción que tienen sobre el Marketing digital; donde el 59,5%; tienen una buena percepción, el 29,7%, una percepción regular y el 10,8% una mala percepción; lo que significa que los clientes consideran que las estrategias de Marketing digital, sí van a causar una buena influencia sobre los clientes, logrando su fidelización al salón de belleza, lo mismo que la captación de los nuevos clientes.

Tabla 2

Niveles de la Percepción de la dimensión Socio cultural

Niveles	f	%
Mala	5	6.8%
Regular	33	44.6%
Buena	36	48.6%
Total	74	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta Percepción de Marketing digital

Figura 2

Niveles de la Percepción de la dimensión Socio cultural



Fuente: Base de datos de la encuesta Percepción de Marketing digital

Interpretación: En la tabla y figura 2, se aprecian los resultados de la dimensión Socio cultural y la percepción de los clientes que tienen acerca de la misma; pues se tiene que el 48,6% de clientes, tiene una buena percepción, el 44,6%, considera que el nivel de la dimensión Socio cultural es regular y el 6,8% tiene un nivel malo.

Tabla 3

Niveles de la percepción de la dimensión Tecnológica

Niveles	f	%
Mala	6	8.1%
Regular	26	35.1%
Buena	42	56.8%
Total	74	100.0%

Fuente: Base de datos de la encuesta Percepción de Marketing digital

Figura 3

Niveles de la percepción de la dimensión tecnológica



Fuente: Base de datos de la encuesta Percepción de Marketing digital.

Interpretación: En la tabla y figura 3; se muestran los resultados de la dimensión tecnológica; en cuanto al nivel alcanzado, según la percepción de los clientes del

salón de belleza Rayito de Luz, pues el 56,8% de los clientes percibe que las estrategias de marketing es buena, el 35,1% refiere que es regular y el 8,1% es mala.

2.3.2. Discusión de resultados

Considerando que el objetivo principal de nuestro trabajo académico fue determinar la percepción de la influencia de la implementación del Marketing digital, para promocionar el Salón de Belleza “Rayito de Luz”; pues bien, se ha obtenido, luego de la aplicación del instrumento que mide el nivel de percepción de la influencia del Marketing Digital, por parte de los clientes, el 59,5% percibe que la influencia es buena, el 29,7% considera que es regular y el 10,8% tiene una mala percepción de influencia del Marketing Digital, lo que significa que los clientes en su mayoría consideran que hay una gran necesidad de promocionar el establecimiento a través de estrategias de Marketing Digital, puesto que es una nueva forma de comunicación entre los clientes y la empresa; esto coadyuvará a la mejora del posicionamiento de la marca, a la captación de nuevos clientes, fidelización de los mismos, y a su vez esto generará mayores ingresos económicos, haciendo de esto un negocio con rentabilidad.

Cabe señalar, que las formas de promocionar nuevas marcas y el posicionamiento en el mercado, va ser definitivo, en la percepción de los clientes, considerando que una gran mayoría tiene una vida activa en las redes sociales.

A estos resultados se le añan los obtenidos por (Soriano, 2019), que en su investigación concluye que: la publicidad y el marketing digital de

contenidos se ha convertido en una necesidad, donde las empresas, están en la obligación de incursionar en plataformas digitales, para alcanzar un posicionamiento de su marca, promocionando sus productos y servicios dentro de las redes sociales; también concluye que la empresa DMR POWER, cuenta con deficiencias en cuanto a la publicidad, lo que ocasiona una baja cartera de clientes, lo mismo que sus ventas; de igual forma no posee un programa de publicidad digital; por lo que se necesita dar inicio con el marketing digital para la promoción de la marca y sus productos.

En cuanto al primer objetivo específico: Identificar el nivel de percepción de la dimensión Socio Cultural; se ha obtenido que el 48,6% de clientes encuestados tiene una buena percepción, el 44,6%, percibe a esta dimensión como regular y el 6,8%; tiene una mala percepción; en este objetivo específico, se ha tratado de hacer una descripción, en cuanto a la dimensión Socio Cultural, que implica la percepción desde el lugar donde se encuentra el individuo y el tipo de interacción que tiene en su entorno virtual, con los servicios que desea adquirir; estos resultados se corroboran con los resultados obtenidos por (Mena, 2019); cuando concluye en resaltar la importancia de considerar como punto de partida las ventas, de esta manera se estará diseñando estrategias de marketing digital, donde se aplicarán de manera exitosa aplicando las herramientas apropiadas, para atraer seguidores, nuevos clientes y fidelizar a los

mismos; ofreciéndoles una óptima calidad en los servicios creando una experiencia positiva en la etapa de interacción cliente – empresa.

Los resultados obtenidos para nuestro segundo objetivo específico: Determinar la percepción de la influencia de la dimensión tecnológica del Marketing digital; se ha obtenido que el 56,8% de encuestados tiene una buena percepción, acerca de la dimensión tecnológica, el 35,1%, percibe el nivel de influencia regular y el 8,1%, percibe como malo; lo que significa que en la dimensión tecnológica; para la optimización de los recursos que ofrece las redes sociales, es necesario conocer la importancia de las mismas.

Sobre ello también refiere (Molina, 2013), que para los pequeños emprendimientos, Facebook, significa la estrategia de contenido, la cual está definida por el mismo autor, una vez se tenga claridad de lo que se va a ofertar a los potenciales clientes del Facebook, teniendo en consideración cómo y a quiénes para hacer el lanzamiento de Fan Page, el primer paso para esta compañía, organismo y/o emprendimiento es montar una Fan Page (página de fans), dado a que este tipo de página es la recomendada por Facebook, exclusivamente para negocios, este es un procedimiento que resulta relativamente fácil, al ingresar a la plataforma y creando con sencillo pasos una Fan Page.

Finalmente, es importante en estos tiempos de cambios y de la era digital, tener un espacio ganado en las redes sociales, como emprendimiento y negocio; para poder tener una mejor captación de clientes y poder así fidelizarlos a los servicios que se vayan ofreciendo; para ello se necesita viabilizar las estrategias de Marketing Digital, para promocionar el Salón de Belleza “Rayito de Luz”.

CAPÍTULO III

3.1. Conclusiones

PRIMERA: Se ha logrado determinar que el nivel de percepción de la influencia del Marketing digital para promocionar el salón de Belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica en el año 2021 es buena; lo que significa que si se implementan las estrategias de Marketing digital; se estará posicionando al salón de belleza, a través de las redes sociales, de esa manera se hará la captación de nueva clientela.

SEGUNDA: Se ha identificado el nivel de percepción de la dimensión socio cultural del Marketing digital, para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz, de la ciudad de Ica, en el año 2021; siendo el nivel bueno con un 48,6% de la clientela encuestada, que tiene esa percepción; es decir que la interacción que tienen los clientes con las redes sociales; cada vez va, más en aumento, lo que promueve que los establecimientos y/o emprendimientos, no deben descuidar la parte de promocionar su marca a través de ellas.

TERCERA: Se ha determinado que el nivel de percepción de la dimensión tecnológica del Marketing digital, para promocionar el Salón de Belleza Rayito de Luz, de la ciudad de Ica, en el año 2021, es buena, al haberse obtenido el 56,8% de aceptación, por parte de los clientes; en lo que refiere a la creación de páginas que promocionen la marca.

3.2. Recomendaciones

PRIMERA: Se recomienda a la dueña del establecimiento “Rayito de Luz”; integrar y actualizar con las nuevas tecnologías y tendencias de hacer publicidad; ya que la tecnología se ha convertido en una necesidad; por ello la elaboración de un plan de Marketing digital; que vaya acorde a los servicios que ofrece el Salón de Belleza.

SEGUNDA: De igual forma se recomienda a los administradores del Salón de Belleza “Rayito de Luz” promocionar la marca a través de la implementación de las estrategias de Marketing digital en las redes sociales como el Facebook, Instagram; en un nivel socio cultural dado a que se ha comprobado que estas son las que mayor alcance tienen en la sociedad virtual.

TERCERA: Se sugiere mantener actualizadas las redes sociales, con la creación de nuevas iniciativas para difundir la marca, con información, que constantemente, que a su vez ayuden a promocionar el nombre del establecimiento, lo mismo que los servicios que ofrece.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Aceituno, E. (2019). *Plan de Marketing para el lanzamiento de un Spa exclusivo para mujeres*. Perú: Universidad del Pacífico.
- Arciniegas, D. & Romero, S. (2018). *Estrategias de Marketing para el posicionamiento de marca del Salón de Belleza & Color, Barrio El Carmen en Bogotá D.C.* Bogota D. C.: Universitaria Agustiniana.
- Enrique, G. & Pineda, D. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa Atanasovski Corredores de Seguros*. Lima- Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- García, A. (2015). *Desarrollo de las redes sociales*. Medellin: ANAGRAMAS - UNIVERSIDAD DE MEDELLIN.
- Garrido, F. (2000). *Comunicación Estratégica*. Barcelona: Gestión.
- InboundCycle. (s.f). *Marketing on line*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-elmarketing->
- Juan, C. (2017). *Cómo hacer un plan es marketing digital*. Borjagirón.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lambrechts, D. (2011). *Guía Community Manager*. Buenos Aires: Creative Commons.
- Lecinski, J. (2011). *Ganando el momento cero de la verdad*. Estados Unidos: Google Inc.
- López, A. (2012). *La comunicación empresarial en las redes sociales*. España.
- Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes Sociaes de la empresa Asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. Piura, Perú: César Vallejo.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons.
- Merodio, J. (2010). *Marketing en Redes Sociales*. Madrid: Creative Commons.

- Molina, G. (2013). *Marketing en Facebook*. Las Vegas: social With It.
- Mullins, J. Walker, Jr., O. , Boyd & Jamieson, B. (2013). *Marketing*. Edinbrgh: Edinburgh Business School.
- Newberry, C. (2017). *Marketing, su influencia en redes sociales*.
- Roca, M. (2011). *El Marketing digital en la empresa*. Cataluña: Creative commons.
- Santo, O. (2011). *Reputación Online para Tod@s*. España: Creative Commons.
- Sheehan, B. (2012). *Marketing on line*. Barcelona: Blume.
- Soriano, G. (2019). *El Marketing digital como herramienta de prooción de la empresa DMR en redes sociales*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Torres, W. (2015). *Marketing y negocios electrónicos*. Medellin: Esumer.
- Tres formas importantes de comunicación corporativa. (s.f.). *Palabra, Revista Razón y*.
- Vicuña, J. M. (2003). *el plan estartégico*. s.l.: Distribución y consumo.
- Wilcock, M. (2013). *Marketing de contenidos*. Barcelona: Divisadero.