



**SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL**

**TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN**

**“Propuesta de implementación de estrategias de promoción digital para la sostenibilidad de una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel, 2025”**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE**

**Bachiller en Administración y Dirección de Negocios**

**Bachiller en Diseño Estratégico e Innovación**

**Bachiller en Comunicación Estratégica**

**PRESENTADO POR:**

Gil Garcia, Abraham Junior - Administración y Dirección de negocio

Guanilo Vega, Xiomara Arlet - Diseño Estratégico e Innovación

Iberico Ponce, Gabriel Mathias - Comunicación Estratégica

Sánchez Castro, José Antonio - Comunicación Estratégica

**ASESOR**

Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

LIMA, PERÚ

2025

## **ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO**

### **ASESOR:**

Quijano Aranibar, Iván Ernesto

### **MIEMBROS DEL JURADO**

Huertas Valladares, Eduardo José

Ortiz Clarke, Dafne Ivette

Pera Fronda, Carla Cristina

## Informe Turnitin

### GABRIEL MATHIAS IBERICO PONCE

proyecto final isil 3.docx

Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL

#### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid::30163:538556114

Fecha de entrega

9 dic 2025, 10:46 a.m. GMT-5

Fecha de descarga

16 dic 2025, 11:34 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

proyecto final isil 3.docx

Tamaño del archivo

7.1 MB

96 páginas

19.196 palabras

109.324 caracteres

### 17% 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 10 palabras)

#### Fuentes principales

15% Fuentes de Internet

1% Publicaciones

9% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

#### Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Quijano Aranibar  
Ivan Ernesto  
(Asesor)

Guanilo Vega  
Xiomara Arlet  
(Autor)

Gil Garcia  
Abraham Junior  
(Autor)

Ibérico Ponce  
Gabriel Mathias  
(Autor)

Sánchez Castro  
José Antonio  
(Autor)

## DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo a nuestros padres, cuyo respaldo y orientación han sido esenciales durante nuestro proceso de formación académica. Su compromiso, disciplina y constancia nos han brindado las condiciones necesarias para alcanzar esta etapa. A ellos expresamos nuestro reconocimiento por el apoyo brindado y por acompañarnos en la construcción de nuestro desarrollo profesional.

Xiomara Arlet Guanilo Vega

Abraham Junior Gil Garcia

Gabriel Mathias Iberico Ponce

José Antonio Sánchez Castro

## ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO .....	2
Informe Turnitin .....	3
DEDICATORIA.....	4
ÍNDICE TEMÁTICO .....	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS .....	9
RESUMEN.....	11
ABSTRACT .....	12
INTRODUCCIÓN.....	13
I. INFORMACIÓN GENERAL.....	16
1.1. Título del proyecto .....	16
1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario .....	16
1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada	16
1.4. Localización o alcance de la solución .....	17
II DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	19
2.1. Planteamiento del problema .....	19
<b>2.1.1. Problemas de investigación</b> .....	20
2.2. Justificación.....	20
2.3. Marco referencial.....	22
2.4. Resumen ejecutivo.....	35
2.10. Plan de actividades del proyecto .....	40
2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar.....	43

III	ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO.....	51
IV	RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN.....	52
4.1.	Análisis de resultados inferenciales.....	52
V	SUSTENTO DEL MERCADO.....	92
5.1.	Alcance esperado del mercado.....	92
5.2.	Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.....	93
5.3.	Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio.....	95
5.3.1.	<i>Diagnóstico situacional</i> .....	96
5.3.2.	<i>Propuesta de valor</i> .....	98
5.3.3.	<i>Fuentes de ingresos</i> .....	98
5.3.5.	<i>Estrategia de penetración en el mercado</i> .....	99
5.3.6.	<i>Actividades productivas propias y externas</i> .....	100
5.3.7.	<i>Alianzas</i> .....	101
VI	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
6.2.	Recomendaciones.....	104
VII	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	107
VIII	ANEXOS.....	110
8.1.	Reporte de impacto y resultados.....	110
8.2.	Matriz de consistencia.....	111
	Título: Estrategias de promoción digital como herramienta para la sostenibilidad de la rentabilidad en una empresa sector belleza del distrito de San Miguel - 2025.....	111
8.3.	Matriz de operacionalización de variables.....	115
8.4.	Instrumentos de recolección de datos.....	121
8.5.	Validación de expertos.....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1 Frecuencia de revisión en redes sociales	53
Tabla 2 Nivel de interacción en redes sociales	55
Tabla 3 Acceso a contenido nuevo en línea	57
Tabla 4 Uso de palabras clave en búsquedas digitales	59
Tabla 5 Estructura del contenido digital	61
Tabla 6 Recepción de newsletters	62
Tabla 7 Suscripción a correos promocionales	64
Tabla 8 Interacción con newsletters	66
Tabla 9 Nivel de atención a correos promocionales recibidos	67
Tabla 10 Percepción de utilidad de los correos promocionales	69
Tabla 11 Atributos de la aplicación	70
Tabla 12 Atributos de la aplicación	72
Tabla 13 Satisfacción de necesidades del cliente	73
Tabla 14 Generación de utilidades y sostenibilidad económica	75
Tabla 15 Inversión en innovación y competitividad	76
Tabla 16 Condiciones laborales y seguridad	78
Tabla 17 Satisfacción de necesidades del cliente	79
Tabla 18 Acciones en beneficio de la comunidad	81
Tabla 19 Gestión responsable de recursos naturales	82
Tabla 20 Medidas para reducir el impacto ambiental	84
Tabla 21 Implementación de prácticas sostenibles	85
Tabla 22 Percepción general sobre la sostenibilidad económica	87
Tabla 23 Nivel de compromiso social percibido en la empresa	88

Tabla 24	Percepción sobre las prácticas ambientales sostenibles	89
Tabla 25	Evaluación global de la sostenibilidad empresarial	91

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1 Atributos de la aplicación	54
Figura 2 Atributos de la aplicación	56
Figura 3 Atributos de la aplicación	58
Figura 4 Atributos de la aplicación	60
Figura 5 Atributos de la aplicación	61
Figura 6 Atributos de la aplicación	63
Figura 7 Atributos de la aplicación	64
Figura 8 Atributos de la aplicación	66
Figura 9 Atributos de la aplicación	68
Figura 10 Atributos de la aplicación	69
Figura 11 Atributos de la aplicación	71
Figura 12 Atributos de la aplicación	72
Figura 13 Atributos de la aplicación	74
Figura 14 Atributos de la aplicación	75
Figura 15 Atributos de la aplicación	77
Figura 16 Atributos de la aplicación	78
Figura 17 Atributos de la aplicación	80
Figura 18 Atributos de la aplicación	81
Figura 19 Atributos de la aplicación	83
Figura 20 Atributos de la aplicación	84
Figura 21 Atributos de la aplicación	86
Figura 22 Atributos de la aplicación	87
Figura 23 Atributos de la aplicación	88
Figura 24 Atributos de la aplicación	90

Figura 25 Atributos de la aplicación

91

## RESUMEN

La presente investigación aborda la problemática que enfrentan las empresas del sector belleza del distrito de San Miguel ante la creciente exigencia del mercado digital, donde la falta de estrategias de promoción adecuadas limita su visibilidad, competitividad y sostenibilidad. **Objetivo.** Se propone analizar de qué manera la implementación de estrategias de promoción digital puede contribuir a la sostenibilidad de una empresa del sector belleza en el año 2025. **Metodología.** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cualitativo y descriptivo, utilizando encuestas, revisión documental y análisis comparativo para identificar las principales necesidades digitales y las oportunidades de mejora en la empresa objeto de estudio. **Propuesta de implementación.** La propuesta plantea la aplicación de estrategias de promoción digital basadas en el uso eficiente de redes sociales, creación de contenido relevante, optimización de la presencia digital, campañas publicitarias segmentadas y fortalecimiento de la relación con los clientes mediante herramientas interactivas. **Resultados.** Los hallazgos evidencian que una adecuada gestión digital permite mejorar el posicionamiento, incrementar la captación y fidelización de clientes, optimizar los procesos comunicacionales y fortalecer los indicadores de sostenibilidad económica y operativa. **Conclusiones.** La implementación de estrategias de promoción digital constituye un elemento clave para consolidar la competitividad y asegurar la continuidad de las empresas del sector belleza, permitiéndoles adaptarse al nuevo comportamiento del consumidor y responder de manera efectiva a las demandas del mercado actual.

**Palabras claves:** Promoción digital; sostenibilidad empresarial; marketing digital; sector belleza; San Miguel.

## ABSTRACT

This study addresses the challenges faced by beauty sector businesses in the district of San Miguel amid the growing demands of the digital market. The lack of adequate promotional strategies limits their visibility, competitiveness, and long-term sustainability. Objective. The research aims to analyze how the implementation of digital promotion strategies can contribute to the sustainability of a beauty sector company in 2025. Methodology. The study followed a qualitative and descriptive approach, using surveys, document review, and comparative analysis to identify the main digital needs and improvement opportunities within the company under study. Implementation Proposal. The proposal includes the application of digital promotion strategies based on the efficient use of social media, creation of relevant content, optimization of the company's digital presence, segmented advertising campaigns, and the strengthening of customer relationships through interactive tools. Results. The findings show that effective digital management improves market positioning, increases customer acquisition and loyalty, optimizes communication processes, and strengthens economic and operational sustainability indicators. Conclusions. The implementation of digital promotion strategies is a key element for enhancing competitiveness and ensuring the continuity of beauty sector businesses, enabling them to adapt to new consumer behavior and respond effectively to current market demands.

**Keywords:** Digital promotion; business sustainability; digital marketing; beauty sector; San Miguel.

## INTRODUCCIÓN

La presente investigación aborda la propuesta de implementación de estrategias de promoción digital para fortalecer la sostenibilidad de una empresa del sector belleza ubicada en el distrito de San Miguel, en el 2025. En un contexto donde la digitalización ha tomado mayor fuerza en la competencia empresarial, los negocios dedicados al rubro de servicios estéticos enfrentan el reto de adaptarse a nuevas dinámicas de consumo, caracterizadas en el uso intensivo de redes sociales, herramientas tecnológicas y plataformas digitales que influyen en la decisión de compra de los clientes. Ahora, resulta imprescindible analizar cómo las estrategias de promoción digital pueden contribuir al crecimiento sostenible de las empresas de belleza, permitirles posicionarse, mejorar la fidelización de su público objetivo y asegurar su continuidad en un mercado competitivo.

La problemática surge debido a que gran parte de las empresas de este sector, especialmente las medianas o pequeñas, aún carecen de un manejo adecuado de estrategias digitales, lo que limita su capacidad para atraer clientes nuevos, mantener su presencia activa en internet y diferenciarse de la competencia. Esta situación se evidencia particularmente en el distrito de San Miguel, donde la demanda en servicios de belleza exige mayor profesionalización en el uso de herramientas digitales para sostener el negocio. A partir de ello, se plantea como interrogante central: ¿De qué manera la implementación de estrategia de promoción digital puede contribuir a la sostenibilidad en una empresa del sector belleza del distrito San Miguel, 2025?

La importancia del estudio radica en que permite comprender la necesidad de incorporar metodologías contemporáneas de promoción digital para favorecer a la permanencia y crecimiento de las empresas locales. La investigación busca aportar un análisis que sirva como guía para la toma de decisiones, con el fin de que el negocio pueda

optimizar su visibilidad, fortalecer su relación con los clientes y mejorar sus indicadores de sostenibilidad, tanto económica como operativa. El estudio adquiere relevancia al proponer alternativas variables y adaptadas al contexto actual de consumo digital, el cual se caracteriza por un mayor uso de redes sociales, publicidad y contenidos interactivos.

Por lo mencionado, el objetivo general de la investigación es conocer de qué manera son las estrategias de promoción digital para contribuir a la sostenibilidad en las empresas del sector. Belleza del distrito de San Miguel, 2025.

Por consiguiente, la presente investigación se ha organizado en V capítulos:

En el capítulo I se expone el planteamiento del problema, antecedentes, marco conceptual y contexto relacionado con la sostenibilidad empresarial y la promoción digital.

En el capítulo II, se incluye la descripción de la investigación, detallando el planteamiento del problema, el problema general y específicos, así como la justificación teórica, metodológica y práctica. También se muestra el marco referencial, con antecedentes de investigación, marco teórico y objetivos generales y específicos.

En el capítulo III, se presenta la estimación de costos del proyecto, donde se identifican los recursos requeridos para la propuesta, asignación presupuestal y justificación económica de su implementación.

En el capítulo IV, se incluyen los resultados de la investigación, integrando los hallazgos obtenidos mediante las encuestas, revisión documental y análisis comparativo, los que permiten sustentar la propuesta planteada.

En el capítulo V, se expone el sustento de mercado, incluye el diagnóstico situacional, el análisis del público objetivo, tendencias del sector belleza y la pertinencia de implementar estrategias de promoción digital.

Finalmente, se presentan conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos correspondientes, donde se incluyen los instrumentos y materiales que respaldan la investigación y permiten la verificación de los objetivos propuestos.

## I. INFORMACIÓN GENERAL

### 1.1. Título del proyecto

El presente proyecto de investigación se titula “Propuesta de implementación de estrategias de promoción digital para la sostenibilidad de una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel, 2025”

### 1.2. Área estratégica de desarrollo prioritario

El área estratégica de desarrollo prioritario se enmarca en la línea de investigación “Aplicaciones tecnológicas y transformación digital”, porque se propone el uso de estrategias de promoción digital como una herramienta innovadora para mejorar la rentabilidad y sostenibilidad de las empresas del sector belleza.

### 1.3. Actividad económica en la que se aplicaría la innovación o investigación aplicada

El presente estudio se desarrolla en el contexto de la actividad económica vinculada al sector de servicios personales orientados al cuidado y embellecimiento dado que, este tipo de negocios ofrecen servicios que se enfocan en mejorar el cuidado de los clientes, contribuyendo a la economía local mediante la generación de empleo y la dinamización del comercio de productos cosméticos. Además, se caracteriza por su alta competitividad y la necesidad de innovar constantemente en sus estrategias de promoción para atraer y fidelizar clientes en un entorno digital en expansión.

En los últimos años, especialmente luego de la pandemia por la COVID-19, este sector ha experimentado una profunda transformación digital, impulsada por la necesidad de mantener la relación con los clientes a través de medios virtuales y plataformas digitales. Según Pereira (2020), destaca que la pandemia representó un punto de inflexión para las empresas, al acelerar la incorporación de herramientas digitales y promover metodologías modernas de trabajo, como el Smart Working, que permiten mayor control, productividad y sostenibilidad en la gestión empresarial. Estos cambios también se reflejaron en los negocios de servicios personales, los cuales comenzaron a emplear canales digitales para promocionar sus servicios, gestionar reservas y fortalecer la relación con sus clientes.

Por tanto, el presente estudio sobre la propuesta de estrategias de promoción digital como herramienta para la sostenibilidad de una empresa del sector belleza se alinea dentro de este sector; por lo que es necesario abordarlo en la realidad peruana del distrito de San Miguel durante el año 2025.

#### **1.4. Localización o alcance de la solución**

¿Qué solución propones? Propuesta de implementación de estrategias de promoción digital para la sostenibilidad de una empresa del sector de belleza.

¿Qué problema va a resolver? Mejorar la sostenibilidad y optimizar el uso de herramientas digitales.

¿Dónde se aplicará? En una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel que necesita mejorar sus estrategias de promoción digital.

¿Cuál es tu público objetivo? (público objetivo: muestra) Clientes de una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel durante el año 2025.

¿Cuál es su alcance temporal y espacial? (local, nacional e internacional). Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al ámbito urbano de San Miguel durante el año 2025.

¿Qué impacto esperas? Mejorar la satisfacción del cliente, potenciar la rentabilidad y afianzar la competitividad en el rubro.

El presente proyecto plantea la propuesta de implementación de estrategias de promoción digital para la sostenibilidad de una empresa del sector belleza con el objetivo de mejorar la sostenibilidad y optimizar el uso de herramientas digitales en una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel que necesita mejorar sus estrategias de promoción digital. La intervención está dirigida a clientes de una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel durante el año 2025. Esta propuesta tiene un alcance local, ya que se circunscribe al ámbito urbano de San Miguel durante el año 2025. Se espera con ello mejorar la satisfacción del cliente, potenciar la rentabilidad y afianzar la competitividad en el rubro.

## II DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

En esta investigación se puede ver el análisis de la relación entre las estrategias de promoción digital y la sostenibilidad en empresas del sector belleza, con aplicación en el distrito de San Miguel, Lima. Se plantea que la transformación digital ha cambiado los hábitos de consumo, lo que hace que las organizaciones si o si empiecen a innovar y a adaptar sus procesos comerciales a lo que es la parte digital. Por eso, el estudio busca entender y proponer acciones estratégicas que permitan a las empresas independientes de este sector asegurar su permanencia y competitividad en el mercado.

### 2.1. Planteamiento del problema

El avance de la transformación digital ha generado que las empresas, generalmente en el sector belleza, enfrenten un entorno competitivo que se caracteriza principalmente con la innovación constante y la necesidad de la adaptación a nuevas dinámicas de consumo. En la actualidad, el público no solo busca calidad en los productos, sino también una experiencia personalizada y accesible mediante plataformas digitales. En ese contexto, las estrategias de promoción digital son herramientas fundamentales para mejorar la visibilidad, posicionamiento de marca y fidelización de clientes.

En el distrito de San Miguel, en Lima, las empresas del rubro de belleza enfrentan desafíos en relación principalmente a la sostenibilidad en su rentabilidad. Pese a contar con un mercado en crecimiento, son varias las que carecen de estrategias digitales efectivas, que les permitan optimizar y alcanzar un crecimiento sostenido. En consecuencia, existe la necesidad de analizar de qué manera las estrategias de promoción digital pueden contribuir en la sostenibilidad de la rentabilidad en las empresas del sector.

### **2.1.1. Problemas de investigación**

**Problema general.** ¿De qué manera la implementación de estrategia de promoción digital puede contribuir a la sostenibilidad en una empresa del sector belleza del distrito San Miguel, 2025?

**Problemas específicos.** Los principales problemas específicos son:

¿De qué manera son las estrategias de promoción digital para contribuir en el incremento de ventas en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025?

¿Es viable la propuesta de implementar estrategias de promoción digital para mejorar la sostenibilidad en las empresas del sector de belleza del distrito San Miguel, 2025?

## **2.2. Justificación**

### **2.2.1. Justificación teórica**

El uso de estrategias de promoción digital en el sector belleza es una necesidad fundamental para las empresas que buscan la sostenibilidad en un entorno competitivo y en constante evolución tecnológica. Precisamente en el distrito de San Miguel, la propuesta de implementación de estas estrategias permitirá comprender cómo las herramientas digitales, entre ellas, redes sociales, campañas en línea, marketing por correo electrónico, optimización en buscadores y alianzas estratégicas, influyen de forma directa en la sostenibilidad de la empresa.

De esta forma, se buscará ampliar el conocimiento científico con respecto al potencial impacto que podrían generar la promoción digital en la empresa seleccionada del rubro belleza, con antecedentes teóricos que servirán como base para futuras investigaciones.

### **2.2.2. Justificación metodológica**

Para esta investigación, se utilizará un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de corte transversal, lo que permitirá recolectar información precisa y analizar de mejor manera la relación entre las estrategias de promoción digital y la sostenibilidad. Asimismo, se utilizará la técnica de encuesta como instrumento de recolección de datos, lo que nos facilitará obtener evidencia de forma directa sobre la realidad de la empresa en su rubro, belleza y podrá ser empleado en futuras investigaciones. También, se busca validar la integración de las variables propuestas y un análisis con el que pueda comprenderse cómo las estrategias de promoción digital influyen en la sostenibilidad de la empresa.

### **2.2.3. Justificación práctica**

En la actualidad, las empresas del sector belleza tienen el desafío de poder adaptarse a las nuevas tecnologías de consumo digital. La escasez de estrategias de promoción digital efectivas limita la capacidad de alcanzar más ventas, la fidelización de clubes y de asegurar su sostenibilidad a lo largo del tiempo. La presente investigación permitirá proponer lineamientos prácticos que ayuden a optimizar la visibilidad y el posicionamiento de la empresa seleccionada del distrito de San Miguel.

Por lo tanto, las estrategias de promoción digital surgen como una necesidad trascendental para abordar los desafíos que enfrentan estas organizaciones, reducirá el riesgo de pérdidas económicas y potenciará la estabilidad financiera. En ese sentido, la

investigación aportará soluciones que puedan aplicarse y que fortalezcan la sostenibilidad de la empresa.

### **2.3. Marco referencial**

#### **2.3.1. Antecedentes de investigación**

**Antecedentes nacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes nacionales más significativos para la presente investigación:

Geldres y Trigozo (2025) en su tesis para optar el título profesional en la Universidad de Lima, titulada “Influencia del marketing digital en la intención de compra y la conciencia de marca de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de Lima Metropolitana”, tuvo como objetivo analizar cómo las estrategias digitales intervienen en el comportamiento de compra y en cómo se le recuerda a la marca en este grupo demográfico. En cuanto a la metodología, se aplicó un enfoque cuantitativo con encuestas estructuradas y se realizó un análisis descriptivo y de regresión para evaluar el efecto de las redes sociales y la influencia de los creadores de contenido en la decisión de compra del cliente. Entre los principales resultados se evidenció que las estrategias de marketing digital tienen un impacto favorable en la intención de compra y en la conciencia de la marca, destacando la interacción en redes sociales y la alta credibilidad en influencers. Se concluye que el marketing digital constituye un recurso estratégico fundamental para atraer y fidelizar a la Generación Z mejorando su percepción hacia las marcas de belleza.

León y Vergara (2025), en su tesis de licenciatura para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, titulada “Plan de marketing digital para mejorar la visibilidad y reservas online del salón de belleza Divas”, plantearon como objetivo diseñar un plan estratégico que permitiera fortalecer la presencia digital de la empresa, incrementar sus reservas y consolidar su posicionamiento en la ciudad de Huaraz. Pese a su amplia

trayectoria y reconocimiento local por la calidad de sus servicios, el estudio identificó como principal debilidad la limitada exposición digital a comparación de profesionales independientes que utilizan las redes sociales como su principal fuente para captar la atención de los clientes con propuestas de bajo costo. La metodología incluyó un diagnóstico de la situación actual de la empresa, analizar a su competencia y la propuesta de estrategias digitales orientadas al marketing de contenidos, campañas y un sistema automatizado de atención. Los resultados proyectaron que la implementación de dicho plan permitiría no solo recuperar el posicionamiento perdido, sino también sentar bases sólidas para la expansión de la marca mediante la apertura de un nuevo local sin comprometer la calidad de lo que viene ofreciendo la marca en sus servicios.

Carreño et al. (2023), en su investigación para el grado bachiller en el Instituto San Ignacio de Loyola ISIL, titulada “Relanzamiento de un emprendimiento del sector de belleza a través de la estrategia de marketing de influencers aplicado a la red social Instagram: El caso de Runa Cosmetics”, tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing que permita posicionar el emprendimiento en el mercado de belleza en Lima Metropolitana, utilizando el marketing de influencer como su estrategia principal. La metodología aplicada fue de enfoque mixto, de tipo aplicada con un nivel descriptivo–correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio fue conformada por mujeres millennials, pertenecientes a los NSE A y B+, con edades entre 20 y 35 años, usuarias frecuentes de Instagram y consumidoras habituales de maquillaje. Para la recolección de datos se empleó la encuesta estructurada con un cuestionario de 12 ítems en escala Likert. Entre los resultados principales logró evidenciarse que la colaboración con influencers en Instagram genera un impacto significativo en la visibilidad de la marca y en la decisión de compra del público, lo que respalda la importancia de esta estrategia para relanzar emprendimientos en el sector.

Espinoza (2023) en su tesis de licenciatura en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, titulada “Estrategias de Marketing Digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales”, tuvo como objetivo principal identificar los problemas de un centro de belleza y proponer soluciones mediante el diseño de estrategias digitales. La propuesta tuvo tres ejes principales: la utilización de inteligencia artificial, el video marketing y el marketing de influencers, seleccionados por su potencial para aumentar la visibilidad de la marca en redes sociales, optimizar las campañas publicitarias y aprovechar las tecnologías emergentes. Bajo un enfoque cualitativo, se recurrió a entrevistas, análisis de datos secundarios y comparación con la competencia, lo cual permitió dar un diagnóstico preciso de la situación de la empresa. Los hallazgos revelaron que la integración coherente de estas estrategias contribuye a fortalecer la presencia digital, generar contenidos más atractivos y establecer relaciones sólidas con los consumidores, incrementando su fidelización y reconocimiento de la marca.

Alegría y Caballero (2024), en su tesis de licenciatura para la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas UPC, titulada “Estrategias comerciales y posicionamiento de marca retail en la industria de belleza de lujo en el Perú”, centraron su análisis en el caso de la tienda Perfumerías Unidas y sus retos frente a la Generación Z, un segmento que valora la autoexpresión y el autocuidado. El estudio dejó en evidencia que, pese a los incrementos de ventas de 15% en comercio electrónico y 20% presencial, la empresa no alcanzó su meta de crecimiento del 30%. Bajo un enfoque estratégico, se revisaron la misión, visión y valores de la empresa, así como factores internos y externos mediante matrices FODA y MCPE, con el fin de proponer acciones que fortalezcan su posicionamiento. Entre las principales recomendaciones se planteó la estrategia de rebranding y posicionamiento, proyectando un incremento adicional del 15% en ventas para finales del segundo semestre de 2025. Esta investigación aporta un modelo integral de planificación, control y evaluación de resultados en la industria de belleza de lujo.

**Antecedentes internacionales.** A continuación, se exhiben los antecedentes internacionales más significativos para la presente investigación:

Tapia y Zambrano (2024), en su investigación para la Revista Científica Arbitrada Multidisciplinaria PENTACIENCIAS titulada “Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas”, tuvo como propósito analizar la situación actual de la industria de cosméticos naturales, con la finalidad de identificar oportunidades y obstáculos que permitan diseñar estrategias de marketing efectivas para impulsar el desarrollo de este sector disponible. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cualitativo de nivel exploratorio y de tipo revisión documental, analizando diferentes posturas teóricas relacionadas con la competitividad de las MYPES, el sector cosmetológico sostenible y la implementación de estrategias de marketing. Entre los resultados se proponen estrategias como la certificación, análisis de competencia, comercio electrónico, redes sociales, marketing de innovación y más. Se concluye que la aplicación de estas estrategias de marketing desempeña un papel importante en el crecimiento del sector de cosmetología en la ciudad de Esmeraldas al potenciar la rentabilidad y visibilidad, permitir la diferencia entre la competencia, comprender la necesidad de clientes y construir relaciones sólidas con los consumidores.

Jambrina (2024), en investigación de la Universidad de Valladolid titulada “Marketing en la industria cosmética”, tuvo como objetivo principal analizar las estrategias de marketing utilizadas por las empresas líderes en el sector, identificar tendencias actuales y evaluar el impacto de estas acciones en los consumidores. La metodología se basó en un estudio descriptivo con revisión documental y análisis de casos, centrado en el mercado global de la cosmética, especialmente en referencia a grandes empresas como L’Oreal y Estée Lauder, además de un examen detallado de cuatro

marcas: E.L.F, The Ordinary, Drunk Elephant y Dior makeup. Entre los resultados se destacan factores como la innovación tecnológica, diversificación de productos, el realce de las redes sociales, marketing con influencers y la relevancia de la sostenibilidad en la industria. Se concluye que los cambios culturales y sociales vienen transformando las estrategias de marketing en el sector de belleza, influyendo en la toma de decisiones de las empresas y la importancia de adaptarse a las nuevas tendencias para mantener la competitividad en el mercado.

Hovey (2024), en su artículo para Vivaldi Group titulado “Cómo deben conectar las marcas de belleza con sus clientes digitales”, tuvo como propósito analizar cómo las empresas del sector belleza pueden integrar estrategias digitales innovadoras para mejorar la conexión con sus consumidores en un entorno altamente disruptivo. En cuanto la metodología, se empleó una revisión documental y el análisis de casos de marcas reconocidas en el sector, principalmente en E.E.U.U, Lauder, Shiseido y Proven Skincare. Entre los principales resultados se identificó que la omnicanalidad, creación de contenido generado por usuarios, inclusión de nuevas tecnologías como la realidad aumentada o la inteligencia artificial y la fidelización digital, han sido fundamentales para la mejorar la experiencia del cliente y mantener la relevancia cultural. Se concluye que lo digital no solo es un canal funcional, sino una estrategia integral de marca que redefine la relación entre la empresa y sus consumidores, y que las compañías que logren fusionar lo virtual con lo presencial estarán en una mejor posición en el sector.

Castaño (2022), en su trabajo para el Colegio Marymount Medellín, titulado “Las Estrategias de Marketing en las Ventas de Productos de Belleza en Colombia”, analizó el rol que cumplen las estrategias de mercadeo en el posicionamiento nacional de las marcas en el sector de belleza. La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cualitativo, utilizando entrevistas como técnica principal para recolección de datos, lo cual permitió

examinar de manera detallada el caso de una marca colombiana de productos de belleza. El estudio dejó en evidencia que la aplicación de estrategias de marketing digital contribuye directamente en el incremento de clientes y en el fortalecimiento en el posicionamiento en el mercado. Asimismo, se concluyó que la relación marca-consumidor es un factor determinante en el aumento o disminución de ganancias, resaltando la relevancia del marketing digital como una herramienta para mantenerse en competencia en esta industria de belleza.

Mosquera (2023), en su investigación para la obtención del grado de Magister en la Universidad Nacional de la Plata, titulada “Aplicaciones del Green Marketing dentro de la Estrategia Digital de Comercialización de L’Oréal Garnier en Argentina”. Análisis de caso: Productos del cuidado de la cara, analizó cómo la marca en mención incorporó estrategias de marketing verde en su división argentina, enfocándose principalmente en productos para el cuidado facial. La investigación, de carácter exploratorio, tuvo como centro principal el estudio de los elementos del marketing mix aplicados a la promoción digital de productos ecológicos, utilizando herramientas metodológicas propias del marketing. Los resultados señalaron que la implementación del greenmarketing responde a una tendencia que hasta ahora se mantiene entre los consumidores y la valoran mucho, además del precio y la calidad. Se concluyó que las estrategias digitales de Garnier en Argentina fortalecen la percepción de sostenibilidad de la marca y se alinean con la demanda de un mercado que le da aún más valor a productos que buscan reducir el impacto ambiental.

### **2.3.2. Marco teórico**

#### **1: Estrategias de promoción digital**

##### **Definición**

Las estrategias de promoción digital son las acciones pensadas y organizadas para que una empresa sea vista, comprendida y elegida por las personas en internet. No se trata solo de “tener redes”, sino de planear qué se va a decir, a quién, con qué formato (video, post, correo), cómo responder cuando alguien pregunta y cómo facilitar que esa persona reserve o compre. Es combinar creatividad (qué mensaje damos) con orden (cómo lo medimos y mejoramos). (Martínez Polo, 2015).

Según Chaffey y Chadwick (2014) señalan que el marketing digital busca cumplir los objetivos de marketing mediante el uso de tecnologías digitales. Explican que este tipo de marketing se basa en gestionar y ejecutar estrategias a través de medios como páginas web, correos electrónicos, televisión interactiva y dispositivos móviles, utilizando además información digital sobre los consumidores y su comportamiento.

Por su parte, Magdalena y Targosz (2024) mencionan que el marketing digital consiste en promover productos o servicios mediante diferentes medios electrónicos, especialmente Internet. Este enfoque incluye acciones como el marketing de contenidos, la publicidad en redes sociales, el envío de correos promocionales y la optimización en motores de búsqueda, con el fin de atraer a los clientes potenciales y aumentar las ventas.

En síntesis, las estrategias de marketing digital permiten a las empresas conectar de forma más directa y personalizada con su público objetivo, utilizando herramientas tecnológicas y canales digitales que optimizan la comunicación, fortalecen la presencia en línea y contribuyen al logro de los objetivos comerciales establecidos.

#### **Elementos que incluye una buena.**

- Contenido útil y cercano: compartir videos cortos de un minuto con tutoriales, transformaciones del tipo “antes y después” o consejos de cuidado capilar genera confianza y conexión con el público. No se trata de vender directamente, sino de

ofrecer información valiosa que ayude al cliente y refuerce la credibilidad del negocio (Martínez Polo, 2015).

- **Diálogo real:** responder de forma rápida y con un tono amable a los mensajes o comentarios demuestra interés genuino por las personas. Esta atención personalizada ayuda a crear vínculos duraderos y convierte a los clientes en seguidores fieles (Merlos & Acosta, 2021).
- **Publicidad dirigida:** invertir en anuncios para quienes ya mostraron interés (por ejemplo: mujeres que buscaron “alisado sin daño”). Bien segmentada, la publicidad paga se convierte. (Merlos & Acosta, 2021).
- **Reservas y compras simples:** facilitar los procesos desde el celular, como agendar una cita en pocos pasos o realizar el pago mediante un enlace, mejora la experiencia del usuario y reduce el abandono en el proceso de compra (Martínez Polo, 2015).
- **Medir para mejorar:** analizar de qué redes sociales provienen más reservas, cuál genera más interacciones o cuánto cuesta atraer a un cliente permite tomar decisiones más acertadas para las próximas estrategias (Merlos & Acosta, 2021).
- **Historias reales e influencers:** colaborar con personas locales reconocidas y compartir contenido creado por los propios clientes aporta autenticidad y credibilidad a la marca. Estas acciones generan mayor cercanía y confianza entre el negocio y su comunidad (Martínez Polo, 2015).

### **Medición del impacto digital**

De acuerdo con Martínez Polo (2015), evaluar el impacto de las estrategias digitales no requiere procedimientos complejos, sino la aplicación de indicadores simples y verificables. Una forma práctica consiste en combinar la percepción de los clientes, obtenida mediante encuestas breves, con datos concretos sobre el desempeño del negocio. Por ejemplo, se pueden analizar las reservas o ventas que provienen de redes

sociales, así como las conversiones generadas por anuncios digitales. Estos indicadores permiten conocer la efectividad real de las acciones de promoción, facilitando la toma de decisiones estratégicas y fomentando la mejora continua en el uso de herramientas digitales.

### **Beneficio de estrategia digital**

Según Kotler, 2016, citado en Suárez, 2018 los beneficios que ofrece el marketing digital se destacan que los sitios web facilitan la atracción de clientes y los conducen de manera más directa hacia la compra. Además, este tipo de marketing favorece una mayor interacción y cercanía entre las empresas y su público lo que repercute positivamente en el incremento de las ventas. Asimismo, lograr que los clientes se sientan involucrados con la marca contribuye a generar confianza y a fortalecer las relaciones comerciales a largo plazo.

### **Variable 2: Sostenibilidad empresarial**

#### **Definición**

Sostenibilidad empresarial es cuidar que el negocio funcione hoy y también en el futuro, pensando en tres cosas a la vez: ganancias, personas y medio ambiente. No es solo “ser verde” por moda: es aplicar prácticas que cuiden al equipo, ahorren recursos y mantengan la empresa viva a largo plazo. (SDG Compass, 2015; Castrillón, 2014).

Por su parte, John Elkington (1998) define la sostenibilidad como la capacidad de una empresa para mantenerse en el tiempo, manteniendo un equilibrio entre los aspectos económicos, sociales y ambientales de su gestión. Según su propuesta, las empresas deben crear valor no sólo en términos financieros, sino también en su impacto social y ecológico.

Según Porter y Kramer (2006) sostienen que la sostenibilidad no debe verse solo como una obligación moral, sino como una estrategia que impulsa la rentabilidad, mejora la reputación y refuerza la competitividad a largo plazo.

En síntesis, la sostenibilidad empresarial se entiende como la capacidad de una organización para perdurar en el tiempo, creando valor económico, social y ambiental de forma equilibrada. Inspirada en los principios del desarrollo sostenible, fomenta una gestión responsable, ética y orientada al uso eficiente de los recursos.

### **Importancia de las medidas sostenibles en las organizaciones**

Según los autores Castrillón (2014) y SDG Compass (2015), la implementación de medidas sostenibles no solo aporta beneficios al medio ambiente, sino que también contribuye a optimizar los recursos y reducir los costos operativos, por ejemplo, mediante el uso eficiente del agua o la disminución del desperdicio. Asimismo, señalan que este tipo de prácticas fortalecen la relación con los consumidores que valoran las marcas comprometidas con el cuidado del entorno, generando un vínculo positivo con la comunidad. Además, contar con políticas sostenibles bien definidas permite a las organizaciones cumplir con las normativas vigentes y generar confianza cuando se comunican de manera transparente.

### **Dimensiones**

- Económica (mantenerse): organizar los ingresos y crear opciones como membresías o paquetes ayuda a mantener un flujo constante de dinero, lo que permite invertir de forma más segura en iniciativas sostenibles y responsables (Castrillón, 2014).
- Social (cuidar a las personas): ofrecer condiciones laborales justas, brindar capacitaciones continuas y velar por la salud del personal mejora el desempeño del

equipo. Cuando los trabajadores se sienten valorados y preparados, brindan un mejor servicio y permanecen más tiempo en la empresa (ISO, 2010).

- Ambiental (cuidar el entorno): adoptar hábitos como disminuir el uso de agua, reutilizar o reciclar envases y optar por productos menos contaminantes marca una diferencia. Son acciones pequeñas, pero al sumarse generan un impacto positivo y visible (Castrillón, 2014)
- Transparencia y gobernanza: llevar registro de lo que se hace y contarlo de forma clara (aunque sea en un documento corto o en redes). Eso evita malas interpretaciones y fortalece la credibilidad. (SDG Compass, 2015).

### **Ejemplos de medidas sostenibles en una organización**

Según Castrillón (2014) e ISO (2010), la aplicación de medidas sostenibles dentro de las organizaciones puede materializarse a través de diversas acciones concretas. Entre ellas se pueden mencionar:

- La sustitución de grifos por modelos más eficientes y la revisión constante de posibles fugas para optimizar el consumo de agua y reducir costos.
- La implementación de programas de recolección de envases destinados al reciclaje, acompañados de estrategias de comunicación que promuevan su difusión
- La capacitación continua del personal mediante cursos breves orientados a mejorar la atención y aplicar técnicas más seguras.
- La publicación de informes semestrales que resuman las acciones sostenibles desarrolladas, fortaleciendo así la transparencia y la valoración por parte de los clientes y la comunidad.

### **Medición práctica del desempeño sostenible**

Según SDG Compass (2015), la evaluación del desempeño sostenible dentro de las organizaciones no requiere necesariamente de procedimientos complejos o costosos. Un control básico pero constante permite obtener información valiosa sobre el avance y la efectividad de las acciones implementadas. En este sentido, registrar mensualmente el consumo de agua y electricidad contribuye a identificar patrones de uso y oportunidades de ahorro. Asimismo, anotar las horas destinadas a la capacitación del personal facilita evaluar el compromiso de la empresa con el desarrollo de competencias orientadas a la sostenibilidad. Del mismo modo, calcular el porcentaje de productos que cuentan con certificaciones o etiquetas ecológicas brinda un indicador objetivo del nivel de responsabilidad ambiental asumido por la organización. Estas mediciones, aunque simples, permiten generar una base de datos sólida que respalde la toma de decisiones y la mejora continua.

### **Relación entre promoción digital y la sostenibilidad empresarial**

De acuerdo con Merlos y Acosta (2021) y SDG Compass (2015), la promoción digital y la sostenibilidad conforman una relación complementaria que puede fortalecer la reputación y el posicionamiento de las organizaciones. La sostenibilidad proporciona el contenido auténtico y valioso que la promoción digital puede difundir, mientras que las plataformas digitales actúan como un medio eficaz para amplificar y visibilizar esas prácticas responsables ante un público más amplio. La difusión de este tipo de contenidos mediante redes sociales, videos o publicaciones institucionales no solo refuerza la credibilidad de la empresa, sino que también contribuye a consolidar vínculos de confianza con los consumidores. En consecuencia, una estrategia de comunicación digital alineada con la sostenibilidad no solo promueve valores éticos, sino que también puede traducirse en ventajas competitivas y en un incremento de la fidelización de los clientes.

### 2.3.3. Glosario de términos

**Marketing digital:** Son las estrategias de promoción, de posicionamiento y de comunicación que se utilizan en los medios digitales para poder atraer clientes, fidelizarlos y hacer que haya un valor para ellos. Según Kotler (2017), el marketing digital aprovecha el uso de herramientas como las redes sociales o los motores de búsqueda o el correo electrónico para poder conectar con los consumidores de una forma más personalizada.

**Sostenibilidad empresarial:** Es la capacidad de una empresa para que se pueda mantener todo el tiempo, haciendo que haya un equilibrio en los aspectos económicos, sociales y ambientales de la gestión. Este concepto tiene que ver con el triple resultado propuesto por John Elkington (1998) en el que indica que las empresas deben generar valor económico, social y ambiental de manera igual.

**Promoción digital:** Estas son las estrategias que se ponen en los medios digitales para difundir productos o servicios y mejorar la visibilidad de una marca en las plataformas como en las redes sociales, o en buscadores o en el correo electrónico (Citar autor).

**Redes sociales:** Son las plataformas digitales que permiten el poder interactuar con los usuarios y empresas por las publicaciones y el contenido multimedia

**Influencers:** Son los creadores de contenido que tienen credibilidad y un buen alcance en los medios digitales, que pueden influir en las decisiones de compra de sus seguidores.

**Green marketing:** Esta es una estrategia de mercadeo que va a la parte de resaltar las prácticas sostenibles y responsables con el medio ambiente esto para tener un valor diferencial de la empresa.

**Estrategias multicanal:** son las estrategias para poder tener comunicación y ventas con los clientes y se integra mucho con los canales físicos y digitales, para así poder darle al cliente una experiencia mejorada.

#### 2.4. Resumen ejecutivo

**Título:** Propuesta de implementación de estrategias de promoción digital para la sostenibilidad de una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel, 2025.

**Procedencia:** Tesis de bachiller desarrollada en la Escuela ISIL – Facultad de Gestión y Negocios.

**Objetivo:** Conocer de qué manera son las estrategias de promoción digital para contribuir a la sostenibilidad en las empresas del sector de belleza en el distrito de San Miguel, 2025.

**Metodología:** Se empleó un enfoque cuantitativo, basado en encuestas que evaluaron las necesidades de los clientes.

**Resultado:** se identificó una limitada presencia digital y ausencia de planificación estratégica en contenidos y escasa segmentación del público objetivo.

**Conclusión:** La aplicación de estrategias de promoción digital representa una oportunidad clave para potenciar la competitividad de las empresas del sector belleza en San Miguel.

## 2.5 Características técnicas o tributos del proyecto

### Proceso

**Tabla 1**

*Características técnicas o tributos del proceso de promoción digital*

Atributos	Descripción
¿Es fácil de usar?	El proceso se basa en herramientas digitales intuitivas como redes sociales, plataformas de análisis y administración de contenido, lo que facilita su uso para el personal encargado.
¿Es confiable?	Es un proceso estable y sustentado en métricas verificables como el alcance, interacción o conversaciones, lo que permite evaluar su efectividad de forma continua.
¿Es seguro?	Utiliza plataformas con protocolos de seguridad, manejo adecuado de datos y cuentas verificadas, minimizando riesgos de filtración o uso indebido de información.
¿Es preciso?	Permite segmentar de forma adecuada al público objetivo, realizar campañas dirigidas y obtener resultados precisos con el análisis de datos en tiempo real.
¿Es rápido?	La ejecución de publicación de contenido y respuesta a interacciones se realiza de forma inmediata, lo que optimiza tiempos de comunicación con los clientes.

¿Se puede personalizar?	Sí, este proceso permite adaptar contenidos, segmentación, tono comunicacional y formatos audiovisuales según los objetivos específicos y características tanto de la empresa como del público objetivo.
-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia (2025)

## 2.6 Análisis comparativo de atributos, características, mejoras o novedades tecnológicas

Tabla 1

### Comparación entre estrategias de promoción digital y tradicional

Características	Estrategias de promoción digital (propuesta)	Promoción tradicional (comparativo)
Alcance	Amplio y segmentado; permite llegar a públicos específicos mediante redes sociales, anuncios digitales y contenido multimedia.	Limitado geográficamente; depende de afiches, volantes, banners o avisos impresos.
Costo	Bajo y ajustable; se puede invertir desde montos mínimos y optimizar según resultados.	Alto; requiere impresión, distribución física y contratación de espacios publicitarios.
Interacción con el cliente	Alta; permite comentarios, mensajes, reacciones y comunicación inmediata.	Baja; es unidireccional y no permite retroalimentación instantánea.

Características	Estrategias de promoción digital (propuesta)	Promoción tradicional (comparativo)
Medición de resultados	Precisa y en tiempo real (métricas, alcance, clics, conversaciones).	Limitada; difícil medir impacto real y retorno inmediato.
Velocidad de implementación	Inmediata; permite lanzar campañas en minutos.	Lenta; requiere producción física, coordinación y logística.
Personalización	Alta; contenidos adaptados al perfil del cliente, segmentación avanzada.	Baja; mensajes generales sin diferenciación.
Actualización de contenido	Fácil y constante; permite editar publicaciones, pausar campañas o redirigir inversión.	Compleja; los materiales impresos no se pueden actualizar sin hacerlo

Fuente: Elaboración propia (2025)

## 2.7 Objetivo general y específicos

### 2.7.1 Objetivo general

Conocer de qué manera son las estrategias de promoción digital para contribuir a la sostenibilidad en las empresas del sector de belleza en el distrito de San Miguel, 2025.

### 2.7.2 Objetivos específicos

Conocer de qué manera son las estrategias de promoción digital para contribuir en el incremento de ventas en las empresas del sector de belleza del distrito de San Miguel, 2025.

Conocer si es favorable la propuesta de implementar estrategias de promoción digital para mejorar la sostenibilidad en las empresas del sector de belleza en el distrito de San Miguel, 2025.

## **2.8 Componentes del proyecto**

### **Diagnóstico digital de la empresa**

- Evaluación del uso actual de redes sociales
- Identificación del público objetivo y comportamiento digital
- Análisis de competencia y tendencias del sector belleza.

### **Diseño de estrategias de promoción digital**

- Selección de canales adecuados (TikTok, Instagram, Facebook, Google)
- Creación de lineamientos de contenido visual
- Definición de calendario de publicaciones y frecuencia
- Elaboración de campañas segmentadas (publicidad digital)

### **Desarrollo de contenido digital estratégico**

- Creación de piezas gráficas y audiovisuales para redes sociales
- Diseño de mensajes promocionales orientados para atraer clientes
- Elaboración de contenido educativo relacionado con belleza

### **Implementación operativa de las estrategias**

- Programación de publicaciones en las plataformas
- Ejecución de campañas publicitarias segmentadas
- Gestión de interacción con usuarios: respuestas, comentarios, mensajes directos

### Evaluación y monitoreo del desempeño digital

- Diseño de indicadores de rendimiento (KPIs)
- Monitoreo de métricas en tiempo real
- Ajustes y optimización continuidad de las estrategias que se aplican

### 2.9 Resultados generales: componente del proyecto

- Diagnóstico completo de la situación digital de la empresa del sector belleza en la actualidad.
- Conjunto estructurado de estrategias de promoción digitales adaptadas para el distrito de San Miguel.
- Lineamientos claros para la creación de contenido visual, textual y audiovisual.
- Plan de implementación de campañas orgánicas en redes sociales.
- Materiales digitales listos para su uso (piezas gráficas, videos).
- Sistema de monitoreo para evaluar el impacto de las estrategias en la sostenibilidad de la empresa

### 2.10. Plan de actividades del proyecto

°	s	Actividade	SEPTI	OC	NOVIE	DICIE
			EMBRE	TUBRE	MBRE	MBRE

<p><b>Elaboración del resumen e introducción.</b></p>																
<p><b>Desarrollo del problema, objetivos e hipótesis de investigación.</b></p>																
<p><b>Redacción de la justificación de la investigación</b></p>																
<p><b>Desarrollo de los antecedentes de investigación, marco teórico y glosario de términos.</b></p>																
<p><b>Desarrollo de la metodología.</b></p>																

<p>Identificar las herramientas de recolección de datos.</p>																
<p>Descripción del público objetivo (población y muestra).</p>																
<p>Desarrollar el procesamiento y análisis de las herramientas de recolección.</p>																
<p>Elaboración del diagnóstico situacional.</p>																
<p>Elaboración del sustento de mercado.</p>																

1	Redacción de las conclusiones y recomendaciones.																
2	Sustentación ante un jurado externo.																

**2.11. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar**

**2.11.1. Hipótesis de investigación**

**Hipótesis general**

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

**Hipótesis específicas**

Esta investigación no requiere hipótesis, debido a que es un estudio descriptivo donde no se busca conocer la relación entre variables o su causalidad.

**2.11.2. Operacionalización de variables**

### **Variable 1: Estrategias de promoción digital**

**Definición conceptual:** Las estrategias de promoción digital es un el conjunto de técnicas, acciones y recursos que se harán a través de medios digitales y tenemos el propósito de mejorar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales, fidelizar a los actuales y potenciar la competitividad de las empresas que también están en lo digital (Kotler & Keller, 2016).

**Definición operacional:** La variable de estrategias de promoción digital en el distrito de San Miguel tiene cinco dimensiones, como Redes Sociales (ítems 1 al 2), Optimizar los buscadores (ítems 3 y 5), Marketing mediante emails (ítems 6 al 8) y Alianzas estratégicas (ítems 9 al 11).

### **Variable 2: Sostenibilidad**

**Definición conceptual:** La sostenibilidad en la empresa significa a la capacidad de una empresa para mantenerse en el tiempo, haciendo que haya un equilibrio entre el crecimiento económico, la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente (Elkington, 1997).

**Definición operacional:** Esta variable se medirá a través de tres dimensiones: la dimensión económica en donde se ven los aspectos relacionados con la estabilidad financiera y la rentabilidad (ítems 12 al 14), la dimensión social que se evalúa la responsabilidad hacia empleados, clientes y comunidad (ítems 15 al 17), y la dimensión ambiental en donde se ve el uso responsable de los recursos y la implementación de prácticas eco amigables (ítems 18 al 20).

#### **2.11.3. Enfoque de investigación**

El enfoque de investigación es **Cuantitativo**, puesto que se busca medir y cuantificar las variables en estudio como es el caso de Estrategias de promoción digital e Sostenibilidad en la empresa. Asimismo, se empleará el método científico definido por Hernández y Mendoza (2023) como el conjunto de pasos sistematizados a desarrollar para alcanzar los objetivos propuestos y contrastar las hipótesis de estudio por medio de los tratamientos estadísticos.

#### ***2.11.4. Tipo de investigación***

Esta es una investigación de tipo aplicada ya que buscamos ofrecer soluciones prácticas y orientadas a la mejora de la sostenibilidad en una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel mediante la suma de estrategias de promoción digital. Este tipo de investigación tiene un enfoque activo pues este responde a necesidades reales si hablamos del contexto empresarial y también propone un modelo que contribuye directamente a optimizar la visibilidad, la fidelización y el captar clientes, aparte que este sea práctico nos permite generar aportes que sean funcionales para la toma de decisiones y el fortalecimiento del desempeño comercial de la empresa.

#### ***2.11.5. Diseño de investigación***

El diseño de investigación es no experimental de corte transversal, porque no se busca manipular las variables en estudio y los datos son recolectado en un solo período de estudio (Hernández & Mendoza, 2023), específicamente en el año 2025.

#### ***2.11.6. Niveles de investigación***

El nivel de estudio es Exploratorio dado que se realizó una búsqueda de información inicial para la formulación del problema, objetivo e hipótesis de estudio (ÑaupasPaitan et al., 2023).

El nivel de estudio también es Descriptivo porque se recolectó datos por medio de instrumentos con el fin de describir las variables Estrategias de promoción digital e Sostenibilidad en la empresa y detallar sus características, rasgos, dimensiones, propiedades y aspectos como menciona Ñaupas Paitan et al. (2023).

#### **2.11.7. Población**

La población de estudio que estamos trabajando está conformada por una empresa del sector belleza que está ubicada en el distrito de San Miguel.

Según Hernández y Mendoza (2023), la población se define como “el conjunto total de elementos o individuos que poseen una característica común y sobre los cuales se pretende generalizar los resultados de una investigación”.

En este caso este sector tiene un gran número de negocios que han adoptado mucho las estrategias de promoción digital para poder atraer clientes y mantener su presencia en el mercado.

#### **2.11.8. Muestreo y muestra**

La muestra de estudio es no probabilística, porque la selección y número de los participantes será realizada por criterios del investigador (Ñaupas Paitán et al., 2023). Asimismo, se empleará el tipo por conveniencia porque se incluirá una empresa del sector

belleza del distrito de San Miguel que está dispuesta a participar en la investigación y que utilice estrategias de promoción digital.

Según Ñaupas Paitán et al. (2023), el muestreo no probabilístico por conveniencia “se basa en la elección de los elementos que el investigador considera más adecuados o accesibles, sin que todos los integrantes de la población tengan la misma probabilidad de ser seleccionados”.

La muestra estará conformada por 120 clientes y trabajadores de una empresa del sector belleza en el distrito de San Miguel, 2025; y esta cantidad nos permitirá obtener información suficiente y representativa para poder hacer el análisis descriptivo, esto considerando las limitaciones de acceso y la disponibilidad de la empresa y trabajadores para brindar los datos necesarios.

#### **2.11.9. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

- **Técnicas de recolección de datos.** La técnica en una investigación es una herramienta y método disponible para los investigadores, debido a que este instrumento permitirá la obtención de información y orientará el proceso de recopilación de datos (Arias, 2020).

Para el presente proyecto, la técnica que se utilizó es la encuesta, aplicada de manera virtual a través de WhatsApp y del correo electrónico, esto con el propósito de recopilar información de manera rápida, accesible y directa de las 80 clientes y trabajadores de una empresa del sector de belleza del distrito de San Miguel durante el año 2025.

Esta técnica permitió conocer el nivel de uso de las estrategias de promoción digital y su relación con la sostenibilidad de la rentabilidad, obteniendo datos

bastante precisos sobre el cómo manejan la parte digital, también la percepción del posicionamiento en redes sociales y los resultados económicos que se dan.

- **Instrumentos de recolección de datos.** En cuanto al instrumento utilizado para el presente proyecto es el cuestionario, el cual se diseñó en base a las variables e indicadores que fueron definidos en la investigación. Este instrumento está conformado por preguntas cerradas con escala ordinal de cinco niveles tipo Likert (Nunca, Casi nunca, A veces, Casi siempre y Siempre) lo que nos permitió medir de forma cuantitativa el grado de aplicación y percepción sobre las estrategias de promoción digital, al igual que la sostenibilidad empresarial.

Asimismo, el cuestionario fue elaborado y aplicado mediante la herramienta de Google Forms, lo cual nos facilitó su distribución y la recolección automática de datos.

La aplicación del cuestionario se realizó a 80 clientes y trabajadores de una empresa perteneciente al sector de belleza del distrito de San Miguel, con el fin de analizar los resultados obtenidos por dimensiones y comprender mejor la relación entre la promoción digital y la sostenibilidad de la rentabilidad en esta organización.

#### **2.11.10. Validez y confiabilidad**

**Validez del instrumento.** Se aplicó la validez por juicio de expertos, es decir se recurrió a la opinión de un especialista en metodología de la investigación para evaluar el cuestionario con base en criterios como claridad, objetividad/subjetividad, actualidad, organización, suficiencia, intencionalidad, consistencia, coherencia, metodología y pertinencia, ver Anexo 7.5.

Los resultados del juicio de expertos han sido comparados con los valores y niveles de la validez, ver Tabla X.

**Tabla X**

*Niveles y valores de validez*

<b>Niveles</b>	<b>Valores</b>
Excelente	81-100%
Muy bueno	61-80%
Bueno	41-60%
Regular	21-40%
Deficiente	0-20%

Fuente: Elaboración propia.

Por consiguiente, el instrumento para medir colocar las variables en estudio tiene un nivel de validez excelente/muy bueno/bueno, dado que el valor obtenido es de 51%, ver Anexo 7.5.

#### CASO DE MEDIDA DE ESTABILIDAD (TEST-RETEST)

**Confiabilidad del instrumento.** Se utilizó la medida de estabilidad (test-retest) para precisar si el instrumento es confiable, es decir si produce resultados coherentes y consistentes. Para ello, se preparó una prueba piloto compuesta por X participantes de similares características a la muestra en estudio, donde se les aplicó dos veces el instrumento.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se utilizó la correlación de Pearson donde puede tomar valores que oscilan entre 0 (baja o nula confiabilidad) y 1 (alto o máximo de confiabilidad), ver Tabla X.

**Tabla X**

*Valores del coeficiente de correlación de Pearson*

<b>Coeficiente</b>	<b>Interpretación</b>
$r = 1$	Correlación perfecta
$0.80 < r < 1$	Muy alta
$0.60 < r < 0.80$	Alta
$0.40 < r < 0.60$	Moderada
$0.20 < r < 0.40$	Baja
$0 < r < 0.20$	Muy Baja
$r = 0$	Nula

Fuente: Elaboración propia.

Luego de aplicar el test-retest, se obtuvo un coeficiente de Pearson de 0.929. Por lo tanto, se precisa que el instrumento tiene una muy alta/alta/moderada confiabilidad.

### III ESTIMACIÓN DEL COSTO DEL PROYECTO

<b>Categoría</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad/ Meses</b>	<b>Costo Unitario (S/)</b>	<b>Monto Estimado (S/)</b>
<b>General de Gasto</b>				
<b>Bienes</b>	Equipos básicos de producción (cámara o smartphone)	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
	Aro de luz, trípode y kit de iluminación	1	S/ 350.00	S/ 350.00
	Licencias de software de edición (Canva Pro, CapCut Pro, etc.)	12 m	S/ 45.00	S/ 540.00
	Equipos complementarios para grabación (micrófonos, adaptadores)	1	S/ 250.00	S/ 250.00
<b>Servicios</b>	Gestión de redes sociales (community management)	4 m	S/ 1,200.00	S/ 4,800.00
	Producción y edición de contenido audiovisual	4 m	S/ 1,000.00	S/ 4,000.00
	Campañas en redes (Meta Ads en San Miguel)	4 m	S/ 800.00	S/ 3,200.00
	Consultoría en sostenibilidad digital	1	S/ 2,500.00	S/ 2,500.00

Auditoría de presencia digital	1	S/ 1,800.00	S/ 1,800.00
Diseño manual de estrategia sostenible	1	S/ 1,200.00	S/ 1,200.00
Diseño gráfico especializado (branding y plantillas)	1	S/ 1,000.00	S/ 1,000.00

---

**Costos**

**Administrativos**

Alquiler de espacio para grabaciones o reuniones	4 m	S/ 300.00	S/ 1,200.00
Servicios de telecomunicaciones	4 m	S/ 150.00	S/ 150.00
Suministros productivos (fondos, materiales)	1	S/ 200.00	S/ 200.00

---

**RESUMEN**

Bienes	S/ 2,940.00
Servicios	S/ 18,500.00
Costos administrativos	S/ 2,320.00
<b>TOTAL</b>	S/ 23,760.00

Fuente: Elaboración propia.

**IV RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN**

**4.1. Análisis de resultados inferenciales**

**Variable 1: Estrategias de promoción digital**

**Pregunta 1:** ¿Cada tanto revisa contenido en redes sociales?

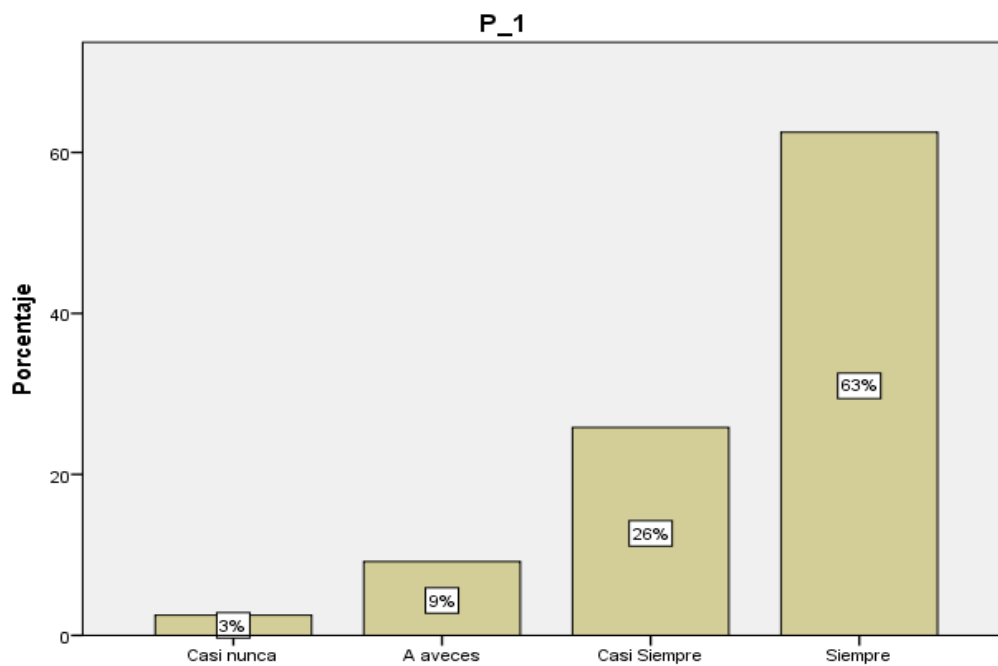
**Tabla 1. Frecuencia de revisión en redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Casi nunca	3	2%	2%	2%
A veces	11	9%	9%	12%
Válidos Casi Siempre	31	26%	26%	38%
Siempre	75	62%	62%	100%
<b>Total</b>	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 1:**

**Figura 1:**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (63%) indicó que **siempre revisa contenido en redes sociales**, lo que refleja una alta frecuencia de uso de estas plataformas. Asimismo, un **26%** manifestó que **casi siempre** lo hace, consolidando un total del 89% de encuestados con un hábito constante de revisión. Por otro lado, un **9%** señaló que **a veces** revisa redes sociales y sólo un **2%** afirmó que **casi nunca** lo hace. En conjunto, estos resultados evidencian que la mayoría de los encuestados mantiene una **presencia activa y habitual en redes sociales**, lo cual sugiere que dichas plataformas forman parte de su rutina cotidiana.

**Pregunta 2:** ¿Suele interactuar en las publicaciones que revisa mediante comentarios, 'me gusta' o compartidos?

**Tabla 2. Nivel de interacción en redes sociales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Nunca	1	1%	1%	1%
Casi nunca	12	10%	10%	11%
Válidos A veces	21	18%	18%	28%
Casi Siempre	32	27%	27%	55%
Siempre	54	45%	45%	100%

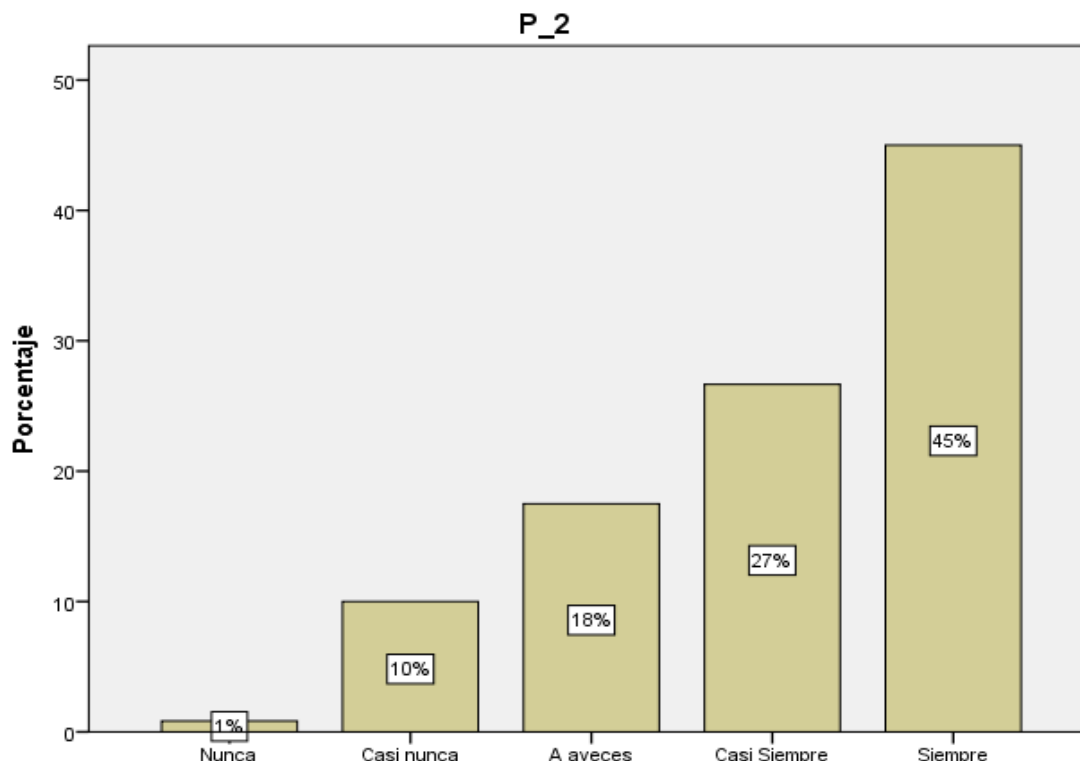
---

	<b>Total</b>	120	100%	100%
--	--------------	-----	------	------

---

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 2**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (**45%**) indicó que **siempre interactúa** en las publicaciones que revisa mediante comentarios, “me gusta” o compartidos. Asimismo, un **27%** señaló que **casi siempre** lo hace, lo que evidencia un alto nivel de participación activa en redes sociales. En menor proporción, un **18%** manifestó que **a veces** interactúa, mientras que un **10%** lo hace **casi nunca** y solo un **1%** afirmó que **nunca** interactúa. En conjunto, estos resultados reflejan que la gran mayoría de los encuestados mantiene una **actitud participativa y comprometida con el contenido en redes sociales**, lo cual demuestra un **alto nivel de interacción digital** dentro de sus actividades cotidianas.

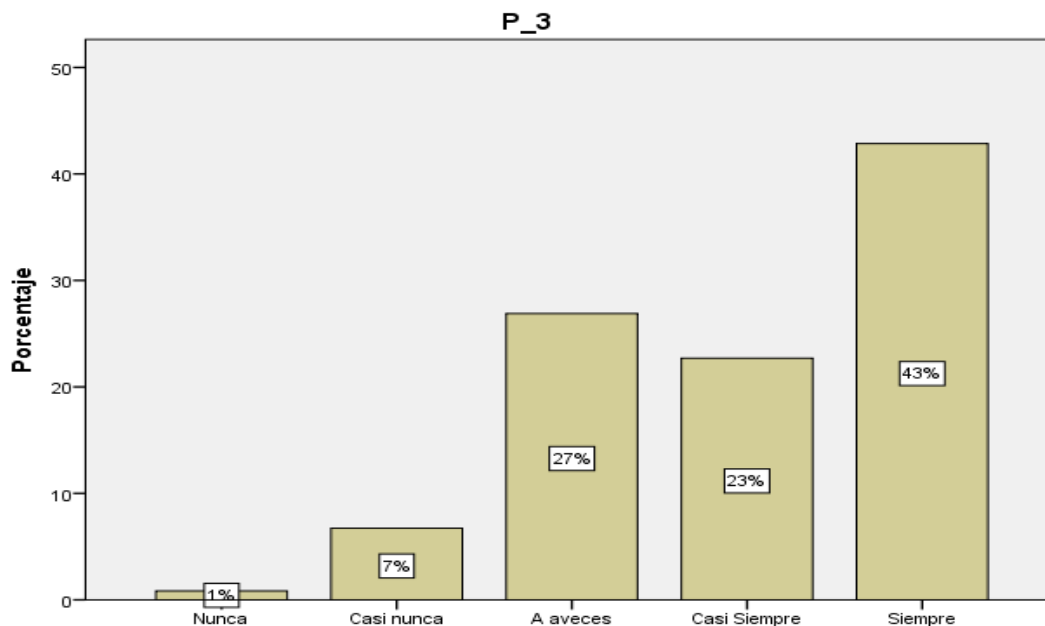
**Pregunta 3:** ¿Con qué frecuencia llega a contenido nuevo a través de otros sitios web?

**Tabla 3. Acceso a contenido nuevo en línea**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a		válido	acumulado
	Nunca	1	1%	1%
	Casi nunca	8	7%	8%
Válidos	A veces	32	27%	34%
	Casi Siempre	27	22%	57%
	Siempre	51	42%	100%
	Total	119	99%	100%
Perdidos	Sistema	1	1%	
<b>Total</b>		120	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 3



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (**43%**) indicó que **siempre llega a contenido nuevo a través de otros sitios web**, lo que evidencia una alta exposición a información proveniente de diversas fuentes digitales. Asimismo, un **23%** manifestó que **casi siempre** accede a nuevo contenido de esta manera, mientras que un **27%** señaló que **a veces** lo hace. En menor proporción, un **7%** indicó que **casi nunca** accede a contenido nuevo mediante otros sitios, y solo un **1%** afirmó que **nunca** lo hace. En conjunto, estos resultados sugieren que la mayoría de los encuestados mantiene una **búsqueda activa y constante de información a través de distintas plataformas digitales**, lo cual refuerza la idea de una **navegación dinámica e interconectada** en su consumo de contenidos en línea.

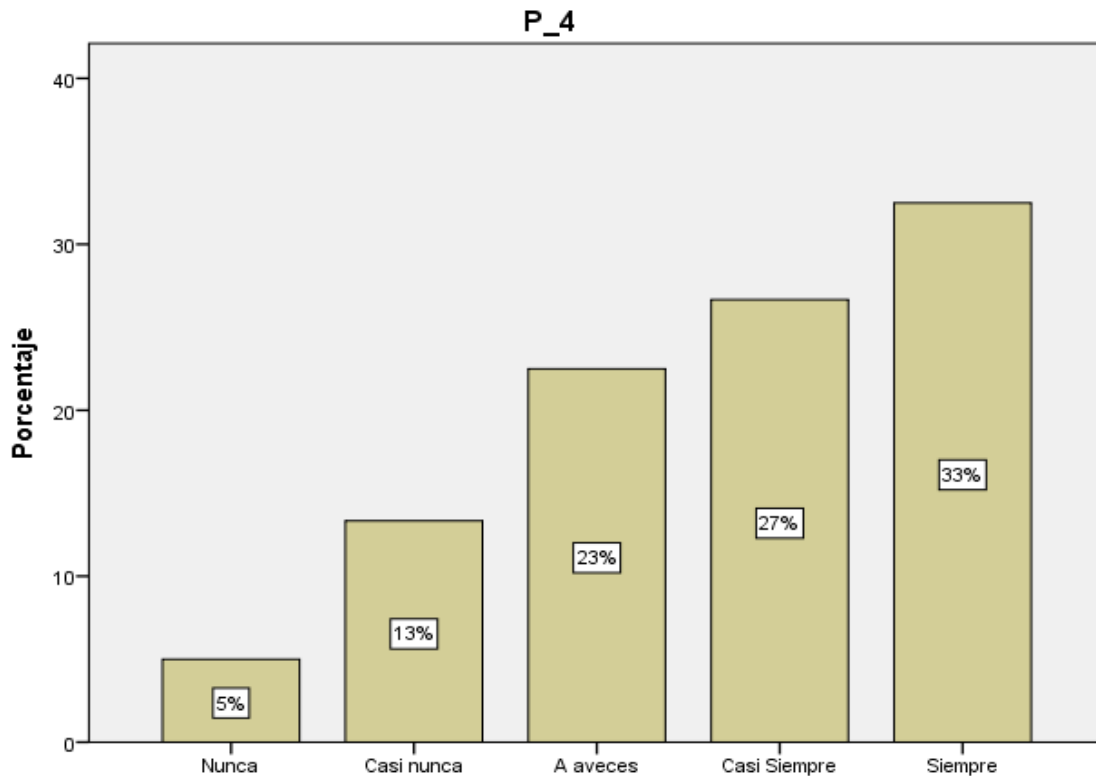
**Pregunta 4:** ¿Usted al buscar productos de belleza emplea palabras clave en el buscador?

**Tabla 4. Uso de palabras clave en búsquedas digitales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Nunca	6	5%	5%	5%
Casi nunca	16	13%	13%	18%
A veces	27	22%	22%	41%
Casi Siempre	32	27%	27%	68%
Siempre	39	32%	32%	100%
<b>Total</b>	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 4



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayor parte de los participantes (33%) indicó que siempre emplea palabras clave al buscar productos de belleza, mientras que un 27% señaló que casi siempre lo hace. Esto refleja que más de la mitad de los encuestados utilizan estrategias de búsqueda específicas para encontrar lo que desean en línea. Por otro lado, un 22% mencionó que a veces utiliza palabras clave, un 13% que casi nunca, y un 5% afirmó que nunca lo hace. En conjunto, los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados demuestra un comportamiento de búsqueda digital estructurado y consciente, recurriendo con frecuencia al uso de palabras clave para optimizar sus resultados al buscar productos de belleza.

**Pregunta 5:** ¿El contenido que revisa tiene títulos, subtítulos, enlaces y formato?

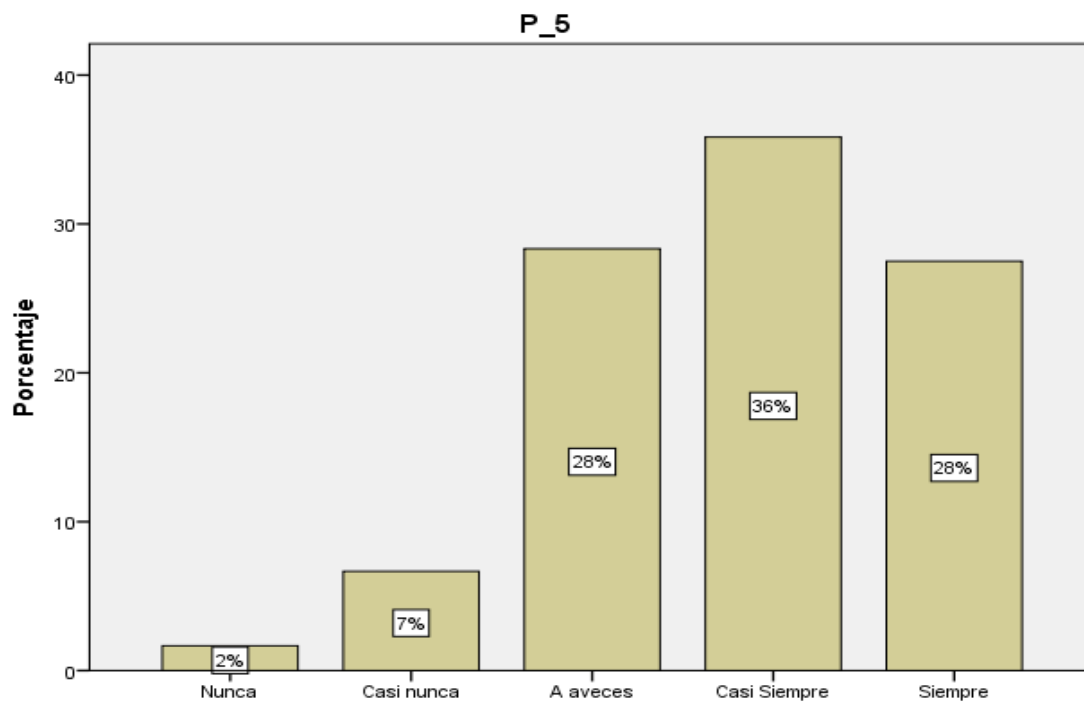
**Tabla 5. Estructura del contenido digital**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Nunca	2	2%	2%	2%
Casi nunca	8	7%	7%	8%
A veces	34	28%	28%	37%
Casi Siempre	43	36%	36%	72%
Siempre	33	28%	28%	100%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Válidos

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 5**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (36%) indicó que el contenido que revisa casi siempre cuenta con títulos, subtítulos, enlaces y formato, mientras que un 28% afirmó que siempre los encuentra presentes. Asimismo, otro 28% señaló que a veces el contenido presenta estos elementos, lo que sugiere cierta variabilidad en la estructura del material que consumen. En menor medida, un 7% manifestó que casi nunca y un 2% que nunca observa estos recursos. En conjunto, los resultados evidencian que la mayoría de los encuestados percibe un nivel considerable de organización y estructuración en el contenido digital que consumen, lo cual favorece una mejor comprensión y navegabilidad durante su experiencia en línea.

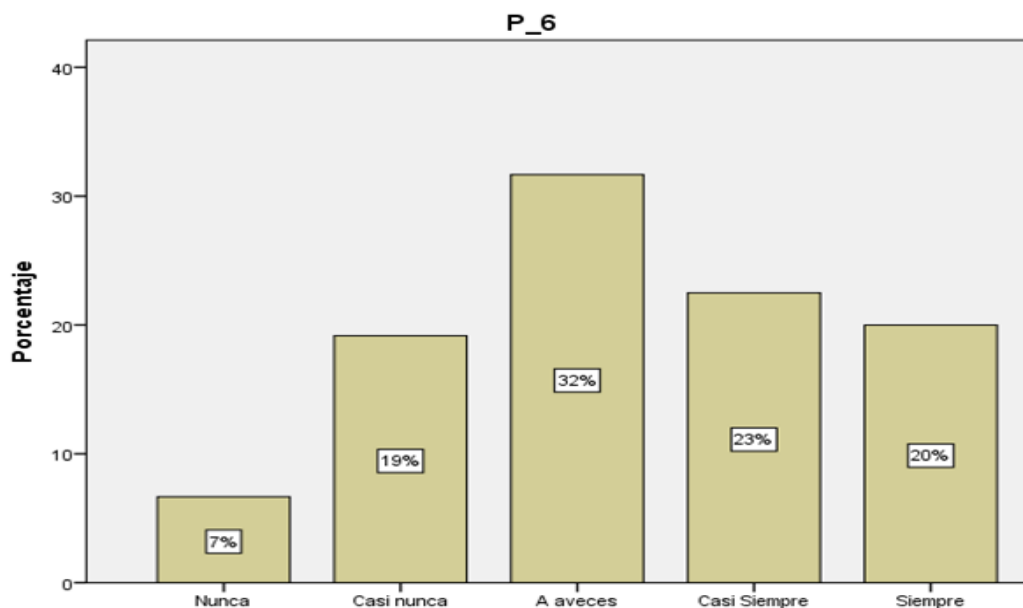
**Pregunta 6:** ¿Con qué frecuencia recibe newsletters?

**Tabla 6. Recepción de newsletters**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Nunca	8	7%	7%	7%
Casi nunca	23	19%	19%	26%
A veces	38	32%	32%	57%
Casi Siempre	27	22%	22%	80%
Siempre	24	20%	20%	100%
<b>Total</b>	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayor parte de los participantes (32%) indicó que a veces recibe newsletters, mientras que un 22% señaló que casi siempre los recibe y un 20% que siempre los recibe. En menor proporción, un 19% manifestó que casi nunca recibe este tipo de contenido y un 7% afirmó que nunca lo hace. En conjunto, los resultados muestran que existe una recepción moderada de newsletters entre los encuestados, lo que sugiere que, si bien una parte considerable tiene contacto frecuente con este tipo de comunicaciones, no todos los usuarios mantienen una suscripción o atención constante a ellas. Esto podría reflejar una diversidad de hábitos en el consumo de información por correo electrónico dentro del público participante.

**Pregunta 7:** ¿Te haces suscriptor de establecimientos por correo electrónico?

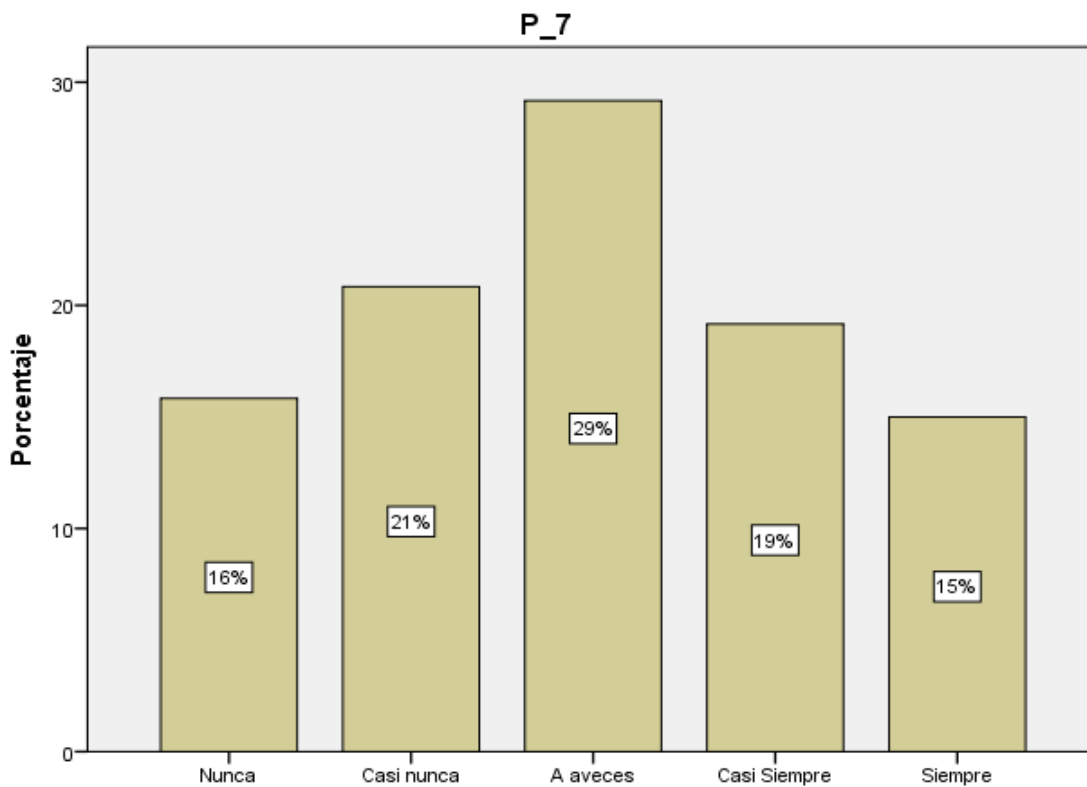
**Tabla 7. Suscripción a correos promocionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Nunca	19	16%	16%	16%
Casi nunca	25	21%	21%	37%
A veces	35	29%	29%	66%
Casi Siempre	23	19%	19%	85%
Siempre	18	15%	15%	100%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Válidos

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 7**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (29%) indicó que a veces se hace suscriptor de establecimientos por correo electrónico, mientras que un 21% señaló que casi nunca lo hace y un 19% que casi siempre lo hace. En menor proporción, un 16% manifestó que nunca se suscribe y un 15% que siempre lo hace. En conjunto, estos resultados reflejan una tendencia moderada hacia la suscripción por correo electrónico, donde la mayoría de los encuestados mantiene una participación ocasional o selectiva. Esto sugiere que, si bien algunos usuarios valoran recibir información o promociones por este medio, no constituye un hábito generalizado dentro del grupo analizado.

**Pregunta 8:** ¿Qué tan probable es que abras las newsletters o accedas a los enlaces?

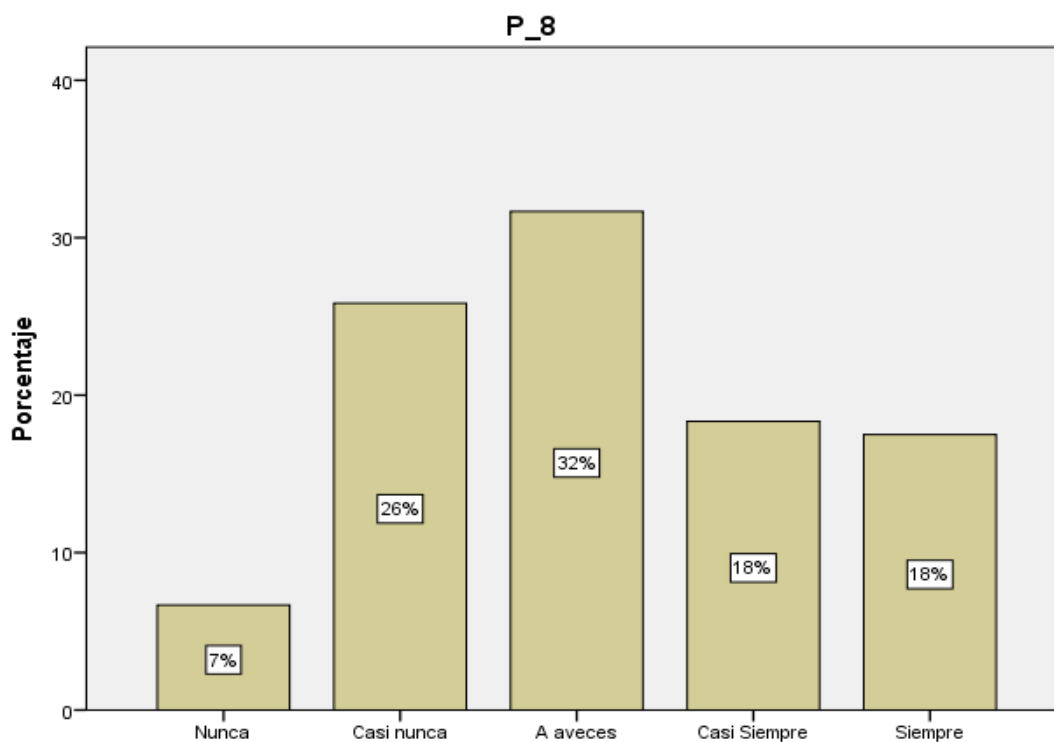
**Tabla 8. Interacción con newsletters**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	a	e	válido	acumulado
Nunca	8	7%	7%	7%
Casi nunca	31	26%	26%	32%
A veces	38	32%	32%	64%
Casi Siempre	22	18%	18%	82%
Siempre	21	18%	18%	100%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

Válidos

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 8**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (32%) indicó que a veces abre las newsletters o accede a los enlaces que estas contienen, mientras que un 18% señaló que casi siempre lo hace y otro 18% que siempre lo hace. En menor proporción, un 26% manifestó que casi nunca accede a estos contenidos, y un 7% afirmó que nunca los abre. En conjunto, los resultados evidencian que existe una interacción moderada con las newsletters, ya que la mayoría de los encuestados muestra una disposición ocasional o selectiva a revisarlas. Esto sugiere que, aunque las newsletters logran captar cierta atención, no generan un alto nivel de compromiso o constancia en la apertura y exploración de enlaces por parte de los usuarios.

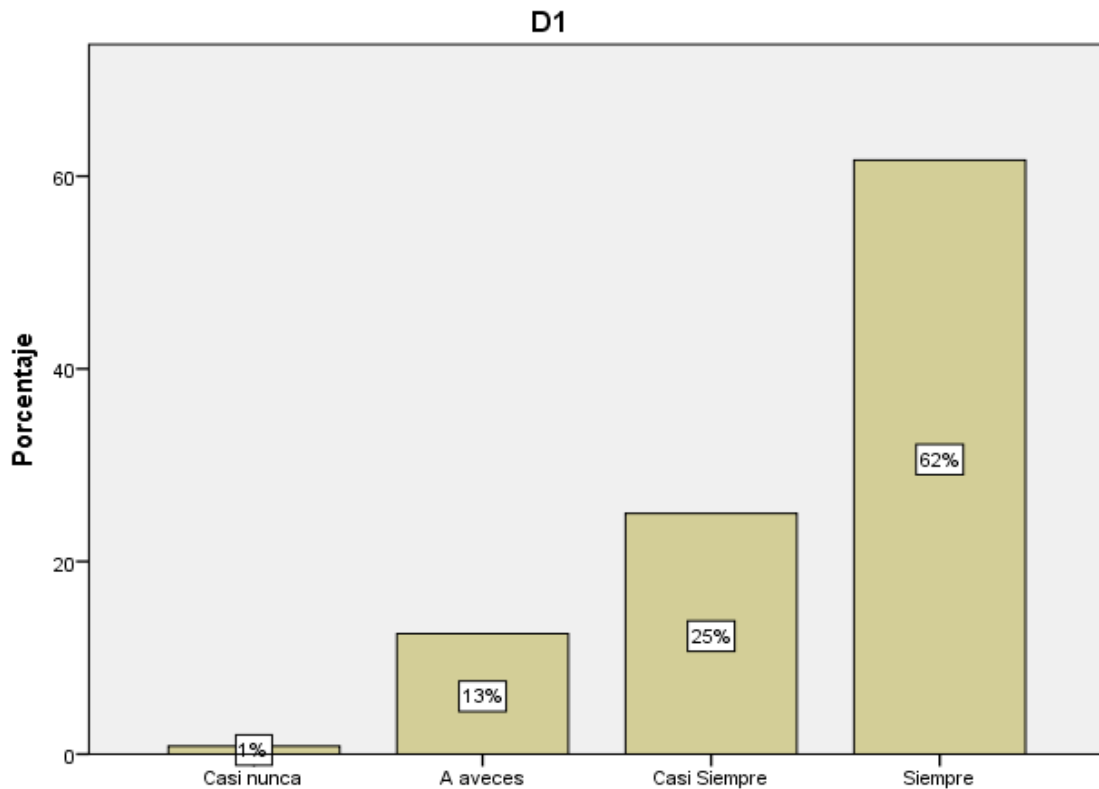
### Dimensión 1: Redes Sociales

**Tabla 9. Nivel de atención a correos promocionales recibidos**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	1	1%	1%	1%
A veces	15	12%	12%	13%
Válidos Casi Siempre	30	25%	25%	38%
Siempre	74	62%	62%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 9



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (62%) indicó que siempre utiliza redes sociales, mientras que un 25% señaló que casi siempre lo hace. En menor proporción, un 13% manifestó que a veces emplea estas plataformas y solo un 1% señaló que casi nunca las usa. En conjunto, los resultados evidencian un uso intensivo de las redes sociales por parte de los encuestados, lo que sugiere que estas plataformas constituyen un medio fundamental de interacción y comunicación digital en su vida cotidiana.

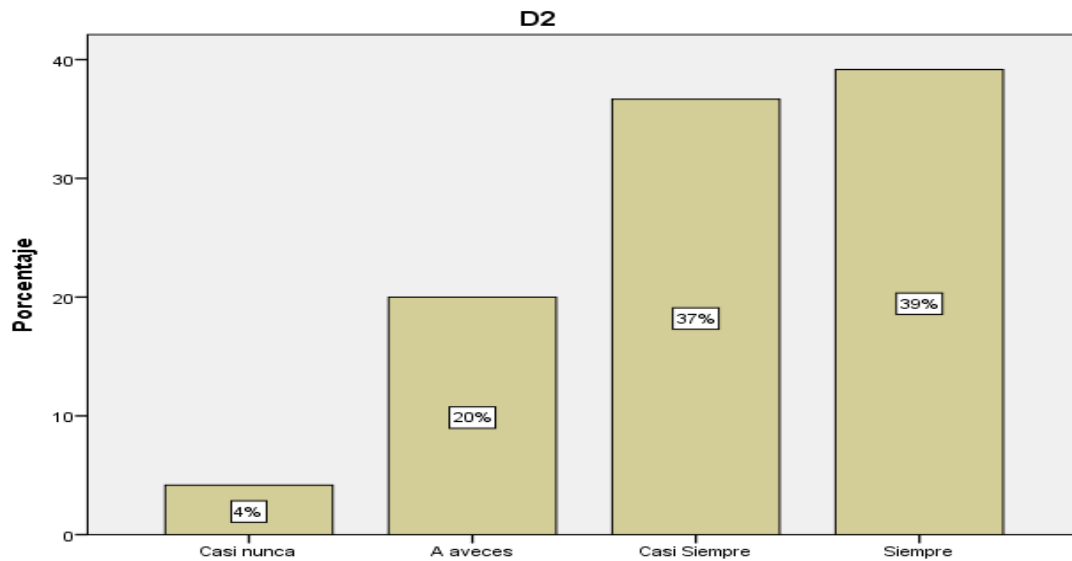
**Dimensión 2: Optimizar los buscadores**

**Tabla 10. Percepción de utilidad de los correos promocionales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	5	4%	4%	4%
A veces	24	20%	20%	24%
Válidos Casi Siempre	44	37%	37%	61%
Siempre	47	39%	39%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 10**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (39%) indicó que siempre optimiza sus búsquedas en línea, mientras que un 37% señaló que casi siempre lo hace. En menor medida, un 20% manifestó que a veces aplica estrategias de búsqueda, y solo un 4% indicó que casi nunca las utiliza. En conjunto, estos resultados reflejan que la mayoría de los encuestados tiene hábitos digitales orientados a la optimización de sus búsquedas, lo que demuestra un manejo eficiente de los motores de búsqueda para obtener información relevante con mayor rapidez y precisión.

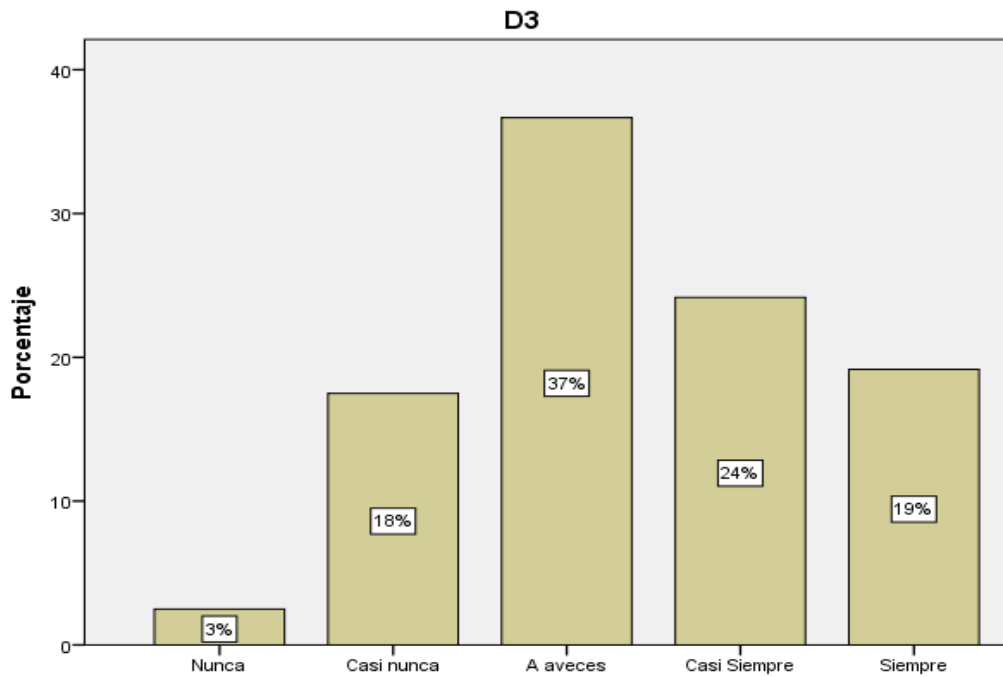
### Dimensión 3: Marketing mediante aplicaciones

**Tabla 11.**

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	3	2%	2%	2%
Casi nunca	21	18%	18%	20%
A veces	44	37%	37%	57%
Casi Siempre	29	24%	24%	81%
Siempre	23	19%	19%	100%
<b>Total</b>	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 11



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 11 y en la figura 11 que la mayor parte de los participantes (37%) indicó que a veces utiliza aplicaciones móviles con fines de marketing o interacción con marcas, mientras que un 24% señaló que casi siempre lo hace y un 19% que siempre recurre a ellas. En menor proporción, un 18% manifestó que casi nunca las usa y un 3% que nunca lo hace. En conjunto, los resultados sugieren una tendencia moderada hacia el uso de aplicaciones con fines comerciales o promocionales, lo que refleja una adopción progresiva de estas herramientas en las rutinas digitales de los encuestados.

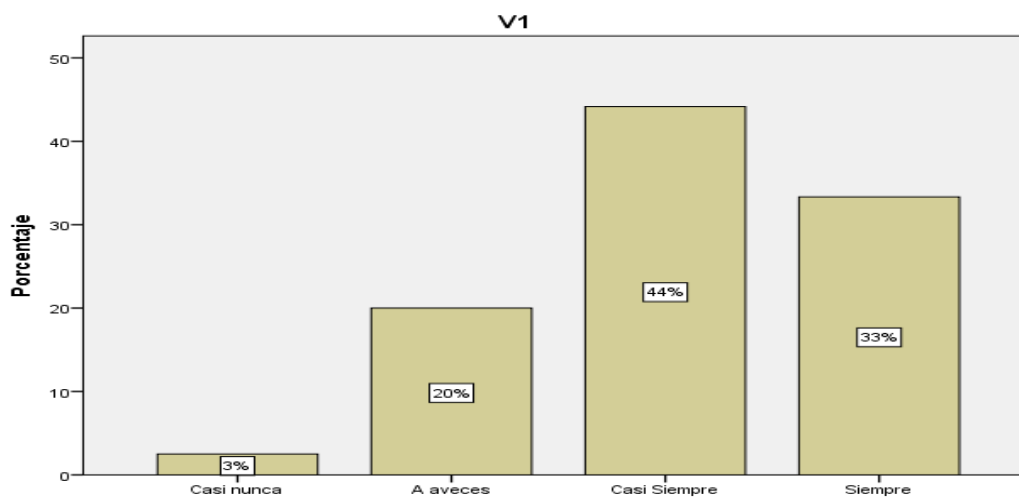
**Variable 1: Estrategia de promoción digital**

**Tabla 12**

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi nunca	3	2%	2%	2%
A veces	24	20%	20%	22%
Válidos Casi Siempre	53	44%	44%	67%
Siempre	40	33%	33%	100%
<b>Total</b>	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 12**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 12 y en la figura 12 que la mayoría de los participantes (44%) indicó que casi siempre se aplican estrategias de promoción digital, mientras que un 33% señaló que siempre se utilizan. En menor medida, un 20% manifestó que a veces se implementan y solo un 2% que casi nunca se emplean. En conjunto, los resultados evidencian un nivel alto de aplicación de estrategias digitales, lo que refleja una

integración sólida de recursos tecnológicos en las actividades promocionales de las empresas, favoreciendo su posicionamiento y alcance en entornos virtuales.

### Variable 2: Sostenibilidad Empresarial

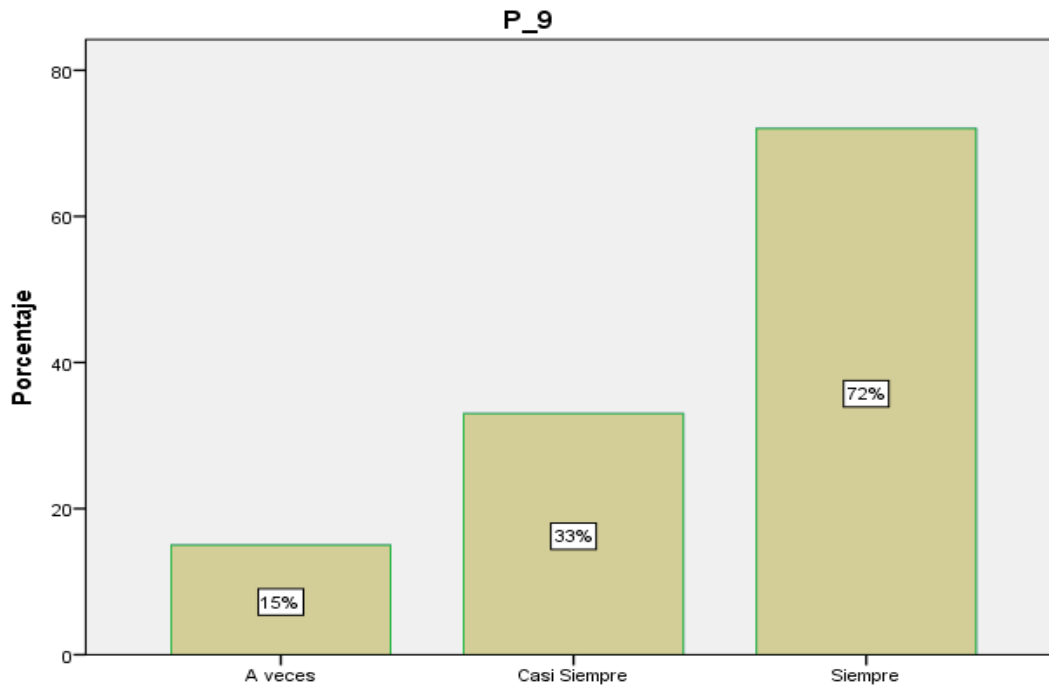
**Pregunta 9:** ¿Usted considera que la empresa debe mantener un control adecuado de sus ingresos en beneficio de sus clientes?

**Tabla 13. Satisfacción de necesidades del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	15	12%	12%	12%
Casi Siempre	33	28%	28%	40%
Siempre	72	60%	60%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 13



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la gran mayoría de los participantes (72%) considera que la empresa ofrece productos y servicios que responden a las necesidades de los clientes, mientras que un 33% indicó que casi siempre está de acuerdo con esta afirmación. En menor proporción, un 15% señaló que a veces lo considera necesario. En conjunto, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva respecto los productos que ofrece la empresa hacia sus clientes.

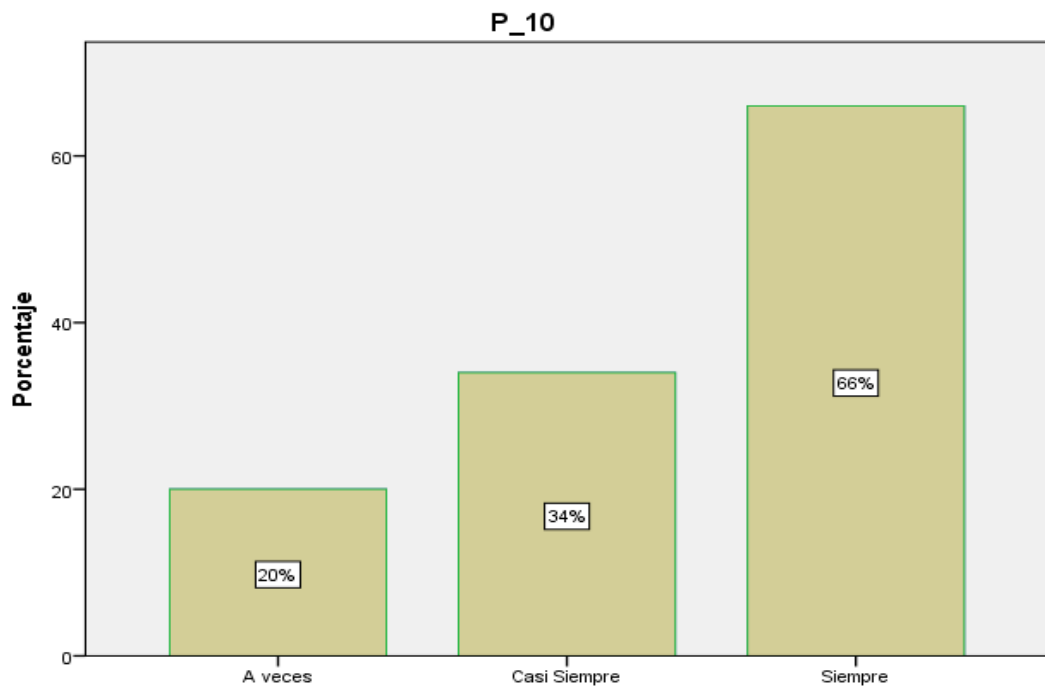
**Pregunta 10:** ¿Considera que la empresa genera utilidades que aseguren su permanencia en el mercado?

**Tabla 14. Generación de utilidades y sostenibilidad económica**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	20	17%	17%	17%
Casi Siempre	34	28%	28%	45%
Siempre	66	55%	55%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 14**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (55%) considera que la empresa siempre genera utilidades que aseguran su permanencia en el mercado, mientras que un 28% manifestó que casi siempre lo hace. En menor medida, un 17% indicó que a veces percibe que la empresa mantiene este nivel de rentabilidad. En conjunto, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente favorable sobre la sostenibilidad económica de la empresa, ya que la mayoría de los encuestados reconoce la existencia de utilidades constantes que respaldan su estabilidad y competitividad en el mercado.

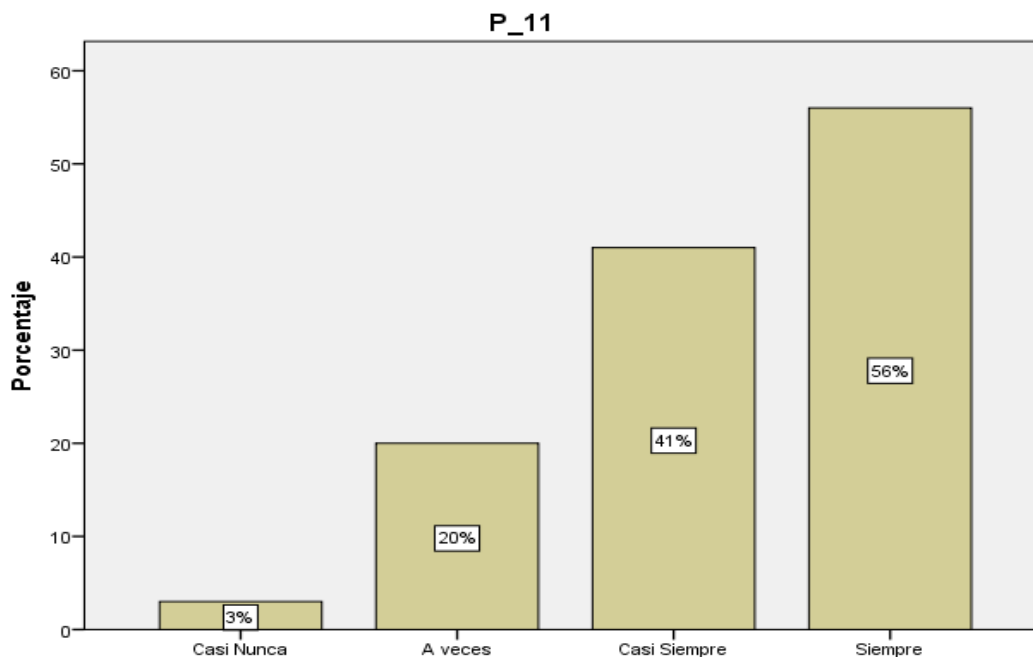
**Pregunta 11:** ¿Se invierte en mejoras o innovaciones para sostener la competitividad?

**Tabla 15. Inversión en innovación y competitividad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	2%	2%	2%
A veces	20	17%	17%	19%
Válidos Casi Siempre	41	34%	34%	53%
Siempre	56	47%	47%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 15



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (47%) considera que la empresa siempre invierte en mejoras o innovaciones para sostener su competitividad, mientras que un 34% señaló que casi siempre lo hace. En menor medida, un 17% indicó que a veces percibe estas inversiones, y solo un 2% manifestó que casi nunca se realizan. En conjunto, los resultados evidencian una percepción positiva respecto al compromiso de la empresa con la innovación y la mejora continua, lo que sugiere que los encuestados reconocen esfuerzos constantes por mantener la competitividad en el mercado mediante la actualización de procesos, productos o servicios.

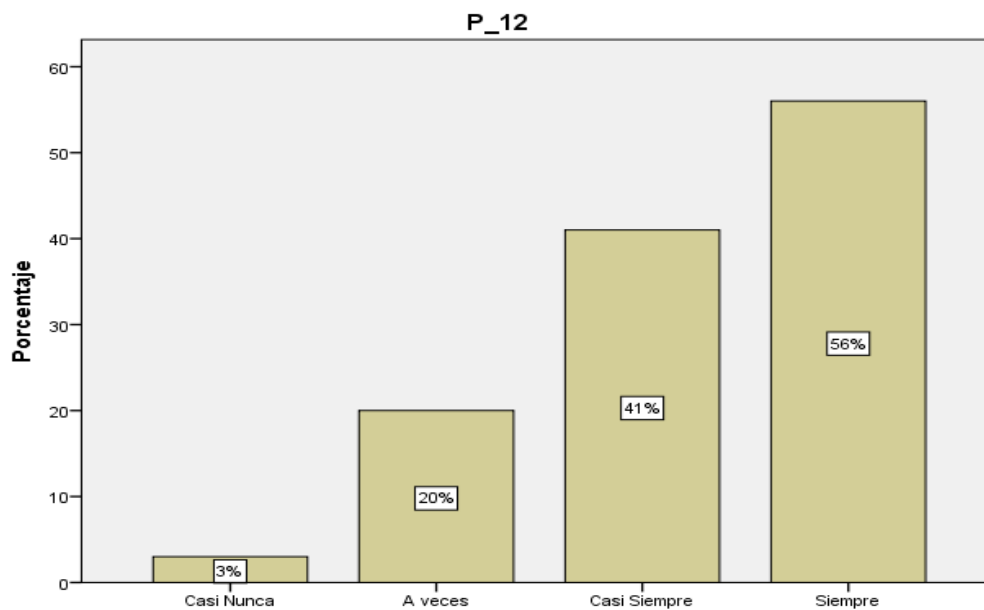
**Pregunta 12:** ¿La empresa promueve un ambiente laboral justo y seguro?

**Tabla 16. Condiciones laborales y seguridad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	2%	2%	2%
A veces	20	17%	17%	19%
Válidos Casi Siempre	41	34%	34%	53%
Siempre	56	47%	47%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 16**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (47%) considera que la empresa siempre promueve un ambiente laboral justo y seguro, mientras que un 34% indicó que casi siempre lo hace. En menor proporción, un 17% señaló que a veces percibe esta práctica, y solo un 2% manifestó que casi nunca se promueve dicho ambiente. En conjunto, los resultados reflejan una percepción favorable sobre las condiciones laborales dentro de la empresa, evidenciando que la mayoría de los encuestados reconoce acciones consistentes orientadas al bienestar, equidad y seguridad de los trabajadores, factores clave para mantener una cultura organizacional saludable y sostenible.

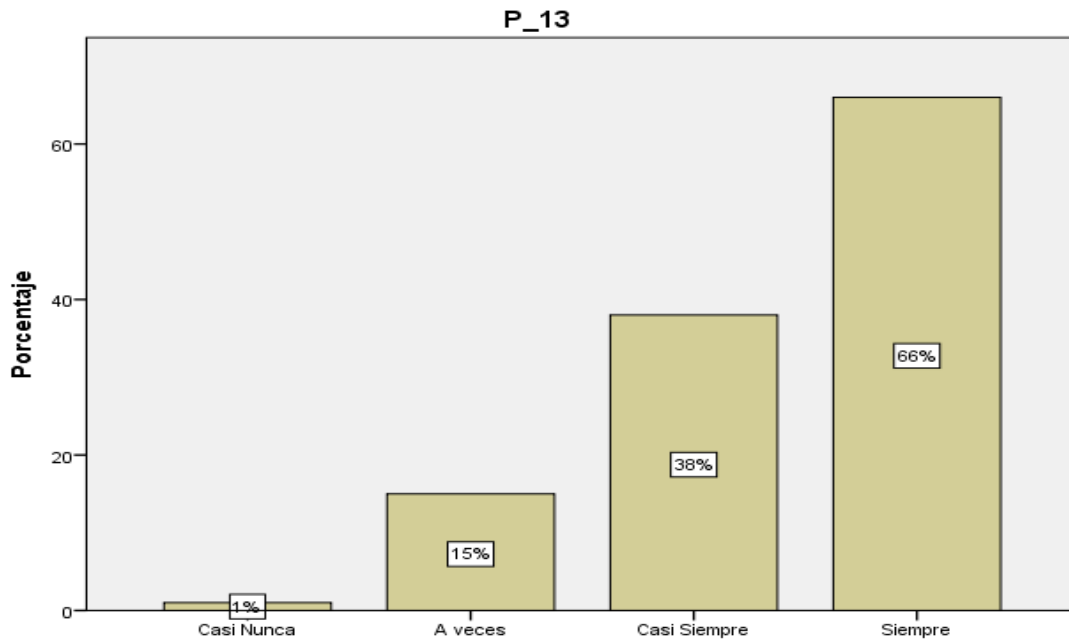
**Pregunta 13:** ¿Se ofrecen productos o servicios que respondan a las necesidades de los clientes?

**Tabla 17. Satisfacción de necesidades del cliente**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	1%	1%	1%
A veces	15	12%	12%	13%
Válidos Casi Siempre	38	32%	32%	45%
Siempre	66	55%	55%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 17



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (55%) considera que la empresa siempre ofrece productos o servicios que responden a las necesidades de los clientes, mientras que un 32% indicó que casi siempre lo hace. En menor medida, un 12% señaló que a veces percibe esta correspondencia, y solo un 1% manifestó que casi nunca sucede. En conjunto, los resultados evidencian una percepción ampliamente positiva sobre la orientación al cliente de la empresa, lo que sugiere que los encuestados reconocen un enfoque constante en la satisfacción y adaptación a las necesidades del consumidor, elemento clave para mantener la fidelización y competitividad en el mercado.

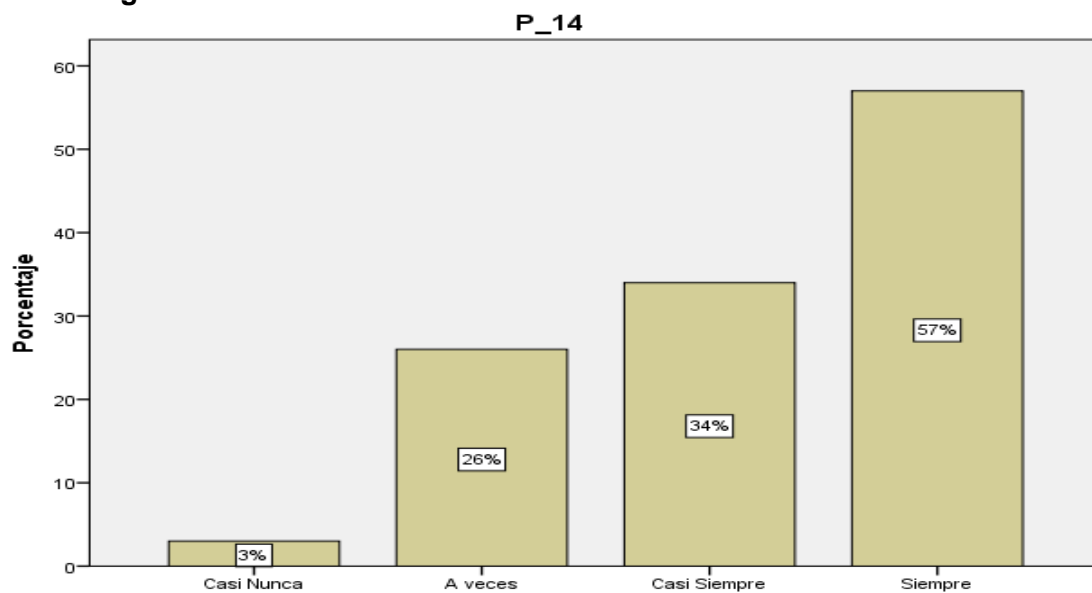
**Pregunta 14:** ¿La empresa desarrolla acciones que benefician a la comunidad local?

**Tabla 18. Acciones en beneficio de la comunidad**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	2%	2%	2%
A veces	26	22%	22%	24%
Válidos Casi Siempre	34	28%	28%	52%
Siempre	57	48%	48%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 18**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (57%) considera que la empresa siempre desarrolla acciones que benefician a la comunidad local, mientras que un 34% indicó que casi siempre lo hace. En menor proporción, un 26% señaló que a veces reflejan una percepción positiva sobre la responsabilidad social de la empresa, evidenciando que los percibe este compromiso y solo un 3% manifestó que casi nunca sucede. En conjunto, los resultados encuestados reconocen esfuerzos constantes por contribuir al bienestar y desarrollo de la comunidad donde opera.

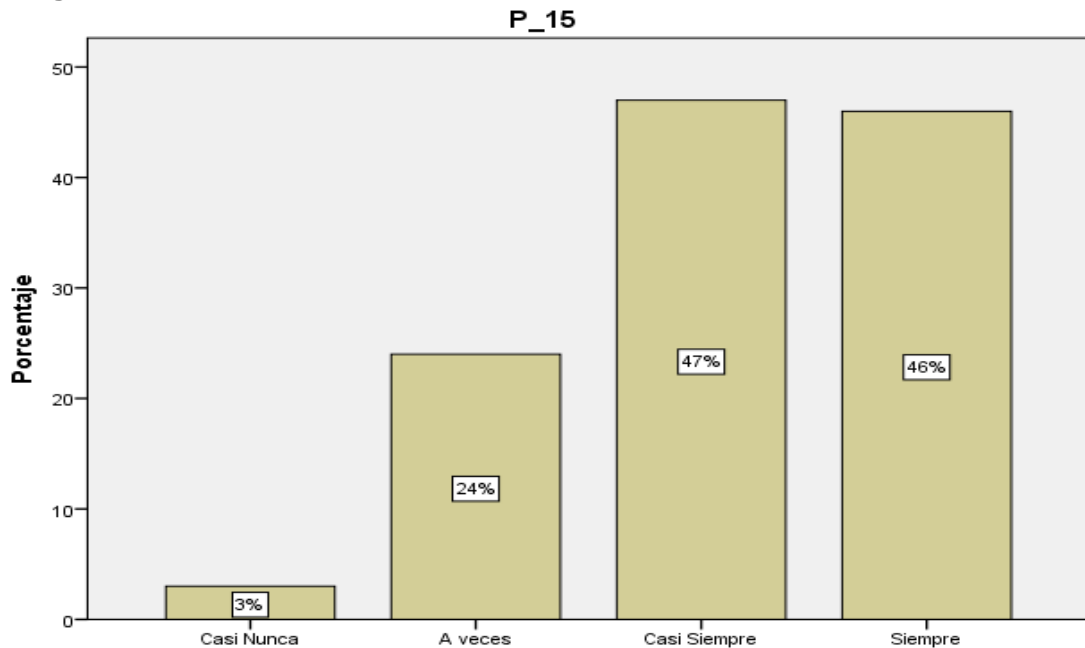
**Pregunta 15:** ¿La empresa gestiona adecuadamente el consumo de agua, energía y materiales?

**Tabla 19. Gestión responsable de recursos naturales**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	3	2%	2%	2%
A veces	24	20%	20%	22%
Válidos Casi Siempre	47	39%	39%	62%
Siempre	46	38%	38%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 19



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (46%) indicó que la empresa casi siempre gestiona adecuadamente el consumo de agua, energía y materiales, mientras que un 47% señaló que siempre lo hace. Un 24% manifestó que a veces se realiza esta gestión y solo un 3% indicó que casi nunca. En conjunto, los resultados sugieren que la mayoría de los encuestados percibe una gestión eficiente de los recursos naturales, lo que refuerza el compromiso ambiental de la empresa y su orientación hacia prácticas sostenibles de operación.

**Pregunta 16:** ¿La empresa aplica medidas para reducir el impacto ambiental?

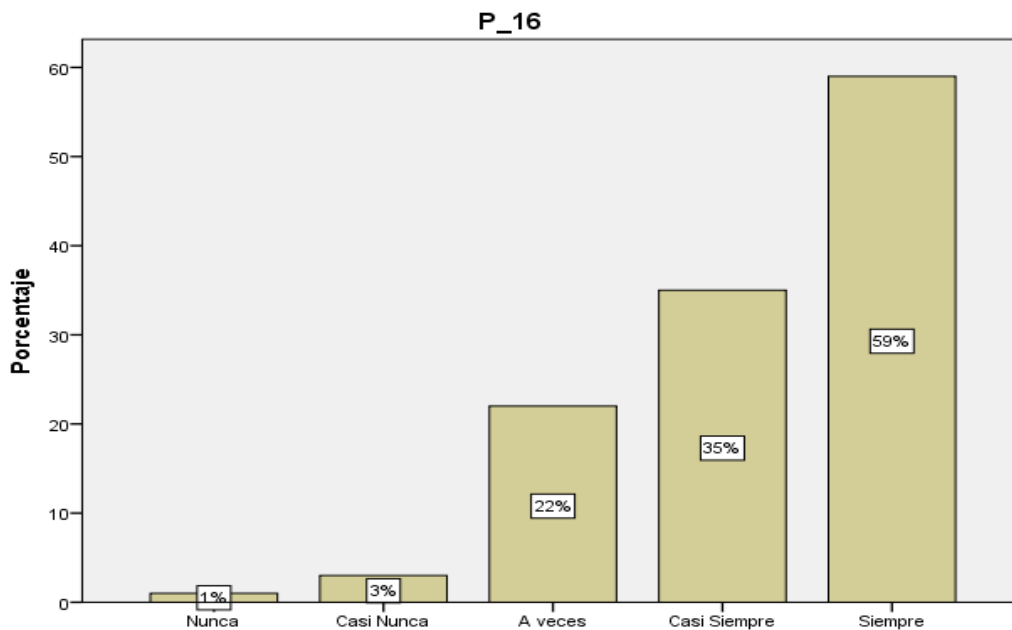
**Tabla 20. Medidas para reducir el impacto ambiental**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Nunca	1	1%	1%	1%
Casi Nunca	3	2%	2%	3%
A veces	22	18%	18%	22%
Casi Siempre	35	29%	29%	51%
Siempre	59	49%	49%	100%
Total	120	100%	100%	

Válidos

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 20**



Fuente: Elaboración propia.

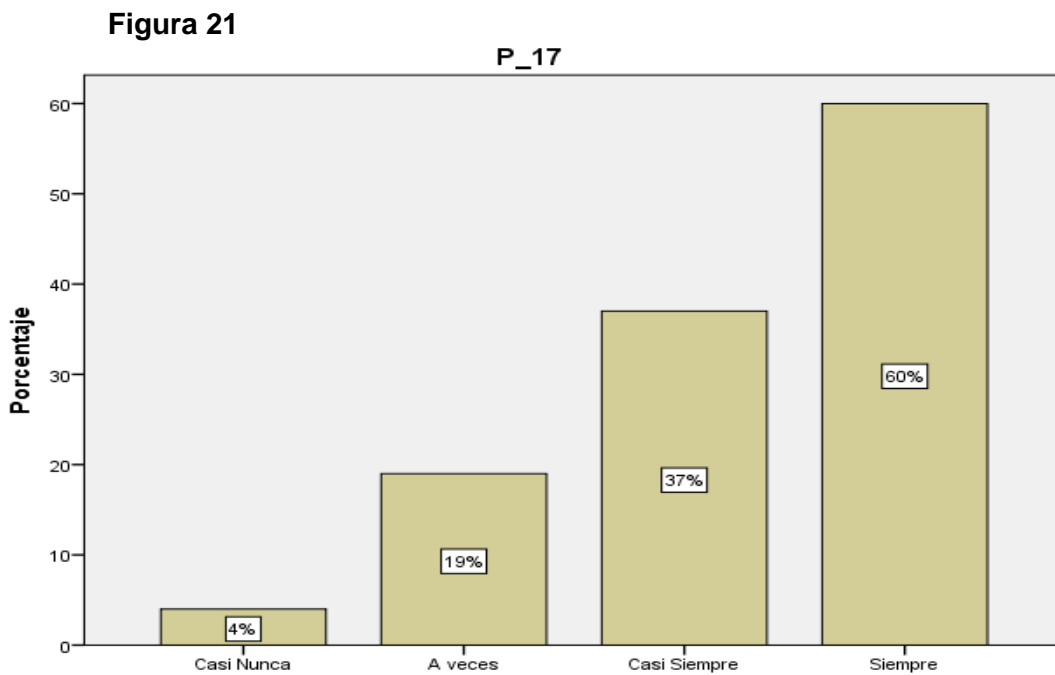
**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (59%) considera que la empresa siempre aplica medidas para reducir el impacto ambiental, mientras que un 35% señaló que casi siempre lo hace. Un 22% indicó que a veces percibe dichas acciones, un 3% que casi nunca y solo un 1% que nunca. En conjunto, los resultados reflejan una percepción mayoritariamente positiva sobre el compromiso ambiental de la empresa, destacando la implementación de prácticas como el reciclaje y la gestión responsable de residuos para minimizar su huella ecológica.

**Pregunta 17:** ¿La empresa incorpora productos, procesos o servicios de enfoque sostenible?

**Tabla 21. Implementación de prácticas sostenibles**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	4	3%	3%	3%
A veces	19	16%	16%	19%
Válidos Casi Siempre	37	31%	31%	50%
Siempre	60	50%	50%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.



Fuente: Elaboración propia

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (60%) considera que la empresa siempre incorpora productos, procesos o servicios de enfoque sostenible, mientras que un 37% señaló que casi siempre lo hace. Un 19% manifestó que a veces percibe este tipo de prácticas y un 4% que casi nunca. En conjunto, los resultados evidencian una percepción positiva sobre la sostenibilidad empresarial, indicando que la organización integra criterios ecológicos y de responsabilidad social en su funcionamiento, contribuyendo así a su posicionamiento como empresa comprometida con el desarrollo sostenible.

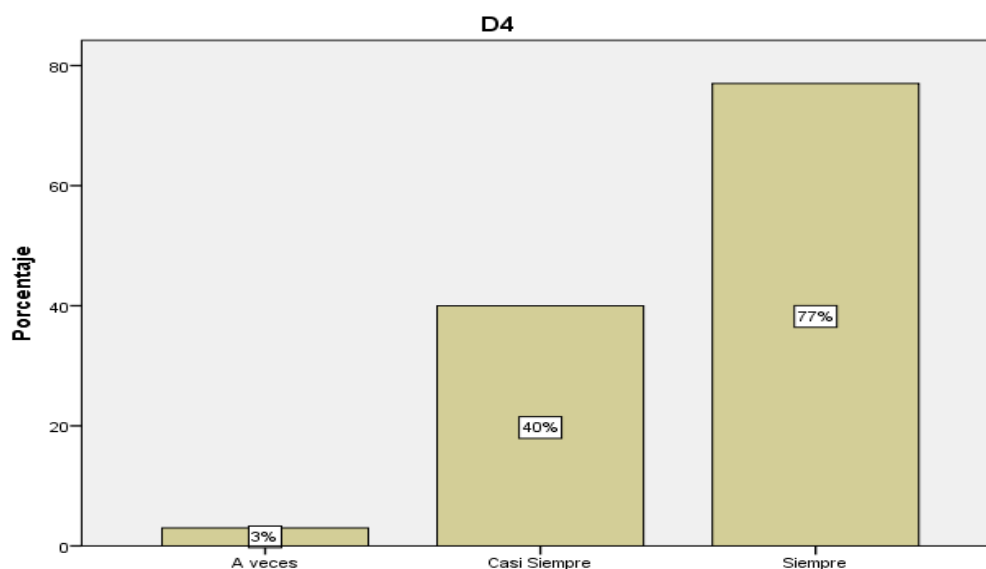
### Dimensión 4: Economía

Tabla 22

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	3	2%	2%	2%
Casi Siempre	40	33%	33%	36%
Siempre	77	64%	64%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 22



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (77%) considera que la empresa siempre mantiene un adecuado desempeño económico, mientras que un 40% indicó que casi siempre lo hace. Un 3% señaló que a

veces percibe esta estabilidad. En conjunto, los resultados reflejan una percepción altamente favorable sobre la rentabilidad y sostenibilidad financiera de la empresa, lo cual sugiere una gestión económica sólida orientada a garantizar su permanencia en el mercado.

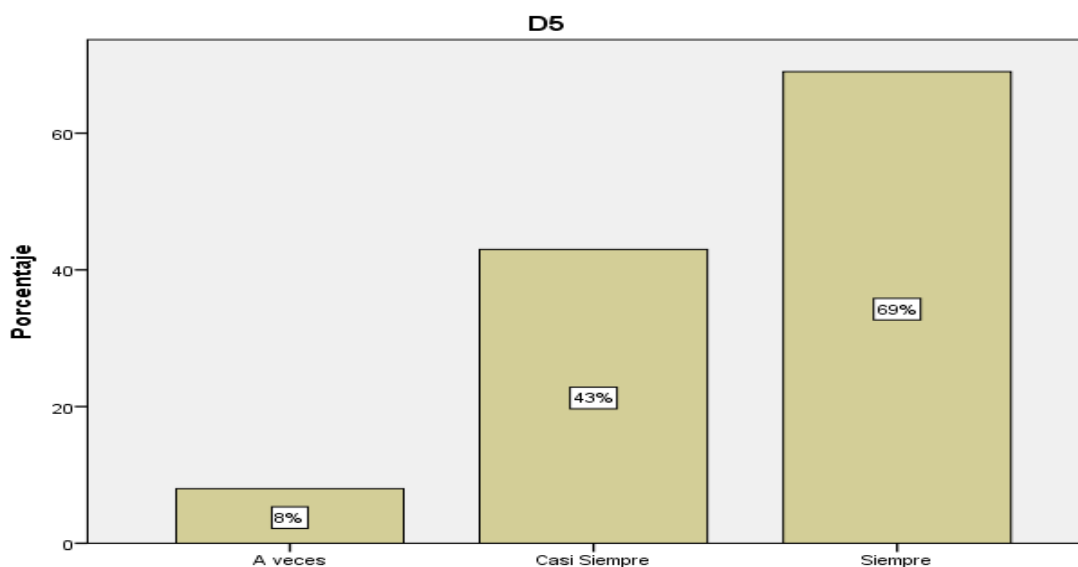
**Dimensión 5: Social**

**Tabla 23**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
A veces	8	7%	7%	7%
Casi Siempre	43	36%	36%	42%
Siempre	69	57%	57%	100%
Total	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 23**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (69%) considera que la empresa siempre cumple con aspectos sociales relacionados al bienestar y la equidad, mientras que un 43% indicó que casi siempre lo hace. Un 8% manifestó que a veces percibe estas acciones. En conjunto, los resultados evidencian una percepción positiva respecto al compromiso social de la empresa, reflejando esfuerzos constantes por mantener buenas relaciones laborales, promover la inclusión y fortalecer su responsabilidad con la comunidad.

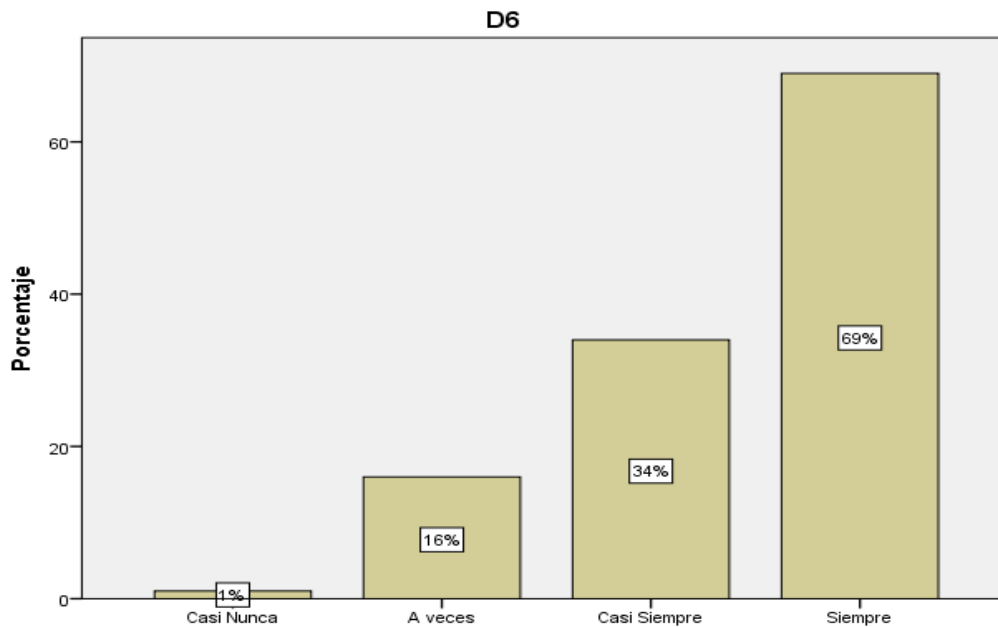
#### Dimensión 6: Ambiente

**Tabla 24**

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Casi Nunca	1	1%	1%	1%
A veces	16	13%	13%	14%
Válidos Casi Siempre	34	28%	28%	42%
Siempre	69	57%	57%	100%
<b>Total</b>	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

Figura 24



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 1 y en la figura 2 que la mayoría de los participantes (69%) considera que la empresa siempre mantiene un compromiso ambiental, mientras que un 34% señaló que casi siempre lo hace. Un 16% manifestó que a veces percibe dichas acciones y solo un 1% que casi nunca. En conjunto, los resultados reflejan una valoración positiva sobre la gestión ambiental de la empresa, evidenciando prácticas sostenibles y una cultura organizacional orientada al cuidado del entorno natural.

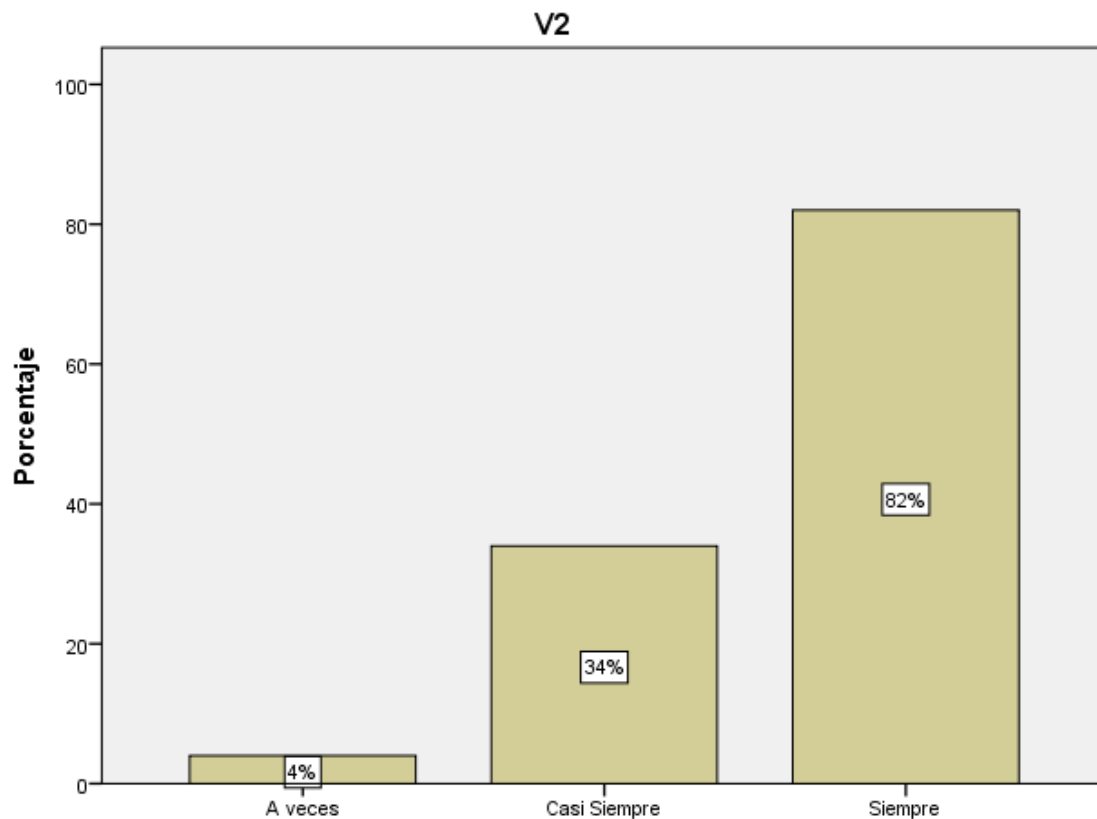
**Variable 2: Sostenibilidad empresarial**

**Tabla 25**

	Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
A veces	4	3%	3%	3%
Casi Siempre	34	28%	28%	32%
Siempre	82	68%	68%	100%
<b>Total</b>	120	100%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

**Figura 25**



Fuente: Elaboración propia.

**Interpretación:** Se observa en la tabla 25 y en la figura 25 que la mayoría de los participantes (82%) considera que la empresa siempre mantiene prácticas de sostenibilidad empresarial, mientras que un 34% señaló que casi siempre lo hace. Un 4% manifestó que a veces percibe estas acciones. En conjunto, los resultados evidencian un alto nivel de sostenibilidad dentro de la organización, reflejando un compromiso integral con los aspectos económicos, sociales y ambientales que garantizan su desarrollo.

## V SUSTENTO DEL MERCADO

### 5.1. Alcance esperado del mercado

La presente propuesta de implementación se centra en optimizar las estrategias de promoción digital y también fortalecer la sostenibilidad empresarial de un negocio del sector belleza ubicado en el distrito de San Miguel. El alcance de este proyecto inicia a nivel local, considerando que la intervención se dirige principalmente a la empresa y a su público objetivo dentro del distrito.

En esta primera etapa esperamos que la aplicación de estrategias como la gestión de redes sociales, el uso de palabras clave, la creación de contenido audiovisual y la suma de herramientas digitales permite aumentar la visibilidad de la empresa, el mejorar la interacción con los clientes y fortalecer mucho más el valor del negocio. También se proyecta que la empresa logre un mayor posicionamiento digital, en donde haya mayores seguidores, fidelización hacia el cliente, una mayor demanda de los servicios y una mejora en su sostenibilidad económica y comercial.

Si la propuesta es eficaz se podrá extender a un nivel distrital y regional, esto permitirá escalar las estrategias para ser aplicadas en otros negocios del sector belleza en Lima Metropolitana. Finalmente, a mediano y largo plazo, los lineamientos digitales que se hicieron podrían adaptarse para empresas similares de otras regiones del país ampliando su aplicación hacia un alcance nacional y se podría considerar el crecimiento del mercado digital de belleza en el continente, también la metodología podría ajustarse para su futura incorporación en los emprendimientos estéticos de otros países, proyectando con esto un potencial impacto internacional.

## 5.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora

### Contexto de mercado

#### Tabla X

##### *Contexto de mercado*

Elementos	Descripción
Competidores	En el sector de los medios independientes en Lima, los principales competidores son otros medios digitales que están emergiendo y estos operan en plataformas como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube. Sus atributos principales son la rapidez para hacer contenido, la alineación constante con las tendencias digitales y la producción audiovisual que tienen. En su participación en el mercado destacan los medios con alta interacción en redes. Los contenidos más demandados son las noticias rápidas, los reportajes breves, el entretenimiento y el contenido político juvenil.
Proveedores	Los proveedores principales del sector son empresas de telecomunicaciones como Claro, Movistar, Entel; proveedores de software y herramientas digitales como Adobe, CapCut, Canva, Meta Business, agencias de páginas web como Godaddy, Wix.com y proveedores de equipos tecnológicos como Coolbox, Samsung, Apple. Estos

Canales de venta	<p>proveedores permiten que haya una operación continua del medio y la producción de contenido digital.</p> <p>El canal inicial que se utiliza es el digital porque son medios independientes. Se utilizan redes sociales como Instagram, TikTok, Facebook y YouTube para que haya una mejor difusión; y los servicios publicitarios o colaboraciones se comercializan por mensajes directos, el correo electrónico y formularios que se hacen digitalmente.</p>
Estrategias de publicidad	<p>Las estrategias de promoción se centran en redes sociales, aprovechando las tendencias, publicaciones patrocinadas, hashtags y colaboraciones con creadores de contenido, también se utiliza el posicionamiento orgánico y los anuncios pagados en Meta Ads.</p>

---

Fuente: Elaboración propia.

### Cientes potenciales

**Tabla X**

*Cientes potenciales*

Elementos	Descripción
Género	Mujeres interesadas en el cuidado personal y servicios de belleza.
Edad	20 y 35 años

Nivel socioeconómico	B y C pues se representa a los consumidores del distrito de San Miguel en el año 2025 con ingresos suficientes para adquirir estos productos.
Preferencias	Tienen interés en el cuidado personal. Les gusta las marcas sostenibles, con responsabilidad social y eco-amigables.
Posesión de bienes	Celulares, suelen movilizarse con apps de transporte o como moto/auto que es propio, viven cerca del distrito de San Miguel
Otros	Uso de las apps de pago digital como Yape, Plin; clientes influenciados por reseñas, tendencias y recomendaciones que se dan por las redes sociales.

Fuente: Elaboración propia.

Descripción de la tabla X.

### 5.3. Descripción de la propuesta de innovación o del modelo de negocio

La propuesta consiste en un modelo de negocio basado en servicios digitales de promoción orientados a la sostenibilidad para una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel. Nuestra propuesta combina servicios como diagnóstico digital, diseño y producción de contenidos, campañas segmentadas, automatización y monitoreo de KPIs con acciones de sostenibilidad comunicadas por canales digitales. El objetivo principal es mejorar la visibilidad, fidelización y captación de clientes, mientras se reduce el costo por adquisición y se fortalece la sostenibilidad económica de la empresa.

### 5.3.1. Diagnóstico situacional

En análisis FODA para la empresa del sector belleza ubicada en el distrito de San Miguel, se identifican los principales factores internos y externos, los cuales influyen en el desempeño y sostenibilidad. Este diagnóstico nos ayuda a reconocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que enfrentamos en un entorno que cada vez se vuelve más competitivo.

Tabla X

Análisis	Descriptor
<b>Fortaleza</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cuenta con una cartera de clientes fidelizados debido a la calidad del servicio y atención personalizada.</li> <li>- Pese a tener un corto personal, se encuentran altamente capacitados en tendencias de belleza y atención al cliente.</li> <li>- Utiliza plataformas digitales como Instagram, Facebook y WhatsApp para mejorar la comunicación con los clientes.</li> <li>- Ofrece promociones y paquetes de servicios que aumentan las ventas y las recomendaciones a la empresa.</li> <li>- Dispone de una ubicación estratégica en el distrito de San Miguel, una zona de alto comercio y residencial.</li> </ul>
<b>Oportunidades</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- El crecimiento de las redes sociales, plataformas digitales y la necesidad de las personas de preocuparse por su bienestar físico.</li> <li>- Posibilidad de implementar campañas de marketing digital a bajo costo con contenidos audiovisuales.</li> </ul>

- Aumento de la demanda de servicios personalizados y sostenibles post pandemia.
- Existencia de plataformas de pago digital que facilitan la fidelización y confianza del cliente.

---

**Debilidades**

- Falta de un plan estructurado de promoción digital que integre segmentación de audiencia, métricas y los objetivos a los que se plantea llegar la empresa.
- Poco conocimiento sobre las estrategias de marketing digital como SEO, SEM o analítica.
- Escasa inversión en herramientas tecnológicas y software de gestión de clientes.
- Horarios de atención poco flexibles ante la competencia que ofrece atención extendida o incluso entregas a domicilio.

---

**Amenazas**

- Alta competitividad en el sector belleza, con nuevos emprendimientos que emplean estrategias digitales más avanzadas.
  - Cambios en el algoritmo de las redes sociales, las cuales reducen el alcance de las publicaciones.
  - Sensibilidad del público ante la percepción de precios (pueden sonar elevados) o promociones poco atractivas.
  - Riesgo de crisis reputacional por malas reseñas en las plataformas digitales (página web, Facebook, etc.).
  - Inestabilidad económica que puede reducir el gasto de los consumidores en los servicios que ofrece la empresa.
-

### **5.3.2. Propuesta de valor**

La propuesta de implementación de estrategias de promoción digital aporta a la empresa un conjunto de mecanismos orientados a fortalecer su posicionamiento en entornos virtuales, optimizar la comunicación con su público objetivo y consolidar una imagen corporativa alineada con principios de sostenibilidad, lo que genera un valor estratégico para su permanencia y diferenciación en el mercado. Esta propuesta aborda problemas frecuentes como la baja visibilidad digital, la limitada fidelización de los clientes y la escasa articulación de acciones promocionales coherentes con los principios de sostenibilidad, ofreciendo soluciones integrales basadas en contenidos educativos, campañas responsables y uso adecuado de plataformas digitales. De esta manera, se responde a la necesidad de la empresa de establecer interacciones más consistentes y transparentes con consumidores que priorizan marcas comprometidas con la sostenibilidad, contribuyendo a fortalecer la confianza del cliente, mejorar la fidelización y promover un crecimiento organizacional sustentado en prácticas responsables.

### **5.3.3. Fuentes de ingresos**

Nuestros futuros clientes estarán dispuestos a invertir en estrategias de promoción digital orientadas a fortalecer la sostenibilidad empresarial, dado que estas herramientas permiten optimizar la gestión comercial, incrementar la captación de clientes y consolidar la presencia de marca en el sector belleza del distrito de San Miguel. En la actualidad, las empresas del rubro destinan recursos a servicios de publicidad convencional o a soluciones digitales básicas que no generan indicadores de desempeño claros ni un enfoque integral hacia la sostenibilidad corporativa. Los pagos correspondientes suelen efectuarse mediante transferencias bancarias, depósitos directos o contratos periódicos con agencias o consultores independientes. No obstante, se evidencia una preferencia por esquemas de

pago más flexibles, tales como planes modulables, suscripciones adaptativas o financiamiento por etapas, que faciliten la incorporación progresiva de las estrategias digitales sin generar presiones sobre el flujo financiero de la empresa.

#### **5.3.4. Canales de distribución**

Los clientes del sector belleza del distrito San Miguel muestran mayor preferencia por ser contactados mediante plataformas digitales, particularmente a través de redes sociales, aplicaciones de mensajería y boletines electrónicos, ya que estos canales ofrecen acceso inmediato a información sobre novedades, servicios y prácticas sostenibles implementadas por la empresa. Entre las alternativas disponibles, las redes sociales constituyen el canal que presenta un mejor desempeño, pues permiten una comunicación bidireccional, facilitan la difusión de contenido audiovisual y fortalecen la percepción de cercanía y confianza hacia la marca. No obstante, el canal más económico es el uso del correo electrónico, debido a su bajo costo operativo y a la posibilidad de segmentar envíos informativos de manera automatizada sin requerir inversiones significativas en publicidad o personal adicional.

#### **5.3.5. Estrategia de penetración en el mercado**

La adopción del servicio se logrará mediante la implementación de contenidos educativos, campañas informativas y demostraciones digitales que evidencien los beneficios de integrar estrategias de promoción sostenible en el sector belleza, resaltando su impacto en la visibilidad de la marca, la atracción de clientes y la eficiencia operativa. Para ello, se emplea principalmente publicidad virtual, a través de redes sociales, anuncios segmentados y materiales audiovisuales, ya que estos canales permiten alcanzar a un público más amplio y adaptar los mensajes a los intereses del mercado objetivo; sin embargo, se complementará con piezas físicas en puntos estratégicos del distrito de San

Miguel cuando resulte pertinente. No se prevé la venta a intermediarios, dado que la propuesta se basa en una relación directa con la empresa del sector belleza para asegurar una implementación personalizada de las estrategias digitales. Asimismo, se considerará la colaboración con socios estratégicos, como academias de cosmetología, proveedores de productos de belleza y asociaciones empresariales locales, que cuentan con acceso directo al público objetivo y pueden facilitar la difusión y adopción del servicio.

### **5.3.6. Actividades productivas propias y externas**

Las actividades necesarias para materializar la propuesta de valor comprenden la elaboración de contenidos digitales orientados a la sostenibilidad, el diseño de campañas segmentadas y la implementación de herramientas que permitan evaluar el desempeño de las acciones promocionales, donde además se requerirá la actualización constante de recursos visuales y la gestión técnica de las plataformas utilizadas. Para la comercialización del servicio, se desarrollarán acciones como la presentación de portafolios digitales, demostraciones del funcionamiento de las estrategias propuestas y reuniones informativas con empresas del sector belleza del distrito de San Miguel, con el fin de mostrar los beneficios y resultados esperables. Las actividades orientadas a la relación con el cliente incluirán el acompañamiento permanente durante la implementación de las estrategias, la atención personalizada mediante canales digitales, y la recopilación de retroalimentación para adaptar las acciones a las necesidades de cada negocio además se promoverán espacios virtuales donde los clientes puedan resolver dudas y mantenerse informados sobre prácticas sostenibles aplicables a su actividad comercial. Finalmente, las actividades orientadas a generar ingresos incluirán la venta de paquetes de servicios digitales, la oferta de planes de asesoría continua, la incorporación de servicios complementarios como auditorías de presencia digital o elaboración de contenido especializado y la posibilidad de establecer suscripciones periódicas que aseguren un flujo estable de ingresos.

### **5.3.7. Alianzas**

Los proveedores estratégicos estarán conformados por empresas y plataformas que ofrezcan soluciones tecnológicas vinculadas a la gestión y optimización de la promoción digital, tales como sistemas de automatización de marketing, herramientas de analítica avanzada, servicios profesionales de diseño y producción audiovisual, así como proveedores de infraestructura digital necesaria para la implementación de las estrategias propuestas. Estos recursos son esenciales para garantizar la calidad, consistencia y eficacia de las acciones orientadas a fortalecer la sostenibilidad comunicacional de la empresa.

En relación con las actividades clave, se establecerán alianzas con instituciones relacionadas al sector belleza y al desarrollo empresarial, incluyendo centros de formación técnica, asociaciones profesionales, distribuidores de productos especializados y consultores externos con experiencia en marketing digital y sostenibilidad. Dichos aliados podrán facilitar la difusión del servicio, apoyar en la adquisición de nuevos clientes, participar en procesos de capacitación y contribuir a fortalecer la relación con los usuarios mediante actividades formativas y asesoramiento especializado por lo cual estas alianzas permitirán consolidar un ecosistema de apoyo que respalde la implementación de las estrategias y potencie su impacto en el mercado objetivo.

## VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1.1. Conclusiones generales

Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de promoción digital para contribuir en la sostenibilidad de una empresa del sector de belleza del distrito San Miguel, 2025; porque, se evidenció que la digitalización es una necesidad competitiva y marca el derrotero hacia la sostenibilidad empresarial. A través del uso integrado de redes sociales, contenido de valor, posicionamiento orgánico y campañas segmentadas, la organización puede potenciar su presencia en línea, afianzar la relación con sus clientes y aumentar su alcance en el mercado. Estas acciones no solo maximizan la visibilidad y la captación de nuevos usuarios, sino que también promueven la fidelización y un uso más eficiente de los recursos. En ese sentido, la implementación de estas estrategias contribuye a consolidar un modelo de negocio más rentable y sostenible en el tiempo, alineado con las tendencias actuales de consumo y comunicación digital.

### 6.1.2. Conclusiones específicas

**Conclusión específica 1.** Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de promoción digital para fomentar el incremento de ventas en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025 porque significa un impacto directo y positivo en el incremento de sus ventas y posicionamiento. La implementación de campañas especializadas, el uso adecuado de redes sociales como canal principal de comunicación y la optimización del contenido digital permitirán atraer a un mayor número de clientes y generar interés por el servicio. Además, se evidenció que la interacción constante con los usuarios permitiría fortalecer la confianza y la fidelización, incrementando significativamente el número de clientes. Por lo tanto, estas estrategias digitales no solo

impulsarían el crecimiento comercial en el corto plazo, sino que también consolidaron una base de clientes estable para el desarrollo sostenido de la empresa a mediano y largo plazo.

**Conclusión específica 2.** Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de promoción digital para favorecer la adaptación tecnológica en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025, ya que al adoptar plataformas de gestión de contenidos, sistemas de análisis de métricas y canales digitales de interacción con los clientes, el negocio no solo ampliará su presencia en línea, sino que también desarrollará competencias tecnológicas que le permitirán responder con mayor agilidad a las demandas del mercado actual. En consecuencia, las estrategias digitales funcionarán para modernizar la operación del negocio, mejorar la toma de decisiones basada en datos y fortalecer su competitividad en un entorno cada vez más orientado a la digitalización.

**Conclusión específica 3.** Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de promoción digital para ayudar en el crecimiento de la audiencia en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025, puesto que permitirá ampliar su alcance mediante contenidos relevantes, campañas segmentadas y una presencia constante en plataformas digitales. Estas acciones facilitan la visibilidad de la marca, atraen a nuevos públicos y fortalecen la interacción con potenciales clientes, generando una comunidad más activa y comprometida. Como resultado, el aumento de la audiencia no solo mejora el posicionamiento de las empresas en el entorno digital, sino que también crea oportunidades sostenibles para futuros procesos de fidelización y crecimiento comercial.

**Conclusión específica 4.** Se concluye que sí es viable la propuesta de estrategias de promoción digital para contribuir en la estabilidad financiera en las empresas del sector

belleza del distrito San Miguel, 2025, porque aumentará la captación de clientes, potenciará la fidelización y disminuirá los costos asociados a la promoción tradicional. En tal sentido, el uso de herramientas digitales —como publicidad segmentada, gestión activa de redes sociales y contenidos personalizados— permite a estas empresas capitalizar sus inversiones en marketing, incrementar sus ventas y generar flujos de ingresos más constantes. Como resultado, la aplicación adecuada de estas estrategias fortalece su capacidad para sostener operaciones rentables y prever recursos financieros con mayor precisión.

## **6.2. Recomendaciones**

### **6.2.1. Recomendación general**

Se recomienda que las empresas del sector belleza en el distrito de San Miguel, 2025, implementen de manera gradual y planificada las estrategias de promoción digital, priorizando aquellas que generen un mayor impacto en su sostenibilidad, como la creación de contenido de valor, la automatización de la comunicación con clientes y el uso de métricas para la toma de decisiones. Además, es aconsejable capacitar al personal en herramientas digitales y mantener una actualización constante de las plataformas utilizadas, con el fin de asegurar la eficacia de las acciones y garantizar que la estrategia digital se consolide como un pilar estable del modelo de negocio. Esta adopción progresiva permitirá optimizar recursos, fortalecer el posicionamiento de la marca y asegurar la continuidad y sostenibilidad de la empresa en el entorno competitivo actual.

### **6.2.2. Recomendaciones específicas**

**Recomendación específica 1.** Se recomienda que las empresas del sector belleza en el distrito de San Miguel, 2025, consoliden un plan de promoción digital basado en campañas segmentadas, producción de contenido atractivo y la optimización continua de sus canales digitales, con el fin de maximizar el impacto positivo en sus ventas y posicionamiento. Para ello, es fundamental invertir en herramientas de análisis que permitan medir el rendimiento de cada acción y ajustar oportunamente las estrategias según el comportamiento del público. Asimismo, se aconseja mantener una presencia constante en redes sociales, reforzar la identidad visual de la marca y fomentar la interacción mediante promociones, testimonios y contenido instructivo. Esta combinación permitirá no solo incrementar las ventas, sino también fortalecer la percepción de la marca y su competitividad en el mercado.

**Recomendación específica 2.** Se recomienda que las empresas del sector belleza en el distrito de San Miguel, 2025, adopten progresivamente herramientas digitales que complementen sus estrategias de promoción, comenzando por plataformas de gestión de contenido, sistemas de atención al cliente en línea y herramientas de análisis de datos. Para potenciar esta adaptación tecnológica, es clave capacitar al personal en el uso de estas soluciones y establecer protocolos internos que integren la tecnología en las operaciones diarias. Asimismo, se sugiere evaluar periódicamente el desempeño de las herramientas implementadas para asegurar su alineación con los objetivos de promoción digital. Esta integración gradual y estratégica permitirá que la empresa avance con solidez en su transformación digital.

**Recomendación específica 3.** Se recomienda que las empresas del sector belleza en el distrito de San Miguel, 2025, enfoquen sus estrategias de promoción digital en la

creación constante de contenido relevante y visualmente atractivo, adaptado a los intereses de su público objetivo. Para potenciar el crecimiento de la audiencia, es fundamental utilizar herramientas de segmentación en redes sociales, implementar campañas de alcance y colaborar con microinfluencers locales que generen confianza y cercanía. Además, se sugiere mantener una interacción activa con los usuarios mediante respuestas rápidas, encuestas, transmisiones en vivo y contenidos educativos. Esta combinación de acciones permitirá captar nuevos seguidores, incrementar la visibilidad de la marca y consolidar una comunidad digital más amplia y participativa.

**Recomendación específica 4.** Se recomienda que las empresas del sector belleza en el distrito de San Miguel, 2025, realicen campañas de promoción digital basadas en segmentación precisa del público objetivo y medición constante de resultados. Para ello, deben pueden echar mano de herramientas como anuncios pagados en redes sociales, gestión de contenido atractivo y análisis de métricas (alcance, conversión y retorno de inversión). Esta práctica permitirá optimizar el gasto en publicidad, aumentar la captación y fidelización de clientes y, por ende, fortalecer su estabilidad financiera a través de ingresos más previsibles y eficientes.

## VII REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bugarin Quevedo, N. M. (2022). El aporte del marketing digital en el valor de marca de empresas de belleza en internet: Caso OPI (Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Perú.  
<https://tesis.pucp.edu.pe/server/api/core/bitstreams/f718dc87-a054-4dc0-a057-7f3c977baa11/content>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). Digital marketing (5ª ed.). Pearson.
- Cruz Zegarra, E. (2025). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de una empresa importadora de artículos de belleza, Lima 2024 (Licenciatura). Universidad Ricardo Palma.  
[https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/030c3664-acd8-478b-9020-44ad1db709cd?utm\\_source](https://repositorio.urp.edu.pe/entities/publication/030c3664-acd8-478b-9020-44ad1db709cd?utm_source)
- Espinoza, R. (2023). Estrategias de Marketing Digital para impulsar los servicios de una estética y atraer clientes potenciales. (Tesis). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú.  
[https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/671875/Espinoza\\_LR.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://upc.aws.openrepository.com/bitstream/handle/10757/671875/Espinoza_LR.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Geldres & Trigozo (2025). Influencia del marketing digital en la intención de compra y la conciencia de marca de productos de belleza en mujeres de la Generación Z de Lima Metropolitana. (Tesis). Universidad de Lima, Lima, Perú.  
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/22824>
- Gutiérrez Gutiérrez, R. A., & Solís Ávila, M. Y. (2024). EL MARKETING VERDE, su enfoque y evolución histórica: un análisis de literatura. Centros: Revista Científica Universitaria, 13(1), 108–124.  
[https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4636?utm\\_source](https://www.revistas.up.ac.pa/index.php/centros/article/view/4636?utm_source)

- Huamaní Vera, M. M. (2024). Marketing digital y su influencia en la captación de clientes en una pequeña empresa en Moquegua, 2024. (Tesis). Repositorio UCV. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_18829af6a59bc0a20256d1f45fa9e182/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_18829af6a59bc0a20256d1f45fa9e182/Details)
- Jambrina, M. G. (2024). Marketing en la industria cosmética (Trabajo de grado). Universidad de Valladolid. [https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71310?utm\\_source](https://uvadoc.uva.es/handle/10324/71310?utm_source)
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15ª ed.). Pearson. [https://studylib.net/doc/27810855/2016-kotler-dirección-de-marketing-ed15?utm\\_source](https://studylib.net/doc/27810855/2016-kotler-dirección-de-marketing-ed15?utm_source)
- León & Vergara (2025). Plan de marketing digital para mejorar la visibilidad y reservas online del salón de belleza Divas. (Tesis). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Huaraz, Perú. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/686113>
- Mosquera Coronil, T. S. (2023). Aplicaciones del green marketing dentro de la estrategia digital de comercialización de L'Oréal Garnier en Argentina: Análisis de caso — productos del cuidado de la cara (Tesis de maestría). Universidad Nacional de La Plata. [https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/159658?utm\\_source](https://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/159658?utm_source)
- Tagle Ccorimanya, R. E. (2023). Marketing digital y promoción de productos de una corporación multinacional de belleza, Chorrillos, 2023 (Licenciatura). Universidad César Vallejo. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV\\_8fe2237078e386195b527ed221dfb9d4/Details?utm\\_source](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCVV_8fe2237078e386195b527ed221dfb9d4/Details?utm_source)
- Tapia Delgado, M. A., & Zambrano Montesdeoca, J. L. (2024). Estrategias de marketing en el sector de la cosmética sostenible en la ciudad de Esmeraldas. Revista Científica

Arbitrada      Multidisciplinaria      PENTACIENCIAS,      6(1),      159–174.

[https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/978?utm\\_source](https://editorialalema.org/index.php/pentaciencias/article/view/978?utm_source)

## VIII ANEXOS

### 8.1. Reporte de impacto y resultados

**Tipo de documento:** Trabajo de investigación

**Título del Trabajo de Investigación o Tesis**

“Propuesta de implementación de estrategias de promoción digital para la sostenibilidad de una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel, 2025”

**Integrantes:**

1. Guanilo Vega Xiomara Arlet
2. Gil Garcia Abraham Junior
3. Iberico Ponce Gabriel Mathias
4. Sánchez Castro José Antonio

**Asesor:** Quijano Aranibar, Ivan Ernesto

**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.

Esta investigación tiene un impacto significativo al demostrar como la implementación de estrategias de promoción digital puede fortalecer la sostenibilidad de las empresas del sector belleza en el distrito de San Miguel en el 2025. Sobre el lado económico nos da un modelo con el que optimiza los recursos, reduce los costos de adquisición de clientes y mejora la rentabilidad en las acciones digitales que son efectivas. Sobre la parte tecnológica, esta impulsa la adopción de herramientas digitales permitiendo modernizar procesos y mejorar la toma de decisiones basada en datos. En el lado social promueve una relación mucho más cercana y también transparente con los clientes con esto fomentando la fidelización y construyendo comunidades digitales que sean activas. Igual este tiene un impacto organizacional al facilitar mucho la comunicación más profesional y el posicionamiento de la marca en entornos altamente competitivos. Por último esta investigación nos da un marco estratégico que se puede replicar para otras empresas de belleza y con ello promoviendo prácticas responsables y sostenibles.

**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.

Con los resultados de la investigación evidencian que la implementación de estrategias de promoción digital influye de manera positiva en la sostenibilidad de las empresas del sector belleza del distrito de San Miguel. A partir del análisis de las encuestas aplicadas a los trabajadores, se pudo identificar que el uso de redes sociales, la publicidad digital y el contenido audiovisual contribuyen a mejorar la visibilidad, la captación de clientes y la permanencia de estas empresas en el mercado. También, los datos obtenidos permitieron que podamos contrastar la hipótesis planteada y cumplir con los objetivos propuestos del estudio.

## 8.2. Matriz de consistencia

Título: Estrategias de promoción digital como herramienta para la sostenibilidad de la rentabilidad en una empresa sector belleza del distrito de San Miguel - 2025

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLÓGICA	POBLACIÓN Y MUESTRA
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Variable 1:</b> Estrategias de promoción digital  <b>Dimensiones:</b> Redes sociales Campañas digitales Optimizar los buscadores Marketing mediante emails Alianzas estratégicas  <b>Variable 2:</b> Sostenibilidad  <b>Dimensiones:</b> - Incremento de ventas - Adaptación tecnológica - Crecimiento en la audiencia - Estabilidad financiera	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo  <b>Tipo de investigación:</b> Aplicada.  <b>Diseño de investigación:</b> No experimental de corte transversal  <b>Niveles de investigación:</b> - Descriptivo	<b>Población:</b> 1'354,448 MYPES en Lima Metropolitana  <b>Muestra:</b> - No probabilística por conveniencia. - 1 MYPE del distrito de San Miguel, 2025.
¿Es viable la propuesta de estrategias de promoción digital para contribuir en la sostenibilidad de una empresa del sector de belleza del distrito San Miguel, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de estrategias de promoción digital para contribuir en la sostenibilidad de una empresa del sector de belleza del distrito San Miguel, 2025.	No requiere hipótesis.			
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>			

<p>¿Es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para fomentar el <b>incremento de ventas</b> en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025?</p>	<p>Conocer si es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para fomentar el <b>incremento de ventas</b> en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025.</p>	<p>No requiere hipótesis.</p>			
<p>¿Es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para favorecer la adaptación tecnológica en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025?</p>	<p>Conocer si es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para favorecer la adaptación tecnológica en las empresas del sector belleza del</p>	<p>No requiere hipótesis.</p>			

	distrito San Miguel, 2025.				
¿Es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para ayudar en el crecimiento de la audiencia en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025?	Conocer si es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para ayudar en el crecimiento de la audiencia en las empresas del distrito San Miguel, 2025.				
¿Es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para contribuir en la estabilidad financiera en las empresas del	Conocer si es viable la propuesta de <b>estrategias de promoción digital</b> para contribuir en la estabilidad				

sector belleza del distrito San Miguel, 2025?	financiera en las empresas del sector belleza del distrito San Miguel, 2025.				
---	--	--	--	--	--

### 8.3. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA						
									1	2	3	4	5		
<b>VI: Estrategias de promoción digital</b>	Las estrategias de promoción digital es un conjunto de técnicas, acciones y	La variable de estrategia de promoción digital en el distrito	Redes sociales	Frecuencia de publicaciones	1	¿Con qué frecuencia publica contenido en redes sociales?	ORDINAL	C	N	S	C	A	V	A	I
					2	¿Con qué									

recursos que se harán a través de medios digitales y tenemos el propósito de mejorar la visibilidad de la marca, atraer clientes potenciales, fidelizar a los actuales y potenciar la competitividad de las empresas que también están en lo digital (Kotler & Keller,	de San Miguel tiene cinco dimensiones, como Redes Sociales (ítems 1 al 2), Optimizar los buscadores (ítems 3 y 5), Marketing mediante emails (ítems 6 al 8). Para medir esta única variable, se utilizará un cuestionario sobre				frecuencia sus publicaciones reciben interacción (comentarios, 'me gusta' o compartidos)?	a	r	i	o	c	a	m	p	r	e
		Optimizar los buscadores	Backlinks	3	¿Con qué frecuencia otros medios o sitios web enlazan su contenido?										
			Uso de Keywords	4	¿Utiliza herramientas especiales para posicionar las noticias?										
			Estructura	5	¿Qué tan optimizado										

<p>2016). En estas incluimos el uso de las redes sociales, los buscadores, el correo electrónico y las alianzas estratégicas, haciendo que pueda generar interacción y un buen posicionamiento en el mercado.</p>	<p>evaluación de rendimiento, con una escala de medición ordinal y presenta un total de 8 ítems con formato de respuesta tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre), ver Anexo 7.3.</p>		del contenido		está el contenido como títulos, subtítulos, enlaces y formato?										
		Marketing media nte emails	Frecuencia en los envíos	6	Con qué frecuencia envía newsletters ?										
			Base de datos	7	¿Cuántos suscriptores activos tiene en su base de datos de correo electrónico?										
			Porcentaje de personas	8	¿Cuál es el porcentaje promedio de que abran las										

				que les interese	newsletters o abran los enlaces?									
--	--	--	--	------------------	----------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	TEMAS	PREGUNTAS	ESCALA DE MEDICIÓN	I	ESCALA																			
									1	2	3	4	5															
<b>VD: Sostenibilidad de la empresa</b>	La sostenibilidad en la empresa significa la capacidad de una empresa para mantenerse en el tiempo, haciendo	Esta variable se medirá a través de tres dimensiones económicas en donde se ven los aspectos relacionados	Económica	Estabilidad financiera	1	¿La empresa mantiene un control adecuado de sus ingresos?	ORDINAL	C	N	C	A	C	S															
				Rentabilidad	2	¿Se generan utilidades que aseguren su permanencia		u	e	st	io	n	a	ri	o	n	c	a	u	n	s	e	s	e	m	p	r	e

<p>que haya un equilibrio entre el crecimiento económico, la la responsabilidad social y el cuidado del medio ambiente (Elkington, 1997). En el sector de la belleza la sostenibilidad se usa para aplicar prácticas responsables y aseguren la continuidad del negocio, la</p>	<p>os con la estabilidad económica (ítems 9 al 11), la dimensión social que se evalúa la responsabilidad hacia empleado s, clientes y comunida d (ítems 12 al 14), y la dimensión ambiental en donde se ve el uso responsable de los</p>			<p>a en el mercado?</p>																
			<p>Inversión y crecimiento</p>	3	<p>¿Se invierte en mejoras o innovaciones para sostener su competitividad?</p>															
		Social	<p>Responsabilidad de empleados</p>	4	<p>¿La empresa promueve un ambiente laboral justo y seguro?</p>															
		<p>Compra con clientes</p>	5	<p>¿Se ofrecen productos o servicios que respondan a las necesidades de los clientes?</p>																

satisfacción de los clientes, el bienestar de los colaboradores y el impacto positivo en la comunidad.	recursos y la implementación de prácticas eco amigables (ítems 15 al 17). Para su medición se aplicará un cuestionario con una escala tipo Likert de 5 niveles (Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre, Siempre).		Relación con la comunidad	6	¿La empresa desarrolla acciones que benefician a la comunidad local?															
		Ambiental	Uso responsable de recursos	7	¿La empresa gestiona adecuadamente el consumo de agua, energía y materiales?															
			Prácticas eco amigables	8	¿La empresa aplica medidas para reducir el impacto ambiental?															

	conformad o por un total de 9 ítems correspon dientes a esta variable.			(ej. reciclaje)										
		Innovac ión sosteni ble	9	¿La empresa incorpora productos, procesos o servicios de enfoque sostenible?										

#### 8.4. Instrumentos de recolección de datos

### Estrategias de promoción digital como herramienta para la sostenibilidad de la rentabilidad en una empresa sector belleza del distrito de San Miguel - 2025

¡Hola! Somos Xiomara Arlet Guanilo Vega, Gabriel Mathias Iberico Ponce, Abraham Junior Gil García y José Antonio Sánchez Castro, estudiantes de la Escuela Superior Instituto San Ignacio de Loyola. Estamos realizando una investigación de Pregrado titulada: "Estrategias de promoción digital como herramienta para la sostenibilidad de una empresa del sector belleza del distrito de San Miguel - 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.

ⓘ La duración de la encuesta es menor a 10 minutos. Además, es completamente anónima, por lo que no le pediremos datos personales. Sus respuestas serán utilizadas únicamente para la investigación y con total confidencialidad, por ello le pedimos

¿Cada tanto revisa contenido en redes sociales?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

---

¿Suele interactuar en las publicaciones que revisa mediante comentarios, 'me gusta' o compartidos?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

---

¿Con qué frecuencia llega a contenido nuevo a través de otros sitios web?

Siempre

¿El contenido que revisa tiene títulos, subtítulos, enlaces y formato?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

---

¿Con qué frecuencia recibe newsletters?

Siempre

Casi siempre

A veces

Casi nunca

Nunca

---

¿Te haces suscriptor de establecimientos por correo electrónico?

ⓘ  Siempre

Casi siempre

A veces

## 8.5. Validación de expertos



### 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	Xiomara Arlet Guanilo Vega, Gabriel Mathias Iberico Ponce, Abraham Junior Gil García y José Antonio Sánchez Castro

#### 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	<a href="https://orcid.org/0000-0003-2264-1186">https://orcid.org/0000-0003-2264-1186</a>	P0130610	+51 956 202 509

Lugar y fecha: Lima, 27 de octubre de 2025.

  
**QUIJANO ARANIBAR IVAN ERNESTO**  
 DNI: 45144294