



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

“Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025”

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE
Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

PRESENTADO POR:

Roman Alfaro, Ana Micaela - Diseño Estratégico e Innovación

ASESOR

Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

LIMA, PERÚ

2026

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Velasquez Tapumilla, Pedro Alfonso

MIEMBROS DEL JURADO

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

Ricra Mayorca, Juan Manuel

Pera Fronda, Carla Cristina

INFORME TURNITIN

Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería _Salón J&M_ en J...

My Files

My Files

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

Detalles del documento

Identificador de la entrega
trn:oid::30163:566500112

Fecha de entrega
11 mar 2026, 2:45 p.m. GMT-5

Fecha de descarga
11 mar 2026, 3:10 p.m. GMT-5

Nombre del archivo
Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de l....docx

Tamaño del archivo
7.7 MB

120 páginas

19.467 palabras

113.654 caracteres

9% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 8 palabras)

Fuentes principales

8% Fuentes de Internet

4% Publicaciones

8% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Firma de la autora



Firma del asesor

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar, a mi padre y a mi madre , por su respaldo permanente, fe absoluta y dedicación sin límites durante mi trayectoria académica. Gracias por guiarme en cada momento de esta trayectoria, por estar presentes en los momentos de duda y por motivarme a seguir adelante incluso cuando el camino parecía difícil.

Asimismo, dedico este trabajo a mi familia, por su comprensión, aguante y respaldo a lo largo de esta investigación. Su apoyo fue esencial para estar enfocada y perseverar hasta lograr el objetivo académico.

Finalmente, dedico este logro a todas las personas que, con una palabra, un consejo o su apoyo sincero, contribuyeron a mi crecimiento personal y profesional. Su confianza en mí fue clave para creer en mis capacidades y no rendirme

AGRADECIMIENTOS

Expreso mi profundo agradecimiento a mis padres, gracias por su apoyo en mi desarrollo académico. De manera especial, a mi padre, por el esfuerzo realizado para darme la posibilidad de seguir con mis estudios universitarios. Asimismo, agradezco a mi abuelo, que siempre estuvo presente con su apoyo y respaldo en los momentos en que fue necesario, demostrando su confianza y preocupación constante por mi educación.

Agradezco también a mi familia y a Dios, por su comprensión, paciencia y acompañarme en el proceso del curso. De igual manera, expreso mi aprecio a mi docente y asesor del curso, por su orientación, disposición y aportes académicos.

Finalmente, agradezco al Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL), por la formación académica brindada y por proporcionar las herramientas necesarias para mi desarrollo profesional.

ÍNDICE

DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTOS	5
RESUMEN	11
ABSTRACT	12
INTRODUCCION	13
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	15
1.1 Título del Proyecto	15
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	15
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	16
1.4 Alcance de la solución	17
CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA	18
2.1 Descripción de la realidad problemática	18
2.1.2 Formulación del problema	20
2.1.2.1 Problema general	20
2.1.2.2 Problemas específicos	20
2.1.3 Objetivos de investigación	21
2.1.3.1 Objetivo general	21
2.1.3.2 Objetivos específicos	21
2.1.4 Justificación de la investigación	22
2.1.4.1 Justificación teórica	22
2.1.4.2 Justificación metodológica	23
2.1.4.3 Justificación práctica	23
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	25
3.1. Antecedentes de la investigación	25
3.1.1. Antecedentes nacionales	25
3.1.2. Antecedentes internacionales	25
3.2. Marco teórico	26
3.2.1. Estrategia de comunicación digital	26
3.2.1.1 Estrategias digitales	26
3.2.1.1.2 Promociones digitales y alcance en RRSS	28
3.2.1.2 Planificación estratégica	29
3.2.1.2.1 Consistencia visual e identidad de marca digital	29
3.2.1.2.2 Comunicación integrada y coherencia estratégica	30
3.2.1.3 Uso de herramientas digitales (IA)	30
3.2.1.3.1 Automatización de atención al cliente (chatbots, WhatsApp Business)	30
3.2.1.4 Contenido generado	32
3.2.1.4.1 Calidad del contenido digital	32
3.2.1.4.2 Utilidad del contenido y valor percibido	33
3.2.2. Posicionamiento de marca	34
3.2.2.1 Recordación de marca, reconocimiento del nombre y frecuencia de recuerdo y memoria de marca	34

3.2.1.2	Percepción del cliente	35
3.2.1.2.1	Profesionalismo del personal, higiene, ambiente y experiencia del servicio	35
3.2.1.3	Diferenciación	36
3.2.1.3.1	Imagen de marca y comunicación diferenciada en servicios	36
3.2.1.4	Fidelización	37
3.2.1.4.1	Intención de recompra y recomendación / NPS	37
3.3.	Definición de términos básicos	38
CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES		42
4.1.	Formulación de hipótesis	42
4.1.1.	Hipótesis general	42
4.1.2.	Hipótesis específicas	42
4.2.	Operacionalización de variables	42
CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		46
5.1.	Diseño metodológico	46
5.1.1.	Enfoque de la investigación	46
5.1.2.	Tipo de investigación	47
5.1.3.	Nivel de investigación	48
5.1.4.	Diseño de investigación	48
5.1.5.	Temporalidad	49
5.2.	Población	49
5.3.	Muestra	50
5.4.	Criterios de inclusión y exclusión	50
5.5.	Técnica de procesamiento de la información	53
5.6.1.	Análisis descriptivo	58
5.6.2.	Análisis ligados a las hipótesis	63
CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN		68
6.1.	Alcance esperado	68
6.2.	Descripción del mercado objetivo del producto o servicio	69
6.3	Descripción del modelo de negocio	71
6.3.1	Propuesta de valor	72
6.3.2.	Fuentes de ingreso	72
6.3.3.	Canales de distribución	74
6.3.4.	Estrategias de penetración en el mercado	75
6.3.5.	Alianzas estratégicas	76
6.3.6.	Benchmarking	76
6.4.	Presupuesto	81
6.4.1	Plan de implementación	83
CONCLUSIONES		87
RECOMENDACIONES		89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		92
ANEXOS		96

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Tabla de Operacionalización	47
Tabla 2 - Técnica e instrumentos de recolección de datos	52
Tabla 3 - Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach	54
Tabla 4 - Frecuencia y porcentaje de estrategia de comunicación digital	55
Tabla 5 - Frecuencia y porcentaje de estrategias digitales	56
Tabla 6 - Frecuencia y porcentaje de planificación estratégica	57
Tabla 7 - Frecuencia y porcentaje de uso de herramientas digitales (IA)	58
Tabla 8 - Frecuencia y porcentaje de contenido generado	60
Tabla 9 - Frecuencia y porcentaje de posicionamiento de marca	61
Tabla 10 - Frecuencia y porcentaje de recordación de marca	62
Tabla 11 - Frecuencia y porcentaje de percepción del cliente	63
Tabla 12 - Frecuencia y porcentaje de diferenciación	63
Tabla 13 - Frecuencia y porcentaje de fidelización	65
Tabla 14 - Estrategia de comunicación digital - posicionamiento de marca	66
Tabla 15 - Estrategia de comunicación digital - recordación de marca	67
Tabla 16 - Estrategia de comunicación digital - percepción del cliente	68
Tabla 17 - Estrategia de comunicación digital - diferenciación de marca	69
Tabla 18 - Estrategia de comunicación digital - fidelización	70
Tabla 19 - Análisis comparativo del Salón J&M	81
Tabla 20 - Presupuesto estimado	83
Tabla 21 - Cronograma de implementación	85

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Porcentaje de estrategia de comunicación digital	58
Figura 2 - Porcentaje de estrategias digitales	59
Figura 3 - Porcentaje de planificación estratégica	60
Figura 4 - Porcentaje de uso de herramientas digitales (IA)	61
Figura 5 - Porcentaje de contenido generado	63
Figura 6 - Porcentaje de estrategia de Posicionamiento de marca	64
Figura 7- Porcentaje de recordación de marca	65
Figura 8 - Porcentaje de percepción del cliente	66
Figura 9 - Porcentaje de diferenciación	67
Figura 10 - Porcentaje de fidelización	68

RESUMEN

La finalidad principal de este estudio consistió en decidir si existe vínculo entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en la zona de Jesús María, 2025. El estudio se basó en un método cuantitativo fundamental, mediante un enfoque no experimental, transversal – correlacional.

La población se conforma por los clientes de la peluquería "Salón J&M", de ellos se eligió una muestra representativa vía muestreo no probabilístico de conveniencia. Para obtener los datos se utilizó un cuestionario como técnica e instrumento cuestionarial, estructurado con escala tipo Likert, el cual permitió cuantificar los indicadores de estrategia digital comunicacional y marca posicionada, así como sus respectivas dimensiones.

El procesamiento estadístico incluyó análisis descriptivo e inferencial mediante Rho de Spearman para contrastar las hipótesis planteadas. Los resultados evidenciaron la presencia de una correlación positiva y significativa entre la comunicación digital estratégica y el posicionamiento de marca ($\rho = 0.462$; $p < 0.001$), permitiendo confirmar la hipótesis general planteada. Asimismo, se evidenció un vínculo positivo significativo entre la estrategia de comunicación digital y la recordación de marca ($\rho = 0.714$), mientras que no se evidenció un vínculo estadísticamente notable con la percepción del cliente ni con la fidelización. En respecto a la distinción de marca, se encontró un vínculo favorable débil pero estadísticamente significativo ($p < 0.05$).

Palabras claves: comunicación digital, posicionamiento de marca, peluquerías, marketing digital, recordación de marca

ABSTRACT

The main purpose of this study was to determine whether there is a relationship between the digital communication strategy and the brand positioning of the hair salon "Salón J&M" in the Jesús María district, 2025. This study was based on a quantitative approach, using a non-experimental, cross-sectional, correlational design.

The population consisted of the clients of the hair salon "Salón J&M", from which a representative sample was selected through non-probabilistic convenience sampling. Data were collected using a survey as a technique and a structured questionnaire with a Likert-type scale as an instrument. This allowed the measurement of indicators related to digital communication strategy and brand positioning, as well as their respective dimensions.

The statistical analysis included descriptive and inferential methods using Spearman's Rho coefficient to test the proposed hypotheses. The results showed a positive and statistically significant correlation between digital communication strategy and brand positioning ($\rho = 0.462$; $p < 0.001$), confirming the general research hypothesis. Likewise, a significant positive relationship was found between digital communication strategy and brand recall ($\rho = 0.714$), while no statistically significant relationship was found with customer perception or customer loyalty. Regarding brand differentiation, a weak but statistically significant positive relationship was identified ($p < 0.05$).

Keywords: digital communication, brand positioning, hair salons, digital marketing, brand recall

INTRODUCCIÓN

Hoy, las tecnologías digitales redefinen vínculos entre empresas y consumidores, además de su huella competitiva. Redes sociales resultan cruciales para exponer servicios, proyectar valores y generar fe en audiencias. En el ámbito de la belleza, destacan plataformas como: Instagram y WhatsApp guían decisiones al mostrar resultados y referencias para el cuidado personal.

Dado este panorama, la comunicación digital brinda a peluquerías oportunidades de visibilidad y singularidad. Aun así, la mayoría opera sin esquemas claros para usar estos medios. Sus acciones suelen ser reactivas y desorganizadas, restringiendo el crecimiento de marca y clientes nuevos. Analizar el rol de una estrategia digital en el posicionamiento de mercado se vuelve prioritario. En este marco, el estudio analiza el vínculo entre estrategia digital comunicacional y marca posicionada de Salón J&M, en Jesús María durante 2025. Basado en resultados, se propone una mejora innovadora en comunicación digital para potenciar redes sociales, percepción de servicio y liderazgo local.

El estudio se basa en seis capítulos principales. El Capítulo I Información general presenta el título del proyecto, prioridad estratégica, actividad económica aplicada y alcance de la solución, anclando el estudio en el ámbito de servicios contextualizado. En Capítulo II - Descripción de la investigación aplicada - se construye el núcleo esencial, detallando la formulación del problema, objetivos y justificación teórica/metodológica/práctica, clarificando el alcance, pertinencia y fundamentación del estudio. En el Capítulo III se detalla la metodología de la investigación, especificando el enfoque con conceptos fundamentales y antecedentes de comunicación digital y posicionamiento de marca, más sus dimensiones. El Capítulo IV Hipótesis y variables establece hipótesis

general/específicas como pautas del estudio, y operacionaliza variables definiendo dimensiones e indicadores. El Capítulo V describe la metodología, con especificaciones de enfoque, tipo/diseño, población/muestra, recolección de datos (técnica/instrumento) y análisis estadístico. Finalmente, Capítulo VI ofrece la propuesta innovadora de un Plan Digital de Comunicación Estratégica que eleve la marca de Salón J&M, detallando estrategias, cronograma y presupuesto. La investigación ofrece pruebas del vínculo digital-comunicacional y posicionamiento en el sector estético, más una iniciativa concreta alineada con Salón J&M.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

El estudio se desarrolló dentro de la línea de investigación “Comunicación, Sociedad y Cultura”, ya que se centró en el análisis de las estrategias de comunicación aplicadas por una peluquería del distrito de Jesús María y en su relación con el posicionamiento de marca en un contexto social y local específico. La investigación abordó la comunicación digital como un elemento clave para comprender cómo las organizaciones del sector servicios, en particular las del rubro de belleza, desarrollan su identidad y se relacionan con su contexto.

El diagnóstico realizado, se evaluó la situación presente de la comunicación digital de la peluquería analizada, identificándose una presencia limitada en sus plataformas digitales y una escasa planificación estratégica de los contenidos comunicacionales. Este análisis permitió reconocer cómo las prácticas influyeron en la percepción, recordación y diferenciación de marca por parte del público objetivo, así como en el nivel de conexión con la comunidad local.

Asimismo, el estudio analizó las acciones comunicacionales desarrolladas por el negocio evaluado, notando que una gestión estratégica de la comunicación ayuda a ampliar la visibilidad de la marca y fortalecer su posicionamiento dentro del mercado local. Los resultados proporcionaron información relevante, tanto a nivel operativo como estratégico, permitiendo comprender las oportunidades de mejora en la comunicación organizacional.

El aporte de esta investigación se evidenció en el análisis realizado a la peluquería evaluada, a partir del cual se generó conocimiento útil para comprender los desafíos que enfrentan los negocios del sector servicios en relación con la comunicación digital. Este estudio permitió identificar cómo la gestión estratégica de la comunicación influye en la construcción de la identidad de marca y en la toma de decisiones, contribuyendo al fortalecimiento del desarrollo económico local y a la sostenibilidad de los emprendimientos en el distrito de Jesús María.

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Programa de estudio: Diseño Estratégico e Innovación.

La investigación se aplicó en el sector servicios, particularmente en el rubro de servicios de peluquería y estética, correspondiente a la peluquería "Salón J&M" ubicada en el distrito de Jesús María, Lima. El estudio se desarrolló desde el enfoque del Diseño Estratégico, dentro del eje temático desarrollo de campañas de comunicación en organizaciones, al analizar las acciones de comunicación digital y su relación con el posicionamiento de marca.

1.4 Alcance de la solución

El alcance de la investigación se centró en el análisis de la estrategia de comunicación digital de una peluquería del rubro de belleza, perteneciente al sector de servicios personales y ubicada en el distrito de Jesús María. El estudio consideró como público a clientes con distintos perfiles, como estudiantes y personas que realizan actividades laborales en la zona, quienes presentan hábitos de consumo relacionados con el cuidado personal y la estética.

El uso de redes sociales como Instagram, Facebook y TikTok, con su relevancia en la comunicación digital del negocio. Gracias al análisis realizado, el alcance se delimitó al fortalecimiento de la visibilidad y competitividad de la peluquería dentro de su entorno local, considerando un contexto comercial dinámico y en constante cambio.

CAPÍTULO II: DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA

2.1 Descripción de la realidad problemática

En el contexto internacional, el área de servicios, particularmente el rubro de peluquerías y estética, ha experimentado un crecimiento sostenido impulsado a la digitalización y la evolución del consumidor. Diferentes estudios afirman que las micro y pequeñas empresas que usan estrategias de comunicación digital estructuradas logran una mayor visibilidad, posicionamiento de marca y fidelización de clientes, especialmente en mercados urbanos competitivos (Martínez-López et al., 2021).

Asimismo, las plataformas digitales como Instagram, TikTok y Google Business se han posicionado como canales clave para poder comunicar servicios de belleza, permitiendo a los negocios transmitir una propuesta de valor, generar cercanía con el cliente y tener una identidad de marca reconocible (Camarero et al 2022). A nivel internacional existe una brecha entre aquellos negocios que gestionan estratégicamente su comunicación digital y aquellos que utilizan estos canales de manera empírica, lo que limita su crecimiento y sostenibilidad en el tiempo.

En el Perú, las micro y pequeñas empresas significan un porcentaje significativo del tejido empresarial; sin embargo, muchas de ellas presentan debilidades en la gestión de marca y comunicación estratégica. Según datos del Ministerio de la Producción (2023), un alto porcentaje de microempresas no cuenta con una estrategia de marca definida ni con un uso adecuado de los canales digitales para promocionar sus servicios.

Esta situación se evidencia con mayor claridad en la rama de servicios personales, donde la informalidad, la baja inversión en comunicación y la ausencia de planificación estratégica afectan la competitividad de los negocios. Investigaciones recientes señalan que los consumidores peruanos valoran cada vez más la percepción de marca y coherencia visual y la presencia digital al momento de elegir un servicio de estética, especialmente en segmentos jóvenes y adultos jóvenes (Chávez & Salinas, 2021). A pesar de ello, muchas peluquerías continúan operando sin una estrategia comunicacional alineada con estas nuevas demandas del mercado.

En Jesús María, el rubro de peluquerías presenta una alta concentración de establecimientos formales e informales, lo que genera un entorno competitivo exigente. En este contexto, la peluquería "Salón J&M" evidenció limitaciones relacionadas con la administración de su comunicación online, como una identidad visual poco definida, una interacción reducida en redes y una baja recordación por parte de los clientes.

El diagnóstico realizado evidenció que la peluquería "Salón J&M" presentó un manejo limitado de la comunicación online, por la ausencia de una estrategia definida, un uso bajo en los canales digitales y una débil construcción de identidad de marca. También, se identificó que la comunicación del negocio se basó en recomendaciones directas y en el uso ocasional de redes sociales, sin una planificación estratégica, lo que afectó su visibilidad, diferenciación y posicionamiento en el contexto comercial.

El control del problema se orientó a la evaluación de las estrategias de comunicación digital aplicadas por la peluquería, para comprender su efecto

sobre el posicionamiento de marca. A partir de este enfoque, la investigación permitió detectar áreas de optimización en la gestión comunicacional, considerando el contexto local y las características del público objetivo, como fundamento para decidir estrategias en el ámbito del diseño estratégico y la comunicación organizacional.

2.1.2 Formulación del problema

2.1.2.1 Problema general

¿Cómo es la propuesta de un **plan de comunicación estratégica** para mejorar el **posicionamiento de marca** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?

2.1.2.2 Problemas específicos

¿Cómo es la propuesta de un **plan de comunicación estratégica** para mejorar la **recordación de marca** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?

¿Cómo es la propuesta de un **plan de comunicación estratégica** para mejorar la **percepción del cliente** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?

¿Cómo es la propuesta de un **plan de comunicación estratégica** para mejorar la **diferenciación** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?

¿Cómo es la propuesta de un **plan de comunicación estratégica** para mejorar la **fidelización** de los clientes de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?

2.1.3 Objetivos de investigación

2.1.3.1 Objetivo general

Conocer cómo es la propuesta de **un plan de comunicación estratégica** para mejorar el **posicionamiento de marca** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.

2.1.3.2 Objetivos específicos

Conocer cómo es la propuesta de **un plan de comunicación estratégica** para mejorar la **recordación de marca** de la peluquería "Salon J&M" del distrito de Jesús María, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de **un plan de comunicación estratégica** para mejorar la **percepción del cliente** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de **un plan de comunicación estratégica** para mejorar **la diferenciación** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.

Conocer cómo es la propuesta de **un plan de comunicación estratégica** para mejorar **la fidelización** de los clientes de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.

2.1.4 Justificación de la investigación

2.1.4.1 Justificación teórica

Se justificó desde el enfoque teórico al centrarse en los aportes contemporáneos de la comunicación estratégica y la gestión de marca en entornos digitales, los cuales resaltan el rol de la comunicación coherente como factor clave para la construcción del posicionamiento de marca para fijar una posición nítida en la mente del consumidor. Este enfoque permitió analizar cómo la ausencia de una identidad visual definida y de un estilo comunicacional consistente influyó en el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M".

Asimismo, el estudio se apoyó en el modelo de comunicación estratégica organizacional desarrollado por Cornelissen (2020), quien sostiene que la comunicación debe gestionarse de forma integrada, alineada con los objetivos del negocio y orientada a la construcción de relaciones sostenibles con los públicos. Desde esta perspectiva, la investigación permitió comprender la importancia de la comunicación digital como estrategia para fortalecer la relación entre la marca y sus clientes.

De igual manera, los aportes teóricos sobre posicionamiento de marca desarrollados por Kalafatis y Tsogas (2023) señalan que el posicionamiento es un proceso estratégico mediante el cual una marca define su lugar en la mente del consumidor a partir de una propuesta de valor diferenciadora y una comunicación coherente en todos los puntos de contacto. Estos fundamentos teóricos respaldaron el análisis del posicionamiento de la peluquería estudiada en un contexto digital de alta competitividad.

2.1.4.2 Justificación metodológica

Metodológicamente, se justifica por su enfoque cuantitativo, no experimental de tipo descriptivo, el cual permitió analizar de manera objetiva las percepciones de los clientes respecto a la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la peluquería "Salón J&M". Este enfoque resultó pertinente debido a que facilita la recopilación y evaluación de cifras numéricas, que posibilitan describir comportamientos y opiniones del público objetivo de forma sistemática y medible.

Asimismo, la utilización de la encuesta vía cuestionario estructurado tipo Likert permitió obtener información cuantificable y comparable, favoreciendo el procesamiento estadístico de los aspectos del posicionamiento de marca. De acuerdo con Hernández-Sampieri et al., este tipo de instrumentos es adecuado en investigaciones descriptivas, ya que permite medir actitudes y percepciones con mayor precisión y confiabilidad.

Adicionalmente, el empleo de matrices de consistencia y de operacionalización contribuyó a mantener la coherencia metodológica entre los objetivos, las variables y los instrumentos de medición, fortaleciendo la validez interna del estudio, tal como recomiendan Hair et al. en investigaciones aplicadas dirigidas a la decisión estratégica.

2.1.4.3 Justificación práctica

En su dimensión práctica, el estudio aportó información relevante para comprender los principales problemas comunicacionales que enfrenta la

peluquería "Salón J&M", especialmente en relación con el uso de la comunicación digital y su impacto en el posicionamiento de marca. Los resultados permitieron identificar debilidades en la gestión de los canales digitales y en la construcción de una identidad de marca coherente, facilitando la toma de decisiones estratégicas orientadas a mejorar la percepción del negocio por parte de sus clientes.

Asimismo, el estudio generó conocimientos aplicables a otros emprendimientos del sector servicios con características similares, evidenciando una importancia de la comunicación estratégica y el diseño como instrumentos principales para fortalecer la visibilidad, competitividad y sostenibilidad de los negocios locales. En este sentido, Kotler y Keller destacan que una adecuada administración estratégica de la comunicación junto al posicionamiento de marca permite que las pequeñas empresas se diferencien efectivamente en mercados altamente competitivos, compensando así sus recursos limitados.

CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes nacionales

Cornelio (2024) desarrolló la tesis Calidad del servicio y posicionamiento de la empresa Peluquerías Unidas S.A.C. en San Juan de Lurigancho, Lima, 2022, con el fin de estudiar la relación entre servicio de calidad y branding en una empresa del sector belleza. El estudio se sustentó en el modelo SERVQUAL, evaluando dimensiones. Este estudio empleó un enfoque cuantitativo, mediante un diseño no experimental correlacional, aplicando un cuestionario con escala Likert a 80 clientes. Los resultados mostraron una fuerte asociación entre calidad del servicio y posicionamiento de marca ($r = 0.892$; $p = 0.000$), deduciéndose que potenciar la calidad del servicio eleva directamente la percepción de la marca entre los consumidores. Flores Salinas (2021) realizó la tesis Procesos de marketing digital para el posicionamiento de una empresa MYPE del sector belleza, Lima 2020, cuyo objetivo fue evaluar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca. Este estudio empleó un enfoque mixto, integrando métodos cualitativos y cuantitativos como entrevistas, encuestas y análisis documental, con una muestra por conveniencia de 30 participantes. Los resultados confirmaron el impacto positivo de una estrategia de marketing digital estructurada sobre el posicionamiento de la marca.

3.1.2 Antecedentes internacionales

Sánchez-Marco, Esteve-Ríos y Escribano (2024) desarrollaron un estudio para analizar el papel de la comunicación como herramienta para el enfoque

centrado en la persona y su impacto en la percepción del servicio, resaltando la importancia de una comunicación planificada, empática y coherente para fortalecer la relación. Los resultados mostraron que una gestión comunicacional alineada con las necesidades del usuario puede ayudar a mejorar la experiencia del cliente, reforzar la confianza y consolidar una imagen organizacional positiva. Por su parte, Saltos-Cruz et al. (2025) analizaron que entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en pequeñas y medianas empresas, emplearon encuestas aplicadas y consumidores. Los hallazgos demostraron que una implementación estratégica de herramientas mejora altamente la visibilidad, el reconocimiento y la relación en base a los clientes, contribuyendo al fortalecimiento de la identidad de marca y a la generación de ventajas competitivas sostenibles en entornos altamente competitivos. La comunicación estratégica se ha fortalecido como un elemento clave para tener relaciones sólidas entre las organizaciones y sus públicos, especialmente en contextos digitales donde la experiencia del usuario y una coherencia del mensaje influyen directamente en la percepción de la marca (Migúelez-Juan & Rebollo-Bueno, 2025).

3.2 Marco teórico

3.2.1 Estrategia de comunicación digital

3.2.1.1 Estrategias digitales

3.2.1.1.1 Estrategias de contenido en redes sociales

Las estrategias de “contenido en redes sociales” forman parte central de las “estrategias digitales”, ya que hacen que las organizaciones planificar y gestionar de manera intencional la forma en que se comunican con sus

públicos a través de “plataformas digitales.” Estas “estrategias” no se impiden la difusión de información, sino buscan crear interacción, participación y vínculos sostenidos con la audiencia mediante contenidos diseñados según los objetivos y las características del público y de la organización

En este sentido, Alotaibi (2026) señala que el uso estratégico de las “plataformas digitales” debe partir de una planificación clara del tipo de contenido que se comparte, del lenguaje utilizado y de los recursos tecnológicos que lo respaldan. Su estudio destaca que muchas organizaciones tienden a priorizar contenidos informativos, lo que puede limitar el nivel de participación del público si no se incorporan “estrategias” orientadas a la interacción y al “engagement.” Esto evidencia que el contenido en “redes sociales” debe responder no solo a la necesidad de informar, sino también a la de generar experiencias comunicativas más dinámicas y participativas.

Asimismo, el autor plantea que una “estrategia digital” efectiva requiere integrar distintos elementos, como la coherencia del mensaje, usar adecuadamente “herramientas digitales” y la adaptación del contenido a las capacidades y expectativas de los usuarios. Desde esta perspectiva, las “estrategias de contenido” en “redes sociales” se vuelven algo clave de la comunicación digital, ya actúan directamente en como las marcas son percibidas, recordadas y valoradas por sus públicos. En el caso de los servicios, una adecuada “gestión del contenido digital” contribuye para poder hacer más fuerte la relación y a construir una presencia digital más sólida y consistente para con los clientes.

Las “estrategias de contenido en redes sociales” han adquirido un rol central dentro de las “estrategias digitales”, como resultado de la transformación del ecosistema comunicacional y la diversificación de plataformas orientadas a la creación y difusión de mensajes. Vaquerizo Domínguez (2024) sostiene que el contenido difundido en “redes sociales” cumple una función estratégica que va más allá de lo informativo, ya que permite generar “engagement,” fortalecer la marca personal y articular comunidades digitales

Desde esta perspectiva, las “estrategias de contenido en redes sociales” se apoyan en la combinación entre profesionalización y cercanía, donde la interacción directa y la retroalimentación constante permiten desarrollar identidades diferenciadas en entornos digitales altamente competitivos. De este modo, el contenido deja un recurso aislado y pasa a integrarse en una estrategia global orientada a captar atención, fidelizar a la audiencia y sostener la visibilidad digital en el tiempo (Vaquerizo Domínguez, 2024).

3.2.1.1.2 Promociones digitales y alcance en RRSS

Las “promociones digitales” a través de “redes sociales, aseguran un componente clave dentro de las “estrategias digitales”, por los cambios en las formas de comunicación y al crecimiento del uso de plataformas visuales. En el entorno digital actual, las redes no funcionan como canales informativos, sino como “herramientas estratégicas” también que ayudan a fortalecer la visibilidad y construir una imagen positiva frente a los públicos objetivos (Zainul et al., 2026).

En este contexto, las plataformas como Instagram resaltan por su capacidad para presentar contenidos visuales atractivos y alcanzar audiencias amplias

mediante formatos dinámicos como publicaciones, historias y videos cortos. El uso de estos formatos permite difundir actividades, logros y valores institucionales de manera más cercana, favoreciendo una mayor interacción con los usuarios (Zainul et al., 2026).

Asimismo, las estrategias de “promoción digital” se apoyan en la planificación de contenidos, la comunicación constante con las audiencias y la coherencia visual del mensaje. Estas acciones ayudan a posicionar las organizaciones en entornos competitivos, donde la atención del público es limitada y la diferenciación resulta fundamental. Con esto el alcance en “redes sociales” no se basa únicamente en la frecuencia de publicación, sino en la capacidad de generar contenidos relevantes y alineados con los intereses de los usuarios (Zainul et al., 2026).

3.2.1.2 Planificación estratégica

3.2.1.2.1 Consistencia visual e identidad de marca digital

La consistencia visual basa su rol principal dentro de la “planificación estratégica de la comunicación digital”, y permite que las marcas construyan una identidad clara y reconocible en Instagram. El uso de colores, tipografías, estilos gráficos y narrativas visuales ayudan a reforzar la “identidad de marca digital”, facilitando que los públicos identifiquen y recuerden a la marca de manera continua (Carcavilla Puey & Aguirre Jiménez, 2022).

Asimismo, una planificación enfocada a la consistencia visual favorece el alineamiento de los valores corporativos de la marca y los contenidos difundidos en redes sociales. De acuerdo con Carcavilla Puey y Aguirre Jiménez (2022), cuando existe coherencia entre el estilo visual y el mensaje

comunicacional, se fortalece el “posicionamiento digital” y se genera una percepción de mayor credibilidad y solidez de marca en el entorno digital.

3.2.1.2.2 Comunicación integrada y coherencia estratégica

La comunicación integrada es como un proceso estratégico que de manera coherente integra los distintos canales, prácticas y actores involucrados, con el fin de generar mensajes consistentes y comprensibles para las audiencias. Esta integración no se basa en la difusión de contenidos, se basa en la coordinación entre procesos, políticas y soportes tecnológicos que permiten sostener una comunicación clara, accesible y alineada con los objetivos institucionales (Montiel-Espinosa, 2024).

Desde esta perspectiva, la coherencia estratégica se fortalece cuando la comunicación se considera un proceso permanente de diálogo y no únicamente como un producto final. Montiel-Espinosa (2024) señala que una “comunicación integrada” favorece la transparencia, la interacción y la articulación entre diferentes prácticas comunicacionales, permitiendo que los mensajes mantengan consistencia a lo largo del tiempo.

3.2.1.3 Uso de herramientas digitales (IA)

3.2.1.3.1 Automatización de atención al cliente (chatbots, WhatsApp Business)

Las micro y pequeñas empresas del sector servicios, como las peluquerías, tienen actualmente la posibilidad de incorporar herramientas digitales accesibles que contribuyan a mejorar su posicionamiento dentro del mercado. En este contexto, diversas estrategias de comunicación digital pueden

aplicarse sin requerir grandes inversiones económicas. Entre ellas destaca la generación de contenido orgánico en redes sociales, como tutoriales de cuidado capilar, recomendaciones de productos o videos que muestren procesos de transformación realizados en el salón. Asimismo, resulta favorable la colaboración con microinfluencers del entorno local, el desarrollo de promociones dirigidas a públicos específicos según su ubicación geográfica y el uso de canales de comunicación directa, como WhatsApp Business o formularios en línea, los cuales facilitan la interacción continua y el mantenimiento del vínculo con los clientes.

La aplicación de herramientas digitales basadas en inteligencia artificial ha generado cambios en la manera en que las organizaciones gestionan la atención al cliente dentro de sus estrategias de comunicación digital. En este contexto, los chatbots se han posicionado como una solución tecnológica que permite automatizar consultas recurrentes, brindar respuestas de manera inmediata y ofrecer atención constante a los usuarios. Estas funciones contribuyen a mejorar la experiencia durante la interacción con la marca. De acuerdo con Kekäläinen et al. (2026), los chatbots impulsados por inteligencia artificial pueden alcanzar niveles adecuados de calidad en el servicio cuando combinan información precisa, rapidez en la respuesta y un estilo de comunicación apropiado. Cuando estos elementos se integran correctamente, es posible fortalecer la satisfacción del cliente, generar mayor confianza y promover un mayor nivel de engagement con la organización.

No obstante, los autores advierten que la automatización de la atención al cliente no depende únicamente de la tecnología empleada, sino de la manera en que se diseñan y gestionan los procesos comunicativos que la sustentan. La calidad del servicio automatizado se ve fortalecida cuando las respuestas del “chatbot” están alineadas con las expectativas del usuario y cuando se incorporan elementos como la personalización, la cortesía y la capacidad de adaptación contextual (Kekäläinen et al., 2026). En este sentido, soluciones como “chatbots y aplicaciones de mensajería empresarial” entre ellas “WhatsApp Business” se consolidan como recursos estratégicos dentro de la “comunicación digital”, al permitir una atención más eficiente, coherente y orientada a mejorar la relación entre la organización y sus públicos.

3.2.1.4 Contenido generado

3.2.1.4.1 Calidad del contenido digital

La calidad del contenido digital resulta tensionada por la masificación de internet y el uso excesivo de redes sociales y la consolidación de agregadores de noticias que priorizan criterios algorítmicos por encima de los valores periodísticos tradicionales. En este contexto, la función del “gatekeeper” se debilita, ya que la selección y distribución de contenidos se basa cada vez más en métricas de popularidad, preferencias de usuarios y la optimización para motores de búsqueda, generando que pueda afectar el rigor informativo y la relevancia social del contenido (Edo, Yunqueira & Bastos, 2019). Los autores advierten que la presión por publicar información de forma constante y orientada al consumo favorece una lógica de contenido entendido como producto comercial, desplazando criterios como la veracidad, la

contextualización y la ética periodística. Así, la calidad del “contenido digital” no solo depende de su accesibilidad o alcance, sino de la capacidad de los productores de contenido para mantener estándares profesionales que garanticen información significativa, confiable y socialmente responsable en entornos digitales altamente fragmentados (Edo et al., 2019).

3.2.1.4.2 Utilidad del contenido y valor percibido

Desde el enfoque de la “comunicación digital”, la utilidad del contenido y el valor percibido se vinculan directamente con la manera en que los usuarios evalúan la relevancia y efectividad de la información que consumen en entornos digitales. De acuerdo con el Technology Acceptance Model (TAM), la utilidad percibida se concibe como el nivel en que alguien considera útil el uso de un sistema o contenido que contribuye a mejorar su experiencia o desempeño. En este sentido, el estudio de Dass, Yeravdekar y Singh (2025) muestra que la percepción de utilidad afecta de forma relevante en la actitud del usuario y en su intención de adopción, incluso en contextos altamente digitalizados. Si bien el estudio se desarrolla en telemedicina, sus conclusiones aplican a la comunicación digital, ya que confirman que cuando los usuarios perciben el contenido como útil, relevante y confiable, aumenta su disposición a interactuar con la plataforma y a valorar positivamente la experiencia digital en general.

3.2.2 Posicionamiento de marca

3.2.1.1 Recordación de marca, reconocimiento del nombre y frecuencia de recuerdo y memoria de marca

La saturación publicitaria en 'entornos digitales' ha generado un escenario de infoxicación que afecta negativamente la atención y aceptación de los mensajes de marca, obligando a que las compañías revisen sus estrategias de comunicación. Según Mullo López et al. (2024), esta estrategia permite fusionar elementos narrativos y visuales del videojuego con la identidad de la marca, favoreciendo al público asimile el mensaje de forma más natural. De este modo, el recuerdo de marca se construye a partir de la experiencia del usuario y no únicamente desde la exposición repetitiva a anuncios tradicionales.

Asimismo, los resultados del estudio de caso del videojuego Pepsiman evidencian que la integración coherente de la marca dentro del entorno del juego genera una conexión positiva entre los usuarios y el producto, influyendo directamente en la percepción y el brand recall. La inmersión visual y la participación activa del jugador contribuyen a que la marca sea recordada de manera más duradera, al asociarse con emociones y experiencias significativas (Mullo López et al., 2024). Aunque no todos los participantes manifiestan cambios inmediatos en su percepción, la mayoría reconoce la efectividad del advergaming como estrategia para reforzar el posicionamiento y la recordación de marca, especialmente en audiencias jóvenes expuestas a entornos digitales altamente competitivos.

3.2.1.2 Percepción del cliente

3.2.1.2.1 Profesionalismo del personal, higiene, ambiente y experiencia del servicio

En los contextos de servicios turísticos y de hospitalidad, el comportamiento y la comunicación del personal cumple el rol en la percepción global de la experiencia y, por extensión, en el “posicionamiento de la marca”. Los empleados suelen enfrentarse a situaciones de trato inadecuado por parte de los clientes, caracterizadas por desequilibrios de poder y transgresiones de normas sociales, lo que genera dinámicas complejas en la interacción de servicio (Wen & Xu, 2026). En estos escenarios, no solo los clientes directamente involucrados evalúan la situación, sino también los observadores o bystanders, quienes tienden a atribuir la responsabilidad del manejo del conflicto a la organización cuando perciben respuestas inapropiadas del personal. Por ello, la manera en que los empleados comunican resistencia de forma constructiva se convierte en un indicador clave de profesionalismo y calidad del servicio.

Asimismo, el estudio de Wen y Xu (2026) demuestra que el estilo del lenguaje utilizado por el personal, particularmente cuando adopta un tono serio o amigable, afecta significativamente la percepción sobre la calidad del servicio por parte de los clientes observadores. Desde la teoría de la expectativa del lenguaje, los clientes desarrollan expectativas normativas sobre cómo debe comunicarse un empleado en función del contexto, y el cumplimiento de dichas expectativas tiende a generar evaluaciones más favorables. Cuando el lenguaje empleado es percibido como típico y apropiado, se incrementa la

sensación de orden, previsibilidad y confort psicológico, elementos estrechamente vinculados con la percepción de profesionalismo del personal. En consecuencia, una comunicación respetuosa, estratégica y alineada con las normas situacionales fortalece la percepción positiva del servicio y contribuye al posicionamiento de la marca en entornos de alta interacción, como el turismo y la hospitalidad (Wen & Xu, 2026).

3.2.1.3 Diferenciación

3.2.1.3.1 Imagen de marca y comunicación diferenciada en servicios

La imagen corporativa se crea como factor clave para la “diferenciación y el posicionamiento” competitivo de las organizaciones, ya que afecta de forma directa la forma en que los consumidores entienden, evalúan y recuerdan a una marca. Mediante una revisión sistemática de la literatura , Barrueta-Pinto, Castillo-Ortiz y Chávez-Díaz (2024) señalan que la “imagen de marca” no se limita a aspectos visuales o comunicativos, sino que integra percepciones asociadas a la reputación, los valores y la coherencia de la marca a lo largo del tiempo. En este sentido, la “imagen de marca” actúa como un marco interpretativo que permite a los consumidores diferenciar una organización de sus competidores, otorgándole un significado simbólico que trasciende el producto o servicio ofrecido.

Asimismo, los autores evidencian que existe un consenso general en la literatura respecto a que el comportamiento del consumidor se encuentra estrechamente vinculado con la percepción de hábitos, estilos de vida, actitudes y prácticas, dimensiones que son influenciadas por la imagen que proyecta. Una imagen de marca fuerte y consistente facilita la identificación

emocional del consumidor y contribuye a la construcción de valor percibido, lo que refuerza la diferenciación en mercados altamente competitivos. Desde esta perspectiva, la "imagen de marca" se consolida como un activo dinámico que se construye a partir de acciones acumuladas y experiencias consistentes, convirtiéndose en un elemento determinante en el branding y la elección del consumidor (Barrueta-Pinto et al., 2024).

3.2.1.4 Fidelización

3.2.1.4.1 Intención de recompra y recomendación / NPS

La "fidelización del cliente" suele explicarse como una consecuencia del conocimiento adquirido del servicio, donde la calidad captada funciona como un antecedente clave de la satisfacción y, posteriormente, de conductas como el deseo de recompra y la recomendación a otros. En esa línea, el estudio de Inchaústegui García y Enrique (2025) evidencia que fortalecer la gestión administrativa innovadora correlaciona con mejor percepción de la calidad del servicio, evaluada mediante dimensiones vinculadas en cuanto a la fiabilidad, empatía, confianza, respuesta inmediata y tangibles. Esta relación es relevante porque la percepción de calidad no solo describe "qué tan bien" se presta un servicio, sino cómo el usuario interpreta la eficiencia, el orden y el trato recibido, aspectos que influyen en su disposición a volver a elegir a la organización frente a alternativas del mercado (Inchaústegui García & Enrique, 2025).

Asimismo, los hallazgos del estudio muestran una asociación favorable y sustancial entre gestión innovadora administrativa y calidad percibida, lo cual refuerza la idea de que la mejora permanente, el liderazgo eficaz y los

procesos dirigidos al usuario pueden impactar en la evaluación global del servicio. Desde una mirada aplicada al “posicionamiento de marca”, cuando el usuario percibe consistencia, respuesta oportuna y confianza, aumenta la probabilidad de que mantenga su preferencia y la traduzca en comportamientos de lealtad, el volver a comprar (intención de recompra) y recomendar a otros (recomendación), indicadores que pueden relacionarse con métricas como el “Net Promoter Score (NPS).” En otras palabras, una gestión interna más eficiente y centrada en el usuario contribuye a elevar la calidad percibida, y esa percepción se vuelve base para tener relaciones de largo plazo con los clientes y fortalecer el posicionamiento (Inchaústegui García & Enrique, 2025).

3.3 Definición de términos básicos

El engagement: Se concibe como el nivel de engagement continuo que los usuarios generan con los contenidos digitales de la marca, manifestándose a través de acciones como la atención, la participación, la respuesta emocional y la interacción directa con el mensaje. (Malque Publishing, 2026).

Ecosistema comunicacional: Conjunto de plataformas, actores, contenidos y dinámicas de interacción que configuran los procesos comunicativos en entornos digitales.(Nahón Serfaty, 2025).

Planificación estratégica: Es un método estructurado donde una organización delimita objetivos, asigna recursos y establece acciones orientadas al logro de resultados sostenibles, permitiendo anticiparse a cambios del entorno y mejorar su desempeño y competitividad. (Caminos Manjarrez et al., 2025).

Comunicación integrada: Un enfoque estratégico que de manera coherente los mensajes, contenidos y formas de interacción en las distintas plataformas digitales con el objetivo de reforzar la relación con los públicos y optimizar el impacto comunicacional. (Capriotti et al., 2023).

Estrategias digitales: Conjunto de iniciativas estructuradas basadas en herramientas y canales digitales para modificar las conductas de los usuarios, mediante contenidos, herramientas interactivas y sistemas tecnológicos orientados a generar cambios, participación y resultados medibles. (Lozano-Flores, 2025).

Chatbots: Son sistemas basados en inteligencia artificial que interactúan con los usuarios mediante lenguaje natural, pudiendo responder consultas, procesar y apoyar en las decisiones a partir de los datos ingresados por las personas. (Siden et al., 2026).

Gatekeeper: es un actor que filtra, selecciona y controla el flujo de información antes de que llegue a los receptores finales. Estos pueden ser personas, instituciones o mecanismos y su función es decidir qué contenidos son difundidos, cómo se priorizan y qué importancia tienen en un sistema comunicacional. En entornos digitales, estos son editores, gestores de contenido y plataformas tecnológicas que influyen en la visibilidad y el acceso a información (Shoemaker & Vos, 2009).

Infoxicación: Un receptor recibe más información de la que puede procesar de manera efectiva, lo que genera dificultad para tomar decisiones, pérdida de atención y reducción en la comprensión de los mensajes. En entornos digitales saturados de contenido, la infoxicación afecta la forma en que las

audiencias perciben, seleccionan y responden a la información, impactando negativamente la atención y la efectividad comunicacional (Eppler & Mengis, 2004).

Advergaming: Una estrategia de comunicación de marca que integra mensajes publicitarios dentro de entornos de juego digital, se basa en generar experiencias inmersivas, personalizadas y emocionalmente significativas que fortalezcan la relación entre la marca y los consumidores. (Morillas & Soladana, 2025).

El brand awareness: se entiende por la capacidad de los consumidores para reconocer o recordar una marca en su categoría específica, estableciendo el primer nivel de posicionamiento en la percepción del cliente (Keller, 1993).

El brand recall: La capacidad del consumidor para recordar una marca de manera espontánea cuando se menciona una categoría de producto o una necesidad específica (Keller, 1993).

Los bystanders: Personas que presencian una interacción entre un cliente y un empleado sin participar directamente, pero cuyas percepciones influyen en la evaluación del servicio y de la organización (Cai et al., 2018).

El confort psicológico: Es una disposición emocional caracterizada por sensaciones de confianza, serenidad y confort, influyendo en la evaluación de la calidad del servicio y la satisfacción cliente. (Spake et al., 2003).

La identificación emocional: es el vínculo que se genera cuando los consumidores se sienten emocionalmente conectados con una marca, lo que fortalece la lealtad y la preferencia (Bhattacharya & Sen, 2003).

Un activo dinámico: es un recurso intangible que evoluciona en el tiempo y genera valor sostenido, como la reputación, el conocimiento o la marca, especialmente en entornos competitivos (Teece, Pisano & Shuen, 1997).

Los elementos tangibles: hacen referencia a los componentes físicos asociados a un servicio, como las instalaciones físicas, equipamiento, apoyos visuales y presentación del personal, actuando como señales observables que impactan la valoración de calidad y fiabilidad por parte del cliente (Bitner, 1992).

El Net Promoter Score (NPS): mide la lealtad del cliente mediante la probabilidad de recomendación de una marca o servicio, segmentando a los clientes en promotores, pasivos y detractores (Reichheld, 2003).

CAPÍTULO IV: HIPOTESIS Y VARIABLES

4.1. Formulación de hipótesis

4.1.1. Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en el distrito de Jesús María, 2025.

4.1.2. Hipótesis específicas

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la recordación de marca de la peluquería "Salón J&M".

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la percepción del cliente de la peluquería "Salón J&M".

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la diferenciación de marca de la peluquería "Salón J&M".

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la fidelización de los clientes de la peluquería "Salón J&M".

4.2. Operacionalización de variables

Variable 1: Estrategia de comunicación digital

La estrategia de comunicación digital es un conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que una organización desarrolla en medios digitales (redes sociales, sitios web, correo electrónico, herramientas interactivas) para difundir su mensaje, interactuar con los públicos, producir contenido propio y fortalecer su presencia digital (Vargas Fernández et al. 2022).

Definición operacional: La variable estrategia de comunicación digital se conforma por cuatro dimensiones: Estrategias digitales (ítems 1 - 2), Planificación estratégica (ítems 3 - 4), Uso de herramientas digitales (AI) (ítems 5 - 6) y Contenido generado (ítems 7 - 8). Para su medición, se aplicará un cuestionario con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre).

Dimensiones:

- Estrategias digitales
- Planificación estratégica
- Uso de herramientas digitales (IA)
- Contenido generado

Indicadores:

- Publicación de contenidos
- Promociones en RRSS
- Consistencia visual
- Identidad y coherencia
- Automatización de atención
- Respuestas automática
- Calidad del contenido
- Utilidad del contenido

Variable 2: **Posicionamiento de marca**

El posicionamiento de marca es el lugar que la marca ocupa con sus atributos, beneficios y percepciones del consumidor frente a sus competidores, de

modo que esa marca resulte preferida o distintiva en su categoría de productos o servicios (Coca Carasila,2007).

Definición operacional: La variable posicionamiento de marca se evaluará mediante un cuestionario aplicado a los clientes del Salón J&M, considerando cuatro dimensiones: Recordación de marca (ítems 9 - 10), Percepción del cliente (ítems 11 - 13), Diferenciación (ítems 14 - 16) y Fidelización (ítems 17 - 18). El instrumento de medición será una escala tipo Likert de 5 niveles (1 = Nunca, 2 = Casi nunca, 3 = A veces, 4 = Casi siempre, 5 = Siempre).

Dimensiones:

- Recordación de marca
- Percepción del cliente
- Diferenciación
- Fidelización

Indicadores:

- Reconocimiento del nombre
- Frecuencia de recuerdo
- Calidad del servicio
- Profesionalismo del personal
- Higiene y ambiente
- Propuesta de valor
- Imagen de marca
- Comunicación diferenciada
- Intención de recompra
- Recomendación (NPS)

Tabla 1.

Tabla de Operacionalización

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Estrategia de comunicación digital	"Estrategia de comunicación digital es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que una organización desarrolla en medios digitales (redes sociales, sitios web, correo electrónico, herramientas interactivas) para difundir su mensaje, interactuar con los públicos, producir contenido propio y fortalecer su presencia digital" (Vargas Fernández et al. 2022).	Estrategias digitales	Publicación de contenidos
			Promociones en RRSS
		Planificación estratégica	Consistencia visual
			Identidad y coherencia
		Uso de herramientas digitales (IA)	Automatización de atención
			Respuestas automáticas
		Contenido generado	Calidad del contenido
			Utilidad del contenido
Posicionamiento de marca	"Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca con sus atributos, beneficios y percepciones en la mente del consumidor frente a sus competidores, de modo que esa marca resulte preferida o distintiva dentro de su categoría de productos o servicios" (Coca Carasila,2007).	Recordación de marca	Reconocimiento del nombre
			Frecuencia de recuerdo
		Percepción del cliente	Calidad del servicio
			Profesionalismo del personal
			Higiene y ambiente
		Diferenciación	Propuesta de valor
			Imagen de marca
		Fidelización	Comunicación diferenciada
			Intención de recompra
			Recomendación (NPS)

CAPÍTULO V: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Diseño metodológico

5.1.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se realizó con un diseño metodológico estructurado, orientado a analizar el vínculo entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca en la peluquería "Salón J&M", ubicada en el distrito de Jesús María, durante el año 2025. Para ello, se establecieron criterios metodológicos que permitieron recolectar y procesar datos de forma imparcial, ordenada y acorde con los objetivos planteados.

El estudio utilizó un enfoque cuantitativo, sustentado en la recopilación y evaluación de datos cuantificables a través de un instrumento Likert estructurado, permitiendo medir las opiniones de clientes sobre comunicación digital y posicionamiento de marca mediante técnicas estadísticas comparativas.

El enfoque cuantitativo se caracteriza por centrarse en la medición de variables y en la aplicación de procedimientos estadísticos para el análisis de los datos, con el propósito de obtener resultados objetivos que puedan ser interpretados y, en ciertos casos, generalizados a una población determinada. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este enfoque permite estudiar fenómenos mediante la recolección de información numérica y su posterior análisis estadístico. En la misma línea, Creswell (2014) sostiene que el método cuantitativo es especialmente adecuado cuando se busca examinar la relación entre variables previamente establecidas.

En el presente estudio, este enfoque resultó pertinente, ya que permitió evaluar de manera objetiva la influencia de la comunicación digital en el posicionamiento de marca del salón "Salón J&M", considerando las percepciones y opiniones expresadas por los clientes que participaron en la investigación.

5.1.2 Tipo de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un enfoque de tipo aplicada, debido a que su propósito principal fue generar conocimiento orientado a la solución de un problema específico en un contexto real. En este caso, el estudio se centró en proponer alternativas que contribuyan a mejorar la comunicación estratégica y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M".

De acuerdo con Hernández et al. (2014), la investigación aplicada se caracteriza por utilizar los conocimientos existentes para abordar y resolver situaciones concretas dentro de un determinado contexto. De manera similar, Creswell (2014) señala que este tipo de investigación busca producir resultados que puedan servir como base para la toma de decisiones y la optimización de procesos dentro de las organizaciones.

En función de ello, los hallazgos obtenidos permitieron identificar diversas oportunidades de mejora relacionadas con la comunicación digital del salón. Estos resultados sirvieron como insumo para plantear propuestas orientadas a fortalecer su posicionamiento de marca dentro del sector servicios.

5.1.3 Nivel de investigación

El estudio se desarrolló bajo un diseño descriptivo–correlacional. El componente descriptivo permitió analizar y describir las percepciones de los clientes respecto a la comunicación digital y al posicionamiento de marca de la peluquería “Salón J&M”, identificando características y patrones vinculados a ambas variables dentro del contexto del servicio.

Por otra parte, el carácter correlacional del estudio tuvo como finalidad examinar la relación existente entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca, sin establecer relaciones de causa–efecto ni manipular las variables consideradas. En este sentido, Hernández et al. (2014) señalan que los estudios correlacionales permiten determinar el grado de asociación entre dos o más variables, observándolas en su contexto natural.

En consecuencia, este diseño resultó pertinente para la investigación, ya que permitió analizar la relación entre las variables de estudio dentro de un entorno real, respetando el funcionamiento habitual del negocio sin intervenir en su dinámica.

5.1.4 Diseño de investigación

La investigación se desarrolló bajo un diseño no experimental, debido a que las variables fueron analizadas en su contexto natural, sin que el investigador realizara manipulación alguna sobre ellas. Según Hernández et al. (2014), este tipo de diseño se caracteriza por observar los fenómenos tal como se presentan en la realidad, registrando la información sin intervenir en su desarrollo.

Asimismo, el estudio presentó un corte transversal, dado que la recolección de datos se efectuó en un único momento del tiempo. Este enfoque permitió examinar la situación actual de la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M". En este sentido, Creswell (2014) señala que los estudios transversales ofrecen una visión específica de las variables dentro de un periodo determinado.

Por lo tanto, este diseño resultó adecuado para la investigación, ya que permitió analizar la realidad del salón durante el año 2025, sin requerir un seguimiento prolongado de las variables a lo largo del tiempo.

5.1.4 Temporalidad

La investigación presentó una temporalidad transversal, dado que la investigación se desarrolló durante un periodo particular del año 2025, recolectando la información en un único momento, sin efectuar un seguimiento prolongado de las variables analizadas.

Según Hernández et al. (2014), los estudios transversales permiten analizar fenómenos en un tiempo determinado, siendo adecuados cuando se busca describir y relacionar variables en un contexto específico. En este caso, la temporalidad transversal permitió obtener información relevante acerca de la percepción clientelar sobre comunicación digital y posicionamiento de marca.

5.2. Población

La población se define como el conjunto de personas que comparten características específicas y que son objeto de estudio. (Rodríguez-Sosa &

Burneo, 2017). Para este caso, la población está integrada por los clientes de "Salón J&M" en Jesús María, en el transcurso del año 2025.

5.3. Muestra

La muestra estuvo conformada por 100 clientes del "Salón J&M" en Jesús María, encuestados durante el año 2025.

Muestreo. El muestreo es no probabilístico, dado que el investigador elegirá a los participantes y fijará su cantidad basándose en sus propios criterios. (Naupas Paitán et al., 2023). En específico, empleo el tipo por conveniencia, puesto que se seleccionó a los clientes accesibles que asistan al salón y aceptaron participar en el estudio.

5.4. Criterios de inclusión y exclusión

La información recolectada sea pertinente y válida para los objetivos del estudio, se definieron parámetros definidos para elegir a los participantes. En este sentido, formaron parte de la investigación aquellos clientes mayores de 18 años que habían utilizado previamente los servicios de la peluquería "Salón J&M", que manifestaron su disposición a participar en la encuesta y que respondieron el cuestionario de manera completa. Por otro lado, no se consideraron dentro del estudio a personas menores de edad, a clientes sin experiencia previa con los servicios del salón, ni a aquellos registros que presentaron respuestas incompletas o inconsistentes.

5.5. Técnica e instrumentos de recolección de datos

Tabla 2.

TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS		INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS
Muestra	100	CUESTIONARIO

Para el presente estudio, la encuesta se utilizó como técnica principal, distribuida de forma virtual por WhatsApp y email, facilitando la detección de retrasos en la toma de decisiones de 100 clientes de "Salón J&M".

Instrumentos de recolección de datos. El cuestionario fue el instrumento principal empleado en este proyecto. Se diseñaron preguntas alineadas con las variables y dimensiones, utilizando formato cerrado con escala ordinal de 5 niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre). Asimismo, se consolidaron las preguntas mediante la herramienta Google Forms y se aplicó la encuesta a los 100 clientes de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María durante 2025. Posteriormente, se realizó un análisis agrupado por dimensiones e individual de las preguntas, para una comprensión más profunda de los datos.

1.1. Confiabilidad de la investigación

La confiabilidad de la investigación se midió a través del análisis de la consistencia interna del instrumento, con el fin de verificar que las escalas utilizadas midan de manera coherente y estable las variables del estudio. Este procedimiento permitió comprobar que el cuestionario produce resultados

consistentes cuando es aplicado a una población con características similares, asegurando la fiabilidad de la información recolectada.

Para la confiabilidad se empleó el coeficiente Alfa de Cronbach (α), ampliamente utilizado en investigaciones cuantitativas con escalas tipo Likert. El cálculo del coeficiente se realizó considerando la información recolectada de la muestra total de 100 participantes, lo que permitió una evaluación más precisa del comportamiento real del instrumento en el contexto de la investigación.

Durante el análisis de la variable 1, estrategia de comunicación digital se efectuó una revisión de la coherencia interna entre ítems identificándose que los ítems 1 y 7 presentaban una baja correlación con el conjunto de la escala, por lo que fueron excluidos. Asimismo, se realizó la recodificación inversa de los ítems 5 y 6 debido a su redacción en sentido contrario al resto de los ítems. Estos ajustes permitieron mejorar la coherencia interna del instrumento, procediendo posteriormente al cálculo final del coeficiente Alfa de Cronbach con la muestra total del estudio.

Tabla 3.

Valor del coeficiente de confiabilidad de Alfa de Cronbach

Intervalo	Interpretación
$\alpha > 0.9$	Excelente
$\alpha > 0.8$	Bueno
$\alpha > 0.7$	Aceptable
$\alpha > 0.6$	Cuestionable
$\alpha > 0.5$	Pobre
$\alpha < 0.5$	Inaceptable

Nota: Elaboración propia.

Variable 1:

Alfa de Cronbach	
Escala	0,711

Luego de realizar los ajustes correspondientes, para la variable estrategia de comunicación digital se tuvo una confiabilidad de 0,711 es decir un 71,1 % donde se tiene una aceptable confiabilidad del instrumento diseñado.

Variable 2:

Alfa de Cronbach	
Escala	0,836

Para la variable posicionamiento de marca se tuvo una confiabilidad del 0,836 es decir un 83,6 % donde se tiene una buena confiabilidad del instrumento diseñado.

5.6. Técnica de procesamiento de la información

Los datos recolectados fueron organizados en una base de datos en Microsoft Excel, donde se realizó la codificación de las respuestas y la revisión de la consistencia de la información.

5.6.1. Análisis descriptivo

Variable 1: Estrategia de comunicación digital

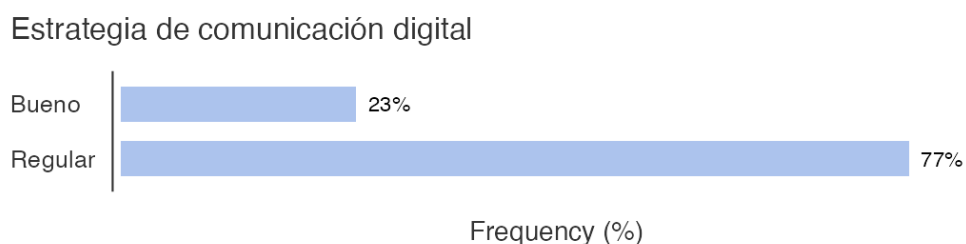
Tabla 4.

Frecuencia y porcentaje de estrategia de comunicación digital

Nivel	Frecuencia	%
Bueno	23	23.0%
Regular	77	77.0%
Total	100	100.0%

Figura 1.

Porcentaje de estrategia de comunicación digital



Analisis:

Mediante la encuesta realizada a clientes de “Salón J&M”, se examinó su percepción sobre la estrategia de comunicación digital del establecimiento.

De acuerdo con la Tabla 1 y la Figura 1, el 77,0% de participantes considera regular la estrategia de comunicación digital, mientras el 23,0% la tasa como buena.

Variable 1/ Dimencion 1: Estrategia digitales

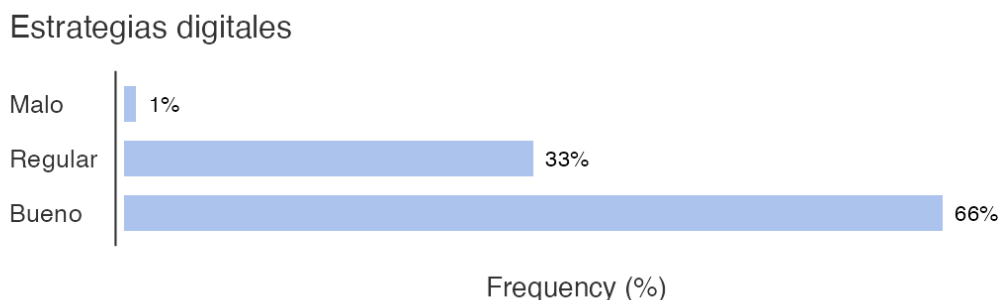
Tabla 5.

Frecuencia y porcentaje de Estrategia digitales

Nivel	Frecuencia	%
Malo	1	1.0%
Regular	33	33.0%
Bueno	66	66,0%
Total	100	100.0%

Figura 2.

Porcentaje de Estrategia digitales



Analisis:

A partir de la encuesta realizada a los clientes de la peluquería “Salón J&M”, se analizó la percepción respecto a las estrategias digitales implementadas por el establecimiento. Como se muestra en la Tabla 2 y la Figura 2, se ve que el 66,0% califica las estrategias digitales como buenas, mientras que el 33,0% las percibe como regulares. Asimismo, solo el 1,0% de los participantes considera que dichas estrategias son malas.

Variable 1/ Dimencion 2: Planificación estratégica

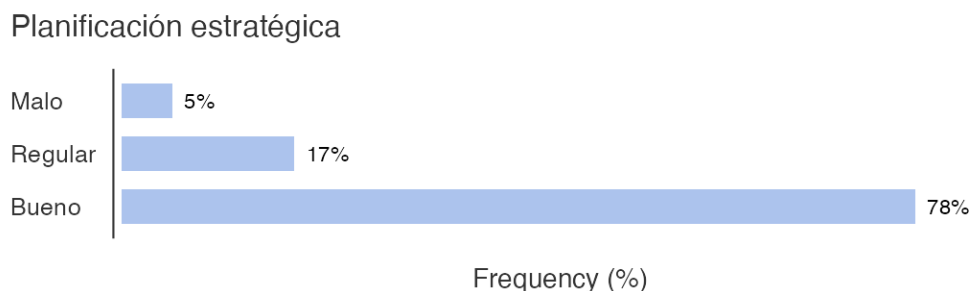
Tabla 6.

Frecuencia y porcentaje de Planificación estratégica

Nivel	Frecuencia	%
Malo	5	5.0%
Regular	17	17.0%
Bueno	78	78,0%
Total	100	100.0%

Figura 3.

Porcentaje de **Planificación estratégica**



Análisis:

Basada en las encuestas realizadas a los clientes de la peluquería “Salón J&M”, se analizó la percepción respecto a la planificación estratégica desarrollada por el establecimiento en el ámbito digital. Según la Tabla 3 y Figura 3, el 78,0% percibe buena la planificación estratégica, 17,0% regular y 5,0% mala.

Variable 1 / Dimensión 3: Uso de herramientas digitales (IA)

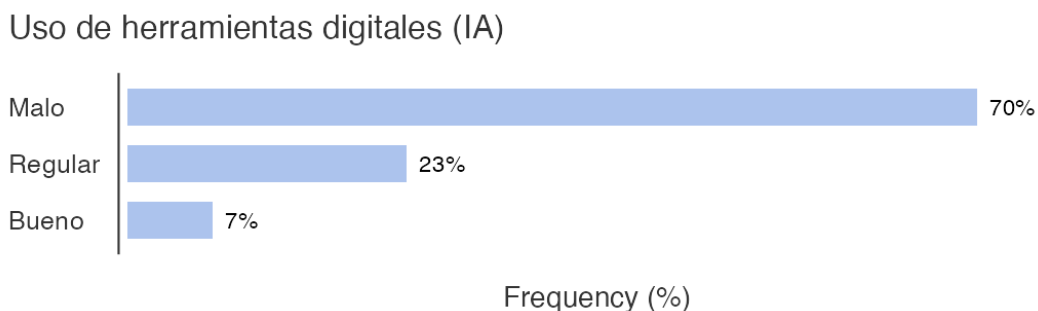
Tabla 7.

Frecuencia y porcentaje de **Uso de herramientas digitales (IA)**

Nivel	Frecuencia	%
Malo	70	70.0%
Regular	23	23.0%
Bueno	7	7,0%
Total	100	100.0%

Figura 4.

Porcentaje de **Uso de herramientas digitales (IA)**



Analisis:

Mediante la encuesta a clientes de “Salón J&M”, se evaluó la percepción sobre el uso de herramientas de IA en la estrategia de comunicación digital del establecimiento. Como se observa en Tabla 4 y Figura 4, el 70,0% tasa malo el uso de IA, seguido de 23,0% regular y 7,0% bueno.

Variable 1/ Dimencion 4 : Contenido generado

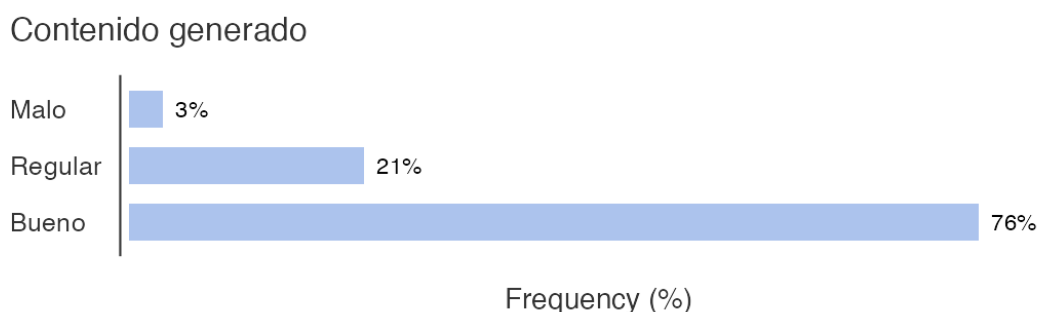
Tabla 8.

Frecuencia y porcentaje de **Contenido generado**

Nivel	Frecuencia	%
Malo	3	3.0%
Regular	21	21.0%
Bueno	76	76,0%
Total	100	100.0%

Figura 5.

Porcentaje de **Contenido generado**



Análisis:

Mediante la encuesta a clientes de la peluquería “Salón J&M”, se analizó la percepción respecto al contenido generado como parte de la estrategia de comunicación digital del establecimiento. Los datos de la Tabla 5 y Figura 5 muestran: 76,0% bueno, 21,0% regular y un 3,0% malo.

Variable 2: Posicionamiento de marca

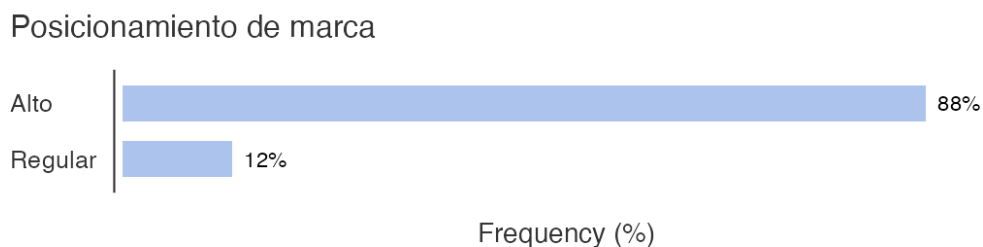
Tabla 9.

Frecuencia y porcentaje de **Posicionamiento de marca**

Nivel	Frecuencia	%
Alto	88	88.0%
Regular	12	12.0%
Total	100	100.0%

Figura 6.

Porcentaje de Estrategia de **Posicionamiento de marca**



Analisis:

Desde los datos de la encuesta a clientes de la peluquería “Salón J&M”, se analizó la percepción respecto al posicionamiento de marca del establecimiento. En la Tabla 6 y la Figura 6, se observa que el 88,0% es alto, mientras que el 12,0% lo percibe como regular.

Variable 2/ Dimensión 1: Recordación de marca

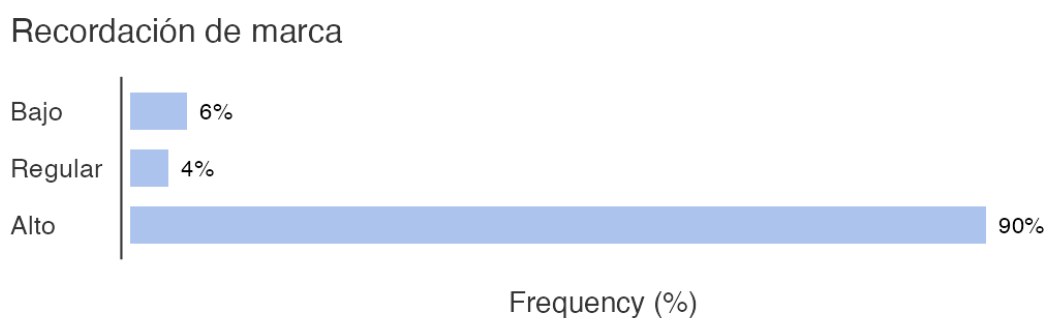
Tabla 10.

Frecuencia y porcentaje de **recordación de marca**

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	6	6.0%
Regular	4	4.0%
Alto	90	90,0%
Total	100	100.0%

Figura 7.

Porcentaje de **recordación de marca**



Analisis:

Con base en la encuesta realizada a los clientes de la peluquería “Salón J&M”, se analizó la recordación de marca como una dimensión del posicionamiento de marca del establecimiento. Tabla 7 y la Figura 7, se observa que el 90,0% presenta un nivel alto de recordación de marca, mientras que el 6,0% la percibe como baja y el 4,0% como regular.

Variable 2 / Dimension 2 : Percepción del cliente

Tabla 11.

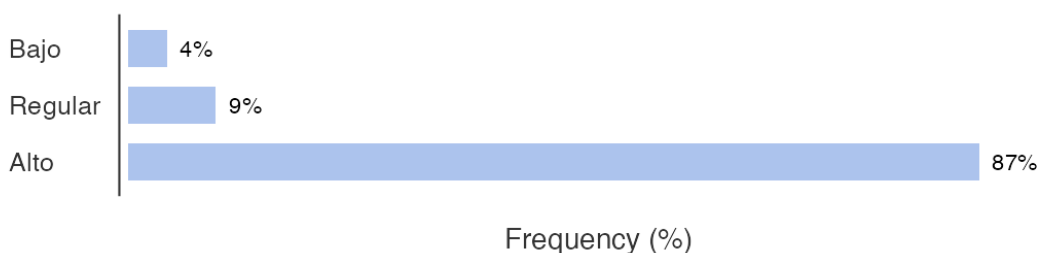
Frecuencia y porcentaje de **Percepción del cliente**

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	4	4.0%
Regular	9	9.0%
Alto	87	87,0%
Total	100	100.0%

Figura 8.

Porcentaje de **Percepción del cliente**

Percepción del cliente



Analisis:

Basado en la encuesta a clientes de "Salón J&M", de la peluquería "Salón J&M", se analizó la percepción del cliente como una dimensión del posicionamiento de marca del establecimiento. Tabla 8 y la Figura 8, el 87,0% presenta una alta percepción del servicio y la marca, mientras que el 9,0% la percibe como regular y el 4,0% como baja.

Variable 2 / Dimension 3: Diferenciación

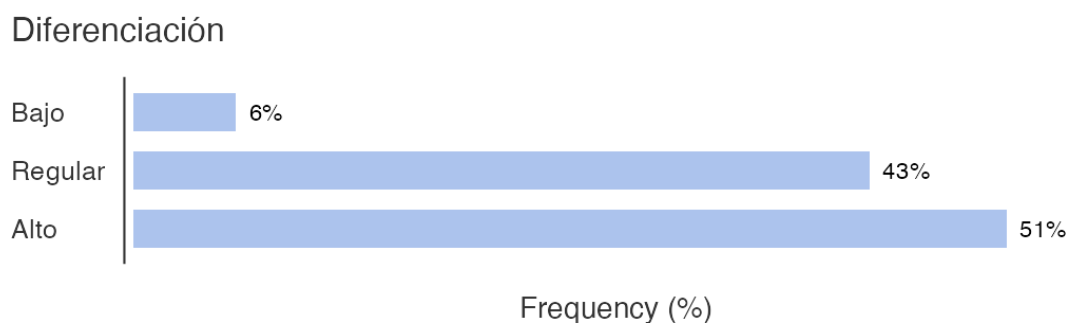
Tabla 12.

Frecuencia y porcentaje de **Diferenciación**

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	6	6.0%
Regular	43	43.0%
Alto	51	51,0%
Total	100	100.0%

Figura 9.

Porcentaje de **Diferenciación**



Analisis:

Con los datos de las encuestas de los clientes de la peluquería "Salón J&M", se analizó la diferenciación como una dimensión del posicionamiento de marca del establecimiento. Tabla 9 y la Figura 9, observa que el 51,0% percibe un nivel alto de diferenciación, mientras que el 43,0% la califica como regular y el 6,0% como baja.

Variable 2 / Dimension 4: Fidelización

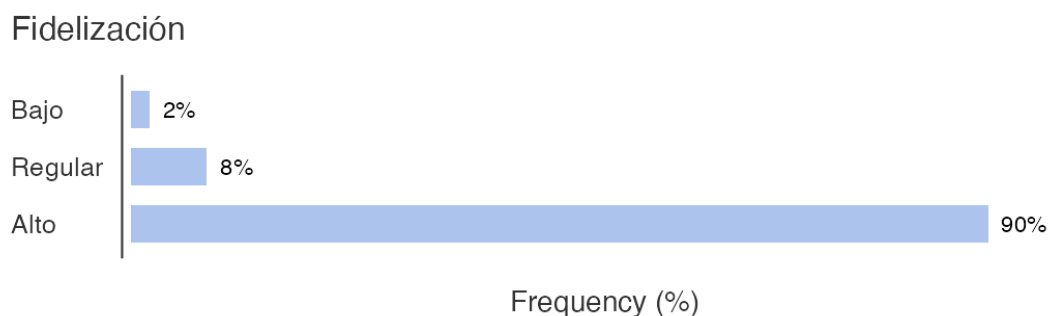
Tabla 13.

Frecuencia y porcentaje de **Fidelización**

Nivel	Frecuencia	%
Bajo	2	2.0%
Regular	8	8.0%
Alto	90	90,0%
Total	100	100.0%

Figura 10.

Porcentaje de **Fidelización**



Analisis:

A partir de la encuesta aplicada a los clientes de la peluquería "Salón J&M", se analizó la fidelización como una dimensión del posicionamiento de marca del establecimiento. Según los resultados presentados en la Tabla 10 y la Figura 10, se evidencia que el 90,0% de los encuestados presenta un nivel alto de fidelización, mientras que el 8,0% lo percibe como regular y solo el 2,0% como bajo.

5.6.2. Análisis ligados a las hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en el distrito de Jesús María, 2025.

No existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M".

Tabla 14.

	Estrategia de comunicación digital	Posicionamiento de marca
Estrategia de comunicación digital	1.000	0.462***
Sig. (bilateral)	.	< 0.001
Posicionamiento de marca	0.462***	1.000
Sig. (bilateral)	< 0.001	.

***La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).
Coeficiente Rho de Spearman.

Análisis:

Los resultados muestran en la Tabla 14, obtuvo un nivel de significancia menor a 0,001 ($p < 0,05$), lo que rechaza la hipótesis nula. Asimismo, el coeficiente de correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,462, evidencia la una correlación positiva de magnitud moderada entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en el distrito de Jesús María, 2025. En consecuencia, se acepta la hipótesis general, confirmándose que una mejor aplicación de estrategias de comunicación digital se asocia con un mayor fortalecimiento del posicionamiento de marca del establecimiento.

Hipótesis específica 1

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la recordación de marca de la peluquería "Salón J&M".

No existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la recordación de marca de la peluquería "Salón J&M".

Tabla 15.

	Estrategia de comunicación digital	Recordación de marca
Estrategia de comunicación digital	1.000	0.714***
N	-	100
Posicionamiento de marca	0.462***	1.000
N	100	-

***La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).
Coeficiente Rho de Spearman.

Análisis:

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 15, el coeficiente de correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,714, esto indica la existencia de una correlación positiva alta entre la estrategia de comunicación digital y la recordación de marca de la peluquería "Salón J&M". En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1, confirmándose la aplicación de estrategias de comunicación digital se asocia con un mayor nivel de recordación de marca por parte de los clientes.

Hipótesis específica 2

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la percepción del cliente de la peluquería "Salón J&M".

No existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la percepción del cliente de la peluquería "Salón J&M".

Tabla 16.

	Estrategia de comunicación digital	Percepción del cliente
Estrategia de comunicación digital	1.000	-0.043
N	-	100
Posicionamiento de marca	-0.043	1.000
N	100	-

Coeficiente Rho de Spearman.

Análisis:

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 16, el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de -0,043, indica la existencia de una correlación negativa muy baja entre la estrategia de comunicación digital y la percepción del cliente de la peluquería "Salón J&M". En consecuencia, no se evidencia una relación significativa entre ambas variables, por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis específica 2. Estos resultados sugieren que, si bien la estrategia de comunicación digital puede influir en otros aspectos del posicionamiento de marca, no necesariamente incide de manera directa en la percepción general del cliente, la cual podría estar determinada por otros factores como la calidad del servicio, la atención del personal o la experiencia en el local.

Hipótesis específica 3

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la diferenciación de marca de la peluquería "Salón J&M".

No existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la diferenciación de marca de la peluquería "Salón J&M".

Tabla 17.

	Estrategia de comunicación digital	Diferenciación de marca
Estrategia de comunicación digital	1.000	0.338***
N	-	100
Posicionamiento de marca	0.338***	1.000
N	100	-

***La correlación es significativa en el nivel 0,001 (bilateral).
Coeficiente Rho de Spearman.

Análisis:

De acuerdo con los resultados presentados en la Tabla 17, el coeficiente de correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,338, esto evidencia la existencia de una correlación positiva de magnitud baja a moderada entre la estrategia de comunicación digital y la diferenciación de marca de la peluquería "Salón J&M". En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3, confirmándose que la aplicación de estrategias de comunicación digital contribuye a que los clientes perciban a la peluquería como una marca diferenciada frente a su competencia, aunque dicha relación no es de alta intensidad.

Hipótesis específica 4

Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la fidelización de los clientes de la peluquería "Salón J&M".

No existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la fidelización de los clientes de la peluquería "Salón J&M".

Tabla 18.

	Estrategia de comunicación digital	Fidelización
Estrategia de comunicación digital	1.000	0.095
N	-	100
Posicionamiento de marca	0.095	1.000
N	100	-

Coeficiente Rho de Spearman.

Análisis:

Con los resultados presentados en la Tabla 18, el coeficiente de correlación Rho de Spearman alcanzó un valor de 0,095, indico la existencia de una correlación positiva muy baja entre la estrategia de comunicación digital y la fidelización de los clientes de la peluquería "Salón J&M". En consecuencia, no se evidencia una relación significativa entre ambas variables, por lo que no se rechaza la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis específica 4. Estos resultados sugieren que la fidelización de los clientes estaría más influenciada por otros factores, como la calidad del servicio, la experiencia del cliente, la atención personalizada o los beneficios ofrecidos, más que por las estrategias de comunicación digital implementadas por el establecimiento.

CAPÍTULO VI: PROPUESTA DE INNOVACIÓN

6.1. Alcance esperado

La propuesta de innovación tiene como objetivo reforzar la imagen de marca de la peluquería "Salón J&M", ubicada en el distrito de Jesús María, a través del desarrollo y ejecución de una estrategia digital de comunicación, orientada a un segmento específico del mercado local. Esta propuesta se enfoca en personas jóvenes y adultas, residentes en Jesús María y distritos aledaños, que consumen contenido digital para orientarse en decisiones de belleza y cuidado personal.

El alcance de la propuesta se orienta a un segmento geográfico definido por la ubicación del distrito de Jesús María, caracterizado por una alta concentración de establecimientos comerciales y consumidores con acceso a redes sociales y herramientas digitales. Desde una perspectiva demográfica, la propuesta se orienta principalmente a mujeres y hombres entre 20 y 40 años pertenecientes a los niveles socioeconómicos B y C, quienes representan un segmento relevante dentro del mercado de servicios de peluquería y mantienen una activa interacción en plataformas digitales. Asimismo, desde el enfoque psicográfico, se dirige a consumidores interesados en el cuidado de su imagen personal, que siguen tendencias de belleza y buscan servicios que transmitan confianza y contribuyan a mejorar su apariencia y bienestar. En este sentido, se trata de un público que suele valorar la calidad del servicio, la credibilidad del establecimiento y la evidencia visual de los resultados antes de tomar una decisión de compra. Desde el criterio conductual, el público objetivo está conformado por usuarios que utilizan redes sociales, especialmente Instagram, para informarse sobre

servicios de belleza, observar resultados reales de trabajos realizados y comparar diferentes opciones antes de elegir un establecimiento. En este contexto, la propuesta plantea implementar estrategias de comunicación digital orientadas específicamente a este segmento, con el propósito de incrementar la visibilidad del salón, reforzar la recordación de marca y consolidar una percepción favorable del servicio. Asimismo, se busca mejorar los procesos de comunicación digital mediante una planificación organizada de contenidos, el uso de herramientas digitales para la atención al cliente y la unificación de la identidad visual del negocio. La propuesta ha sido diseñada tomando en cuenta los recursos operativos de una microempresa del sector, por lo que su implementación se plantea en el corto y mediano plazo, que permite su ejecución progresiva y su refinamiento en función de los resultados obtenidos. De esta manera, se espera consolidar la presencia digital del Salón J&M y contribuir al fortalecimiento.

6.2. Descripción del mercado objetivo del producto o servicio

El mercado objetivo del Salón J&M está conformado por un segmento específico de consumidores que demandan servicios de cuidado capilar y estética personal, caracterizados por un perfil geográfico, demográfico, psicográfico y conductual.

Desde el criterio geográfico, el mercado objetivo está compuesto por personas residentes en el distrito de Jesús María y zonas cercanas, como Pueblo Libre, Magdalena del Mar y Lince, quienes tienen fácil acceso al establecimiento y forman parte de un entorno urbano con alta actividad comercial.

En cuanto al criterio demográfico, el segmento está integrado principalmente por mujeres y hombres entre 20 y 40 años, que pertenecen a niveles socioeconómicos B y C, que cuentan con capacidad económica para acceder a servicios de peluquería. Este grupo incluye estudiantes universitarios, trabajadores dependientes y profesionales que priorizan el cuidado de su imagen personal como parte de su vida social y laboral. Desde el enfoque psicográfico, el mercado objetivo está conformado por personas que valoran su apariencia física, siguen tendencias relacionadas con la belleza y utilizan redes sociales como fuente de inspiración e información. Estos consumidores buscan servicios confiables, que priorizan la calidad, la higiene y el profesionalismo, y muestran interés en establecimientos que proyecten las tendencias actuales. En relación con el criterio conductual, este segmento se caracteriza por utilizar plataformas digitales, especialmente Instagram y WhatsApp, como medios principales para buscar información, evaluar resultados y comunicarse con los establecimientos. Asimismo, estos consumidores presentan una frecuencia de uso moderada de servicios de peluquería, visitando el establecimiento cada uno a tres meses, y muestran una predisposición a fidelizarse cuando perciben satisfacción con el servicio recibido. Además, tienden a recomendar el servicio a otras personas cuando su experiencia es positiva. El mercado real está conformado por los clientes actuales del Salón J&M, quienes ya han experimentado el servicio y mantienen una percepción positiva con respecto a la calidad, el trato y el ambiente del establecimiento. Por otro lado, el mercado potencial está compuesto por personas que pertenecen al segmento descrito, pero que aún no han utilizado el servicio, y que pueden ser captadas mediante tácticas

digitales. En este sentido, la propuesta de innovación busca fortalecer la comunicación digital del Salón J&M como principal canal de interacción con este segmento, permitiendo mejorar la experiencia del cliente, facilitar el proceso de decisión de compra y consolidar el posicionamiento del salón dentro del mercado local.

6.3 Descripción del modelo de negocio

El modelo de negocio de la propuesta se basa en el diseño e implementación de un Plan de Comunicación Estratégica Digital, orientado a fortalecer el posicionamiento de marca del Salón J&M sin modificar la naturaleza del servicio principal. La innovación se basa en la optimización de la comunicación, más que en la creación de nuevos servicios, buscando potenciar el valor percibido del negocio. La propuesta se organiza a partir de tres ejes principales. El primero se enfoca en fortalecer la presencia digital del salón mediante la mejora de sus perfiles en redes sociales, procurando mantener coherencia visual, información clara y una comunicación que refleje adecuadamente la identidad del negocio. El segundo eje considera la creación de contenido estratégico orientado a mostrar resultados reales de los servicios, compartir recomendaciones útiles y destacar experiencias de los clientes, con el propósito de generar mayor confianza y cercanía con el público. Finalmente, se plantea desarrollar acciones promocionales en entornos digitales que contribuyan tanto a atraer nuevos clientes como a reforzar la fidelización de quienes ya utilizan los servicios del salón. En conjunto, estas acciones permitirán gestionar la comunicación de manera más organizada, favoreciendo el fortalecimiento de la imagen de marca de Salón

J&M y mejorando su posicionamiento dentro del mercado de peluquerías en el distrito de Jesús María.

6.3.1 Propuesta de valor

La propuesta de valor del Salón J&M se orienta a ofrecer servicios de peluquería dirigidos a consumidores que valoran el cuidado de su imagen personal y que utilizan los medios digitales como principal fuente de información antes de elegir un establecimiento. En este sentido, el salón busca diferenciarse al brindar una experiencia respaldada por resultados visibles, una atención personalizada y una comunicación digital que permita a los clientes conocer de manera clara y real los servicios que se ofrecen. Uno de los elementos distintivos del negocio es la integración entre la experiencia presencial y una comunicación digital organizada, en la que se comparte evidencia de los resultados a través de contenido visual como fotografías y videos del antes y después de los servicios, testimonios de clientes y recomendaciones profesionales. De esta manera, se contribuye a generar mayor confianza en los usuarios, reducir la incertidumbre al momento de elegir el servicio y reforzar la percepción de profesionalismo del establecimiento. A través de una comunicación cercana, coherente y centrada en el cliente, el Salón J&M busca fortalecer su posicionamiento dentro del mercado de peluquerías en el distrito de Jesús María.

6.3.2 Fuentes de ingreso

Las principales fuentes de ingreso del Salón J&M provienen de la prestación directa de servicios de peluquería, entre los que se encuentran cortes de cabello, coloración, tratamientos capilares, peinados y otros servicios

relacionados con el cuidado estético. Estas actividades constituyen la base económica del negocio y representan su ingreso principal. En este sentido, el fortalecimiento de la presencia digital del salón puede contribuir a aumentar la demanda de los servicios ofrecidos, incentivar la frecuencia de visita de los clientes actuales y mejorar los niveles de fidelización, lo que se traduciría en un crecimiento progresivo de los ingresos. Asimismo, la propuesta contempla el desarrollo de acciones comerciales vinculadas a la comunicación digital, como la promoción de paquetes de servicios, campañas en fechas específicas, descuentos para clientes recurrentes y la oferta de servicios combinados, estrategias que permiten incrementar el valor promedio por cliente. Además, una comunicación digital más sólida puede abrir oportunidades de colaboración con proveedores de productos capilares, favoreciendo la difusión de productos profesionales utilizados durante los servicios. De esta manera, la propuesta busca no solo aumentar los ingresos actuales del negocio, sino también contribuir a su sostenibilidad económica mediante una gestión de la comunicación más organizada y orientada al crecimiento del mercado.

Las fuentes de ingreso del Salón J&M provienen principalmente de la prestación directa de servicios de peluquería, entre los que se incluyen cortes de cabello, servicios de coloración, tratamientos capilares, peinados y otros servicios complementarios relacionados con el cuidado estético. Estos servicios constituyen la principal actividad económica del negocio y representan su fuente de ingreso directa. La mejora en la presencia digital contribuirá a incrementar la demanda de los servicios existentes, aumentar la frecuencia de visita de los clientes actuales y mejorar la tasa de fidelización,

lo que sería un crecimiento progresivo de los ingresos del negocio. La propuesta permitirá generar ingresos complementarios mediante la implementación de estrategias comerciales asociadas a la comunicación digital, como la promoción de paquetes de servicios, campañas estacionales, descuentos por fidelización y servicios combinados. Estas acciones facilitan el incremento del valor promedio por cliente. Adicionalmente, el fortalecimiento de la comunicación digital permitirá establecer oportunidades de colaboración con proveedores de productos capilares, lo que podría facilitar la promoción indirecta de productos profesionales utilizados en el servicio. De esta manera, la propuesta no solo busca incrementar los ingresos actuales, sino también fortalecer la sostenibilidad económica del negocio mediante una gestión comunicacional más eficiente y orientada al crecimiento del mercado.

6.3.3 Canales de distribución

La propuesta de innovación considera el uso combinado de canales digitales y presenciales, los cuales cumplen un rol importante en los procesos de captación, atención y fidelización de clientes. En el ámbito digital, Instagram se plantea como el principal medio de comunicación, ya que permite difundir contenido visual relacionado con los servicios del salón, mostrar resultados reales, compartir promociones y evidenciar distintos aspectos de la experiencia del cliente. A través de esta plataforma se busca incrementar la visibilidad del negocio y fortalecer su imagen de marca, facilitando que los potenciales clientes puedan evaluar los servicios antes de tomar una decisión. De manera complementaria, se emplea WhatsApp Business como canal de

contacto directo para responder consultas, proporcionar información personalizada, coordinar reservas y mantener una comunicación rápida con los usuarios. Por otro lado, en el entorno presencial, el principal canal corresponde al local físico del Salón J&M, donde se realiza la prestación directa de los servicios. Este espacio representa el punto de interacción más cercano con el cliente y permite reforzar la percepción de calidad, confianza y profesionalismo del establecimiento.

6.3.4 Estrategias de penetración en el mercado

Las estrategias de penetración en el mercado se orientan a aumentar la visibilidad del Salón J&M, fortalecer su posicionamiento de marca y facilitar la captación de nuevos clientes dentro del segmento objetivo ubicado en el distrito de Jesús María y zonas cercanas. Para ello, se plantea inicialmente reforzar la presencia digital del salón mediante la publicación planificada de contenido visual en redes sociales, principalmente en Instagram, donde se compartirán fotografías y videos que muestren resultados reales de los servicios, comparaciones de antes y después, testimonios de clientes y recomendaciones relacionadas con el cuidado capilar. Asimismo, se desarrollarán acciones promocionales dirigidas a atraer nuevos usuarios, como descuentos por primera visita, promociones de ingreso y paquetes de servicios, las cuales serán difundidas a través de redes sociales y WhatsApp Business con el fin de incentivar la prueba del servicio. De manera complementaria, se propone fortalecer la fidelización de los clientes actuales mediante una comunicación constante en medios digitales, informando sobre promociones, recomendaciones y novedades del salón. Finalmente, se busca

consolidar el posicionamiento del negocio a través de una comunicación coherente y una identidad visual consistente en todos los contenidos digitales, transmitiendo una imagen profesional, confiable y acorde con el público objetivo.

6.3.5 Alianzas estratégicas

La propuesta de innovación considera la posibilidad de establecer alianzas estratégicas con marcas reconocidas de cuidado capilar, como Recamier, cuyos productos son utilizados con frecuencia en servicios de coloración y tratamientos para el cabello. Este tipo de colaboración permitiría reforzar la percepción de calidad del servicio al emplear productos profesionales durante los procedimientos realizados en el salón. Asimismo, brindaría la oportunidad de generar contenido digital que muestre el uso de estos productos dentro de los servicios ofrecidos, lo que contribuiría a fortalecer la confianza de los clientes. A través de estas alianzas, se busca generar beneficios tanto para el salón como para las marcas asociadas, mediante acciones de promoción conjunta y recomendaciones que favorezcan la difusión del servicio. También se considera la colaboración con creadores de contenido locales del distrito de Jesús María y zonas cercanas, especialmente aquellos enfocados en temas de belleza, estilo de vida y cuidado personal. Estas colaboraciones mostrarán la experiencia real del servicio, incrementando la visibilidad del salón y facilitando la captación de nuevos clientes a través de recomendaciones digitales. Asimismo, se plantea el establecimiento de alianzas con negocios complementarios del sector belleza y bienestar, como

centros de estética, barberías o emprendimientos relacionados con el cuidado personal, con el fin de desarrollar acciones de promoción cruzada.

6.3.6 Benchmarking

El benchmarking desarrollado para la presente propuesta de innovación se orienta a identificar y analizar las mejores prácticas de comunicación digital empleadas por otras peluquerías y negocios del sector belleza con presencia destacada en entornos digitales. Este proceso permite reconocer oportunidades de mejora y adaptar estrategias que resulten coherentes con la identidad, recursos y contexto del Salón J&M, sin replicar modelos ajenos de manera literal.

El benchmarking se estructura en cinco etapas secuenciales, las cuales permiten un análisis ordenado y aplicado a la realidad del negocio.

Etapas 1: Análisis de los procesos internos del Salón J&M

En esta primera etapa se realiza un análisis de las operaciones internas vinculadas a la comunicación digital del Salón J&M. Se evalúa la forma en que actualmente se gestionan las redes sociales, la alta publicación, el contenido difundido, la coherencia visual y herramientas digitales para la atención al cliente.

También se analizan los procesos vinculados a la comunicación del negocio, como la difusión de promociones, la interacción con los clientes y el seguimiento que se realiza después de brindar el servicio. Este análisis permite identificar algunos aspectos positivos, entre ellos la utilidad que los clientes perciben en el contenido compartido, así como ciertos puntos de

mejora, como el limitado uso de herramientas que automaticen la atención digital. A partir de estas observaciones se establece una base que permite realizar posteriormente el análisis comparativo y detectar oportunidades de mejora en la gestión comunicacional.

Etapa 2: Identificación y revisión de referentes del sector

En esta etapa se seleccionan algunos negocios del sector belleza que destacan por su desempeño en comunicación digital y posicionamiento de marca. Para ello se consideran peluquerías ubicadas en el distrito de Jesús María y zonas cercanas, así como otros establecimientos del mismo rubro que presentan una presencia activa en redes sociales, una identidad visual consistente y un nivel significativo de interacción con su audiencia.

El análisis de estos referentes se enfoca en aspectos como la forma en que presentan su propuesta de valor, el uso de recursos visuales en sus publicaciones, las promociones que comunican en medios digitales y las facilidades que brindan para el contacto o la reserva de servicios. Esta revisión permite identificar a los negocios que logran mayor visibilidad y comprender qué prácticas contribuyen a su diferenciación dentro del mercado.

Etapa 3: Comparación de la información obtenida

Una vez identificados los referentes, se procede a comparar las prácticas observadas con las acciones que actualmente desarrolla el Salón J&M en su comunicación digital. En esta fase se revisa cómo las estrategias empleadas por otros negocios influyen en la interacción con los usuarios y en la percepción que los clientes tienen de la marca.

Este análisis comparativo permite reconocer qué acciones contribuyen a mejorar la recordación de marca, la diferenciación frente a la competencia y la fidelización de los clientes. A partir de esta evaluación se seleccionan aquellas prácticas que pueden adaptarse a la realidad del Salón J&M, descartando aquellas que no se ajustan a sus recursos o a su contexto.

Etapa 4: Planificación de mejoras en la comunicación digital

En esta etapa se definen las mejoras que se aplicarán en la comunicación digital del Salón J&M, tomando como referencia las prácticas que demostraron mejores resultados en el análisis previo. Las acciones propuestas buscan fortalecer la coherencia visual del negocio, mejorar la calidad del contenido publicado y optimizar los procesos de atención a través de medios digitales.

La planificación incluye actividades como la reorganización del perfil en redes sociales, la definición de categorías de contenido, la incorporación gradual de herramientas que faciliten la atención al cliente y el diseño de promociones comunicadas de manera estructurada. De esta manera, el análisis realizado se transforma en acciones concretas que pueden aplicarse dentro del negocio.

Etapa 5: Aplicación y adaptación de las mejoras propuestas

La última etapa consiste en poner en práctica las acciones planificadas, priorizando aquellas que puedan generar un mayor impacto con una menor complejidad de implementación. En esta fase el Salón J&M adapta las prácticas identificadas durante el benchmarking a su propia identidad de

marca, evitando replicarlas de forma directa y buscando que se integren de manera coherente con el estilo del negocio.

La aplicación de estas mejoras contempla una comunicación digital más organizada, una atención al cliente más eficiente y una experiencia consistente entre los canales digitales y el servicio presencial. Con ello se busca fortalecer el posicionamiento de marca del salón y promover una mejora continua en su gestión de comunicación.

Análisis comparativo del Salón J&M frente a la competencia

Como parte del proceso de benchmarking, se realizó un análisis comparativo entre el Salón J&M y otros establecimientos del sector belleza ubicados en el distrito de Jesús María, para poder identificar oportunidades de mejora en la comunicación digital y fortalecer el posicionamiento de marca. Este análisis permitió evaluar aspectos relacionados con la presencia digital, el tipo de contenido difundido, la frecuencia de publicación y los canales de atención al cliente. A partir de la observación de los perfiles digitales de establecimientos del mismo rubro, se identificaron diferencias relevantes en la gestión de la comunicación digital, especialmente en el uso de contenido visual, la planificación de publicaciones y la interacción con los clientes. Estos resultados permitieron establecer acciones de mejora aplicables al contexto del Salón J&M.

Tabla 19.

Análisis comparativo del Salón J&M

Criterio	Salón J&M	Color Style	Blume "Salon Boutique"
-----------------	----------------------	--------------------	-------------------------------

Presencia en Instagram	Cuenta activa con publicaciones no planificadas	Cuenta activa con publicaciones frecuentes	Cuenta activa con estrategia visual definida
Frecuencia de publicación	Baja frecuencia	Frecuencia moderada	Alta frecuencia
Uso de contenido visual (antes y después)	Uso limitado	Uso frecuente	Uso constante y estratégico
Identidad visual	Parcialmente definida	Definida	Coherente y profesional
Uso de WhatsApp Business	Uso básico	Uso estructurado	Uso automatizado
Promociones digitales	Esporádicas	Frecuentes	Planificadas
Interacción con clientes	Moderada	Alta	Alta
Estrategia de comunicación digital	No estructurada	Parcialmente estructurada	Estructurada

A partir del análisis realizado, se identificó que el Salón J&M presenta diversas oportunidades de mejora, especialmente en la planificación de contenidos, el fortalecimiento de su identidad visual y la gestión de la comunicación digital. En este contexto, la aplicación de un Plan de Comunicación Estratégica Digital permitiría abordar estos aspectos, incrementar la visibilidad del establecimiento y contribuir al fortalecimiento de su posicionamiento dentro del mercado local.

6.4 Presupuesto

El presupuesto estimado para la implementación del Plan de Comunicación Estratégica Digital del Salón J&M se elaboró considerando las condiciones económicas y operativas del negocio, el cual pertenece al segmento de microempresas del sector servicios. En este sentido, la propuesta prioriza el aprovechamiento de herramientas digitales accesibles, lo que permite desarrollar acciones de comunicación con un impacto significativo sin requerir

una inversión elevada. Los recursos se orientan principalmente a la creación de contenido digital, la organización estratégica de la comunicación y la difusión de promociones mediante redes sociales, aspectos que resultan fundamentales para incrementar la visibilidad del salón y fortalecer su posicionamiento de marca. Asimismo, se contempla el uso de herramientas digitales que faciliten tanto la gestión de contenidos como la atención al cliente, contribuyendo a mejorar la eficiencia de los procesos comunicacionales del negocio. De esta manera, el presupuesto plantea una base inicial para el desarrollo progresivo de las acciones propuestas. Además, se trata de una inversión flexible y adaptable, lo que permite realizar ajustes de acuerdo con los resultados obtenidos y con la disponibilidad económica del establecimiento, favoreciendo la sostenibilidad de la propuesta en el tiempo.

A continuación, el presupuesto estimado:

Tabla 20.
Presupuesto estimado

Concepto	Descripción	Costo estimado S/
Diseño y planificación de contenido	Desarrollo de lineamientos visuales, definición de pilares de contenido y planificación mensual de publicaciones	250
Producción de contenido digital	Sesión básica de fotografías y videos para redes sociales (antes/después, servicios, ambiente)	400
Herramientas de diseño digital	Suscripción a herramienta de diseño (Canva Pro u otra	90

	similar)	
Promoción digital	Inversión en anuncios pagados en redes sociales (Instagram/Facebook)	300
Atención digital	Implementación y configuración de WhatsApp Business (mensajes automáticos, catálogo, respuestas rápidas)	0
Materiales promocionales digitales	Diseño de piezas gráficas para promociones y campañas estacionales	180
Total estimado		S/ 1,220

La inversión estimada permitirá implementar las acciones iniciales del plan de comunicación, contribuyendo a mejorar la visibilidad del Salón J&M, fortalecer su posicionamiento de marca y favorecer la captación de nuevos clientes dentro del segmento objetivo.

6.4.1 Plan de implementación

El plan de implementación tiene como propósito organizar la puesta en marcha de las acciones planteadas en el Plan de Comunicación Estratégica Digital del Salón J&M. Para ello se establecen etapas, actividades, responsables y periodos de ejecución, lo que permite desarrollar el proceso de manera ordenada y acorde con los objetivos del negocio. La implementación se estructura en cuatro fases: diagnóstico, planificación, ejecución y evaluación, las cuales orientan las acciones destinadas a mejorar

la comunicación digital del salón, fortalecer la interacción con los clientes y consolidar su presencia en redes sociales.

En la fase de diagnóstico se revisará la situación actual de la comunicación digital del Salón J&M, considerando aspectos como el estado de sus redes sociales, el tipo de contenido que se publica y los canales utilizados para la atención al cliente. Esta revisión permitirá reconocer los principales aspectos a mejorar y servirá como punto de partida para el desarrollo de la propuesta.

Posteriormente, en la fase de planificación se definirán los lineamientos visuales, los pilares de contenido y la estructura de las publicaciones en medios digitales. Asimismo, se organizará un calendario de publicaciones y se configurarán las herramientas necesarias para la gestión de la comunicación, entre ellas WhatsApp Business y plataformas de diseño gráfico.

En la fase de ejecución se llevará a cabo la producción y difusión de contenidos digitales de forma planificada, incluyendo fotografías, videos, promociones y material informativo relacionado con los servicios del salón. Estas acciones permitirán incrementar la visibilidad del negocio y fomentar una mayor interacción con el público objetivo.

Finalmente, en la fase de evaluación se realizará el seguimiento de los resultados obtenidos, analizando indicadores como el alcance de las publicaciones, el nivel de interacción con los usuarios y su influencia en la captación de nuevos clientes. Esta etapa permitirá identificar oportunidades de mejora y realizar ajustes que contribuyan a optimizar la estrategia de comunicación digital.

Tabla 21.
Cronograma de implementación

Etapa	Actividad	Responsable	Periodo
Diagnóstico	Evaluación de redes sociales actuales	Administrador del salón	Semana 1
Diagnóstico	Identificación de oportunidades de mejora	Administrador del salón	Semana 1
Planificación	Definición de identidad visual y pilares de contenido	Diseñador / Administrador	Semana 2
Planificación	Creación de calendario de publicaciones	Administrador	Semana 2
Planificación	Configuración de WhatsApp Business	Administrador	Semana 2
Ejecución	Producción de fotografías y videos	Diseñador / Administrador	Semana 3
Ejecución	Publicación de contenido en redes sociales	Administrador	Semana 4 en adelante
Ejecución	Difusión de promociones digitales	Administrador	Semana 4 en adelante
Evaluación	Seguimiento de interacción y alcance	Administrador	Mensual
Evaluación	Ajuste de estrategia digital	Administrador	Mensual

Responsables de la implementación

La implementación del plan estará a cargo principalmente del administrador del Salón J&M, quien será responsable de la gestión de redes sociales, la comunicación con los clientes y la coordinación de las acciones digitales.

Asimismo, se podrá contar con el apoyo de un diseñador gráfico para el desarrollo de piezas visuales y la producción de contenido digital.

CONCLUSIONES

6.1. Conclusiones

Se concluyó que la estrategia de comunicación digital de la peluquería “Salón J&M” presenta un nivel mayoritariamente regular, según la percepción del 87,0% de los clientes encuestados, lo cual evidencia que, si bien el salón cuenta con acciones digitales implementadas, estas aún no se desarrollan de manera óptima ni sistemática. A nivel de dimensiones, se identificó que las estrategias digitales 66.0% y la planificación estratégica 78,0% son percibidas mayoritariamente como buenas, mientras que el uso de herramientas digitales basadas en inteligencia artificial presenta un nivel predominantemente bajo. Los resultados descriptivos revelan oportunidades evidentes de mejora en la administración de la comunicación digital, especialmente en la integración de medios tecnológicos y en la optimización de los procesos digitales, lo cual resulta relevante para el diseño de un plan estratégico de comunicación más estructurado y rendidora.

Se concluyó que el posicionamiento de marca de la peluquería “Salón J&M” es percibido en un nivel alto por la mayoría de los clientes, dado que el 88,0% de los encuestados así lo manifestó. En relación con sus dimensiones, la recordación de marca y la fidelización presentan niveles altos, con un 90,0% de los clientes en ambas dimensiones, lo que indica un fuerte vínculo entre el salón y su público. Asimismo, la percepción del cliente muestra un nivel alto en el 87,0% de los casos, reflejando una valoración positiva del servicio y la atención recibida. No obstante, la diferenciación de marca presenta resultados más moderados, ya que solo el 51,0% la percibe como alta, lo que evidencia la necesidad de reforzar los atributos diferenciadores frente a la competencia.

En conjunto, estos resultados permiten afirmar que el salón cuenta con una base sólida de posicionamiento, aunque requiere fortalecer su propuesta diferencial a través de estrategias comunicacionales más enfocadas.

Se concluyó que hay una relación positiva y estadísticamente significativa en la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M", lo cual logró aceptar la hipótesis general y no aceptar la hipótesis nula, respaldado por un coeficiente Rho de Spearman de 0.462 y un nivel de significancia menor a 0.001. Asimismo, se aceptó la hipótesis específica 1, evidenciándose una relación positiva alta entre la estrategia de comunicación digital y la recordación de marca ($\rho = 0.714$), confirmando que una adecuada gestión digital promueve el recuerdo de la marca en los clientes. En contraste, se rechazó la hipótesis específica 2, debido a que no se evidenció una relación significativa entre la comunicación digital y la percepción del cliente ($\rho = -0.043$), lo que indica que esta dimensión depende de otros factores relacionados con la experiencia del servicio. Por otro lado, la hipótesis específica 3 fue aceptada de manera parcial, al encontrarse una relación positiva débil entre la comunicación digital y la diferenciación de marca ($\rho = 0.338$). Finalmente, se rechazó la hipótesis específica 4, al no evidenciarse una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la fidelización de los clientes ($\rho = 0.095$), lo que sugiere que la fidelización está más asociada a la experiencia directa del cliente que a las acciones digitales.

RECOMENDACIONES

6.2. Recomendaciones

1. Con la estrategia de comunicación digital, se recomienda que la peluquería "Salón J&M" implemente un plan de comunicación estratégica más estructurado y sistemático, orientado a mejorar el nivel actualmente percibido como regular por la mayoría de los clientes. Dicho plan debe contemplar una calendarización de contenidos, definición de objetivos y una evaluación de resultados, para así poder optimizar la gestión digital y fortalecer la presencia del salón en los canales digitales.
2. Considerando que las estrategias digitales y la planificación estratégica fueron valoradas de forma mayoritariamente positiva por los participantes, se recomienda continuar desarrollando y fortaleciendo estas prácticas dentro de la gestión del salón. Mantener su aplicación de manera constante permitirá asegurar coherencia en las acciones de comunicación a lo largo del tiempo. Asimismo, se sugiere definir lineamientos claros para la identidad visual y el estilo de comunicación de la marca, con el fin de que los contenidos publicados en medios digitales transmitan de forma consistente la identidad y la propuesta de valor del Salón J&M.
3. Dado que el uso de herramientas digitales basadas en inteligencia artificial fue percibido en un nivel mayormente bajo, se recomienda evaluar la incorporación gradual de tecnologías que apoyen la gestión de la comunicación digital del salón. Entre estas se pueden considerar herramientas que faciliten la automatización de respuestas, la organización de citas y la personalización de contenidos dirigidos a los clientes. La adopción

progresiva de estos recursos contribuiría a mejorar la eficiencia de los procesos digitales y a fortalecer la interacción con los usuarios a través de los distintos canales de comunicación.

4. En relación con el posicionamiento de marca, y considerando que la mayoría de los clientes lo percibe de manera positiva, se recomienda continuar fortaleciendo este aspecto mediante acciones de comunicación digital que refuercen la recordación de la marca y la relación con los clientes. Para ello, resulta importante mantener una presencia activa en redes sociales, resaltando los valores, el estilo y la experiencia que distinguen al salón, de modo que estos elementos se mantengan visibles y coherentes en la comunicación con el público.

5. Debido a que la diferenciación de marca presenta un nivel moderado en comparación con otras dimensiones del posicionamiento, se recomienda desarrollar acciones de comunicación que destaquen con mayor claridad los elementos que distinguen al salón. Entre estos aspectos se encuentran la calidad del servicio, la atención personalizada y la experiencia brindada a los clientes. Comunicar estos atributos de forma clara y creativa en los medios digitales permitirá fortalecer la percepción de diferenciación del Salón J&M frente a otros establecimientos del sector en el ámbito local.

6. Dado que no se evidenció una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la percepción del cliente, se recomienda complementar las acciones digitales con mejoras en la experiencia directa del

servicio, priorizando la atención personalizada, el ambiente del salón y la calidad del trabajo realizado. De este modo, la comunicación digital funcionará como un apoyo a la experiencia del cliente, mas no como su principal determinante.

7. Finalmente, considerando que la fidelización no mostró una relación alta con la comunicación digital, se recomienda implementar acciones específicas orientadas al fortalecimiento del vínculo con el cliente, tales como programas de beneficios, promociones para clientes frecuentes y seguimiento postservicio. La comunicación digital debe emplearse como un canal de apoyo para informar y reforzar estas acciones, centrando la fidelización principalmente en la experiencia y relación directa con el cliente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alotaibi, J. (2025). *Digital communication in Middle East cultural institutions: Developing a theoretical framework for the use of digital platforms* (Artículo en prensa). *Humanities and Social Sciences Communications* 13(51), 1 -16. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-06345-y>
- Barrueta-Pinto, M., Castillo-Ortiz, M. V., & Chávez-Díaz, J. M. (2024). Contribution of brand image to consumer behavior: A systematic review. *Revista de Gestão Social e Ambiental*, 18(7), e105. <https://doi.org/10.24857/rgsa.v18n7-105>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76–88. <https://doi.org/10.1509/jmkg.67.2.76.18609>
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57–71. <https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
- Cai, R., Xu, X., & Ma, E. (2018). Customer mistreatment and bystander reactions in service encounters. *Journal of Service Management*, 29(2), 289–309. <https://doi.org/10.1108/JOSM-04-2017-0104>
- Caminos Manjarrez, W. G., León Gualán, D. A., Haro Ávalos, D. A., & Bravo Ávalos, M. B. (2025). Budget and strategic planning in Ecuadorian companies. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(Número especial), e1424. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.especial14.24>
- Capriotti, P., Oliveira, A., & Zeler, I. (2023). Analysis of universities’ integrated communication strategies on Twitter-X. *El Profesional de la Información*, 32(6), e320616. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.16>
- Carcavilla Puey, F., & Aguirre Jiménez, A. I. (2022). The communication of Gucci’s brand identity on its Instagram profile. *Doxa Comunicación*, 34, 177–200. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n34a847>

- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- Dass, J., Yeravdekar, R., & Singh, A. (2024). The effect of social media engagement on telemedicine adoption: An empirical study (*Artículo en prensa*). *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, 19 (3), 401–423. <https://doi.org/10.1108/IJPHM-08-2023-0072>
- Edo, C., Yunqueira, J., & Bastos, H. (2019). Content syndication in news aggregators: Towards devaluation of professional journalistic criteria. *Comunicar*, 27(59), 39–48. <https://doi.org/10.3916/C59-2019-03>
- Eppler, M. J., & Mengis, J. (2004). The concept of information overload: A review of literature from organization science, accounting, marketing, MIS, and related disciplines. *The Information Society*, 20(5), 325–344. <https://doi.org/10.1080/01972240490507974>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed.). McGraw-Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativa y mixta* (2.ª ed.). McGraw-Hill.
- Inchaústegui García, C. A., & Enrique, C. A. (2025). Innovative administrative management and perceived quality of service in health facilities. *Prisma Social: Revista de Ciencias Sociales*, (51), 500–517. <https://doi.org/10.65598/rps.5967>
- Kekäläinen, T., Heinonen-Kemppi, J., Pesonen, J., Sthapit, E., & Garrod, B. (2026). Generative AI chatbot prompting for excellent customer service in tourism. *Services Marketing Quarterly*, 1-23 <https://doi.org/10.1080/15332969.2025.2610137>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. <https://doi.org/10.2307/1252054>

- Mahat, N., Aziz, A. A., & Ismail, H. H. (2025). English persuasive speaking strategies for business communication among young Malay entrepreneurs using TikTok: A systematic literature review. *Multidisciplinary Reviews*, 9(5), 2026214. <https://doi.org/10.31893/multirev.2026214>
- Migúelez-Juan, B., & Rebollo-Bueno, S. (2024). Symphony of brands: Brand placement in the lyrics and music videos of Billboard Global 200 hits (2023–2024) (Artículo en prensa). *Communication & Society*, 38(2), 1–18. <https://doi.org/10.15581/003.38.2.006>
- Montiel-Espinosa, G. (2024). Hacia una comunicación integrada en el contexto de la ciencia abierta. *Revista Latinoamericana de Investigación en Matemática Educativa*, 27(1), 5–10. <https://doi.org/10.12802/relime.24.2710>
- Morillas, A. S., & Soladana, I. M. (2025). Brand strategies in the gaming industry: Evolving approaches to a dynamic market. *International Visual Culture Review*, 17(5), 1–15. <https://doi.org/10.62161/revvisual.v17.5862>
- Ñaupas Paitán, H., Mejía Mejía, E., Trujillo Román, I. R., Romero Delgado, H. E., Medina Barcena, W., & Novoa Ramírez, E. (2023). *Metodología de la investigación total: Cuantitativa, cualitativa y redacción de tesis (6.ª ed.)*. Ediciones de la U.
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54. <https://hbr.org/2003/12/the-one-number-you-need-to-grow>
- Rodríguez-Sosa, J., & Burneo, K. (2017). *Metodología de la investigación*. Universidad San Ignacio de Loyola.
- Saltos-Cruz, J. G., Naranjo-Holguín, F., & Ortiz-Paredes, W. F. (2025). Marketing digital y posicionamiento de marca de las pymes de calzado del Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 30(111), e11117. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.30.111.17>
- Sánchez-Marco, M., Esteve-Ríos, A., & Escribano, S. (2024). La comunicación como herramienta estratégica de la atención centrada en la persona. *Anales del Sistema Sanitario de Navarra*, 47(3), e1106. <https://doi.org/10.23938/ASSN.1106>

- Shoemaker, P. J., & Vos, T. (2009). Gatekeeping theory. Routledge.
- Spake, D. F., Beatty, S. E., Brockman, B. K., & Crutchfield, T. N. (2003). Consumer comfort in service relationships. *Journal of Service Research*, 5(4), 316–332.
<https://doi.org/10.1177/1094670503005004003>
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Vargas Fernández, A. C. (2022). Estrategia de comunicación digital en las redes sociales Instagram y Facebook para Sauce Alto Resort en el primer trimestre del año 2022 [Tesis de grado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio USIL.
<https://repositorio.usil.edu.pe/bitstreams/70f1321e-548d-402b-9ac6-435e4389f8f3/download>
- Zainul, M., Yulianti, F., Periyadi, D., Dedy, & Salahuddin. (2025). Optimizing social media and school websites for promotional branding in Indonesian madrasahs. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 7(1), 28–43.
<https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v7i1.2170>

ANEXOS

Registro de impacto y resultados

Tipo de documento: Trabajo de Investigación

Título del Trabajo de Investigación o Tesis

Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025

Integrante:

1. Román Alfaro, Ana Micaela

Asesor: Velasquez Tapullima, Pedro Alfonso

Impacto de la investigación

El impacto de una investigación se refiere a los efectos, tanto esperados como inesperados, que esta puede generar, abarcando aspectos económicos, políticos, culturales, ambientales, tecnológicos, sociales, entre otros.

La investigación genera un impacto principalmente en el ámbito social y empresarial, ya que permite comprender cómo la estrategia de comunicación digital influye en el posicionamiento de marca de las peluquerías en el distrito de Jesús María. A partir de los resultados obtenidos, se podrá reconocer la importancia de gestionar adecuadamente sus canales digitales para mejorar su visibilidad, fortalecer la relación con los clientes y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo. El estudio aporta al campo del diseño estratégico y la comunicación al evidenciar cómo el uso de herramientas digitales puede influir en la percepción y recordación de marca.

Resultado del proceso de investigación

Los resultados de un proyecto de investigación son los descubrimientos o conclusiones alcanzadas después de realizar el estudio. Estos reflejan los datos obtenidos durante el proceso investigativo y responden a las preguntas o hipótesis formuladas al comienzo del proyecto. Los resultados son fundamentales para evaluar, interpretar y comprender los efectos o la validez de lo investigado.

Como resultado del proceso de investigación, se logró analizar la relación entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca en una peluquería del distrito de Jesús María, a partir de la aplicación de un cuestionario a los clientes y del análisis estadístico de los datos obtenidos. Los resultados evidenciaron que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que indica que una adecuada gestión de la comunicación digital puede contribuir a mejorar aspectos del posicionamiento de marca como la recordación, la diferenciación y la percepción del servicio por parte de los clientes.

VALIDACIÓN DE EXPERTOS



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario V1
1.4. Autor del instrumento:	Ana Micaela Román Alfaro
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación.
1.6. Título de la investigación	Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					72%	

FICHA DE VALIDACIÓN

I. DATOS INFORMATIVOS:

Apellidos y nombres del experto	Cargo e institución	Instrumento	Autor(es)
Mg. Ivan Ernesto Quijano Aranibar	Docente en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Docente e Investigador RENACYT en el Instituto San Ignacio de Loyola.	Cuestionario	Ana Micaela Román Alfaro

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

Criterios	Indicadores	Deficiente 0- 20%	Regular 21- 40%	Buena 41- 60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81- 100%
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado			X		
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables			X		
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			X		
4. Organización	Existe una organización lógica.			X		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			X		
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			X		
7. Consistencia	Basado en aspectos teórico científicos			X		
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			X		
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico			X		
10. Pertinencia	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.			X		

III. OPINION DE APLICACIÓN

- Aplicable
- Aplicable después de corregir
- No aplicable

IV. PROMEDIO DE VALIDACIÓN

51% BUENO

V. DATOS DEL EXPERTO

DNI	ORCID	COD. INVESTIGADOR RENACYT	Celular
45144294	https://orcid.org/0000-0003-2264-1186	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 30 de octubre de 2025.



QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO
DNI: 45144294

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Las preguntas deben configurarse tipo enunciado.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 72 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.02.2026

Firma del experto informante. DNI. N° 44300506

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-339



INSTITUTO SAN IGNACIO DE LOYOLA

INFORME DE JUCIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del experto:	Velásquez Tapullima Pedro Alfonso
1.2. Cargo e institución del experto:	Docente a tiempo parcial- ISIL
3. Nombre del instrumento:	Cuestionario V2
1.4. Autor del instrumento:	Ana Micaela Román Alfaro
1.5. Especialidad	Diseño Estratégico e Innovación.
1.6. Título de la investigación	Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 82-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y específico.				x	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				x	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				x	
4. ORGANIZACIÓN	Existe organización lógica				x	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad.				x	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias.				x	
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos-científicos				x	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y dimensiones.				x	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				x	
10. PERTINENCIA	El instrumento es funcional para el propósito de la investigación.				x	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70%	

PREGUNTAS O ÍTEMS OBSERVADOS – VARIABLE 1 O INDEPENDIENTE

Pregunta observada	Observación
	Las preguntas deben configurarse tipo enunciado.

La evaluación se realiza de todos los ítems de la variable

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 70 %. V: OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

() El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado

(x) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Fecha: 11.02.2026

Firma del experto informante. DNI. N° 44300506

Pedro Alfonso Velásquez Tapullima
Doctor en educación
CORLAD 34241
ORCID - 0000-0003-1966-339



< **jymsalonspa** ...



J&MSalonspa

1 post

75 followers

5 following

J&M Salón Spa

Belleza, cuidado y confianza en un solo lugar

Cabello | Uñas | Pestañas | Tratamientos

Av. Faustino Sánchez Carrión 1043 Jesús María

See Translation

Follow

Message



J&M salon spa

J&M Salón Spa

Belleza, cuidado y confianza en un ... See more

Beauty, cosmetic & personal care

Follow

All

Photos

Mentions



MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Propuesta de un **plan de comunicación estratégica** para mejorar el **posicionamiento de marca** de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN Y MUESTRA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente (X): Estrategia de comunicación digital. Dimensiones: • X1 Estrategias digitales • X2 Planificación estratégica • X3 Uso de herramientas digitales (incluye IA) • X4 Contenido generado Variable dependiente (Y): Posicionamiento de marca. Dimensiones: • Y1 Recordación de marca • Y2 Percepción del cliente • Y3 Diferenciación • Y4 Fidelización	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Aplicada. Diseño de investigación: No experimental, transversal. Niveles de investigación: Descriptivo	Población: Jesus Maria Muestra: La muestreo no probabilístico por conveniencia Estará conformada por: 100 clientes de la peluquería "Salón J&M" en el distrito de Jesús María, encuestados durante el año 2025.
¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.	Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en el distrito de Jesús María, 2025.			
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas			
¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica (X) para mejorar la recordación de marca (Y1) de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica para mejorar la recordación de marca (Y1) de la peluquería "Salón J&M" del distrito de Jesús María, 2025.	Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la recordación de marca de la peluquería "Salón J&M".			
¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica (X) para mejorar la percepción del cliente (Y2) de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?	Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica (X) para mejorar la percepción del cliente (Y2) de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.	Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la percepción del cliente de la peluquería "Salón J&M".			
¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica (X) para mejorar la diferenciación	Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica (X) para mejorar la	Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la			

<p>(Y3) de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?</p>	<p>diferenciación (Y3) de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.</p>	<p>diferenciación de marca de la peluquería "Salón J&M".</p>			
<p>¿Cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica (X) para mejorar la fidelización (Y4) de los clientes de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025?</p>	<p>Conocer cómo es la propuesta de un plan de comunicación estratégica (X) para mejorar la fidelización (Y4) de los clientes de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la estrategia de comunicación digital y la fidelización de los clientes de la peluquería "Salón J&M".</p>			

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Título: Propuesta de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	ESCALA					
								1	2	3	4	5	
Estrategia de comunicación digital	Estrategia de comunicación digital es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas que una organización desarrolla en medios digitales (redes sociales, sitios web, correo electrónico, herramientas interactivas) para difundir su mensaje, interactuar con los públicos, producir contenido propio y fortalecer su presencia digital (Vargas Fernández et al. 2022).	La aplicación de Estrategia de comunicación digital está conformada por cuatro dimensiones: Estrategias digitales (ítems 1 - 2), Planificación estratégica (ítems 3 - 4), Uso de herramientas digitales (AI) (ítems 5 - 6) y Contenido generado (ítems 7 - 8).	Estrategias digitales	Publicación de contenidos	1	¿Con qué frecuencia ha visto que el salón publique promociones o contenido en redes sociales?	O R D I N A L	C u e s t i o n a r i o	N o	C a n c i a	A v e n c i d o	C a s i e m p r e	S i e m p r e
				Promociones en RRSS	2	¿Ha visto ofertas o promociones publicadas por el salón J&M en redes sociales en los últimos 3 meses?							
			Planificación estratégica	Consistencia visual	3	¿Las publicaciones del salón siguen una línea o plan (estilo, colores, tono)?							
				Identidad y coherencia	4	¿Considera coherente la imagen (colores, logo, estilo) que muestra el salón J&M en redes sociales?							
			Uso de herramientas digitales (IA)	Automatización de atención	5	¿Cree que el salón usa herramientas digitales (bots, WhatsApp Business, reservas online)?							
				Respuestas automáticas	6	¿Le han respondido mediante mensajes automáticos del salón J&M?							
			Contenido generado	Calidad del contenido	7	La calidad visual de las publicaciones (fotos, videos) del salón es atractiva.							
				Utilidad del contenido	8	¿Los contenidos del salón le resultan útiles para decidir un servicio?							

Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de la peluquería "Salón J&M" en Jesús María, 2025



Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca es el lugar que ocupa una marca con sus atributos, beneficios y percepciones en la mente del consumidor frente a sus competidores, de modo que esa marca resulte preferida o distintiva dentro de su categoría de productos o servicios (Coca Carasila,2007).	Posicionamiento de marca se evaluará mediante un cuestionario aplicado a los clientes del Salón J&M, considerando cuatro dimensiones: Recordación de marca (ítems 9 - 10), Percepción del cliente (ítems 11 - 13), Diferenciación (ítems 14 - 16) y Fidelización (ítems 17 - 18).	Recordación de marca	Reconocimiento del nombre	9	Si piensa en peluquerías de Jesús María, ¿recuerda el nombre "Salón J&M"?						r e
				Frecuencia de recuerdo	10	¿Con qué facilidad recuerda este salón frente a otros?						
			Percepción del cliente	Calidad del servicio	11	¿Considera que el servicio que brinda el salón es de buena calidad?						
				Profesionalismo del personal	12	¿Considera confiable al personal del salón?						
				Higiene y ambiente	13	¿Qué tan satisfecho(a) está con la limpieza del salón?						
			Diferenciación	Propuesta de valor	14	El Salón J&M ofrece algo diferente frente a otras peluquerías del distrito.						
				Imagen de marca	15	La comunicación del salón (publicaciones, estilo) refleja su personalidad y propuesta de valor.						
				Comunicación diferenciada	16	¿Se identifico (a) con la imagen o estilo que proyecta el Salón J&M?						
			Fidelización	Intención de recompra	17	¿Con qué probabilidad volvería a usar los servicios del salón J&M?						
				Recomendación (NPS)	18	¿Recomendaría el salón J&M a familiares o amigos?						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Cuestionario



¡Hola! Soy **Ana Micaela Roman Alfaro**, estudiante de la Escuela Superior **Instituto San Ignacio de Loyola (ISIL)**. Estoy realizando una investigación de pregrado titulada: “Diseño de un plan de comunicación estratégica para mejorar el posicionamiento de marca de las peluquerías en Jesús María, 2025”. Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas.

Por lo tanto, se solicita leer cuidadosamente cada una de las siguientes preguntas y contestar marcando con un aspa (X) o cruz (+) en las alternativas establecidas. La duración de la encuesta es menor que **10 minutos**. Además, es completamente **anónima**, por lo que no se le pedirá información personal. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para fines académicos y con total confidencialidad. Le pedimos sinceridad al responder.

¡Muchas gracias por su tiempo y colaboración!

BLOQUE 1: VARIABLE 1 - Estrategia de comunicación

1. ¿Con qué frecuencia ha visto que el salón publique promociones o contenido en redes sociales?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

2. ¿Ha visto ofertas o promociones publicadas por el salón J&M en redes sociales en los últimos 3 meses?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

3. ¿Las publicaciones del salón siguen una línea o plan (estilo, colores, tono)?

- Siempre
- Casi siempre
-

A veces

Casi nunca

Nunca

4. ¿Considera coherente la imagen (colores, logo, estilo) que muestra el salón J&M en redes sociales?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

5. ¿Cree que el salón usa herramientas digitales (bots, WhatsApp Business, reservas online)?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

6. ¿Le han respondido mediante mensajes automáticos del salón J&M?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

7. La calidad visual de las publicaciones (fotos, videos) del salón es atractiva.

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

8. ¿Los contenidos del salón le resultan útiles para decidir un servicio?

Siempre

Casi siempre

A veces

- Casi nunca
- Nunca

BLOQUE 2: VARIABLE 2 - Posicionamiento de marca

9. Si piensa en peluquerías de Jesús María, ¿recuerda el nombre "Salón J&M"?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

10. ¿Con qué facilidad recuerda este salón frente a otros?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

11. ¿Considera que el servicio que brinda el salón es de buena calidad?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

12. ¿Considera confiable al personal del salón?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca
- Nunca

13. ¿Qué tan satisfecho(a) está con la limpieza del salón?

- Siempre
- Casi siempre
- A veces
- Casi nunca

Nunca

14. El Salón J&M ofrece algo diferente frente a otras peluquerías del distrito.

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

15. La comunicación del salón (publicaciones, estilo) refleja su personalidad y propuesta de valor.

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

16. ¿Se identificó (a) con la imagen o estilo que proyecta el Salón J&M?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

17. ¿Con qué probabilidad volvería a usar los servicios del salón J&M?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

18. ¿Recomendaría el salón J&M a familiares o amigos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca