



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN CAMPUS I



Plan Estratégico de Marketing Digital para Promocionar a RuloRual
un Negocio Especializado en el Cuidado de la Imagen y Maquillaje
Facial para Eventos Sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

TESIS

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN
Administración con Terminal en Dirección de Negocios

PRESENTA

Julián Ruíz Alvarado PS1795

DIRECTOR DE TESIS

Dr. Adolfo de Jesús Solís Muñiz

Tuxtla Gutiérrez Chiapas, a 10 de abril del 2024.



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS
FACULTAD DE CONTADURÍA Y ADMINISTRACIÓN C-I



COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN Y POSGRADO

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; 10 de abril de 2024
Oficio No. D/CIP/TIP/215/2024.

ASUNTO: AUTORIZACIÓN DE EMPASTADO

C. JULIÁN RUIZ ALVARADO
CANDIDATO AL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN
CON TERMINAL EN DIRECCIÓN DE NEGOCIOS.
PRESENTE

Por este medio me permito informarle que se AUTORIZA la impresión de su tesis titulada: **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA PROMOCIONAR A RULORUAL UN NEGOCIO ESPECIALIZADO EN EL CUIDADO DE LA IMAGEN Y MAQUILLAJE FACIAL PARA EVENTOS SOCIALES EN TUXTLA GUTIÉRREZ, CHIAPAS.** Toda vez que ha sido liberada según oficio sin número, de fecha abril 10 de 2024, suscrito por el Dr. Adolfo de Jesús Solís Muñiz, Director de la tesis mencionada.

Cabe mencionar que se ha constatado que ha cumplido con los procedimientos administrativos y académicos relacionados con la modalidad de evaluación propuesta, conforme a lo dispuesto a la obtención de grado en el Estatuto Integral de la Universidad Autónoma de Chiapas, así como con el Plan de Estudios correspondiente.

Atentamente

"POR LA CONCIENCIA DE LA NECESIDAD DE SERVIR"


Dr. Hugo Adrián Pizaña Vidal
Encargado de la Coordinación

C.c.p. Archivo Minutario
*HAPV/ssg



FFCA:135

Boulevard Dr. Belisario Domínguez Km 1081, Sin Número Col. Terán Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, México,
C.P. 29050 Tel. 961 61 54249 Ext. 112 , e-mail: posgradofca2018@gmail.com





Código: FO-113-05-05

Revisión: 0

CARTA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LA TESIS DE TÍTULO Y/O GRADO.

El (la) suscrito (a) Julián Ruíz Alvarado, Autor (a) de la tesis bajo el título de Plan Estratégico de Marketing Digital para Promocionar a RuloRual un Negocio Especializado en el Cuidado de la Imagen y Maquillaje Facial para Eventos Sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas presentada y aprobada en el año **2024** como requisito para obtener el título o grado de Maestro en Administración con Terminal en Dirección de Negocios, autorizo licencia a la Dirección del Sistema de Bibliotecas Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH), para que realice la difusión de la creación intelectual mencionada, con fines académicos para su consulta, reproducción parcial y/o total, citando la fuente, que contribuya a la divulgación del conocimiento humanístico, científico, tecnológico y de innovación que se produce en la Universidad, mediante la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Consulta del trabajo de título o de grado a través de la Biblioteca Digital de Tesis (BIDITE) del Sistema de Bibliotecas de la Universidad Autónoma de Chiapas (SIBI-UNACH) que incluye tesis de pregrado de todos los programas educativos de la Universidad, así como de los posgrados no registrados ni reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad del CONACYT.
- En el caso de tratarse de tesis de maestría y/o doctorado de programas educativos que sí se encuentren registrados y reconocidos en el Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional del Ciencia y Tecnología (CONACYT), podrán consultarse en el Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Chiapas (RIUNACH).

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; a los 30 días del mes de abril del año 2024.

Julián Ruíz Alvarado

Nombre y firma del Tesista o Tesistas

Agradecimientos

Agradezco ampliamente en primera instancia al gran equipo que conformaron este Programa Institucional para la Obtención del Grado Académico (PIGA), reconociendo su esmero y conocimiento brindado en el acompañamiento del mismo; gracias a la Coordinación de Investigación y Posgrado Campus I, por el apoyo y todas atenciones prestadas para el cumplimiento de este proyecto; y finalmente gracias a esta Universidad por la oportunidad brindada en su momento al otorgarme el beneficio y formar parte de este posgrado.

No puedo dejar de lado mi infinito agradecimiento a Dios y al Universo por la oportunidad de vida para obtener este logro; así como a todos aquellos que me acompañaron en este proceso ante todas las adversidades enfrentadas para poder concretarlo.

Dedicatorias

Dedicado a mis padres y seres queridos que me impulsaron y apoyaron para culminar con este proceso y que hoy celebran conmigo este logro; a mis seres queridos que partieron de este mundo en durante estapa profesional y que tanta ilusión les hacía verme realizado profesionalmente en un grado académico; gracias a todos y cada uno de ellos por guiarme, fortalecerme e inspirarme para salir adelante toda la vida con su amor infinito y apoyo incondicional.

Este logro me lo dedico a mi mismo, como un acto de amor propio, agradecimiento y reconocimiento por mi firmeza y tenacidad desmostrada por conquistar mis sueños y alcanzar mis metas personales y profesionales; por mi valentía, coraje y determinación para vencer mis miedos y demostrarme a mi mismo de que todo se puede, cuando en verdad se quiere. Hoy por hoy, reconozco el esfuerzo que me tocó hacer para lograrlo y me dedico el mérito por ello.

Índice

Resumen	
Capítulo 1. Introducción	1
Capítulo 2. Marco teórico	5
Investigaciones previas	5
Bases teóricas	7
Plan estratégico.....	7
Características del plan estratégico	7
Marketing digital	8
Importancia del marketing digital.....	8
Características del marketing digital	9
Herramientas del marketing digital.....	10
Conceptos relacionados	11
Estrategia	11
Imagen	11
Página Web.....	11
Redes informáticas.....	11
Redes sociales	11
Tics.....	11
Capítulo 3. Metodología	13
Métodos	13
Procedimientos	13
Limitaciones.....	13
Participantes	14
Muestra.....	14
Técnicas	14
Instrumento.....	14
Análisis de los datos obtenidos.	17
Capítulo 4. Resultados y discusión.....	18
Resultados.....	18
Discusión	31
Conclusión	33

Referencias..... 34

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Edad.....	18
Tabla 2. Sexo.....	19
Tabla 3. Regularidad de asistencia a eventos sociales.....	20
Tabla 4. Rutina de cuidado de la imagen	21
Tabla 5. Gusto por el uso del maquillaje.....	22
Tabla 6. Importancia del cuidado personal.....	23
Tabla 7. Realizan su propio maquillaje	24
Tabla 8. Contratación de especialista para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje.....	25
Tabla 9. Conocimiento de algún negocio de cuidado de la imagen y maquillaje ..	26
Tabla 10. Medios de búsqueda de un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje.....	27
Tabla 11. Consideración de las redes sociales	28
Tabla 12. Preferencia de red social para búsqueda de un negocio en específico	29

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad	19
Figura 2. Sexo.....	20
Figura 3. Regularidad de asistencia a eventos sociales.....	21
.....	21
Figura 4. Rutina de cuidado de la imagen	22
Figura 5. Gusto por el uso del maquillaje	23
Figura 6. Importancia de cuidado personal.....	24
Figura 7. Realizan su propio maquillaje.....	25
Figura 8. Contratación de especialista para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje.....	26
Figura 9. Conocimiento de algún negocio de cuidado de la imagen y maquillaje	27
Figura 10. Medios de búsqueda de un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje.....	28
Figura 11. Consideración de las redes sociales	29
Figura 12. Preferencia de red social para búsqueda de un negocio en específico	30

Resumen

El marketing digital en la actualidad es una poderosa herramienta de promoción que usan las empresas para promocionar su marca, servicios y productos en redes sociales; supone una apuesta segura para conseguir un mayor número de clientes, ampliar la difusión del negocio y obtener más beneficios aprovechando al máximo los recursos y oportunidades online de forma estratégica y congruente con la estrategia general de Marketing de la empresa. Esta investigación tuvo como objetivo determinar la importancia de una propuesta de un plan estratégico de marketing digital para promocionar el negocio “RuloRual” especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Se realizó bajo un enfoque cuantitativo, con un alcance descriptivo, la muestra fue determinada por un muestreo no probabilístico por conveniencia. Los resultados obtenidos por medio de la aplicación de la encuesta para la obtención de información a los 74 participantes, arrojaron que el 40.5% considera muy importante la contratación de un especialista en el cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales. A su vez, el 50% de los encuestados realizaría la búsqueda por redes sociales si tuviera la necesidad de contratar un servicio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales. Manifestando con un 58.1% que utilizarían el Facebook como red social para buscar un negocio en específico, el 31.1% utilizaría Instagram y el 10.8% utilizaría Tik Tok. Estos resultados permiten corroborar la hipótesis planteada sobre la necesidad del diseño de un plan estratégico de marketing digital que ayudara a la promoción efectiva del negocio “RuloRual” especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; esto debido a que los negocios en la actualidad hacen uso primordialmente de los medios digitales para llegar a más clientes en diferentes partes de forma eficaz, por lo que se debe de concentrar en la eficiencia de lograr este objetivo. Lo cual llevó a la confirmación de la hipótesis planteada consistente en que la propuesta de elaboración de un plan estratégico de marketing digital ayudará a la promoción efectiva de un negocio especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Concluyendo que crear un plan de marketing digital para que la empresa “RuloRual” ayudará a entender quién es la audiencia y cuáles son sus necesidades. De este modo se podrá crear estrategias para llegar a ellos de manera efectiva a través de los canales digitales idóneos. Además de que permite monitorear el rendimiento de los esfuerzos de marketing y hacer ajustes en consecuencia.

Capítulo 1. Introducción

Anteriormente, la mercadotecnia tradicional consistía en el espacio en medios impresos o tiempo aire en TV o radio; se podía contratar vallas, espectaculares o rutas para lograr impresiones basadas en el tráfico estimado sin preocuparse por la segmentación de la audiencia o qué haría esta con la información, si elegirían llamar o visitar una tienda sin saber de dónde tomaron la información.

Es fácil comprender la creciente importancia del marketing digital en los negocios hoy en día si se considera cómo ha cambiado la forma en que la sociedad interactúa con las empresas. Ante esta situación, México ha incursionado en el mundo digital en materia de publicidad y redes sociales, por lo que es cada vez más importante, tanto para empresas multinacionales como para emprendedores con marcas locales, contar con una buena estructura digital para la entrega de mensajes publicitarios.

Los canales de comunicación también han cambiado. Las audiencias potenciales interactúan con el mundo a través de dispositivos digitales (teléfonos inteligentes, tabletas, computadoras de escritorio, televisores y dispositivos de juegos) y plataformas digitales (navegadores o aplicaciones de las principales plataformas o servicios como Facebook, Google, etc.). México es uno de los países latinoamericanos de mayor crecimiento en el sector digital. Esto se debe, entre otras cosas, a la rápida adopción de tecnologías como el comercio electrónico y las redes sociales. Las empresas que son capaces de adaptarse a este entorno digital experimentan una mayor rentabilidad e impacto en el mercado.

Así, el marketing digital define las pautas a seguir a la hora de tomar una decisión de compra y los factores decisivos que los clientes consideran a la hora de tomar la misma decisión, ya que puede implicar uno de los análisis más complejos que requieren considerar varios escenarios. Es decir, el marketing digital se combina con un cliente más informado que ya no es el destinatario, sino el que produce el contenido que resuena con el producto o servicio que se ofrece.

Tal como se muestra en la investigación de Orozco (2022) que se presenta como antecedente en donde el objetivo de esta investigación fue proponer un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar las ventas de la ferretería utilizando estrategias digitales acordes a los requerimientos del mercado, obteniendo como resultados que se

presenta una reducción de la brecha digital lo que favorece la implementación de estrategias digitales para incrementar las ventas de la empresa, el mercado se inclina por recibir información de la empresa a través de sus redes sociales y requieren de un sitio web amigable para su interacción.

Hoy en día, el marketing digital es una poderosa herramienta publicitaria que las empresas pueden utilizar para promocionar sus marcas, servicios y productos en las redes sociales, utilizando estratégicamente los recursos y oportunidades en línea y alineándolos con la estrategia general de marketing de la empresa, conseguir más clientes de forma segura, expandir su negocio; difunde y obtén más beneficios.

Por tanto, lo más lógico y necesario para que cualquier negocio tenga éxito es adaptarse a las nuevas necesidades de sus clientes para poder satisfacerlas. Aquí es donde entra el marketing digital y proporciona las herramientas perfectas: sitios web, blogs, aplicaciones móviles, comercio electrónico, diversos canales de comunicación para atraer e interactuar con tu audiencia (anuncios personalizados, correos electrónicos y mensajes, buscadores y redes sociales).

Por otra parte, debido a la creciente diversidad de empresas, surgen también las del cuidado de la piel, maquillaje y todo lo especializado a la imagen y cuidado facial, donde el auge del cuidado de la apariencia física juega un papel fundamental y ha disparado la popularidad de estas empresas, por lo que también se hace necesario prestar atención para crear una ventaja diferenciadora con la competencia a la hora de promocionar este negocio.

Aprovechando que, con el marketing digital, no existe limitación geográfica al utilizar Internet como herramienta de promoción, se puede ampliar el mercado al que se quiere llegar. De ahí que el objetivo de esta investigación sea:

Analizar la viabilidad de proponer un plan estratégico de marketing digital para promocionar a RuloRual un negocio especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas. Teniendo como hipótesis principal que el diseño de un plan estratégico de marketing digital ayudará a la promoción efectiva de un negocio especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

RuloRual surge en el año 2018, con la inquietud de un talento nato por cubrir la necesidad de mejorar la imagen de sus familiares en sus eventos sociales, en este periodo comprendido del año 2018 al 2020 las técnicas se fueron mejorando con la práctica y la preparación en el ámbito de la belleza, lo que trajo como consecuencia la recomendación de un familiar a otro y así sucesivamente, hasta que se volvió una idea de negocio que comenzó a ser rentable, y que para el año 2020 en adelante se formalizó ofreciendo servicios de belleza y maquillaje facial para eventos sociales, añadiendo el plus a este negocio al tratarse de servicios completamente personalizados; en este año tras la situación de la pandemia por Covid-19 la forma de ofrecer los servicios se inclinó por las redes sociales, aspecto que se compaginó de manera perfecta con este el giro del negocio que era personalizar los servicios con las medidas de seguridad necesarias. Para el año 2022 el negocio logró implantarse en el mercado y es así como a la fecha se ha consolidado obtenido reconocimiento a través de las redes sociales.

La tesis se encuentra estructurada en cinco capítulos, el Capítulo I Marco teórico: se emplea para explicitar el apoyo teórico y conceptual que se consultó para plantear la investigación, brindando al lector definiciones y conceptos útiles para que pueda adentrarse en el cuerpo del trabajo de investigación, así como la una exposición coherente y ordenada de la teoría que sustenta el trabajo, además de presentar bases de estudios anteriores que sustentan que el marketing digital es una estrategia utilizada por gran cantidad de empresas de diferentes ámbitos.

En el Capítulo II Marco metodológico se detallan los procedimientos, herramientas, técnicas y mecanismos empleados en la investigación. Incluyendo métodos, procedimientos, limitaciones, participantes, muestra, técnicas, instrumentos, materiales y herramientas utilizadas para la recopilación de la información y los que se utilizarán en el análisis de los datos obtenidos. En donde se especifica que los sujetos participantes son mujeres, ya que son ellas las que más utilizan los servicios de empresas dedicadas a el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales.

En el Capítulo III Resultados y discusión: Esta sección expone y describe los datos obtenidos en la investigación, para posteriormente interpretarlos y contrastarlos con el objetivos e hipótesis propuestos en comparación con los de otros autores y la propia investigación.

Capítulo IV Conclusiones: Para culminar, se presenta un análisis de los objetivos obtenidos contra los objetivos esperados, así como los hallazgos encontrados y recomendaciones finales. Redactado de forma clara y concisa.

Capítulo 2. Marco teórico

Investigaciones previas

La tesis de Arias (2022), *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del grupo DISVAC S.A.*, tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del grupo DISVAC S.A. Se inició con el estudio del macroentorno identificando los factores políticos, económicos, sociales y tecnológicos, esto con el fin de conocer el ambiente del sector de lubricantes, aditivos y refrigerantes en el Ecuador, del cual, se observó que existirían más factores claves positivos frente a los neutros o negativos.

Como complemento realizó el análisis del microentorno, donde se evaluó las cinco fuerzas de Porter¹, y se encontró que la empresa mantendrá un nivel moderado de amenaza ante una posible entrada de competidores, con bajo poder de negociación con relación a los consumidores, de la competencia potencial. altas amenazas potenciales de sustitutos, alto poder de negociación de los proveedores e intensa competencia entre empresas rivales.

De acuerdo con Arias (2022) el análisis FODA identificó los factores claves como “la capacitación a asesores comerciales, el mantener contacto directo con los clientes y el desarrollar estrategias de penetración en mercado mayorista”(s.p.). De la investigación de mercado que realizó, el autor “observó que varios clientes prefieren comprar lubricantes, refrigerantes y aditivos por canales digitales, significando que más del 50 por ciento se enteraron de los productos a través de redes sociales y por páginas web”(s.p.). Finalmente, el plan estratégico propuesto gira en torno a una estrategia basada en la combinación de inbound marketing y omnicanalidad digital.

Por otro lado, Orozco, *et al.* (2022) realizaron el artículo de investigación titulado *Plan de marketing para incrementar las ventas, caso de estudio ferretería*. El objetivo de esta investigación es proponer un plan de marketing digital con la finalidad de incrementar

¹ Poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutos y rivalidad entre competidores.

las ventas de la ferretería utilizando estrategias digitales acordes a los requerimientos del mercado, la investigación es de tipo descriptivo de carácter no experimental cuantitativo (p.12).

Los resultados del estudio muestran que cerrar la brecha digital contribuye a la implementación de estrategias digitales para incrementar las ventas de la empresa. El mercado tiende a recibir información de la empresa a través de las redes sociales y necesita un sitio web que facilite la interacción. Desarrollar un sistema de marketing digital para impulsar el crecimiento de las ventas.

Los investigadores concluyen que el desarrollo de la tecnología y la reducción de la brecha digital favorecen el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar mayores ventas a través de un plan de marketing digital bien estructurado que le garantice fidelizar la clientela e incrementar las ventas (Orozco et al, 2022, p.12)

Por su parte, Nuñez y Miranda (2020) realizaron el artículo de investigación: *El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones*, con el objetivo primordial de identificar las teorías y conceptos que influyen en el presente y su correlación con la administración de negocios. El estudio utilizó una metodología descriptiva con un enfoque analítico, tomando como base fuentes de información secundarias correspondientes a las teorías de más de 60 expertos en marketing digital, estrategia y otras áreas administrativas.

Estos investigadores concluyeron que el marketing digital impone nuevos estilos de gestión e implementación de estrategias y afecta a diversos actores organizacionales, lo que incide directamente en el soporte estratégico de la organización, independientemente de si la empresa opera en industria, servicio, tecnología u otras categorías. Los autores recomiendan a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva, sino en todas las capas, procesos y miembros de la organización (Nuñez y Miranda, 2020). Con base en lo anterior es posible mencionar que esta propuesta se retoma la idea de considerar al marketing digital aplicarlo no solo al área directiva, sino también al ámbito mercadológico en la búsqueda de incrementar la captación de clientes y por ende aumentar las ventas.

Además, Barón, *et al.* (2018) elaboraron el artículo: *Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES.*

Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A., en donde el objetivo fue mostrar un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso Grupo Inter Game 2012, C.A.

Fue una investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una entrevista estructurada y un cuestionario. Los datos recabados fueron analizados mediante índices estadísticos descriptivos individuales, mientras que para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. La finalidad de la propuesta fue diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de Grupo Inter Game 2012, C.A. Estos autores concluyen que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores, pero aún falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita no solo posicionarse en el mercado regional sino también nacional (Barón, Fermín, & Molina, 2018). Para esta investigación, de igual forma se coincide al considerar que la búsqueda de nuevos clientes es la clave para expandirse a otros mercados, no solo locales, si no también nacionales.

Bases teóricas

Plan estratégico

El plan estratégico “es un documento integrado en el plan de negocio que recoge la planificación económico-financiera, estratégica y organizativa con la que una empresa u organización cuenta para abordar sus objetivos y alcanzar su misión de futuro.” (Sánchez, 2020). En esta investigación, la importancia de una propuesta de un plan estratégico de marketing digital para promocionar el negocio “RuloRual” especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; esta basada en la relevancia de planear la incorporación formal y estructurada de la empresa empleando el marketing digital como estrategia clave.

Características del plan estratégico

De acuerdo con Sánchez (2020), un buen plan estratégico debe cumplir con lo siguiente:

- Por el lado numérico: El plan debe incluir estimaciones o proyecciones de números o cantidades específicas relacionadas con ganancias, niveles de ventas u otros objetivos similares
- Desde el punto de vista cronológico: es necesario determinar el período de tiempo en el que la empresa prevé alcanzar los objetivos fijados en este documento.
- Desde un punto de vista interno: Las estrategias o políticas internas deben articular cómo se utilizan los recursos para contribuir a los objetivos anteriores (p.31).

Marketing digital

En el caso de Arellano (2010), este define al marketing como

El encargado de recolectar y procesar la información sobre las necesidades y deseos de los clientes; fijar precio adecuado a las posibilidades de los consumidores; al mismo tiempo de organizar su puesta física en el mercado, así como de comunicar a los clientes la existencia de los productos e instarlos a que sean preferidos por los clientes o Consumidores (p. 8).

Para esta tesis el marketing digital constituye una pieza clave para renovar e innovar en cómo darse a conocer con los clientes hoy en día, ya que los medios tradicionales en gran medida han quedado desplazados y son los medios digitales los que cada día cobran mayor auge.

Importancia del marketing digital

Para Guadamarra y Rosales (2015), el marketing se considera importante porque se trata de aumentar las ventas reteniendo a los clientes a través de un servicio de calidad, y hay evidencia de que los clientes compran beneficios en lugar de características del producto. Las empresas buscan obtener ganancias financieras de sus productos o servicios, pero en realidad necesitan crear tantas conexiones como sea posible con sus clientes para crear mayor valor y lealtad (Guadarrama y Rosales, 2015).

Debido a ello, esta tesis busca determinar la importancia de proponer un plan estratégico de marketing digital que ayude a la captación y sostenimiento de los clientes,

debido a que la competencia es cada vez más ardua y la tendencia del cuidado de la piel y el gusto por el maquillaje aumenta.

Por otra parte, Rivera y López (2007), argumentan que la importancia del marketing digital se vuelve más evidente para las empresas en mercados altamente competitivos, ya que el producto o servicio debe tener competidores de precios más bajos o similares y puede utilizarse en una distribución personalizada. en el área. Adaptar el comportamiento de compra del mercado objetivo y apoyarlo con actividades promocionales para obtener el reconocimiento del consumidor y una ventaja competitiva.

En esta tesis, se considera relevante analizar las expectativas cambiantes de los consumidores y cómo los negocios pueden y deben anticiparse y adaptarse a estas tendencias, derivado de los mercados que cada vez son más competitivos, la propuesta de un plan de marketing digital justifica el objetivo de llegar a más personas por los diversos canales que el mundo globalizado nos presenta.

Características del marketing digital

En el libro *Mercadotecnia en los Medios Sociales* de Durango (2015), menciona cuales son las características que el marketing digital posee:

- El marketing digital consiste en realizar comunicación online.
- El marketing digital se genera mediante la publicidad en línea y proporciona a las empresas una forma económica de crear publicidad personalizada a través de interfaces en línea y móviles.
- El marketing digital depende en gran medida de la orientación contextual y conductual para ofrecer anuncios personalizados a los consumidores.
- El marketing digital utiliza dispositivos conectados como computadoras, tabletas, teléfonos inteligentes y consolas de juegos para atraer a los consumidores en línea. (p.26).

Por su parte, Selman (2017), establece los fundamentos del marketing digital a considerar al promocionar productos, los cuales son: la personalidad y la masividad, las cuales se describen a continuación:

- La personalidad: Esta característica se refiere a la personalidad de la audiencia, que consiste en una combinación de todas las características y características, incluidos

los gustos, preferencias y preferencias del cliente, que siempre deben tenerse en cuenta. Interésate por sus recomendaciones, porque ellos también tienen opiniones e información sobre lo que les interesa conseguir.

- La masividad: significa que obtendrá más alcance y más oportunidades para comunicar lo que desea saber a un público objetivo específico con un presupuesto menor (p.4).

Herramientas del marketing digital

De acuerdo con Chunque, las principales herramientas del marketing digitales son:

- E-Marketing de producto: Conocido como marketing viral, es una herramienta que permite que los mensajes de la empresa se difundan a un ritmo exponencial por medio de anuncios comerciales generales y específicos para autopromoción.
- E-Research: Esta herramienta se basa en recopilar toda la información disponible para los clientes no sólo para la personalización de productos y servicios, sino también darle lo que quiere ganar.
- E-Encuesta: Es una herramienta que ayuda en la investigación de mercados bajo 3 perspectivas: apoyar las relaciones con el cliente para que pueda comprobar la satisfacción, ayuda en el proceso de evaluación y también determina si se está logrando una mejor posición en el entorno competitivo.
- E-Promoción: Herramienta diseñada para reducir el tiempo de compra y aumentar la satisfacción.
- E-Commerce: Esta herramienta consiste en la compra y venta de productos o de servicios a través de medios electrónicos tales como internet y otras redes informáticas.
- E-Comunicación: Esta herramienta incluye todos los tipos de sitios web dirigidos a los grupos de interés como: las redes sociales, marketing viral, comunicación 2.0, etc. (Chunque, 2021, pág. 22)

La herramienta E-Comunicación sería la ideal para los intereses que se persiguen en esta tesis. Ya que, el incremento de las ventas hoy en día depende en gran medida de la publicidad digital, principalmente en las redes sociales.

Conceptos relacionados

Estrategia

La estrategia son las acciones que impulsan al logro con éxito de ciertas acciones. En el marketing, estas estrategias están encargadas de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones exitosas (Kotler & Lane, 2009).

Imagen

Consiste en la identidad o percepción que una organización intenta proyectar al público ya que esta debe ser consistente en todo aspecto (García, 2019)

Página Web

Es un documento electrónico el cual contiene información textual, visual o sonora que se encuentra alojado en un servidor y puede ser accesible mediante el uso de navegadores (Gutierrez, 2018).

Redes informáticas

Consiste en un grupo de entidades conectadas a través de medios electrónicos para intercambiar información y compartir recursos. Es un proceso en el que existen dos roles definidos para los dispositivos conectados, emisor y receptor, que se van asumiendo y alternando en distintos instantes de tiempo (Lederkremer, 2019)

Redes sociales

“Las redes sociales se refieren a la creación e intercambio de contenido generado por el usuario a través de redes virtuales y comunidades que usan aplicaciones de Internet.” (Curioso, 2022, pág. 489)

Tics

“Las Tecnologías de la Información y Comunicación, comúnmente denominadas como TIC, son herramientas que representan un conjunto de tecnologías que tienen como

denominador común el uso del código binario (bit) para representar y trabajar información de forma digital” (Silva, 2018).

Capítulo 3. Metodología

Dentro de este apartado metodológico la segmentación de mercado se vuelve esencial al dirigirse a clientes que acuden o celebran eventos sociales; y en base a este punto fundamental se identifica y comprenderá a la audiencia objetivo, permitiendo una personalización efectiva de los mensajes de marketing.

Métodos

Esta investigación se realiza bajo un enfoque cuantitativo, el cual, de acuerdo con Hernández, *et al.* (2014) “Utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p.4).

El alcance de este estudio es descriptivo, ya que este “busca especificar propiedades y características importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014.p. 92).

Procedimientos

La investigación se llevó a cabo mediante los siguientes pasos de acuerdo al enfoque cuantitativo:

1. Generación de la idea
2. Planteamiento del problema
3. Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico
4. Visualización del alcance del estudio
5. Desarrollo del sistema de investigación
6. Definición y selección de la muestra
7. Recolección de los datos
8. Análisis de los datos
9. Elaboración del reporte de resultados

Limitaciones

La investigación presenta limitantes de tipo tecnológico relacionadas a las condiciones climatológicas propias de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, presentando problemas de acceso al internet o falta de cooperación de los sujetos de estudio, esto debido a que el instrumento de recolección de datos se aplicó en línea.

En cuanto a la revisión de la literatura, existe una limitante al existir pocas fuentes de investigaciones anteriores enfocadas al negocio especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en el cual se enfoca esta investigación.

Participantes

De acuerdo a las características de la investigación los sujetos participantes son mujeres, por lo que, de acuerdo a datos proporcionados por el Censo de Población y Vivienda realizado por Inegi (2020) la población de mujeres que habita en la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas es de 2,837,881 millones, de las cuales nuestra población de interés son 1,960,881 las cuales son mujeres de 15 años en adelante.

Muestra

La muestra fue determinada por un muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que es una técnica donde las muestras de la población se seleccionan solo porque están convenientemente disponibles para el investigador. Estas muestras se eligieron sólo por la facilidad de reclutamiento y los investigadores no consideraron seleccionar una muestra que fuera representativa de toda la población. Además de sus beneficios de velocidad, costo-efectividad y facilidad de disponibilidad de la muestra.

Para efectos de la investigación y del Programa Institucional para la obtención del Grado Académico (PIGA) por cuestiones del factor tiempo principalmente, se decidió emplear únicamente una muestra representativa de la población antes mencionada, de las cuales 74 personas serán nuestra muestra por conveniencia por proximidad al negocio especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales de la ciudad de Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

Técnicas

La encuesta es la técnica para recolección de la información, la cual se define como “un instrumento para recoger información cualitativa y/o cuantitativa de una población estadística” (Westreicher, 2020)

Instrumento

Para poder implementar la encuesta, se elabora un cuestionario, cuyos datos obtenidos serán procesados con métodos estadísticos que permiten concentrar los resultados para su análisis. El diseño del cuestionario se hace en base a las necesidades

de la investigación y sus objetivos. Dicho cuestionario es elaborado por el investigador y consta de 12 ítems, los cuales se presentan a continuación:

Formato de encuesta

Objetivo: Determinar los aspectos a considerar para proponer un plan estratégico de marketing digital para promocionar un negocio especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

1. Qué edad tiene: _____ años

2. Sexo: Hombre () Mujer () Prefiero no especificar ()

3. Asiste regularmente a eventos sociales:
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Rara vez
 - d) Nunca

4. Realiza alguna rutina del cuidado de su imagen:
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Rara vez
 - d) Nunca
5. Disfruta del uso de maquillaje para asistir a eventos:
 - a) Siempre
 - b) Frecuentemente
 - c) Rara vez
 - d) Nunca

6. Considera importante poner atención a la imagen personal:
 - a) Muy importante
 - b) Medianamente importante
 - c) Poco importante
 - d) Nada importante

7. Para asistir a reuniones o eventos sociales, usted se realiza su maquillaje:

- a) Siempre
- b) Frecuentemente
- c) Rara vez
- d) Nunca

8. Considera necesario la contratación de un especialista para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales:

- a) Muy importante
- b) Medianamente importante
- c) Poco importante
- d) Nada importante

9. Conoce actualmente algún negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales:

- a) Si
- b) No

10. Si tuviera la necesidad de contactar los servicios de un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales, dónde realizaría la búsqueda:

- a) Preguntar con amigos o familiares
- b) Asistir a plazas comerciales
- c) Redes sociales
- d) Buscadores de internet

11. Considera que las redes sociales cada vez son más usadas para promocionar productos y/o servicios:

- a) Totalmente de acuerdo
- b) Parcialmente de acuerdo
- c) No estoy de acuerdo

12. Si tuviera que buscar un negocio en específico, en qué red social buscaría primero:

- a) Facebook
- b) Instagram

c) Tik Tok

d) Otra: _____

Análisis de los datos obtenidos.

De acuerdo al enfoque de la investigación el análisis de datos cuantitativos se presenta en forma numérica basándose en resultados tangibles. Estos datos serán concentrados en una base de datos de Excel, mismos que serán parte de un análisis descriptivo a través de tablas porcentuales y de frecuencia y graficas para mejorar su presentación y facilitar el proceso de interpretación de la información, con lo cual se da paso a los resultados de la investigación.

Capítulo 4. Resultados y discusión

Resultados

Derivado de los cambios en las estrategias tradicionales en los negocios, hoy en día, se encuentran cada vez más presentes la incorporación de lo digital en cada área de la empresa. Por ello, el marketing también se ha modernizado e incorporado a esta nueva tendencia, por tanto, esta tesis busca determinar la importancia de una propuesta de un plan estratégico de marketing digital para promocionar el negocio “RuloRual” especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas.

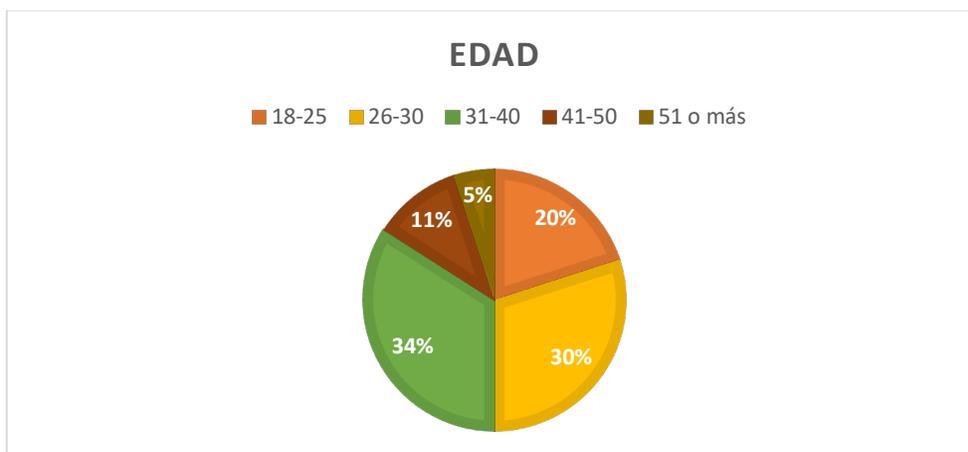
Por ello, después de la aplicación de encuestas a 74 participantes ubicados en el Fraccionamiento Real Del Bosque las cuales fueron escogidas por conveniencia por proximidad al negocio cuyo objetivo fue determinar los aspectos a considerar para proponer dicho plan estratégico de marketing digital.

Tabla 1. Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
18-25	15	20%
26-30	22	30%
31-40	25	34%
41-50	8	11%
51 o más	4	5%

Nota: Esta tabla muestra los rangos de edades de las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 1. Edad



Nota: Esta figura muestra el porcentaje por rangos de edades de las personas encuestadas.

Fuente: Elaboración propia.

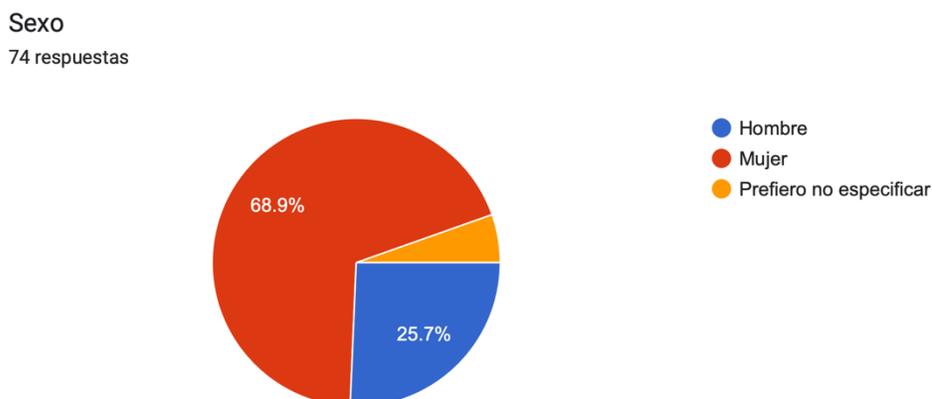
Interpretación de resultados: Los rangos de edades de las personas encuestadas arrojaron que el 20% tiene entre 18 y 25 años, el 30% tiene de 26 a 30 años, el 34% tiene de 31 a 40 años, el 11% tiene de 41 a 50 años y el 5% tiene de 51 a más años.

Tabla 2. Sexo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Hombre	51	68.9%
Mujer	19	25.7%
Prefiero no especificar	4	5.4%

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de personas encuestadas por razón de sexo. Fuente: Elaboración propia.

Figura 2. Sexo



Nota: Esta figura muestra el porcentaje de personas encuestadas por razón de sexo.
Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: Del total de encuestados, el 68.9% son mujeres, el 25.7% son hombres y el 5.4% prefirió no especificar.

Tabla 3. Regularidad de asistencia a eventos sociales

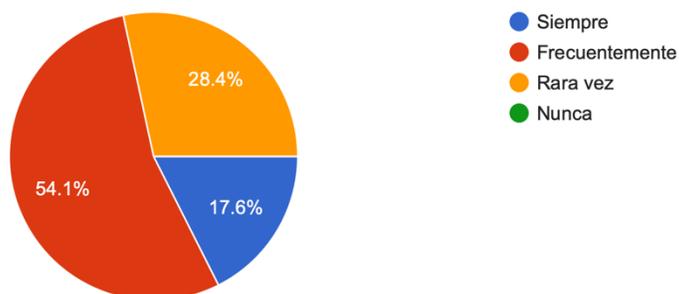
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Siempre	13	17.6%
Frecuentemente	40	54.1%
Rara vez	21	28.4%
Nunca	0	0%

Nota: Esta tabla muestra la regularidad con la que asisten las personas a eventos sociales.
Fuente: Elaboración propia.

Figura 3. Regularidad de asistencia a eventos sociales

¿Asiste regularmente a eventos ?

74 respuestas



Nota: Esta figura muestra el porcentaje por regularidad con la que asisten las personas a eventos sociales. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los 74 encuestados, el 17.6% siempre asiste a eventos sociales, el 54.1% asiste frecuentemente y el 28.4% asiste rara vez.

Tabla 4. Rutina de cuidado de la imagen

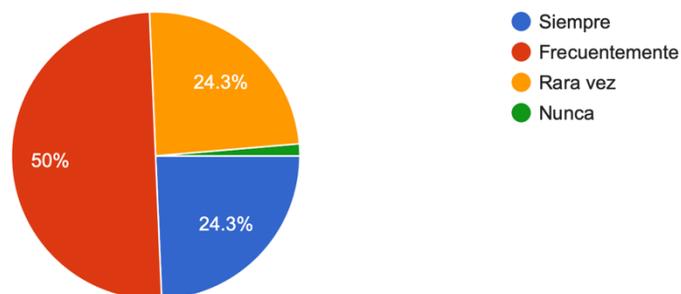
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Siempre	18	24.3%
Frecuentemente	37	50%
Rara vez	18	24.3%
Nunca	0	0%

Nota: Esta tabla muestra la regularidad con la que se realizan rutina del cuidado de la imagen las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Figura 4. Rutina de cuidado de la imagen

¿Realiza alguna rutina del cuidado de su imagen?

74 respuestas



Nota: Esta figura muestra el porcentaje de regularidad con la que se realizan rutina del cuidado de la imagen las personas encuestadas. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los 74 encuestados, el 50% realiza frecuentemente alguna rutina del cuidado de la imagen, el 24.3% lo hace rara vez y el otro 24.3% lo hace siempre.

Tabla 5. Gusto por el uso del maquillaje

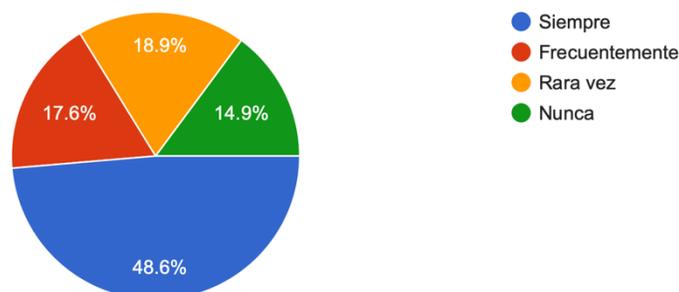
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Siempre	36	48.6%
Frecuentemente	13	17.6%
Rara vez	14	18.9%
Nunca	11	14.9%

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de personas que disfrutaban del maquillaje en un evento social. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5. Gusto por el uso del maquillaje

¿Disfruta del uso del maquillaje para asistir a eventos?

74 respuestas



Nota: Esta figura muestra el porcentaje de personas que disfrutan del maquillaje en un evento social. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los participantes de la encuesta el 48.6% siempre disfruta el uso del maquillaje, el 17.6% lo disfruta frecuentemente, el 18.9% lo disfruta rara vez y el 14.9% nunca lo disfruta.

Tabla 6. Importancia del cuidado personal

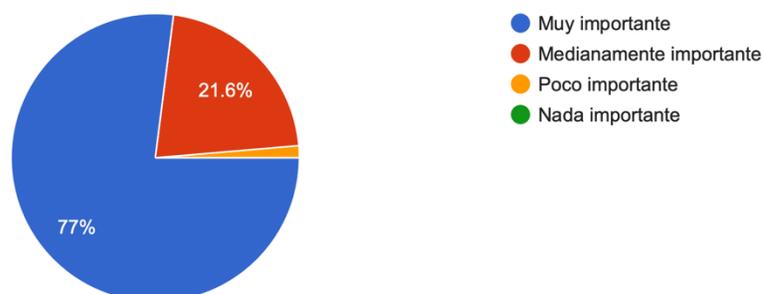
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy importante	57	77%
Medianamente importante	16	21.6%
Poco importante	1	1.4%
Nada importante	0	0%

Nota: Esta tabla muestra la importancia que le dan las personas al cuidado personal. Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Importancia de cuidado personal

¿Considera importante poner atención a la imagen personal?

74 respuestas



Nota: Esta figura muestra el resultado porcentual de las opiniones de los encuestados sobre la importancia que le dan al cuidado personal. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los participantes de la encuesta el 77% considera muy importante poner atención a la imagen personal, el 21.6% lo considera medianamente importante y el 1.4% lo considera poco importante.

Tabla 7. Realizan su propio maquillaje

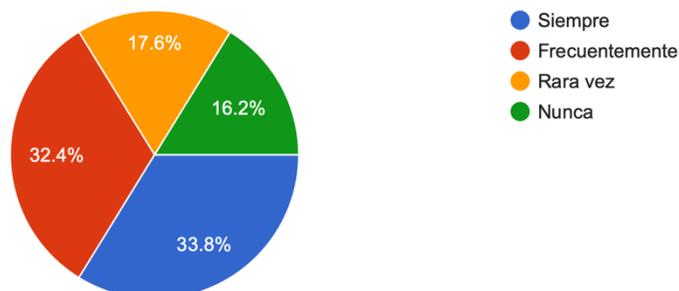
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Siempre	25	33.8%
Frecuentemente	24	32.4%
Rara vez	13	17.6%
Nunca	12	16.2%

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de personas que realizan su maquillaje para un evento social. Fuente: Elaboración propia.

Figura 7. Realizan su propio maquillaje

Para asistir a reuniones o eventos sociales, ¿usted se realiza su maquillaje?

74 respuestas



Nota: Esta figura muestra el porcentaje de personas que realizan su maquillaje para un evento social. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De 100% de los participantes de la encuesta el 33.8% siempre realiza su maquillaje para asistir a una reunión o evento social, el 32.4% lo realiza frecuentemente, el 17.6% rara vez y el 16.2% nunca.

Tabla 8. Contratación de especialista para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje

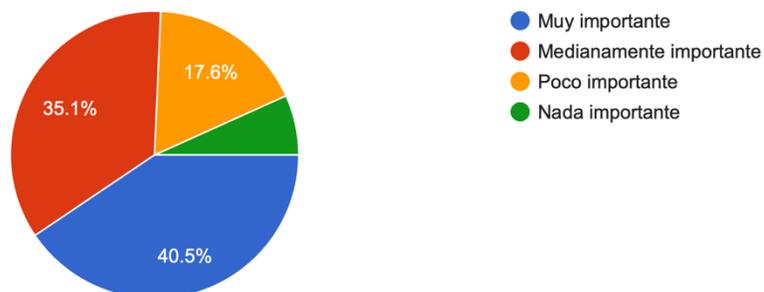
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Muy importante	30	40.5%
Medianamente importante	26	35.1%
Poco importante	13	17.6%
Nada importante	5	6.8%

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de personas que Contratan especialistas para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje para un evento social. Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Contratación de especialista para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje

¿Considera necesario la contratación de un especialista para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales?

74 respuestas



Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de personas que Contratan especialistas para el servicio de cuidado de la imagen y maquillaje para un evento social. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De 100% de los participantes de la encuesta el 40.5% considera muy importante la contratación de un especialista en el cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales, el 35.1% lo considera medianamente importante, el 17.6% lo considera poco importante y el 6.8% lo considera sin importancia.

Tabla 9. Conocimiento de algún negocio de cuidado de la imagen y maquillaje

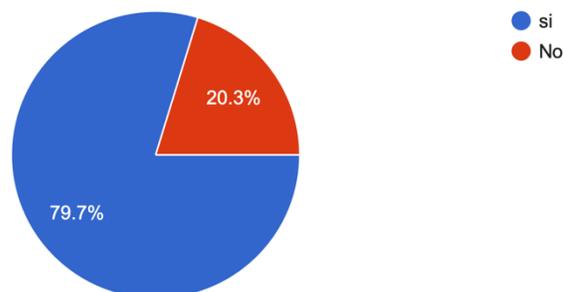
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Si	59	79.7%
No	15	20.3%

Nota: Esta tabla muestra la cantidad de personas que conocen algún negocio de cuidado de la imagen y maquillaje. Fuente: Elaboración propia.

Figura 9. Conocimiento de algún negocio de cuidado de la imagen y maquillaje

¿Conoce actualmente algún negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales?

74 respuestas



Nota: Esta tabla muestra el porcentaje de personas que conocen algún negocio de cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los encuestados participantes el 79.7% si conoce un negocio especializado en cuidado de la piel e imagen para eventos sociales y el 20.3% no conoce.

Tabla 10. Medios de búsqueda de un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje

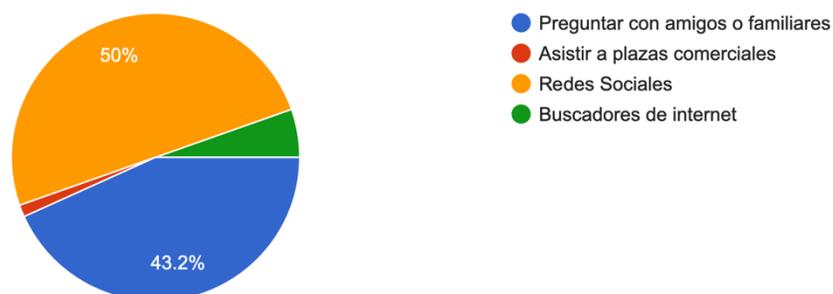
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Preguntar con amigos o familiares	32	43.2%
Asistir a plazas comerciales	0	0%
Redes sociales	37	50%
Buscadores de internet	5	6.7%

Nota: Esta tabla muestra el patrón de búsqueda para un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje. Fuente: Elaboración propia.

Figura 10. Medios de búsqueda de un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje

Si tuviera la necesidad de contactar los servicios de un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales, ¿dónde realizaría la búsqueda?

74 respuestas



Nota: Esta figura muestra el porcentaje por patrón de búsqueda para un negocio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los encuestados participantes el 50% realizaría la búsqueda por redes sociales si tuviera la necesidad de contratar un servicio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales, el 43.2% lo haría preguntando con amigos y familiares y el 6.7% por un buscador de internet.

Tabla 11. Consideración de las redes sociales

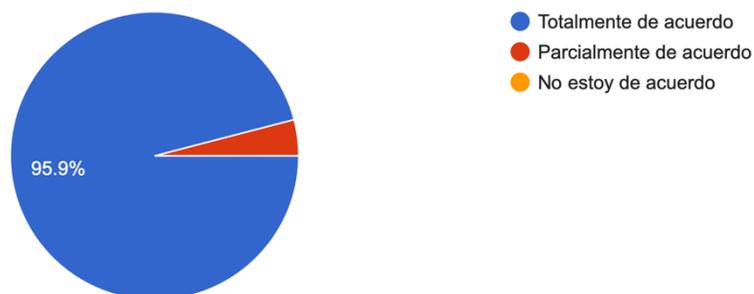
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Totalmente de acuerdo	73	95.9%
Parcialmente de acuerdo	1	4.1%
No estoy de acuerdo	0	0%

Nota: Esta tabla muestra la importancia de las redes sociales para promocionar productor y/o servicios. Fuente: Elaboración propia.

Figura 11. Consideración de las redes sociales

¿Considera que las redes sociales cada vez son más usadas para promocionar productos y/o servicios?

74 respuestas



Nota: Esta tabla muestra la importancia de las redes sociales para promocionar productor y/o servicios. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los encuestados participantes el 95.9% está totalmente de acuerdo que actualmente las redes sociales son más usadas para promocionar productos y/o servicios y el 4.1% está parcialmente de acuerdo.

Tabla 12. Preferencia de red social para búsqueda de un negocio en específico

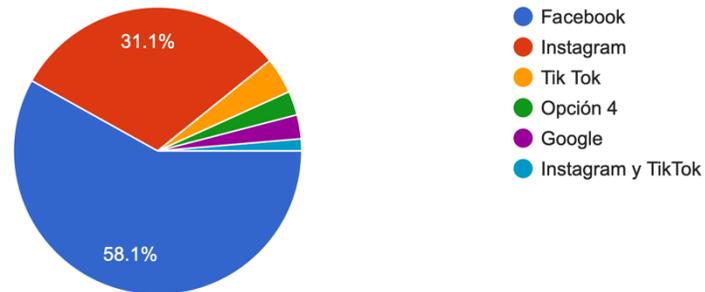
RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE (%)
Facebook	43	58.1%
Instagram	23	31.1%
Tik Tok	8	10.8%
Google	0	0%
Instagram y Tik Tok	0	0%

Nota: Esta tabla muestra la cantidad por preferencia de la red social para búsqueda de un negocio en específico. Fuente: Elaboración propia.

Figura 12. Preferencia de red social para búsqueda de un negocio en específico

Si tuviera que buscar un negocio en específico, ¿en qué red social buscaría primero?

74 respuestas



Nota: Esta figura muestra por porcentaje de preferencia de la red social para búsqueda de un negocio en específico. Fuente: Elaboración propia.

Interpretación de resultados: De los encuestados participantes el 58.1% utilizaría el Facebook como red social para buscar un negocio en específico, el 31.1% utilizaría Instagram y el 10.8% utilizaría Tik Tok.

Discusión

Con los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de recolección de datos se coincide con el autor Arias (2022) el cual observó en su investigación que varios clientes prefieren comprar por canales digitales, significando que más del 50 por ciento se enteraron de los productos a través de redes sociales y por páginas web. Lo mismo sucede con esta investigación en donde el 95.9% de los 74 encuestados está totalmente de acuerdo que actualmente las redes sociales son más usadas para promocionar productos y/o servicios.

Por su parte en la investigación de Orozco, *et al.* (2022) los investigadores concluyen que el desarrollo de la tecnología y la reducción de la brecha digital favorecen el crecimiento de las pequeñas y medianas empresas, generando oportunidades y facilitando la promoción para concretar mayores ventas a través de un plan de marketing digital bien estructurado que le garantice fidelizar la clientela e incrementar las ventas; esto queda al descubierto de igual forma en la investigación en donde el 50% de los encuestados realizaría la búsqueda por redes sociales si tuviera la necesidad de contratar un servicio dedicado al cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales. Esto ratifica el hecho de que la publicidad digital es la clave para el éxito empresarial hoy en día.

Por su parte, la finalidad de la propuesta de Barón, *Et al.* (2018) fue diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes, por lo que estos autores concluyen que es necesario implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita no solo posicionarse en el mercado regional sino también nacional, lo cual es el mismo interés por parte de esta investigación para el negocio “RuloRual” especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; y que queda respaldado con la opinión de los participantes al externar que el 40.5% considera muy importante la contratación de un especialista en el cuidado de la imagen y maquillaje para eventos sociales.

Además, los resultados obtenidos en esta investigación donde los encuestados manifiestan que el 58.1% utilizaría el Facebook como red social para buscar un negocio en específico, el 31.1% utilizaría Instagram y el 10.8% utilizaría Tik Tok; coinciden con lo

expuesto por los autores Nuñez y Miranda (2020) que recomiendan a las empresas invertir más en la formación de marketing digital y no solo en el área ejecutiva.

Estos resultados permiten corroborar la hipótesis planteada sobre la necesidad del diseño de un plan estratégico de marketing digital que ayudará a la promoción efectiva del negocio “RuloRual” especializado en el cuidado de la imagen y maquillaje facial para eventos sociales en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; esto debido a que los negocios en la actualidad hacen uso primordialmente de los medios digitales para llegar a más clientes en diferentes partes de forma eficaz, por lo que se debe de concentrar en la eficiencia de lograr este objetivo.

Es importante mencionar que a lo largo de esta investigación surgen nuevas dudas e interrogantes que quedan pendientes para futuras investigaciones como lo referente al tipo de material o ingrediente que son los más solicitados por las personas que gustan asistir o planear eventos sociales y requieren de la preparación previa de la piel y el uso del maquillaje. Por otro lado, sería relevante saber el rango de precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio, así como si su preferencia de contratar a un especialista en el cuidado de la piel y el maquillaje es solo en ocasiones donde el evento es en un espacio especial de gran capacidad y si requieren servicio a domicilio por comodidad y atención personalizada.

Conclusión

Las necesidades de los consumidores han cambiado y no se pueden ignorar las nuevas necesidades de los usuarios. Estos nuevos entornos permiten segmentar e interactuar con los usuarios, construyendo relaciones personales directas con ellos y generando más cercanía y confianza.

Además, genera mucha información que, si funciona bien, permitirá comprender mejor a los clientes. Las empresas ahora necesitan estar en línea para tener mayor presencia sin problemas. Con una sólida estrategia de marketing digital, una empresa puede conseguir una mayor visibilidad y así aumentar su influencia en su campo de actividad. Esta es una gran oportunidad para aumentar sus oportunidades de negocio.

Por lo tanto, el marketing digital desempeña un papel vital a la hora de impulsar las estrategias de una empresa para dirigirse a sus audiencias, ya que la era acelerada y en constante cambio en la que vivimos ha modificado la forma en que los consumidores realizan investigaciones y toman decisiones de compra.

Por lo tanto, es importante desarrollar un plan de marketing digital para que la empresa "RuloRual" pueda establecer objetivos claros y medibles y desarrollar estrategias para alcanzar esos objetivos. Además, un plan de marketing digital te ayudará a entender quién es tu audiencia y cuáles son sus necesidades. De esta manera, se pueden desarrollar estrategias para llegar a ellos de manera efectiva a través de canales digitales adecuados. Además, le permite controlar la eficacia de sus esfuerzos de marketing y realizar los ajustes correspondientes.

Un plan de marketing digital es fundamental para el éxito a medio y largo plazo de cualquier negocio en el mundo digital actual. Por lo tanto, se ha vuelto necesario que las organizaciones para mantener sus posiciones en la esfera económica y satisfacer las necesidades y/o demandas en constante cambio de los consumidores, utilicen estrategias de marketing digital confiables que coincidan con las tendencias y el discurso del mercado.

Referencias

- Arellano, C. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina*. México: Pearson.
- Arias, B. (2022). *Diseño de un plan estratégico de marketing digital para comunicar la propuesta de valor y posicionar los productos del grupo DISVAC S.A.* Quito: Universidad de las Américas.
- Barón, S., Fermín, S., & Molina, E. (2018). Estrategias de mercadeo basadas en el marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de las PYMES. Caso de estudio: Grupo Inter Game 2012, C.A. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 164-174.
- Chunque, V. (2021). *Marketing Digital y Nivel de Posicionamiento de la Empresa Motocoop S.A.C en la ciudad de Cajamarca, 2021*. . Cajamarca, Perú: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Curioso, W. H. (2022). Sobre la importancia de las redes sociales para la divulgación de las revistas científicas biomédicas. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 489-492.
- Durango, A. (2015). *Mercadotecnia en las redes sociales*. . España: IT Campus.
- García, M. (2019). *Marketing Digital*. Lima: Saxo.
- Guadamarra, T., & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Redalyc.*, 307-340.
- Gutierrez, F. (2018). *Página web educativa para contribuir a la cultura económica en la Universidad de Camaguey Ignacio Agramonte Loynaz*. Cuba: GRIN.
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: 6ta. Edición Mc Graw Hill.
- INEGI. (2020). *Población Tuxtla Gutierrez*. Obtenido de <https://cuentame.inegi.org.mx/monografias/informacion/chis/poblacion/>
- Kotler, P., & Lane, K. (2009). *Dirección del Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lederkremer, M. (2019). *Redes informáticas*. Buenos Aires: USERS.

- Nuñez, C., & Miranda, C. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 1-14.
- Orozco, E., Toapanta, M., González, C., & González, A. (2022). Plan de marketing para incrementar las ventas, caso de estudio ferretería. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 4610-4622.
- Rivera, C., & López, R. (2007). *Dirección de marketing "fundamentos y aplicaciones"*. Madrid: ESIC.
- Sánchez, G. (2020). *Plan estratégico*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/plan-estrategico.html#:~:text=El%20plan%20estrat%C3%A9gico%20es%20un,alcanzar%20su%20misi%C3%B3n%20de%20futuro>.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Madrid: Ibuku.
- Silva, A. (17 de diciembre de 2018). *Una mirada regional al acceso y tenencia de tecnologías de la información y comunicaciones – TIC, a partir de los censos*. Obtenido de Naciones Unidas: <https://www.cepal.org/es/enfoques/mirada-regional-al-acceso-tenencia-tecnologias-la-informacion-comunicaciones-tic-partir>
- Westreicher, G. (2020). *Encuesta*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/encuesta.html#:~:text=La%20encuesta%20es%20un%20instrumento,de%20un%20grupo%20de%20personas>.