



UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO  
FACULTAD DE ADMINISTRACION, FINANZAS E INFORMATICA

PROCESO DE TITULACION  
ABRIL 2024 – AGOSTO 2024

EXAMEN COMPLEXIVO DE GRADO  
PRUEBA PRÁCTICA

PREVIO A LA OBTENCION DEL TITULO DE:  
LICENCIADA EN COMERCIO

TEMA:

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL EN MARIETA  
PELUQUERIA DEL CANTON BABAHOYO PROVINCIA DE LOS  
RIOS EN EL PERIODO 2023

ESTUDIANTE:

DIGNA AMADA MARTINEZ LARA

TUTOR:

ING. WENDY LORENA OCAMPO ULLOA

AÑO 2024

## INDICE

<b>RESUMEN</b> .....	3
<b>ABSTRACT</b> .....	4
<b>Planteamiento del Problema</b> .....	5
<b>Justificación</b> .....	7
<b>Objetivos</b> .....	8
<b>Objetivo General</b> .....	8
<b>Objetivos Específicos</b> .....	8
<b>Línea de Investigación</b> .....	9
<b>Marco Conceptual</b> .....	10
<b>Marco Metodológico</b> .....	21
<b>Resultados</b> .....	24
<b>Discusión de Resultados</b> .....	28
<b>Conclusiones</b> .....	30
<b>Recomendaciones</b> .....	31
<b>Referencias</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	34
<b>Anexo 1</b> .....	35
<b>Resultados De La Encuesta aplicada a los clientes de Marieta Peluqueria</b> .....	35
<b>Anexo 2: Carta de Autorización</b> .....	38
<b>Anexo 3: Informe Compilatio</b> .....	42

## RESUMEN

El presente estudio de caso esta enfocado en analizar las estrategias de marketing digital utilizadas en Marieta Peluquería del cantón Babahoyo, provincial de Los Ríos periodo 2023. Su propietaria Marieta Coello es quien lo administra, sin embargo no posee los conocimientos necesarios sobre Marketing Digital por lo cual el mayor problema del negocio es la carencia de las estrategias de marketing que existen, esto conlleva que actualmente las ventas de los servicios ofrecidos han ido en descenso y ha impactado negativamente en el éxito y reconocimiento de la empresa. Este proyecto tiene como objetivo “Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital en Marieta Peluquería, debido al impacto que origina la comercialización de los servicios para la captación de clientes del negocio. Como método de investigación se utilizó descriptivo y las técnicas empleadas en esta investigación fueron una entrevista dirigida a la propietaria de Marieta Peluquería y una encuesta aplicada a los clientes de la peluquería ubicada en la Ciudad de Babahoyo. Con ello se evidencio que la peluquería no cuenta con las estrategias de marketing necesarias para atraer nuevos clientes y mantener a los existentes, lo que provoca que la venta de sus servicios no tenga buena acogida.

**Palabras Claves:** Estrategias de Marketing Digital, Captación de Clientes, Redes Sociales, Competitividad.

## **ABSTRACT**

This case study is focused on analyzing the digital marketing strategies used in Marieta Peluquería in the Babahoyo canton, province of Los Rios, and period 2023. Its owner Marieta Coello is the one who manages it, however, she does not have the necessary knowledge about Digital Marketing, so which the biggest problem of the business is the attention of the marketing strategies that exist, this means that currently the sales of the services offered have been decreasing and has negatively impacted the success and recognition of the company. This project aims to “Analyze the effectiveness of digital marketing strategies at Marieta Peluquería, due to the impact caused by the marketing of services to attract business customers. As a research method, inductive and deductive methods were used, based on the analysis of concrete and specific events that occurred in the company. The techniques used in this research were an interview directed at the owner of Marieta Peluquería and a survey applied to the inhabitants of the company. Babahoyo City. This shows that the hair salon does not have the necessary marketing strategies to attract new clients and maintain existing ones, which means that the sale of its services is not well received.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Customer Acquisition, Social Networks, Competitiveness.

## **Planteamiento del Problema**

Marieta Peluquería se encuentra ubicada en la Av. 5 de Junio entre Martin Icaza y Rocafuerte, de la ciudad de Babahoyo. El inicio de sus actividades se realizó desde hace 18 años como una pequeña peluquería que ofrecía cortes solo para caballeros, después de un tiempo y con la ayuda de una inversión su dueña decidió optar por capacitarse y agrandar el negocio, el cual actualmente acoge a 3 colaboradores, atienden los 7 días de la semana desde las 8:00 AM hasta las 7:00 PM, ofrece a sus clientes tratamientos capilares, cortes para damas y caballeros, tinturados, planchados, entre otros, su propietaria es la Sra. Marieta Alejandrina Coello Murillo encargada de la administración del local.

Se ha constatado que el centro de belleza Marieta Peluquería actualmente atraviesa un descenso en la prestación de los servicios que brinda el negocio anteriormente nombrado, uno de los motivos es la carencia de un plan estratégico de marketing digital lo que impacta negativamente el éxito del negocio, especialmente en una industria donde la adaptación es pionera para la competitividad.

La investigación reveló los problemas que la empresa afronta tales como: el escaso conocimiento sobre el marketing digital, carencia de implementación estratégica como el uso de las redes sociales para publicidad, la escases de publicidad como recurso para llamar la atención del cliente, además la reducción del espacio y el déficit de empleados afecta el trabajo. Esta situación ha generado inquietud y la necesidad urgente de abordar los desafíos que enfrenta

el negocio en el ámbito del marketing digital. Otro motivo del descenso de los servicios se debe a que la peluquería no cuenta con un sitio web y su administradora carece de los conocimientos para realizar las estrategias necesarias.

Por lo tanto, se observa que una de las principales causas que se ha determinado en la peluquería es una técnica de marketing digital inefectivo causando que exista un diminuto nivel de competitividad, dado que dentro de un mercado competitivo predomina actualmente los medios digitales, utilizados para hacer saber y comerciar los servicios que se prestan mediante el uso de las plataformas como páginas web y redes sociales como Facebook, Twitter, Instagram, estas herramientas permiten que los centros estéticos logren el auge económico esperado.

Según lo mencionado anteriormente surgen la interrogante: ¿Cómo afecta la falta de estrategias de marketing digital al nivel de comercialización de los servicios ofertados en Marieta Peluquería? Además emerge la interrogante ¿Cómo mejorar las estrategias de marketing digital de Marieta Peluquería, para la atracción de clientes?

## **Justificación**

El presente caso de estudio se enfocó en analizar las estrategias de marketing digital de Marieta Peluquería y el impacto que origina la comercialización de los servicios para la captación de clientes. Por ende es primordial plantear distintas alternativas como las redes sociales o los sitios web que permitan hacer publicidad remediando los inconvenientes que enfrenta el negocio.

En el entorno actual, la presencia en línea y el diseño efectivo de estrategias de marketing digital son cruciales para el éxito y la sostenibilidad de todo negocio. El caso de Marieta Peluquería en la ciudad de Babahoyo refleja una realidad común en la que los negocios tradicionales se encuentran ante el desafío de adaptarse y utilizar las oportunidades que le promueve el mundo digital para lograr posicionarse dentro del mercado local y en la mente de sus clientes, de esta manera lograría rentabilizar y viabilizar la ventaja competitiva del negocio.

Esta investigación es importante para Marieta Peluquería ya que aportará información muy valiosa para reconocer las oportunidades y cambiar las estrategias de marketing, logrando extenderse hacia nueva clientela lo que resultaría en un incremento significativo en la venta de los servicios y el posicionamiento dentro del mercado local en Babahoyo. Así mismo el resultado de esta investigación podría tener una repercusión más amplia para las demás empresas del sector que se encuentran en la misma situación

## **Objetivos**

### **Objetivo General**

Analizar la efectividad de las estrategias de marketing digital en Marieta Peluquería del cantón Babahoyo, provincia de Los Ríos, periodo 2023; mediante la aplicación de técnicas de investigación.

### **Objetivos Específicos**

1. Identificar el impacto del marketing digital en Marieta Peluquería para fortalecer la captación de clientes mediante entrevista dirigida a la administradora.
2. Examinar las preferencias y comportamiento de los usuarios en relación con las estrategias de marketing mediante la aplicación de encuestas.
3. Sugerir estrategias de marketing digital para potencializar los servicios ofrecidos en Marieta Peluquería de la ciudad de Babahoyo.



## **Línea de Investigación**

El centro de este estudio de caso se basa principalmente en la línea de investigación de la Carrera de Comercio, titulada: gestión financiera, administrativa, tributaria, auditoría y control, pues Marieta Peluquería se localiza en el sector comercial como una de las empresas que su sostenimiento es representada por los servicios que comercializa.

Además, la presente investigación titulada Estrategias de Marketing Digital en Marieta Peluquería de la Ciudad de Babahoyo, provincia de Los Ríos, periodo 2023, se relaciona con la sub-línea de investigación: Marketing y Comercialización, conjunto al proyecto de las prácticas pre profesionales: Aplicación de Procesos Administrativos o Comerciales en el Sector Público y Privado bajo supervisión Docente, debido que el objetivo de esta investigación se centra en Analizar el Marketing Digital en la ciudad de Babahoyo, misma que se relaciona de modo directo con el marco de la presente investigación, donde se examinó el alcance de las estrategias de marketing digital en la gestión comercial del mencionado negocio.

## **Marco Conceptual**

Este estudio de caso se desarrolló en la empresa Marieta Peluquería es una empresa privada, el cual comenzó como un pequeño negocio de cortes de Cabello, después de un tiempo su titular la Sra. Marieta Alejandrina Coello Murillo con la ayuda de una pequeña financiación legalizó sus labores en el año 2008. Obligado a llevar contabilidad con el número de RUC 1205147612001, ubicado en la av. 5 de Junio entre Rocafuerte y Martin Icaza, siendo su principal actividad económica el lavado, corte, recorte, peinado, teñido, coloración, rizado y alisado de cabello entre otras actividades similares para hombres y mujeres.

Este estudio se contextualizó bajo el objetivo de “Estrategias de Marketing Digital en Marieta Peluquería”. La administradora del comercial es su propietaria, por lo tanto la empresa no cuenta con el departamento de Marketing para el manejo adecuado de las funciones y procesos que tiene que realizar, además del temor por los cambios que se presentan con la implementación de las estrategias de marketing.

Según esto, el objetivo de esta investigación es analizar el desconocimiento del marketing a las empresas de Babahoyo, realizando una investigación sobre el tema abordado que permitan resolver el tema planteado. Aún muchas empresas y personas no comprenden las estrategias, herramientas y conceptos del marketing digital, lo cual produce dificultad para crear campañas efectivas, falta de análisis de resultados, desperdicio de recursos.

Según Pinargote, (2019) sostiene que:

Diversos estudios expresan que el comienzo del marketing fue en las primeras relaciones humanas, las primeras sociedades y la primera forma de mercado. Pues bien, lo que este autor tiene en mente es el concepto de comercio de bienes o servicios, impulsado por el hecho de que el propósito de los humanos es dedicarse a producir lo que mejor saben hacer y así dar intercambio por otros bienes (pág. 10)

Según Giraldo, (2019) menciona que el marketing dentro de mundo empresarial es: "un concepto utilizado para significar el conjunto de actividades y procesos llevados a cabo para fortificar y mejorar el posicionamiento de las empresas en sus respectivos mercados"

Este modelo de marketing dentro Marieta Peluquería, ayudara a identificar las necesidades y el descontento de los clientes. Con ello, el tamaño del grupo puede delimitarse, calcular y cuantificarse mediante un estudio de mercado. Esta es una fase muy importante para el negocio, pues su finalidad es aumentar el valor a los servicios ofrecidos a los clientes objetivos en el mercado.

Ridge, (2023) menciona que; "El objetivo básico del marketing empresarial es generar valor para los clientes y, a su vez, generar resultados positivos para las organizaciones".

Esto le ayudara al negocio a contar con el respaldo de tener rentabilidad en los productos que comercializará, otra manera de aportar a este mecanismo

es captar y conservar a los clientes, todo esto es posible si se logra captar la atención del usuario por medio de anuncios, manteniéndolos comprometidos con lo que el negocio tiene para ofrecer.

Asana, (2024) “El marketing mix es un conjunto de acciones y tácticas de marketing enfocadas en lograr el éxito de un producto o servicio, desde su desarrollo hasta su llegada al mercado o al punto de venta”:

Núñez & Miranda, (2020) sostienen que “las teorías del marketing digital, al igual que en otras áreas de investigación, buscan comprender y prever los elementos que facilitan esta práctica y su impacto en el contexto en el que se lleva a cabo” (pág. 16).

Pedreira-Fernández, (2019) comenta que:

El marketing digital, también conocido como marketing por correo electrónico o e-marketing, cubre una gran parte de las aplicaciones empresariales típicas. Precisamente, integrar el uso de internet, las redes y las tecnologías digitales aliadas para alcanzar los objetivos de marketing de la organización. Por lo tanto el marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing mediante los canales digitales.

Indeed, (2024) afirma que:

Si has buscado un producto en línea para conocer sus características y minutos más tarde te aparece un anuncio con otras opciones de productos similares, has comprobado una de las ventajas del marketing digital: ofrecer lo que realmente puede interesarte y en el momento oportuno, logrando un mayor alcance, una segmentación más precisa, la medición de resultados.

Para Sierra & Galarza (2021) “En la actualidad se ha identificado y experimentados todas las formas de marketing digitales, ya que, tienen la ventaja de lograr los objetivos marcados por la organización basándose en beneficios específicos”

Sordo, (2021) plantea que:

Las estrategias de marketing digital son planificaciones en los cuales se lleva a cabo a través de ciertos pasos para así llegar a los objetivos digitales propuestos por la empresa de manera online, esto se puede realizar por redes sociales, email, sitios web y blogs, entre otros.

Peçanha, (2021) menciona que:

Las estrategias del marketing digital se ejecutan a través de pasos a suceder para cubrir las necesidades digitales que precisa la empresa el

autor se basa en varias herramientas que son: blog corporativo, posicionamiento online, email marketing y diferentes perfiles sociales y así poder cumplir los objetivos planteados. En base a lo antes mencionado, se puede determinar que las estrategias de marketing son un plan y un trabajo diseñado para lograr los objetivos comerciales de una organización o marca.

Para Pursell, (2023) los tipos de estrategias de marketing más comunes son:

- Marketing SEO

Es un medio primordial del marketing digital para la optimización de los motores de búsqueda.

- Email Marketing

Incluye una estrategia para promocionar los productos y servicios de una empresa. Esto ayudará a comunicar los valores de tu marca a tu audiencia; se podrá actualizar con novedades sobre los servicios y así estar presente en su vida diaria.

- Marketing de contenidos

El marketing de contenidos es una táctica de marketing digital que se centra en crear, publicar y difundir contenido relevante a su público objetivo, para atraerlo de una manera no invasiva y convertirlo en cliente.

- Marketing de Influencers

Los beneficios del marketing de influencers son un buen alcance, participación y autoridad en las redes sociales.

- Marketing de redes sociales

Las plataformas de redes sociales más populares se encuentran Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest y LinkedIn.

- Inbound marketing

Este planteamiento incorpora diferentes tipos de marketing, estrategias, herramientas y canales para atraer al público en función de contenidos y soluciones relevantes que la gente valora, en lugar de encontrar clientes potenciales a través de grandes campañas, este tipo de marketing digital se centra en conseguir que las personas visiten su marca.

- Blended marketing

También conocido como marketing combinado, implica combinar estrategias, técnicas y herramientas de marketing digital y fuera de línea de una manera que integre los objetivos para lograr los resultados deseados.

Para Osaba et al, (2021) define que:

El marketing digital es un tipo de marketing cuya función es mantener a la empresa u organización conectada con sus segmentos de mercado y clientes, a través de los medios digitales de que dispone, con el fin de comunicarse fluidamente con ellos, prestarles servicios y ejecutar actividades de venta.

Silva, (2020) afirma que:

La segmentación de mercados es el proceso de reunir a los consumidores en subgrupos de acuerdo con sus características o puntos que tienen en común, estas características pueden ir desde la edad, ubicación geográfica o ingresos económicos de un usuario hasta sus necesidades, deseos, estilo de vida y valores. Una vez que Marieta Peluquería segmente su mercado, tendrá una ventaja competitiva que le ayudara a penetrarse y posicionarse en el mercado objetivo.

Alemán & Escudero, (2020) plantea que:

Una empresa posee una ventaja competitiva cuando muestra una cierta superioridad frente a sus competidores inmediatos que se traduce en el disfrute de una rentabilidad mayor que la media de su industria. Por tanto, para que una organización alcance una ventaja competitiva debe tener costes menores que los de sus competidores, diferenciar su producto de



tal manera que pueda cobrar un precio mayor que el de sus rivales o llevar a cabo las dos opciones de forma simultánea (pág. 335).

Según Ferreira, (2020) afirma que la penetración de mercado:

Es una maniobra o un recurso, mediante el cual las empresas al emplearla logran ingresar al mercado un producto, una marca, o un servicio, siendo su principal objetivo, conseguir ingresar a él de un modo rápido y eficaz, alcanzando captar un mayor número de consumidores.

El autor Puig, (2021) afirma que:

El posicionamiento de marca es un proceso estratégico que de cierta manera empuja a conseguir un espacio dentro de la mente los consumidores o de los posibles consumidores que tendría una marca como tal; en donde, se debe crear una impresión única y diferente, lo más entendible y específica posible, de tal manera que significa que pretende ser conocida y aclamada; por esta razón, hay que considerar que es una de las táctica con mayor operatividad y relevancia para elevar el valor que tiene la marca frente a la competencia.

Carrillo, (2019) argumenta que:

El posicionamiento de marca tiene que ver con aquel sitio que ocupa la marca de una empresa en el pensamiento del consumidor frente a la competencia que tenga por delante, es decir, que el posicionamiento de

marca hace referencia a la percepción que tiene el usuario de acuerdo con las características o distintivos de una marca, que de cierta manera le permite tener una diferenciación frente a su competencia.

Como lo mencionan los autores antes mencionados el posicionamiento es el conjunto de estrategias que se implementan para que tu página web aparezca principalmente en las respuestas de exploración en Google y otros impulsores de búsqueda cuando los usuarios buscan palabras clave relevantes a tu contenido. A continuación se mencionara los objetivos y las estrategias de posicionamiento.

Para Marieta Peluquería es importante mantener el posicionamiento esto lo realizará a través del trade marketing. Para Subercaseaux,(2022):

Es una estrategia de marketing que se basa en los canales de venta, su principal objetivo es promover la cooperación entre fabricantes y minoristas con el fin de optimizar la presentación y promoción del producto, estimulando al consumidor final a elegir un producto específico en el momento de la compra.

Por tanto estas son las estrategias y procedimientos en los que Marieta Peluquería se centrara para aumentar las ventas, aunque el miedo a las dificultades técnicas y la resistencia al cambio que pueden ocasionar las estrategias de marketing son las que frenan los objetivos de la empresa.

El miedo a la complejidad es el miedo que las personas tienen al uso de la tecnología dentro sus empresas a esto se le conoce como “tecnofobia” y manifiesta la ansiedad y la negativismo de las personas hacia el uso de la tecnología y los dispositivos electrónicos (Restrepo, 2023).

El mismo autor menciona que existen varias razones por las que algunas personas pueden tener miedo al uso de la tecnología en sus empresas. Algunas de las razones más comunes incluyen: Cambio, Temor a fallar, Falta de confianza, Complejidad, Desplazamiento de habilidades.

Vera, (2020) menciona que;

La resistencia al cambio en el clima y cultura organizacional, es una medida que puede amenazar las pocas seguridades o las estrategias de afrontamiento ante riesgos y emociones de miedo, las tradiciones y costumbres que dan seguridad y las prácticas consolidadas se convierten en anclajes ante la incertidumbre de escenarios nuevos o sobre los que hay poca información.

Algunas empresas o personas son reacias abandonar los métodos tradicionales y adoptar nuevas tecnologías. El estancamiento en la estrategia de marketing genera pérdida de competitividad y dificultades para llegar a nuevas audiencias, este es el caso de Marieta Peluquería en la actualidad.

La falta de recursos y tiempo según Plaza, (2021):

Objetivos de Desarrollo Sostenible revelan que la falta de recursos, de tiempo y la dificultad de generar valor añadido a partir de los ODS son algunos de los motivos que destacan las compañías para no desarrollar e implementar estrategias basadas en los mismos y que las empresas de capital tienen más conciencia de los ODS de carácter social.

La implementación del marketing digital requiere inversión en herramientas, personal especializado y tiempo dedicado a la planificación y ejecución. Limitaciones para ejecutar estrategias complejas, falta de seguimiento y análisis, resultados menos óptimos, por lo tanto Marieta Peluquería necesita contratar a una persona capacitada que se encargue de realizar estas actividades.

## Marco Metodológico

Este estudio de caso se basa en el método descriptivo que nos permiten obtener información sobre los temas presentados en la institución, razón por la cual estos métodos son los más adecuados para este estudio.

Las técnicas empleadas dentro de esta investigación herramientas fueron dos: una entrevista dirigida a la propietaria de Marieta Peluquería y una encuesta aplicada a los clientes del negocio.

El instrumento que se utiliza para la entrevista es un cuestionario no estructurado de preguntas diseñadas para recopilar información mediante una visita a la propietaria de Marieta Peluquería, la cual tiene un enfoque metodológico cualitativo porque se basa en la recopilación y análisis de datos no numéricos, como las observaciones del contenido. La herramienta utilizada en la encuesta se basó en un cuestionario estructurado, con preguntas estandarizadas y cerradas que se plantearon sistemáticamente a todos los participantes, la cual conlleva un enfoque cuantitativo que ayudo a tabular los resultados obtenidos de la encuesta.

La población objeto de este estudio de caso se basa en el total de clientes, información que es obtenida de la propietaria de la peluquería, se establece la existencia de 300 clientes. Esto facilita establecer el cálculo de la muestra pertinente, por medio del siguiente procedimiento:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

n: muestra poblacional

Z: nivel de confianza

p: probabilidad a favor

q: probabilidad a favor

e: nivel de error

Datos:

N: 300 clientes

Z: 1.96

p: 0,50

q: 0,50

e: 0,05

$$n = \frac{300 * (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (300-1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{3.8416 * 0.50 * 0.50 * 300}{0.0025 * (300-1) + 3.8416 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = \frac{288.12}{5.5891}$$

$$n = \frac{288}{5}$$

$$N = 57.6 = 58$$

Después de aplicar la fórmula correspondiente se obtuvo que la muestra de investigación será conformada por 58 personas.

## Resultados

Objetivo: Estrategias De Marketing Digital En Marieta Peluquería Del Cantón Babahoyo.

TABLA 1: Resultados De La Entrevista Aplicada a La Propietaria De Marieta Peluquería.

Orden	Preguntas	Respuestas
1	¿Considera usted que cuenta con los conocimientos necesarios sobre las estrategias de marketing?	Sinceramente no cuento con ningún conocimiento sobre el uso de marketing y de sus estrategias.
2	¿Cree usted que en su empresa existe desconocimiento del marketing digital?	Creo que sí, yo principalmente como ya lo mencione no entiendo mucho sobre eso.
3	¿Por qué no cuenta con una persona capacitada para que se encargue de las estrategias de marketing digital?	Porque no lo encontraba necesario, puesto que pensaba que era algo fácil de realizar.
4	¿Consideraría implementar estrategias de marketing digital en su empresa?	Si por supuesto creo que con ayuda del marketing se incrementarían las ventas de los servicios de la peluquería.
5	¿Qué plataformas utilizaría usted para realizar sus campañas publicitarias?	Utilizaría Facebook e Instagram principalmente.

Fuente: Entrevista aplicada a la propietaria de Marieta Peluquería

Elaborado por: Martínez Lara Digna Amada.



Objetivo: Estrategias De Marketing Digital En Marieta Peluquería Del Cantón Babahoyo.

TABLA 2: Resultados De La Encuesta aplicada a los clientes de Marieta Peluquería.

1. Frecuencia de utilización de los servicios ofrecidos en Marieta Peluquería

Opciones	Frecuencia	%
Constantemente	26	45%
Regularmente	29	50%
Nunca	3	5%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna

### Análisis

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados manifiestan que regularmente visitan Marieta Peluquería para solicitar los ofrecidos, mientras un bajo porcentaje manifiesta haber utilizado los servicios del negocio por solo una ocasión.

## 2. Campañas de Marketing Digital

Opciones	Frecuencia	%
Si	54	93%
No	3	5%
Talvez	1	2%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna

### **Análisis**

Los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados manifiestan que están de acuerdo que el negocio emplee campañas de marketing digital, mientras la minoría manifiesta no estar segura de que sea necesario.

## 3. Experiencia por estrategias de marketing digital

Opciones	Frecuencia	%
Buena	8	14%
Mala	20	35%
Regular	30	51%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna

### **Análisis**

Los resultados revelaron que el 51% de la población encuestada han tenido una experiencia regular con la empresa debido a sus estrategias de marketing digital, tan solo un 14% dice que su experiencia ha sido buena, Por lo tanto se puede observar que la empresa no cuenta con estrategias de marketing adecuadas.

#### 4. Promociones en Marieta Peluqueria

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	58	100%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna

#### **Análisis**

Los datos muestran que el 100% de las personas encuestadas dicen nunca haber visto en alguna promoción digital realizada por Marieta Peluquería, esta es una señal que la empresa no cuenta con sitio web donde realizar sus promociones.

#### 5. Use de Influencers

Opciones	Frecuencia	%
Si	31	53%
Talvez	21	37%
No	6	10%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna

#### **Análisis**

Según la tabla 4 de la entrevista aplicada a los clientes la mayoría con el 53% menciona que si utilizarían los servicios del negocio si se los recomienda un influencers, el 37% dice no estar seguro, mientras el 10% menciona que no lo utilizaría. Esto puede deberse a su mala experiencia con las recomendaciones del marketing de influencers lo cual se puede mejorar si las estrategias cambian.

## **Discusión de Resultados**

Se observó mediante la aplicación de la entrevista realizada a la administradora de Marieta Peluquería, que ella como encargada no realiza, ni cuenta con una persona capacitada para realizar las estrategias publicitarias de manera adecuada, como; la publicidad de nuevos productos, oferta de los servicios entre otros, lo que perjudica en el nivel de ventas, además se pudo constatar que en las plataformas digitales no existen páginas relacionadas con la empresa.

La propietaria también reconoció no estar al tanto de lo importante que sería para su negocio realizar marketing digital, lo cual evidencia el desconocimiento que existe acerca del tema no solo en Marieta Peluquería por lo cual se le pregunto que si está dispuesta a implementar las estrategias de marketing digital y ella menciona que si pues desea que la venta de sus servicios se incrementen.

También mediante la encuesta se pudo establecer que el 100% de los encuestados mencionan nunca haber visto alguna promoción digital lanzada por la empresa esto se debe a que Marieta Peluquería no cuenta con un sitio web donde realizarlo, aquello deriva a la respuesta de otra de las preguntas en la cual la mayoría de las personas dicen no tener una buena experiencia con la empresa debido a las estrategias de marketing digital que tiene, además la mayoría de los encuestados mencionan que están de acuerdo utilizar los servicios si estos son recomendados por un influencers.

En la encuesta también se pudo evidenciar que la mayoría de los encuestados si ha visitado Marieta Peluquería, pero por cuenta propia pues

mencionan que los servicios ofrecidos son de buena calidad pero la minoría de los encuestados menciona que tan solo 1 vez han visitado el negocio y no están seguros de volver.

Después de analizar los resultados de la entrevista a la propietaria queda claro que, aunque tiene una gran pasión por su oficio y un compromiso genuino con sus clientes, enfrenta desafíos significativos en el ámbito del marketing digital. La falta de conocimiento acerca de las estrategias digitales delimita su habilidad para atraer nuevos clientes y conservar la relevancia en un mercado cada vez más competitivo. Sin embargo con una pequeña guía y formación en marketing digital, la propietaria aprendería a utilizar herramientas como las redes sociales, el correo electrónico y la optimización de motores de búsqueda para potenciar su negocio de manera efectiva. La clave está en simplificar estos conceptos y mostrarle cómo pueden traducirse en beneficios tangibles para su peluquería.

Mediante la encuesta realizada a los clientes de la peluquería estos han proporcionado información valiosa sobre su experiencia con los servicios ofrecidos. Aunque también expresan un interés en conocer más sobre las campañas de marketing y promociones disponibles. Los clientes parecen motivados por ofertas especiales, lo que podría ser un enfoque efectivo para atraer más visitas y fidelizar a la clientela.

## **Conclusiones**

Producto de los resultados obtenidos se puede concluir que:

Luego de identificar el impacto del marketing digital en Marieta Peluquería para fortalecer la captación de clientes se puede concluir que el marketing digital tiene un papel fundamental en la atracción y retención de clientes en el negocio de la peluquería con lo cual se puede aumentar la visibilidad, reputación y la participación del público objetivo.

Después de observar la efectividad de las estrategias de marketing digital en la peluquería a través de técnicas de investigación, se pudo determinar que es fundamental que las estrategias de marketing digital aumenten la visibilidad de la peluquería, atraer nuevos clientes y fidelizar a los existentes ayudando al crecimiento y éxito del negocio.

Tras examinar la conducta de los clientes que visitan la peluquería, se confirmó la necesidad que existe de comprender los deseos del público objetivo, fundamentalmente para lograr el éxito de las estrategias de marketing. La encuesta elaborada facilitó información útil sobre cómo los clientes captan las estrategias de marketing, que los atrae y motiva a visitar el negocio.

Tanto el marketing de influencers, las redes sociales y los correos electrónicos son estrategias de marketing digital, con las cuales se puede aumentar la visibilidad de las empresas, además crea una conexión profunda con los clientes, fortaleciendo el crecimiento sostenible y el éxito del negocio a largo plazo.

## **Recomendaciones**

Se le recomendó a la administradora del local que se involucre en la gestión de las estrategias de marketing digital de la peluquería, por lo que es primordial mantenerse informado sobre las tendencias y herramientas de marketing digital para lograr un mejor impacto, se debe considerar también la posibilidad de alternar las estrategias digitales para abordar a más público y fortaleciendo la captación de clientes.

Se le propone a la gerente examinar continuamente las respuestas que proyecten las estrategias de marketing digital, también es primordial adaptarse constantemente a los cambios que se presentan en el mercado y analizar el comportamiento de los clientes asegurando así el valor y la competitividad del negocio, para mejorar las estrategias de marketing digital los clientes son la pieza clave.

Se le recomienda a la dueña del negocio utilizar los resultados de la encuesta elaborada para adaptar y ajustar las estrategias de marketing a favor de las preferencias de los clientes de la peluquería, además se debe valorar la integración de herramientas que ayuden en el análisis de los datos para una interpretación precisa y profunda sobre los resultados de la encuesta y la toma de decisiones más informada.

Se le plantea a Marieta Peluquería impulsar las estrategias de marketing digital como: Redes Sociales, Contenido Visual, Publicidad Segmentada, Email Marketing, Influencers Marketing, las mismas que ayudaran a la peluquería a no solo aumentar su clientela, sino también a construir una marca sólida y reconocida en su sector.

## Referencias

- Alemán, J. L., & Escudero, A. I. (2020). *Estrategias de Marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Madrid: ESIC.
- Asana. (20 de 02 de 2024). Asana. Obtenido de Qué es el marketing mix y cómo aplicar las 4Ps con éxito: <https://asana.com/es/resources/4-ps-of-marketing>
- Carrillo, S. (2019). *¿Qué es el posicionamiento de marca y cómo posicionar una marca en el mercado?* Obtenido de <https://blog.grupoenroke.com/que-es-el-posicionamiento-de-marca-y-como-posicionar-una-marca-en-el-mercado>
- Ferreira, K. (18 de 11 de 2020). *Penetración de mercado: qué es, cómo funciona esta estrategia y ejemplos de su aplicación*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/penetracion-de-mercado/>
- Núñez, C., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. Cuadernos Latinoamericanos de Administración. Obtenido de <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Osaba, C. S., Hernández, A. G., & García, S. M. (27 de 02 de 2021). *Marketing digital como herramienta de comercialización y ventas*. Obtenido de <https://repositorio.unan.edu.ni/14715/1/14715.pdf>
- Peçanha, V. (10 de 01 de 2021). *Rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Pedreira-Fernández, N. (2019). *Herramientas de Marketing Digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión*. España: Universidade da Coruña.
- Pinargote, K. (2019). Importancia del Marketing en las empresas. *Revista Científica FIPCAEC*, 77-96.



- Plaza, V. (3 de 12 de 2021). *Valencia Plaza*. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/valenciaplaza.com/la-falta-de-recursos-y-tiempo-entre-los-motivos-de-las-empresas-para-no-desarrollar-estrategias-basadas-en-los-ods%3famp=1>)
- Puig, C. (2021). *Posicionamiento de marca*. Obtenido de <https://branward.com/approach/posicionamiento-de-marca/>
- Pursell, S. (25 de 09 de 2023). *Se ha tomado como referencia los tipos de marketing digital de Blog Hubspot*. Obtenido de (<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>)
- Restrepo, O. (14 de 03 de 2023). *LinkedIn*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/la-t...LA-TECNOFOBIA-O-TECNOLOGIA-FOBIA>
- Ridge, B. V. (26 de 08 de 2023). *MBlog Multimedia*. Obtenido de El significado del marketing según autores reconocidos: una visión amplia y fundamentada: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-marketing-segun-autores-reconocidos/>
- Sierra, C., & Galarza, G. (25 de 02 de 2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la importadora Icell de la ciudad de Ambato*. Obtenido de <https://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/13961>
- Silva, D. d. (31 de 08 de 2020). *¿Cuáles son los tipos de segmentación de mercados y cuál es su importancia para tu empresa?* Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/>
- Sordo, A. I. (2021). *Manual de estrategias de marketing: definición, tipos y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/estrategias-de-marketing>
- Subercaseaux, I. (10 de 05 de 2022). *Blog Inboundcycle*. Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-trade-marketing>

**ANEXOS**

## Anexo 1.

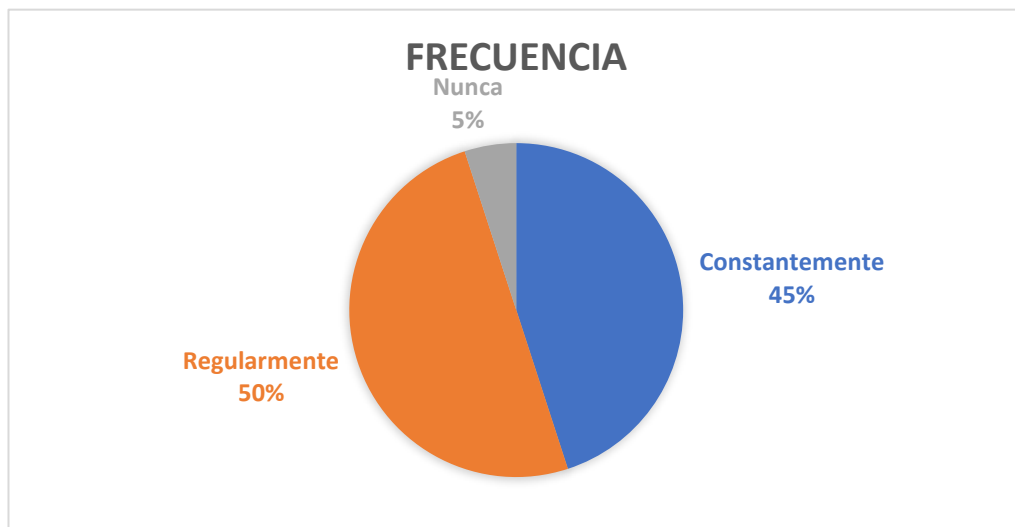
### Resultados De La Encuesta aplicada a los clientes de Marieta Peluqueria.

1. ¿Con que frecuencia utiliza usted los servicios ofrecidos en Marieta Peluquería?

Opciones	Frecuencia	%
Constantemente	26	45%
Regularmente	29	50%
Nunca	3	5%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna

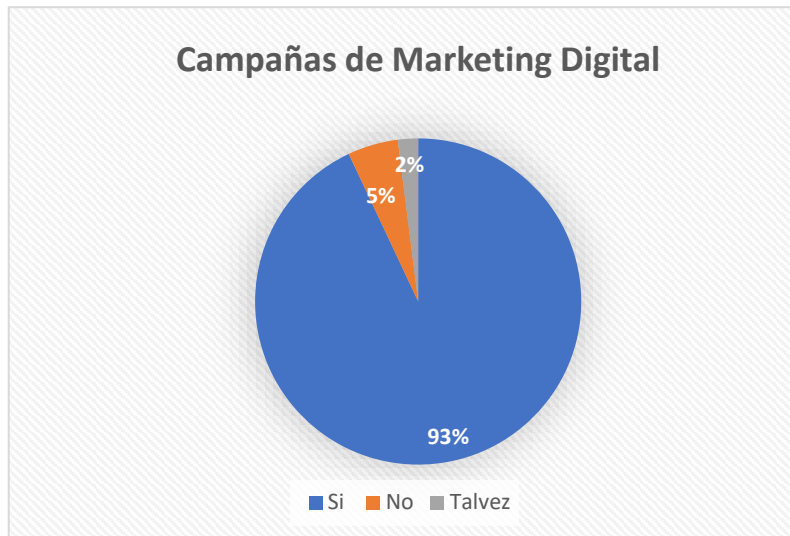


2. ¿Considera que Marieta Peluquería debe emplear campañas de Marketing Digital?

Opciones	Frecuencia	%
Si	54	93%
No	3	5%
Talvez	1	2%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna



3. ¿Cómo describirías tu experiencia general con la empresa a través de sus estrategias de marketing digital?

Opciones	Frecuencia	%
Buena	8	14%
Mala	20	35%
Regular	30	51%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna



4. ¿Conoce de alguna promoción realizada por Marieta Peluquería mediante sus redes sociales, blogs, infografías?

Opciones	Frecuencia	%
Si	0	0%
No	58	100%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna

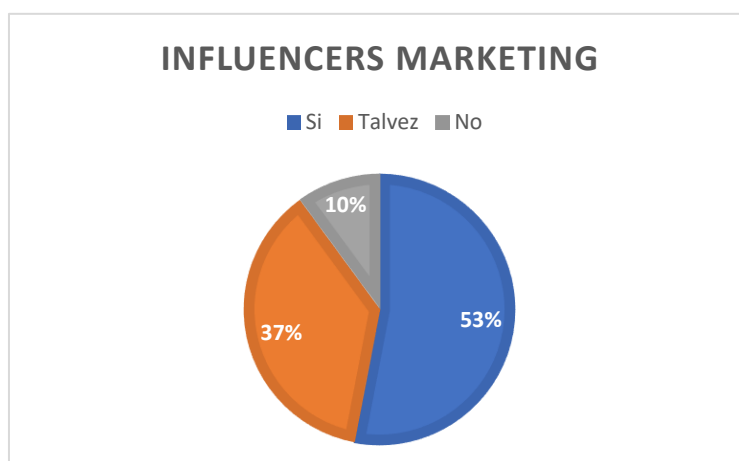


5. ¿Utilizaría algún servicio de Marieta Peluquería si algún Influencer se lo recomendaría?

Opciones	Frecuencia	%
Si	31	53%
Talvez	21	37%
No	6	10%
Total	58	100%

Fuente: Encuesta aplicada los clientes de Marieta Peluquería.

Elaborado por: Martínez Lara Digna



## Anexo 2: Carta de Autorización

### MARIETA PELUQUERIA

Babahoyo, 03 de Junio del 2024

Magister

Eduardo Galeas Guijarro

**DECANO DE LA FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN FINANZAS E INFORMÁTICA**

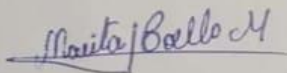
En su despacho.

Reciba un cordial saludo de quienes conformamos **Marieta Peluquería** de la ciudad de Babahoyo del cantón Babahoyo.

Por medio de la presente me dirijo a usted para comunicarle que se ha **AUTORIZADO** al estudiante **Digna Amada Martínez Lara** de la carrera de comercio de la Facultad de Administración Finanzas e Informática de la Universidad Técnica de Babahoyo para que realice el estudio de caso con el tema: **Estrategias de Marketing Digital en Marieta Peluquería del Cantón Babahoyo Provincia de los Ríos en el Periodo 2023** el cual es requisito indispensable para poder titularse.

Sin otro particular me suscribo de usted

Atentamente



Coello Murillo Marieta Alejandra

1205147612001

0992190694

Maridulce81@hotmail.com



RECIBIDO  
UNIVERSIDAD TECNICA DE BABAHOYO  
SECRETARIA FAFI  
23-07-24 15:01  
FECHA: HORA:

REPÚBLICA DEL ECUADOR  
MINISTERIO GENERAL DE REGISTRO CIVIL,  
ADMINISTRACIÓN Y ORGANIZACIÓN

120514761-2

F. S. DE  
CIUDADANA  
PRUEBA FOTOGRAFICA  
CORREO MURILLO  
BARRETA ALEJANDRINA  
LUGAR DE NACIMIENTO  
LOS RIOS  
SABANDO  
CLEMENTE BAJERICO  
FECHA DE NACIMIENTO 1981-05-28  
NACIONALIDAD ECUATORIANA  
SEXO MUJER  
ESTADO CIVIL SOLTERO



INSTRUMENTO DE REGISTRO CIVIL

BACHILLERATO ARTESANO

EPÍTOLO O QUINQUE DEL PAIS

CORREO CADENA ENRIQUE E  
MURILLO Y MEMBRILLO EL JARDIN  
MURILLO ROSA GRACIELA  
FECHA DE NACIMIENTO 1981-05-28  
SABANDO  
0519-04-16  
FECHA DE EXPIRACION  
2023-04-16

EADN



<b>Apellidos y nombres</b> COELLO MURILLO MARIETA ALEJANDRINA		<b>Número RUC</b> 1205147612001
<b>Estado</b> ACTIVO	<b>Régimen</b> RIMPE - NEGOCIO POPULAR	<b>Artesano</b> No registra
<b>Fecha de registro</b> 23/06/2008	<b>Fecha de actualización</b> 22/11/2016	
<b>Inicio de actividades</b> 23/06/2008	<b>Reinicio de actividades</b> No registra	<b>Cese de actividades</b> No registra
<b>Jurisdicción</b> ZONA 5 / LOS RIOS / BABAHOYO		<b>Obligado a llevar contabilidad</b> NO
<b>Tipo</b> PERSONAS NATURALES	<b>Agente de retención</b> NO	<b>Contribuyente especial</b> NO

**Domicilio tributario**
**Ubicación geográfica**

Provincia: LOS RIOS Cantón: BABAHOYO Parroquia: CLEMENTE BAQUERIZO

**Dirección**

Calle: 5 DE JUNIO Número: S/N Intersección: ROCAFUERTE Y MARTIN ICAZA

Referencia: JUNTO A LA FLORERIA DISEÑOS PARA EL AMOR

**Medios de contacto**

Celular: 0994172580 Email: marieta-coello81@hotmail.com

**Actividades económicas**

• S96020001 - ACTIVIDADES DE LAVADO, CORTE, RECORTE, PEINADO, TEÑIDO, COLORACIÓN, ONDULACIÓN Y ALISADO DEL CABELLO Y OTRAS ACTIVIDADES SIMILARES PARA HOMBRES Y MUJERES.

**Establecimientos**
**Abiertos**

1

**Cerrados**

0

**Obligaciones tributarias**

• 1011 - DECLARACIÓN DE IMPUESTO A LA RENTA PERSONAS NATURALES


 Las obligaciones tributarias reflejadas en este documento están sujetas a cambios. Revise periódicamente sus obligaciones tributarias en [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec).

**Números del RUC anteriores**

No registra



**Apellidos y nombres**

**COELLO MURILLO MARIETA ALEJANDRINA**

**Número RUC**

**1205147612001**



Código de verificación:

RCR1720025840951187

Fecha y hora de emisión:

03 de julio de 2024 11:57

Dirección IP:

10.1.2.143

Validez del certificado: El presente certificado es válido de conformidad a lo establecido en la Resolución No. NAC-DGERGCGC15-00000217, publicada en el Tercer Suplemento del Registro Oficial 462 del 19 de marzo de 2015, por lo que no requiere sello ni firma por parte de la Administración Tributaria, mismo que lo puede verificar en la página transaccional SRI en línea y/o en la aplicación SRI Móvil.

# Anexo 3: Informed Compilatio



CERTIFICADO DE ANÁLISIS  
magister

## Estudio de Caso

7%  
Textos sospechosos



3% Similitudes  
0% similitudes entre comillas  
0% entre las fuentes mencionadas  
< 1% Idiomas no reconocidos  
4% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: D M L.docx  
ID del documento: 32386bb7463941cd8655bf3a1e2a66ca051969ae  
Tamaño del documento original: 32,45 kB  
Autor: Digna Martínez

Depositante: Digna Martínez  
Fecha de depósito: 2/8/2024  
Tipo de carga: url\_submisión  
fecha de fin de análisis: 2/8/2024

Número de palabras: 4749  
Número de caracteres: 30.893

Ubicación de las similitudes en el documento:



### Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<a href="https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/">www.zendesk.com.mx</a>   Tipos de segmentación de mercados: cuáles son y su imp... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (44 palabras)
2	<a href="https://www.studocu.com/ves-mx/document/universidad-tecnologica-de-la-paz/administracion-de-l...">www.studocu.com</a>   Administración 2 - Colegio de Bachilleres Plantel Chetumal D... 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (25 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #b58aed El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
2	<a href="https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/14269/1/E-UTB-FAFI-ING.COM-000922.pdf">dspace.utb.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)
3	<a href="https://dspace.utb.edu.ec/bitstream/49000/12596/1/E-UTB-FAFI-ING.COM-000879.pdf">dspace.utb.edu.ec</a>	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (20 palabras)
4	CORREGIDO.docx   Estrategias de Marketing en el comisariato "El Ahorro" #cefd27 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (13 palabras)
5	<a href="https://rockcontent.com/ves/blog/autor/valentina-graldo/pag/9/">rockcontent.com</a>   Valentina Giraldo, Autor en Rock Content - Página 9 de 16	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)