FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

RAMOS LARA, KEI FRANCISCA

ASESOR:

DR. NAVARRO TAIPE, JAVIER FELIX

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2018

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07 - PP- PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23 - 03 - 2018 Página : 1 de 1

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) KEI FRANCISCA RAMOS LARA
cuyo título es: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ESTETICO ALMAPLASTY - LIMA 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciseis (letras).

Lima, Ate 04 de 12 del 2018

Mc. Alonso López Alfredo
PRESIDENTE

Mg. Jorge Vargas Merino
SECRETARIO

Dr. Javier Navarro Tapia
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

DEDICATORIA.

A mi madre Carolina Lara T., por todas sus enseñanzas, consejos y motivación que me brinda día a día para que pueda lograr todas mis metas. Principalmente por todo el amor y cariño que me da y que la convierte en mi mejor amiga.

A mi padre Fermín Ramos M., por todo el apoyo que me ha brindado y demostrarme que de la constancia se obtienen buenos resultados. Asimismo, por el cariño y amor que me brinda

A mis hermanos Giankarlo, Francis y Dick por darme las fuerzas para poder salir adelante y por las alegrías compartidas.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por brindarme su bendición y protegerme durante todo este recorrido y darme la fortaleza para poder vencer todos los obstáculos presentados en mi vida.

Agradezco a novio, quién me acompañó en esta ardua tarea de poder desarrollar el presente trabajo, y aguantó mi carácter, y momentos de flaqueza ante las circunstancias que se presentaron.

Al Dr. Javier Felix Navarro Tapia, por su valioso asesoramiento y ser mi guía en la realización de la tesis.

A la Universidad Cesar Vallejo y a todos los docentes, quienes me brindaron los mejores conocimientos, que serán de gran valor para mi vida como profesional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Kei Francisca Ramos Lara estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, identificada con DNI 70088186, con la tesis titulada "Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018" declaro bajo juramento que:

Toda la información vertida en la tesis que es de mi autoría.

He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente

La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falsificados, ni duplicados, ni copiados, y por lo tanto los resultados que se presenten en la tesis se construirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Ate, 04 de diciembre del 2018.

RAMOS LARA, KEI FRANCISCA
DNI: 70088186

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, presento ante ustedes la tesis titulada "Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018", la misma que someto a vuestra consideración, esperando que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Administración.

La Autora.

ÍNDICE

ACTA DE SUSTENTACIÓN ..... **ii**

DEDICATORIA. ..... **iii**

AGRADECIMIENTO ..... **iv**

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD ..... **v**

PRESENTACIÓN ..... **vi**

RESUMEN ..... **xii**

ABSTRACT xiii

I. INTRODUCCIÓN 14

1.1 Realidad Problemática 15

1.2 Trabajos previos 17
1.2.1 Internacional 17
1.2.2 Nacional 20

1.3 Teorías relacionadas al tema 23
1.3.1 Marketing Digital 23
1.3.1.1 Definiciones de Marketing Digital 23
1.3.1.2 Modelos del Marketing Digital 24
1.3.1.2.1 Modelo 7S 24
1.3.1.2.2 Modelo de las 4F 25
1.3.1.2.3 Modelo SOSTAC 26
1.3.1.2.4 Modelo de las 4C´s 27
1.3.1.3 Características del Marketing Digital 28
1.3.1.3.1 Personalización: 28
1.3.1.3.2 Masivo: 29
1.3.1.4 Beneficios del Marketing Digital 29
1.3.1.5 Dimensiones del Marketing Digital 29
1.3.1.5.1 Marketing de Contenidos 29
1.3.1.5.2 Social Media Marketing 30
1.3.1.5.3 E-Marketing 31
1.3.1.6 Medición de la variable marketing digital 32
1.3.2 Posicionamiento 32
1.3.2.1 Definiciones de Posicionamiento 32
1.3.2.2 Modelos de Posicionamiento 33
1.3.2.2.1 El posicionamiento según Kotler y Keller 33
1.3.2.2.2 El Posicionamiento según William Stanton 34
1.3.2.2.3 El posicionamiento según Ries y Trout 34

1.3.2.2.4 El posicionamiento según Pipoli 35
1.3.2.3 Características de Posicionamiento 36
1.3.2.3.1 Diferenciación: 36
1.3.2.3.2 Coherencia: 37
1.3.2.3.3 Consistencia: 37
1.3.2.4 Factores de Posicionamiento 37
1.3.2.4.1 Factores de diferenciación: 38
1.3.2.4.2 Factores de similitud: 38
1.3.2.5 Dimensiones de Posicionamiento 38
1.3.2.5.1 Personal: 38
1.3.2.5.2 Servicio: 39
1.3.2.5.3 Imagen: 39
1.3.2.5.4 Producto: 40
1.3.2.6 Medición de la variable de posicionamiento 40
1.4 Formulación del Problema 40
1.5 Justificación del estudio 41
1.6 Hipótesis 42
1.7 Objetivos 42
II. MÉTODO 43
2.1 Diseño de Investigación 44
2.2 Variables, Operacionalización 46
2.2.1 Variables 46
2.2.2 Matriz de Operacionalización 46
2.3 Población y muestra 48
2.3.1 Población 48
2.3.2 Unidad de Análisis 48
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad 48
2.4.1 Técnica e instrumento 48
2.4.2 Validez 49
2.4.3 Confiabilidad 50
2.5 Métodos de análisis de datos 51
2.6 Aspectos Éticos 51
III. RESULTADOS 52
IV. DISCUCIÓN 65
V. CONCLUSIONES 68

VI. RECOMENDACIONES **71**

REFERENCIAS **73**

ANEXOS **78**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelos de Marketing Digital 28
Tabla 2. Modelos de Posicionamiento 36
Tabla 3. Operacionalización de las variables 46
Tabla 4. Técnica e instrumento 48
Tabla 5. Puntuación de los Ítems en la escala de Likert 49
Tabla 6. Juicio de Expertos 49
Tabla 7. Validez del Contenido por Indicador 50
Tabla 8. Alfa de Cronbach – Marketing Digital 50
Tabla 9. Alfa de Cronbach – Posicionamiento 51
Tabla 10. Medidas descriptivas de las variable 53
Tabla 11. Variable 1 Marketing Digital 53
Tabla 12. Dimensión 1 Marketing de Contenidos 54
Tabla 13. Dimensión 2 Social Media Marketing 55
Tabla 14. Dimensión 3 E-Marketing 55
Tabla 15. Variable 2 Posicionamiento 56
Tabla 16. Dimensión 1 Personal 56
Tabla 17. Dimensión 2 Servicio 57
Tabla 18. Dimensión 3 Imagen 57
Tabla 19. Dimensión 4 Imagen 58
Tabla 20. Prueba de Normalidad 59
Tabla 21. Prueba de Hipótesis General 61
Tabla 22. Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman 61
Tabla 23. Correlación dimensión 1 y variable 2 62
Tabla 24. Correlación dimensión 2 y variable 2 63
Tabla 25. Correlación Dimensión 2 y variable 2 64

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA 79
ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL 81
ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE POSICIONAMIENTO 82
ANEXO 4: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL 83
ANEXO 5: CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO 85
ANEXO 6: JUICIO DE EXPERTOS 87
ANEXO 7: MATRIZ DE DATOS 99

RESUMEN

La presente investigación titulada Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018. Tuvo como objetivo general describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018.

Se utilizó el diseño de investigación no experimental, transeccional correlacional. La población está conformada por 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty ya que muestra fue censal.

La técnica empleada para la recolección de información fue la encuesta, de elaboración propia, para poder determinar la relación de una variable con otra. Los procedimientos usados fueron proporcionados por la estadística, con la cual se establecieron tablas y aplicación estadística de contrastación de hipótesis para probar la hipótesis de investigación.

En cuanto a los resultados obtenidos, se comprueba que la hipótesis general el cual indica que existe relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; puesto que el valor de p=0,007 (sig. bilateral), el cual el resultado es menor a 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Asimismo se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,450 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing Digital del consultorio estético mejora también mejorara el posicionamiento.

Palabras claves: Marketing digital, Posicionamiento, Marketing.

ABSTRACT

The present research entitled Digital Marketing and Positioning of the Aesthetic Clinic Almaplasty - Lima, 2018. Its general objective was to describe the relationship that exists between Digital Marketing and the Positioning of the aesthetic office Almaplasty, Lima, 2018.

The non-experimental, transectional correlational research design was used. The population is conformed by 35 patients of the Almaplasty Aesthetic Clinic since it shows was census. The technique used for the collection of information was the survey, of own elaboration, in order to determine the relationship of one variable with another. The procedures used were provided by statistics, with which tables and statistical application of hypothesis testing were established to test the research hypothesis.

Regarding the results obtained, it is verified that the general hypothesis which indicates that there is a relationship between digital Marketing and the Positioning of the Aesthetic Clinic Almaplasty, Lima - 2018; since the value of p = 0.007 (sig. bilateral), which the result is less than 0.05. Therefore, the alternative hypothesis H1 is accepted and the null hypothesis H0 is rejected. Likewise, the correlation coefficient of 0.450 was obtained, which indicates that there is a moderate positive correlation. Therefore, it is concluded that the relationship between both variables is direct, so if the Digital Marketing of the aesthetic office improves it will also improve the positioning

Keywords: Digital marketing, Positioning, Marketing

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

En la actualidad, El marketing digital es una poderosa arma para captar clientes y fidelizarlos. Según la Global Digital Statistics (2014). El internet permite la conexión de personas de todo el mundo, en cualquier momento y desde cualquier medio ya sea desde sus ordenadores, portátiles, televisores, tablets y Smartphone, donde este último medio, ya cuenta con un 80% de usuarios de internet. Los datos de marketing digital aseguran que un 48% de los consumidores comienza una investigación de compra con una búsqueda móvil (SmartInsights, 2017), y el 94% de los consumidores digitales de entre 16-64 años de edad tienen una cuenta en al menos una red social (Adestra, 2017).

A nivel mundial gran parte de los negocios se lleva a cabo a través de internet y esto es porque la publicidad digital representa ya el 25% de la inversión total en publicidad, a ello se suma que la inversión móvil reporta un incremento del 82%, según datos del estudio Inversión Publicitaria en Medios Digitales 2015, elaborado por IAB Spain. Los negocios necesitan posicionarse en el mercado impulsando sus productos o servicios por este medio.

A nivel nacional según el diario Gestión.pe "Lo cierto es que, según data de GFK, 53% de la población peruana usa internet: 81% del segmento A y B usa internet y en el segmento C, un 65%, aunque no solo se trata de estar presente: de eso se trata el Marketing 3.0. "No es solo estar presente sino saber qué cosa estamos diciendo para que la empresa cree la relación emocional con el público de interés", comenta Alicia Barco, gerente general de Human Branding Perú.

Cuando una empresa quiere plantear una estrategia para resaltar en el mercado peruano tan competitivo que existe hoy en día, implica definir acciones, objetivos y mediciones de resultados. Algo que el marketing digital brinda de manera eficaz y clara, permitiendo que dicha empresa esté vigente en la cabeza de su público objetivo.

Asimismo, el especialista MBA José Ruidías Rojas profesor de la Escuela de Posgrado de la Universidad del Pacifico indica que: "hablar del posicionamiento de una marca o producto, está ligado a la percepción de su calidad, del status que genera al consumidor y hasta de las prácticas corporativas que tiene la empresa que los creó", también indica que "encontró que existe casi un consenso entre los gerentes responsables de las marcas, por considerar a esta variable como la más importante dentro de un plan de

marketing, reforzando su relevancia en épocas donde todos hablan de crear lovemarks y atender a consumidores emocionales". Según el diario Gestion.pe.

El consultorio estético Almaplasty, situado en el distrito de Magdalena del Mar, toma en cuenta que para lograr el posicionamiento deseado es importante tener una visión a futuro. Sin embargo, aún existe parte del mercado que prefiere optar por otras empresas, debido a que no tienen conocimiento de la existencia de este consultorio estético. Es por ello, que la empresa busca la aplicación del marketing digital que permite la captación de los clientes y que estos relacionen la marca con algunos atributos de los servicios ofrecidos, buscando así relacionar las mejores estrategias para fidelizarlos y lograr el posicionamiento deseado.

Esta empresa considera que, en la actualidad, sería impensable no contar con marketing digital como estrategia ya que esta permite una comunicación directa con los clientes en tiempo real, de esta forma, ellos se sienten atendidos y más satisfechos con el producto o servicio que reciben, ya no se habla solamente de comprar productos, sino de vender y comprar experiencias. Y es a partir de ello que se tiene que fabricar los insigths necesarios para crear una empatía y fidelización con la marca, productos y servicios. En este aspecto este tipo de estrategias es la que le permitirá tener una ventaja competitiva en relación a su competencia directa o indirecta, permitiéndoles lograr el posicionamiento deseado.

Por lo expuesto anteriormente, la autora busca poder encontrar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, ya que si el uso de esta la herramienta del marketing tiene gran relevancia a nivel mundial con respecto al posicionamiento de empresa, porque no a esta empresa que se encuentra en proceso de crecimiento en el mercado peruano, después de todo sería genuino no considerar las aplicaciones del marketing digital y sus arquitecturas estratégicas para el posicionamiento de una empresa.

1.2 Trabajos previos

Ya se han realizado diversos estudios de las variables, para demostrar que ambas, son de importancias para que toda empresa logre el posicionamiento deseado.

1.2.1 Internacional

La presente investigación es sustentada en el contexto internacional de la variable marketing digital y posicionamiento, Anchundia y Solis, (2017) en su tesis titulado "*Análisis del Marketing Digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil"* para optar el título de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil, teniendo como objetivo determinar las estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados del sector Tarqui de la Ciudad de Guayaquil; utilizando los niveles de investigación exploratoria, descriptiva y correlacional y una muestra de 246 personas, donde concluyó que no todas las personas tienen una idea adecuada del marketing digital, para ello se identificó que son los jóvenes de 17 a 25 años quienes tienen una idea apropiada, mientras que de 26 a 60 les falta conocimiento, por lo que se deberá aplicar estrategias informativas a través de herramientas digitales que disminuyan el conocimiento. También se identificó que aunque haya diferentes estrategias de marketing se deberá aprovechar las estrategias promocionales, ya que estas pueden ser difundidas por las redes sociales ahorrando recursos. Así mismo se realizara seguimiento presentándole diversas opciones para así realizar una adecuado fidelización a los clientes.

Al contar con las dos variables que se están estudiando, esta investigación permitirá un mayor aporte en el marco teórico, así mismo se trata de un estudio para el lanzamiento de nuevos productos por lo que también aportara al estudio ya que el consultorio es una empresa nueva que está buscando el posicionamiento.

Por otro lado, con el trabajo de Torres, (2017) en su tesis titulado "*Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile*" para optar el título de Ingeniero Comercial, Mención en Administración de la Universidad de Chile, teniendo como objetivo conocer el nivel de uso, preferencias y motivaciones de los distintos perfiles de usuarios que posee Instagram, para así poder determinar cómo deben actuar las marcas en

esta Red Social. Utilizando un nivel de investigación descriptivo, de tipo transversal y una muestra de 170 personas, concluyó que la red social Instagram es una de las redes sociales más utilizadas y conocidas entre los usuarios chilenos del marketing digital por lo que a pesar de que ocupa el cuarto lugar, esta red social ha tenido un crecimiento progresivo por lo que se espera que llegue a tener un alto nivel como las otras redes sociales. Las empresas que desean tener una campaña exitosa en redes sociales deben de tener en cuenta que no solo se tiene que preocupar por la cantidad de usuarios, si no en la conversión que puede llegar a tener. Por ello que Instagram tiene una ventaja sobre las otras redes sociales ya que tiene un alto nivel de Engagement con respecto a las otras redes sociales.

El estudio del presente autor aporta a esta investigación ya que se enfoca en una de las dimensiones del estudio que es el social media marketing, por lo que se tomó en cuenta como guía para poder realizar la investigación.

De igual forma en la investigación de Gómez y Mora, (2017) en su tesis titulado *"El Marketing Digital en el desarrollo del pensamiento. Propuesta: diseño de un plan de Marketing Digital"* para optar el título de Licenciado en Mercadotecnia y Publicidad de la Universidad de Guayaquil, teniendo como objetivo establecer la importancia del marketing digital en el desarrollo del Pensamiento; mediante el estudio de campo para mejorar el rendimiento académico de los educandos de primero y segundo de bachillerato de la Unidad Educativa Fiscal Vicente Rocafuerte. Utilizando un nivel de investigación descriptivo y una muestra de 76 personas, concluyó que los estudiantes que tienen accesos a las redes sociales refrescan conocimientos para poder interactuar en distintas actividades además de que les permite desarrollar diferentes capacidades cognitivas que permite reforzar conocimientos para potenciar el resultado escolar.

El presente trabajo se centra en el desarrollo del marketing digital para el posicionamiento y el diseño de un plan de marketing digita, de estudio descriptivo, es así que se toma en cuenta para la teoría de esta investigación, considerándose un aporte clave.

De igual forma en la investigación de Robles, (2016) en su tesis titulada "*Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook"* para optar el grado de maestro en ciencias en Administración de

Negocios, teniendo como objetivo proponer estrategias de marketing digital para lograr el posicionamiento de la marca Izzi en Facebook. Utilizando el nivel de investigación descriptivo de alcance transversal y una muestra de 115 personas, concluyo que la empresa Izzi después de 1.5 años de su incursión, los comentarios en el fanpage son negativos y reclaman no recibir soluciones de parte del community manager y amenazan con contratar otros servicios de la competencia. Por lo tanto el contenido que publica la empresa no cubre los objetivos de la empresa y sin importar los contenidos publicados, lo único que se recibe son exigencias de soluciones a fallas del servicio. Finalmente de acuerdo al estudio que se realizó se identificó que los elementos con los que se identifican los seguidores y recuerdan la marca son: atributos del ser vicio (60%), calidad, precio y comparación de características con otras marcas (51%), y por último los beneficios del producto con un (40%).

La presente investigación se detalló aspectos relacionados con respecto a las estrategias de marketing para lograr el posicionamiento de dicha empresa, siendo así la información es muy útil para la presente investigación así como la metodología del estudio.

Así mismo en la investigación desarrollada por Suarez, (2014) en su tesis titulado "*Estrategias del marketing digital y el posicionamiento en el mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato"* para optar el título de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato, teniendo como objetivo diagnosticar las estrategias de marketing digital para el posicionamiento de mercado de la empresa Servicio Automotriz Suárez de la Ciudad de Ambato. Utilizando un nivel de investigación descriptivo y una muestra de 384 personas, concluyó que de acuerdo al estudio realizado la empresa de Servicio Automotriz Suarez requiere la implementación de las estrategias del marketing para lograr un posicionamiento en el mercado, ya que tienen altas oportunidades de negocio frente a la competencia por servicios deficientes prestados por estos. Por ello que con la tendencia del uso de internet se puede llegar un mayor porcentaje de los clientes que usan este medio y además cuentas con vehículos.

En el presente estudio, al contar con las dos variables de estudio aporta una mayor información en cuanto a la teoría, así como el resultado para ver el grado de correlación.

1.2.2 Nacional

Paculía, (2018) en su tesis titulado "*Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018"* para optar el título de licenciado de administración de la Universidad Cesar Vallejo, teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQuiLates, del distrito de San Juan de Lurigancho, 2018. Utilizando el nivel de investigación no experimental, descriptivo correlacional y tuvo una muestra de 149 personas, concluyo que se logró una correlación moderada entre la variable marketing digital y posicionamiento, obteniendo así Rho= 0.899, así mismo indica que se identificó una correlación débil de la dimensión de estrategias de marketing digital y la variable posicionamiento, por lo cual para poder llevar un buen marketing digital se tendrá que dar mayor énfasis a las estrategias para poder lograr el posicionamiento.

El estudio del autor aporta en la investigación ya que se enfoca en la medición del posicionamiento logrado por el marketing digital, por lo que se tomó en cuenta como guía para poder realizar la investigación.

Así también, Mendoza (2017) en su tesis "*Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017"* de la Universidad Cesar Vallejo, teniendo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017. Utilizando el nivel de investigación no experimental, descriptivo correlacional y tuvo una muestra de 291 personas, concluyo que existe una relación muy fuerte entre la variable de marketing digital y posicionamiento de mercado (Rho = 0. 741** Sig. = 0.000 < 0.05), por lo cual se acepta la hipótesis general donde confirma que si hay una gestión adecuada del marketing digital se lograra el posicionamiento adecuado.

El presente estudio ayudara a contrastar la correlación que existe entre las variables, ya que utiliza las dos variables presentes en la investigación.

De igual modo, Lizárraga, (2017) en su tesis "*Marketing Digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima 2017"*, para optar el título de Licenciado en Marketing y dirección de empresas, teniendo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima 2017. Utilizando el nivel de investigación no experimental, descriptivo correlacional y tuvo una muestra de 50 personas, donde por conclusión se obtuvo el nivel de correlacional de Rho de Spearman de 0.813, lo cual significa que el nivel de correlación es fuerte, con respecto al nivel de 0.000, y este al ser menor al margen de error de significancia de (0.05), se acepta la hipótesis alternativa, lo cual significa que existe relación entre la variable Marketing digital y la variable de posicionamiento.

El presente estudio aporta a la investigación ya que se estudian las dos variables y la correlación que existe, de esta forma contribuirá al estudio. También la información en cuanto a la variable de posicionamiento es importante ya que se plantean las mismas dimensiones. Por ello se tomara en cuenta para la presente investigación.

En cuanto a Espinoza (2017), en su tesis "M*arketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K´DOSH S.A.C. Huánuco-2017",* para optar el título de licenciado en Marketing y Negocios de la Universidad de Huánuco, teniendo como objetivo identificar si el marketing digital incide significativamente en el posicionamiento la marca en los clientes de la Tienda K´DOSH-Huánuco. Utilizando el nivel d investigación no experimental, descriptivo correlacional y una muestra de 299 clientes, llego a la conclusión que a través de la correlación de Pearson rxy = 0.761 lo cual deduce el marketing digital sí incide significativamente en el Posicionamiento de la marca de los clientes de la tienda, así mismo en cuanto a la dimensión de Marketing de contenidos tiene un alto impacto para lograr el posicionamiento de la marca, en la dimensión de social media se puede concluir que la interacción de la comunicación , la práctica del comercio electrónico y la correcta segmentación si aportarían al correcto posicionamiento, por último en cuanto a la eficacia de la dimensión del E-Marketing es de suma importancia ya que proveen de personalización que los clientes requieren.

La investigación tiene un gran aporte para este estudio, ya que se enfoca en las mismas dimensiones de la variable de marketing digital, por lo tanto los estudios realizados permiten un buen desarrollo de la investigación actual.

Por otro lado, en la variable de posicionamiento la investigación es sustentada en el trabajo de Otsuka, (2015) en su tesis titulado "*Marketing Digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana"* para optar el título de Doctorado en Administración de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega, teniendo como objetivo determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Utilizando un nivel de investigación descriptivo-correlacional no experimental y una muestra de 323 alumnos, concluyó que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento, también se demostró que la comunicación, la promoción, la publicidad y la comercialización se relaciona significativamente con la imagen, los productos, el servicio y el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana correspondientemente, para ello se utilizó la validación de la hipótesis requerimos contrastarla frente al valor del X^2t (chi cuadrado), considerando un nivel de confiabilidad del 95% y 16 grados de libertad, por lo cual con 16 grados de libertad y un nivel de confiabilidad del 95% es de 26.296, se puede concluir que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana La comercialización se relaciona significativamente con el perfil del personal de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

La presente investigación contiene ambas variables a utilizar en el estudio por lo que se tomara en cuenta, así mismo en cuanto a la variable de posicionamiento menciona las dimensiones que se utilizara por lo que es de importancia la teoría indicada en el estudio.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Marketing Digital

1.3.1.1 Definiciones de Marketing Digital

El marketing digital o marketing online es la acción de presentar algo a alguien en un entorno online. La decisión de la estrategia del marketing utilizado por las empresas dependerá de la contribución que aporte a los resultados globales necesarios para la consecución. El marketing online tiene grandes beneficios que nos ayudan a medir de forma exacta las visitas y ventas de un determinado origen (Maciá, 2015, p. 29).

El marketing digital son todas las estrategias de mercadeo que se realiza a través de la web, teniendo como objetivo que un usuario que visite el sitio web tome una acción de conversión, es decir que realice la acción que de antemano hemos planteado, que realice la acción que tú deseas. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización ya que la información puede ser totalmente detallada y la masividad porque tiene mayor alcance y mayor capacidad (Selman, 2017, p. 17).

El marketing digital usa una variedad de medios electrónicos como la web, el correo electrónico, la televisión interactiva y los medios inalámbricos para interactuar con los clientes, el marketing digital es lograr los objetivos del marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales (Chaffey, 2014, p. 10).

Tradicionalmente, el marketing estaba orientado a que la comunicación fuera clave, una comunicación unidireccional, etiquetada simplemente como marketing tradicional. El papel más importante del marketing digital es impulsar la acción y la defensa, teniendo como objetivo generar resultados (Kotler, 2017, p. 42).

1.3.1.2 Modelos del Marketing Digital

1.3.1.2.1 Modelo 7S

Modelo planteado por McKinsey (1980)

Las 7s como herramienta de planificación estratégica, nos permite evaluar y revisar las capacidades actuales y futuras de una organización para poder hacer frente a los nuevos canales digitales donde se plantean estrategias de conversión de medios y estos son:

Medios Pagados: es el tráfico de los visitantes, el alcance o las conversiones a raves de búsquedas, este se genera a través de una inversión pagada. La publicidad tradicional como la publicidad impresa, televisiva y el correo directo, son importantes ya que representan mayor gasto en medios pagados.

Medios Propios: son las propiedades online propias que posee una marca, estas pueden incluir los sitios web, blogs, correos electrónicos y aplicaciones móviles o la presencia en las redes sociales. Los medios propios pueden incluir folletos o tiendas minoristas.

Medios Ganados: es la gestión de los ecos de nuestras acciones, que se utilizan para poder llegar a personas influyentes a fin de posicionarse como marca. También incluyen marketing de boca a boca que se genera a través de marketing viral y en medios sociales y de su propia conversión, asimismo estos se pueden desarrollar por diferentes tipos de participantes como influencers, blogueros y otros (McKinsey, (1980), citado por Maciá, 2015, p. 134).

Elementos del modelo 7 S:

Según Chaffey (2014) indica los siguientes elementos de las 7S que están interconectados, estas se dividen áreas duras y suaves

Elementos duros:

Estrategia, la importancia del marketing digital para influir en la estrategia de la organización y apoyarla.

Estructura, representa la forma en que la empresa se organiza en divisiones y unidades de negocio e incluye la información de quién es responsable ante quién. En otras palabras, la estructura es el organigrama de la empresa. También es uno de los elementos más visibles y fáciles de cambiar.

Sistemas, son los procesos y procedimientos de la compañía, que muestran el negocio, las actividades diarias y cómo se toman las decisiones. Los sistemas son el área de la empresa que determina la forma de hacer negocios y debe ser el foco principal de los gerentes durante el cambio organizacional.

Elementos suaves:

Personal, tiene que ver con el tipo y el número de empleados que una organización va a necesitar y cómo van a ser reclutados, entrenados, motivados y recompensados;

Habilidades, son las habilidades de los empleados de la empresa, también incluyen las capacidades y competencias. Durante el cambio organizacional, la pregunta que surge a menudo es sobre las habilidades que la empresa realmente necesita para reforzar su nueva estrategia o la nueva estructura

Estilo, representa la forma en que la empresa está dirigida por los directivos de alto nivel, cómo interactúan, qué acciones toman y su valor simbólico. En otras palabras, es el estilo de gestión de los líderes de la empresa.

Los valores compartidos, son el núcleo del modelo de las 7s de McKinsey. Son las normas y criterios que guían las acciones de comportamiento de la compañía y de los empleados y, por lo tanto, son la base de toda organización (Chaffey, 2014, p.24).

1.3.1.2.2 Modelo de las 4F

Modelo planteado por Fleming (1980) lo divide en 4 tipos

El marketing digital se basa en las 4F: Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización.

Flujo: es lo que un sitio web propone al visitante para que se sienta atraído por la interactividad o dinamismo que el mismo sitio ofrece.

Funcionalidad: la navegación a través de la página web tiene que ser fácil e intuitiva para el usuario.

Feedback: se trata de construir una relación con el usuario a través de la confiabilidad que la pagina le propone, donde también se mide la percepción del usuario.

Fidelización: consiste en lograr que la relación y esta se pueda extender a largo plazo fidelizando con la entrega de contenidos atractivos (Selman, 2015, p. 19).

1.3.1.2.3 Modelo SOSTAC

Modelo planteado por Chaffey y Smith (2008)

El modelo plantea un conjunto de estados de bastante sentido común que organiza y segmenta bastante bien planes estratégicos orientados hacia el marketing digital. Las etapas del modelo SOSTAC no son independientes, ya que cada una depende de la anterior.

Análisis situacional: en esta etapa se incluye la realización del análisis FODA específico para internet y la revisión de aspectos de microentorno y macroentorno. Plantea la pregunta ¿Dónde estamos ahora?

Objetivos: donde se incluye una visión para el marketing digital, así como objetivos específicos. Plantea la pregunta ¿Dónde queremos estar?

Estrategia: con ella podemos plantear como lograr los objetivos para los distintos puntos de decisión. Plantea la pregunta ¿Cómo llegamos ahí?

Táctica: detalles sobre la mezcla del marketing. E-CRM, experiencia y comunicaciones digitales. Plantea la pregunta ¿Cómo lo vamos a hacer?

Acciones: se refiere a los planes de acción, la administración del cambio y habilidades para administración de proyectos. Plantea la pregunta ¿Quién va a hacer y cuándo?

Control: examina el uso de la información incluyendo el análisis web para evaluar su se logran los objetivos estratégicos. Plantea la pregunta ¿Cómo vamos a medir y con qué métricas analizaremos el cumplimiento de los objetivos? (Chaffey, 2014, p. 199).

1.3.1.2.4 Modelo de las 4C´s

Modelo planteado por Lauterborn (1990)

Se planteó las 4C como una cuota del avance y adaptabilidad del marketing en la etapa moderna. Este conocimiento ha tenido gran aprobación y es enormemente utilizado para elaborar estrategias de mercadotecnia. Las 4C del marketing, pretenden suscitar un dialogo con el usuario, en el que este, es más que un receptor de productos. Actualmente no es suficiente con darle al usuario un buen producto, sino que debemos conocer cuáles las necesidades para lograr satisfacerlas

Cliente: el marketing digital se centra en las necesidades del cliente no tan solo creando un buen producto, sino también conociéndolo para poder satisfacer sus necesidades y ello se logrará con la participación de los clientes desde el principio

Costo: el precio flexible en función a la demanda, siendo observadas por las empresas desde el enfoque de sus clientes potenciales. Con precios dinámicos se puede optimizar la rentabilidad.

Comunicación: se estable una mayor interacción con el cliente, distribución entre iguales (peer-to-peer). Con el avance de las redes sociales los clientes promueven o garantizan los beneficios de un producto o servicio. Es importante aprender de los clientes para poder hacer crecer la promoción de las marcas.

Conveniencia: significa que las marcas logran que los productos sean simples y rápidos de adquirir, el objetivo es que los clientes se encuentren cómodos en el proceso de compra (Chaffey, 2014, p. 314).

Tabla 1

Modelos de Marketing Digital

Modelo	Autor	Año	Dimensiones
Modelo de las 7S	McKinsey (1980)	Citado por Maciá, (2015)	-E-Marketing -Marketing de contenidos -Social Media
Modelos de las 4F	Fleming (2000)	Citado por Selman, (2017)	-Flujo -Funcionalidad -Feedback -Fidelización
Modelo SOSTAC	Chaffey y Smith (2008)	Citado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014)	-Posicionamiento SEO y SEM -E-mail marketing -Marketing Móvil -Ecommerce y Scommerce -Marketing en Medios Sociales
Modelo 4C´s	Lauterborn **(**1990**)**	Citado por Chaffey y Ellis-Chadwick (2014)	-Cliente -Costo -Comunicación -Conveniencia

Fuente: Elaborado por investigador

Para esta investigación se tomó en cuenta el modelo SOSTAC por el autor McKinsey (1980) citado por Maciá, (2015), dado que de acuerdo a la situación del consultorio estético Almaplasty es una importante herramienta que nos permite plantear las dimensiones del marketing digital que se aplican en la misma empresa y estas permitirán el posicionamiento requerido.

1.3.1.3 Características del Marketing Digital

1.3.1.3.1 Personalización:

En el mundo online se permiten información cada vez más personalizada en cuanto a preferencias e intereses, las nuevas técnicas de marketing proveen de información que puede ser detallada de manera que cada usuario reciba la información sobre lo que está interesado o sobre lo que ha buscado. De esta manera es más fácil de conseguir una mayor conversión que no es necesariamente una venta.

1.3.1.3.2 Masivo:

Invirtiendo un menor presupuesto que en el marketing offline, se puede llegar a tener un mayor parte del objetivo y asimismo mayor capacidad para poder definir de como llegaran los mensajes al público especifico (Selman, 2017, p. 18).

1.3.1.4 Beneficios del Marketing Digital

Se enfoca en la relación del cliente con otras operaciones comerciales para poder lograr la rentabilidad, se identifican tres aspectos importantes:

Identificación: se utiliza los medios digitales para las investigaciones del marketing con la finalidad de conocer las necesidades de los clientes.

Anticipación: el internet es muy importante para los usuarios ya que por este medio pueden informarse y realizar compras, tener en cuenta esta necesidad de muy importante para manejar la asignación de recursos al marketing digital.

Satisfacción: este es uno de los factores claves donde se ve más a fondo la relación del marketing digital y los aspectos de la administración correcta de los recursos utilizados para lograr la satisfacción de los clientes (Chaffey y Smith (2008), citado por Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p.15).

1.3.1.5 Dimensiones del Marketing Digital

En el presente trabajo las dimensiones de marketing digital, son establecidas por Maciá (2015) donde refiere las siguientes:

1.3.1.5.1 Marketing de Contenidos

El marketing de contenidos es una estrategia promocional que busca atraer la atención de los usuarios a través de la generación y publicación de contenidos que establezcan vínculos de comunidad, para posicionarnos en el sector elegido y poder lograr atraer clientes y prospectos para satisfacer los objetivos empresariales, aunque esto sea a mediano o largo plazo (Maciá, 2015, p. 358).

"Por contenido nos referimos a la combinación del contenido estático que conforman la página web, pero también al contenido dinámico de los medios enriquecidos que estimula la interacción". (Chaffey y Ellis Chadwick, párr. 3).

Para poder decidir qué tipo de contenidos, donde y como se debe publicar es necesario conocer nuestro target, entendemos target como el cliente potencial que ante una necesidad, empezará su búsqueda ya se online u offline, y tener la mayor información en cuanto a nuestro target nos permitirá ganar y fidelizar al cliente (Maciá, 2015, p. 360).

Los indicadores a utilizar, serán relevancia, calidad de contenido y confiabilidad.

Elementos de marketing de contenidos

Valor del contenido para la atracción: Se establece que tipo de contenido atraerá a los usuarios.

Medios de contenido: definir el formato mediante el cual presentaremos los contenidos ya sean medios enriquecidos o incluso textos sin formatos.

Sindicación de contenido: se puede sindicar para diferentes tipos de sitios mediante feeds, APIs, microformatos o envío directo por correo electrónico.

Participación en el contenido: el contenido debe permitir la participación de los usuarios mediante comentarios, calificaciones y reseñas; y estas a su vez deberán tener un proceso de seguimiento y control en la ubicación original.

Plataforma de acceso al contenido: son los distintos medios digitales incluyendo plataformas web, portátiles y dispositivos móviles (Chaffey, 2014, p. 44).

1.3.1.5.2 Social Media Marketing

La social media marketing es más relevante que solo tener perfiles corporativos o personales , significa desarrollar presencia con una actitud de escucha activa para poder captar todo lo relacionado con nuestra marca, de esta manera participaremos de manera proactiva y entusiasta con la comunidad fomentando identificación de una comunidad que se encontrará alineada con nuestra marca (Maciá, 2015, p. 378).

Social media Marketing es el conjunto de tecnologías web y móviles que nos permiten monitorear, convertir y facilitar la interacción con los clientes y toda la web (Maciá, 2015, p. 379).

Tipos de herramientas para el Social Media Marketing:

Redes sociales, las principales redes sociales donde la mayoría de usuarios interactúa son el Facebook, LinkedIn, Google+ y Twiter.

Edición y noticias sociales, en su mayoría periódicos y revistas tiene presencia online.

Comentarios sociales en los blog, un blog empresarial puede formar el centro de su estrategia en medios sociales.

Comunidades sociales de nicho, son independientes de las principales redes, de esta manera se puede crear una propia comunidad.

Servicio al cliente social, son foros de soporte al cliente que se dedican a atender consultas o reclamos.

Conocimiento social, son las redes de referencias como Yahoo! Answes, Wikipedia y otros mostrando que sus productos han ayudado.

Marcadores Sociales, son sitios de marcadores sociales.

Flujo continuo social, donde hay flujo de medios enriquecidos como fotos, videos y podcasts.

Búsqueda social, motores con la capacidad de etiquetar y comentar acerca de los resultados.

E-commerse, todos los intercambios electrónicos que suceden entre una organización y terceros (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014, p. 15).

Los indicadores de Social Media Marketing son, redes sociales, interactividad, fidelización, e-commerce y segmentación.

1.3.1.5.3 E-Marketing

Es la herramienta que permite la comunicación por medio de un correo electrónico con cierta información sea de productos, promociones, ofertas resumen de contenidos, este

es enviado con fines comerciales por lo tanto puede ser enviado a un grupo o suscriptores que fueron elegidos de acuerdo los objetivos que se requieren (Maciá, 2015, p. 327).

Tipos de Campaña de E-Marketing:

E-mail publicitario o promocional: Está orientado a la conversión y es la manera más conocida de correo electrónico promocional ya que se selecciona una lista debidamente segmentada y se hace llegar un correo electrónico de una oferta de producto o servicio. Este puede tener distintas aplicaciones: Informar al destinatario de nuevos productos, comunicar ofertas puntuales, enviar ofertas personalizadas de cross-selling.

Boletín electrónico o newsletter: es e-mal de fidelización, actúa como una actualización de contenidos automático para el usuario, los interesados pueden dar su permiso para recibir contenidos. El objetivo principal es de mantener una relación de largo plazo con el cliente

E-mail transaccional: son los que son originados por alguna acción del usuario y está vinculado con la compra realizada o el proceso, en estos casos el e-mail sustituye las funciones de atención al cliente, su ratio de apertura es mayor ya que es el mismo cliente quien lo inicio (Maciá, 2015, p. 329).

Los indicadores de E-marketing serán personalización y suscripción.

1.3.1.6 Medición de la variable marketing digital

La medición de la variable, se basó en las 3 dimensiones reconocidas dentro de la teoría, las cuales sirvieron para la estructuración de las encuestas.

1.3.2 Posicionamiento

1.3.2.1 Definiciones de Posicionamiento

Se puede definir posicionamiento como la aplicación de estrategias de marketing para lograr percepciones e impresiones favorables al momento que el usuario tenga que tomar una decisión de compra.

“Es posicionamiento es cuando el producto ocupa un lugar en la mente de los consumidores que sea seguro, distinto y deseable con relación a los de la competencia” (Kotler y Keller, 2016, p. 310).

Posicionamiento puede comenzar con un producto, una mercancía o un servicio y es el lugar que una marca o empresa construye en la mente del consumidor para posicionarse frente a la competencia en relación con ciertos atributos importantes (Riest y Trout, 2005, p. 187)

También indica que para conseguir ventas en la mente del consumidor tiene que ser un sistema organizado, para ello la comunicación tiene que ser preciso y en las circunstancias apropiadas (Ries y Trout, 2015, p. 123)

Para Merino y Espino (2009) el posicionamiento es más que transferir una idea sobre el significado de calidad de un producto o servicio, esperando que se desarrolle en la mente del consumidor con las características y beneficios percibidos por el cliente, aunque estos pueden ser positivos , negativos o ninguno de estos dos. (p. 33).

Según Schiffman y Kanuk (2008) indica que: "La estrategia de posicionamiento es la esencia de la mezcla de marketing, ya que complementa la definición de competencia, la estrategia de segmentación y la elección de los mercados meta de la compañía". (p.179).

1.3.2.2 Modelos de Posicionamiento

1.3.2.2.1 El posicionamiento según Kotler y Keller

"El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta" (Kotler y Keller, 2016, p. 276).

El posicionamiento es decidir lo que la empresa o marca quiere que su público le conceda para que ocupe un lugar especial en la mente del consumidor. Para ello en plantean estrategias orientadas a crear y mantener un producto o marca en la mente del consumidor.

Es la consecución de puntos importantes que nos permitirá poder llegar al posicionamiento

Identificar el mejor atributo de nuestro producto.

Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo

Definir nuestra estrategia en función de las ventajas competitiva

Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad

1.3.2.2.2 El Posicionamiento según William Stanton

Para Stanton (2001) El posicionamiento "es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mete del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia." (p.63).

Existen tres estrategias de posicionamiento:

Elegir el concepto de posicionamiento. Se realiza un estudio para ver el comportamiento de cada individuo del mercado y en ello el comportamiento de compra frente a productos o servicios y cómo reaccionan ante las competencias de las dimensiones

Diseñar la dimensión o características que mejor comunica la posición. Para poder comunicar el posicionamiento que se quiere lograr es necesario mostrarlo a través de una marca, lema o apariencia y cuidando los recursos limitados que se tiene.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Los principales elementos de la mezcla del marketing deben complementar la posición que se quiere lograr, para ello se las posiciones deben verificarse regularmente.

1.3.2.2.3 El posicionamiento según Ries y Trout

La teoría del posicionamiento se enfoca principalmente en los siguientes niveles:

El asalto a la mente, la realidad actual ha congestionado los canales, de forma que solo una pequeña fracción de mensajes llega a su destino.

Penetración en la mente, es importante que la comunicación se logre de manera adecuada y de forma apropiada poder llegar a penetrar en la mente del cliente.

Las escalas mentales, la mente rechaza la información que no asimila por lo tanto admite solo la información que está acorde con su estado de ánimo.

No se puede llegar hasta allá desde aquí, es importante encontrarse en una posición adecuada para poder llegar a donde la empresa requiere, y no solo basta con un buen producto o la fuerza de ventas.

Posicionamiento como líder, se sabe que la primera marca que entra a la mente del consumidor en su mayoría logra un posicionamiento más adecuado.

Posicionamiento del segundo en el mercado, hay que localizar todas las formas de la mente del consumidor y poder llenarla de la información que se requiere dar para lograr el posicionamiento deseado.

Reposicionamiento de la competencia, hay que lograr desplazar a la competencia de su posición argumentando los beneficios de nuestro producto. (Ries y Trout, 2015, p. 53)

1.3.2.2.4 El posicionamiento según Pipoli

El posicionamiento es la imagen del producto en la mente del consumidor presentada a través de la interrelación del resto de elementos de la mezcla del marketing. Indica que se pueden identificar dos estrategias:

Posicionamiento de confrontación directa: es donde la empresa puede ofrecer los mismos productos que la competencia, pero tarta de superar sea mediante la calidad ofrecida o la competencia de precios.

Posicionamiento diferenciado: donde se ofrecen atributos singulares, resaltan por beneficios únicos, donde la ventaja diferencial consiste en identificar los medios que nos permitirán llegar al posicionamiento deseado. (Pipoli, 2003, p.89)

Tabla 2

Modelos de Posicionamiento

Modelo	Autor	Año	Dimensiones
Modelo de Piliph Kotler	Kotler y Keller	(2016)	- Personal - Servicios - Imagen - Producto
Modelo de William Stanton	William Stanton	(2001)	- Diferenciar la empresa del mercado - Cultu5ra empresarial. - Marca Corporativa
Modelo de Ries y Trout	Riest y Trou	(2013)	- Mente del consumidor - Comunicación. - Reposicionamiento
Modelo de Pipoli	Pipoli	**(**2003)	- Capacitación - Experiencia - Desempeño - Competencia

Fuente: Elaborado por investigador

Para esta investigación se tomó en cuenta el modelo Kotler y Keller (2016), dado que de acuerdo a la situación del consultorio estético Almaplasty es una importante herramienta que nos permite plantear las dimensiones del posicionamiento que lograra lo deseado.

1.3.2.3 Características de Posicionamiento

Según Ries y Trout, (2015) indican que en cuanto a las características del posicionamiento podemos encontrar tres tipos:

1.3.2.3.1 Diferenciación:

Tener en cuenta que no se trata de ser diferente porque sí, Sino que es trascendental ser diferente a los competidores. Evidenciar esto a través de la declaración y los mensajes que use centralmente de su palabra, es lo que va a hacerlo más notable para unos que para otros y reconocible o perceptible a los ojos del público para no ser uno más entre la multitud. Las acciones son más importantes que lo que se pueda decir, de tal manera que asegúrese de informar su diferencial no sólo de forma expresa sino de forma implícita a

través de todo el conocimiento. Un buen diferencial debe ser apreciado por un fragmento de mercado, tanto como para que el conjunto esté dispuesto a costear más por él.

1.3.2.3.2 Coherencia:

Entre más conexión haya entre lo que comunicamos a través de sus diferentes elementos de marketing y lo que hace en la naturaleza existente, superior es el nivel de credibilidad de la gente hacia su compañía. Más visiblemente la gente podrá reconocer y aprobar que efectivamente su compañía cumple lo que promete, pudiendo crear un razonamiento lógico entre la marca y los atributos que está comunicando. Viceversa cuando lo que comunica no se corresponde con lo que hace, los esfuerzos de posicionamiento habrán sido en vano. Difícilmente logrará alternar el criterio de los clientes si sus acciones no corresponden a sus prometedores mensajes publicitarios. Las relaciones interpersonales son muy similares a los negocios. Una vez alguien se hace una opinión de lo que una empresa es, suplir esa noción es un deber tremendamente complejo que podría alcanzar a demandar un relanzamiento de la marca.

1.3.2.3.3 Consistencia:

El posicionamiento es algo que se construye con el tiempo, y asimismo como disipar la confianza en algo o alguien es respectivamente dable, ganarse la confianza de los clientes y elaborar una imagen próspera es cuestión que no ocurre de un día para otro. Siendo esta una de las claves para posicionar un negocio o marca es además una de las cosas que más y más puede descuidarse una vez que una compañía cree haber conseguido cierto valor de aprobación en el comercio. Por esto es primordial que una empresa sea resistente a lo extenso del curso en cuanto lo que dice y hace para que incluso cuando se cometan errores y existan fallas, como puede suceder en cualquier negocio, la buena aceptación esté tan arraigada que no afecte de manera significativa la imagen y conocimiento en el mercado.

1.3.2.4 Factores de Posicionamiento

Según Kotler y Keller (2016) nos mencionan dos principales factores de posicionamiento: de diferenciación y de similitud.

1.3.2.4.1 Factores de diferenciación:

Donde se trata de crear factores de diferenciación frente a los de la competencia.

Relevancia: las diferencias que puedan existir entre una empresa y otra, resultan relevantes para los consumidores a los cuales la empresa quiere llegar.

Exclusividad: al entrar en una categoría del mercado meta, la consigna es ingresar de una forma viable que permita una diferenciación por ser distintivos y superiores.

Credibilidad: para poder llegar al mercado meta, los factores de diferenciación deberán ser creíbles y se deberán ofrecer razones para que los consumidores lo prefieran antes que a la competencia (p. 315).

1.3.2.4.2 Factores de similitud:

Donde se puede crear factores similares a una cierta categoría a la que se quisiera pertenecer.

Viabilidad: la empresa tiene que ser capaz de crear factores de diferenciación y esta puede ser con el diseño de producto y la oferta de marketing.

Comunicabilidad: la empresa tiene que enviar del por qué el producto sería más beneficios que los de la competencia, para ello el mensaje tiene que tener razones claras y convincentes.

Sustentabilidad: esta dependerá de factores internos como externos, compromiso y uso de recursos así como fuerzas del mercado, correspondientemente (p. 316).

1.3.2.5 Dimensiones de Posicionamiento

El presente trabajo se enfocara en el modelo establecido por Kotler y Keller (2016) ya que este ha permitido a muchas empresas lograr el posicionamiento deseado, la combinación de las estrategias establecidas por dichos autores nos proponen las siguientes dimensiones:

1.3.2.5.1 Personal:

Las compañías pueden captar una resistente delantera competitiva si contratan y capacitan mejor a su personal que la competencia. La diferenciación de personal requiere que la empresa realice una adecuada selección de personal y por sobre todo un entrenamiento superior al de la competencia.

Asimismo nos indican que los colaboradores que reciben una capacitación de mayor calidad, superior comparten ciertas características:

Competencia: están capacitados y poseen los conocimientos necesarios.

Cortesía: son agradables, respetuosos, considerados y amables ante los clientes.

Credibilidad: son aptos para la confianza que requiere el puesto.

Confiabilidad: realizan su trabajo de manera precisa y con pro actividad.

Responsabilidad: atienden pronto a las necesidades del cliente.

Comunicación: mantienen una comunicación clara y de comunicación asertiva tanto con los clientes como con sus compañeros (Kotler y Keller, 2016, p. 320).

Por lo tanto los indicadores de personal son: desempeño, capacitación, experiencia y reputación.

1.3.2.5.2 Servicio:

Las empresas pueden logran una ventaja competitiva de acuerdo al optimo servicio que pueda brindar, para ello se crean estrategias para diseñar la cobertura, la capacidad y el funcionamiento de los procesos de cada servicios, para procurar que estos sean los que el cliente desea e incluso superando las expectativas. Asimismo la empresa siempre puede diversificar los servicios que acompañan al beneficio.

Para ello se establecen indicadores que permitirán medir el servicio: calidad del servicio que se ofrece, innovación en los tipos de servicios, las instalaciones que permitan una óptima atención con referencia a los servicios ofrecidos y la satisfacción que llega a tener el cliente. (Kotler y Keller, 2016, p. 320).

Por lo que los indicadores de servicio son: calidad, innovación, instalaciones y satisfacción.

1.3.2.5.3 Imagen:

Las compañías se esfuerzan por implantar imágenes que los distingan de sus competidores. Una imagen de compañía o de marca debe informar los beneficios y el posicionamiento distintivos del fruto. Desplegar una imagen válida y distintiva requiere creatividad y adeudo importante. Los símbolos suelen ser estrechamente importantes para el reconocimiento de una compañía o marca, y la diferenciación de su imagen.

Para lo cual se establecen tres objetivos para la imagen de una empresa: el carácter del producto y la propuesta de valor, la comunicación de forma distintiva de la propuesta de valor y generar un poder emocional, más allá de la imagen mental del producto

Entonces se establecen indicadores que permita medir la imagen de la empresa: recomendación, prestigio, recordación, valor agregado. (Kotler y Keller, 2016, p. 321).

Los indicadores de imagen son: recomendación, prestigio, recordación y valor agregado.

1.3.2.5.4 Producto:

Los productos se pueden diferenciar en función a diferentes dimensiones de producto o servicios como: atributos, planes, ofertas y frecuencia. A parte de estas ya mencionadas está la más importante que es "la mejor calidad". La diferenciación de los productos puede prometer una diversidad de características estándar u opcionales que no ofrecen sus competidores.

Existen elementos de marketing que ayudan a comunicar la calidad de un producto como el precio, proyección de una imagen de calidad que esté relacionada con el envase, distribución, publicidad y promoción. (Kotler y Keller, 2016, p. 321).

Los indicadores de producto son: atributos, planes, ofertas y frecuencia.

1.3.2.6 Medición de la variable de posicionamiento

La medición de la variable, se basó en las 4 dimensiones reconocidas dentro de la teoría, las cuales sirvieron para la estructuración de las encuestas.

1.4 Formulación del Problema

En base al impacto del marketing digital en los usuarios, se pudo establecer ciertas interrogantes. Es por ello, que se estableció la siguiente problemática; determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018.

Problema General

¿Cuál es la relación entre Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018?

Problemas Específicos

- ¿Cuál es la relación entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018?
- ¿Cuál es la relación entre el E-Marketing y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018?

1.5 Justificación del estudio

Teórica

La presente investigación, sirve como de apoyo a los estudios que podrá ser usado para próximas investigaciones, tomando en consideración los resultados obtenidos, en cuanto a la relación del marketing digital y el posicionamiento que se busca en el mercado.

Práctica

Con la investigación realizada se pudo obtener mayor información, la cual servirá para ampliar los conocimientos. Para el estudio se cuenta con antecedentes de investigaciones anteriores que ayudaran a poder definir la relación que guarda.

Social

La empresa en mención se encentra en crecimiento, por lo cual en base a los resultados obtenidos se podrá utilizar el marketing digital para enfocarse a las necesidades del mercado y crear estrategias de posicionamiento.

Metodológica

En tanto, desde el punto de vista metodológico la investigación está compuesta por información verídica y de tiempo real y estas sean de ayuda para crear estrategias de marketing digital para lograr y cumplir las expectativas de los clientes.

1.6 Hipótesis

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

Hipótesis Específicos

- Existe relación entre el Marketing de Contenidos y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.
- Existe relación entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.
- Existe relación entre el E-Marketing y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

Describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018.

Objetivos Específicos

- Identificar la relación entre el Marketing de contenidos con el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018.
- Identificar la relación entre el Social Media Marketing con el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018.
- Identificar la relación entre el E-marketing con el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty, Lima, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Diseño No experimental

Carrasco (2017) menciona que en una investigación de diseño no experimental es donde las variables independientes no son manipuladas de manera intencional.

Por medio de este podemos observar los fenómenos que pertenecen al contexto de la investigación sin realizar ninguna variación; para ello, apreciaremos el desenvolvimiento de los sujetos en estudio para comprobar la relación del marketing digital sobre el posicionamiento.

Tipo de Estudio

El presente trabajo es de tipo básica y de nivel descriptivo correlacional porque describe los datos y busca indicar la relación existente entre las variables

"Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de las personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información (…) sobre los conceptos o variables a las que se refieren" (Hernández, Fernández y Baptista,2010, p.80)

"Este tipo de estudio tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular" (Hernández, Fernández y Baptista,2010, p.81)

Es decir, el estudio correlacional nos indica si dos variables presentan correlación o no. Esto significa identificar si un aumento o disminución en el marketing digital coincide con un aumento o disminución en el posicionamiento.

Transeccional Correlacional

Carrasco (2017) afirma que estos diseños permiten que investigador pueda estudiar y analizar la relación de las variables en un determinado tiempo, para poder conocer el nivel de influencia o ausencia, se busca determinar el grado de relación entre las variables.

Los diseños correlaciónales – causales pueden limitarse a establecer relaciones entre variables sin precisar sentido de causalidad o pretender analizar relaciones causales. Cuando se limitan a relaciones no causales, se fundamentan en planteamientos e hipótesis

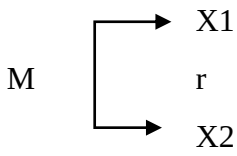
correlaciónales; del mismo modo, cuando buscan evaluar vinculaciones causales (Sampieri, 2014, p. 157).

Enfoque

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) el enfoque cuantitativo es cuando se usa la recolección de datos para poder así probar la hipótesis y el análisis estadístico (p.4).

El enfoque que se utilizó en el presente trabajo es el cuantitativo probando así nuestra hipótesis general si existe relación significativa entre marketing digital y posicionamiento de la empresa joyería virtual AQUILATES, San Juan de Lurigancho, 2018

El esquema es:



Donde:

M: representa a la población.

X1: Marketing Digital.

X2: Posicionamiento.

r: Relación entre las variables.

2.2 Variables, Operacionalización

2.2.1 Variables

Variable 1: Marketing Digital

Variable 2: Posicionamiento

2.2.2 Cuadro de Operacionalización

Tabla 3

Cuadro de operacionalización de las variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Marketing Digital	Para Maciá (2015) marketing digital es "la acción de presentar algo a alguien en un entorno online con la aplicación de estrategias digitales para contribuir al marketing y al retorno de la inversión para lograr un posicionamiento (p. 29).	Cada uno de las dimensiones cuenta con indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumentó del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPPS v24 para definir la relación entre las variables de estudio.	Marketing de contenidos	Relevancia Calidad de Contenido Confiabilidad	1,2,3,4,5,6,7	Ordinal
			Social Media Marketing	Redes sociales Interactividad Fidelización E-Commerce Segmentación	8,9,10,11,12,13,14	
			E-Marketing	Personalización Suscripción	15,16,17,18,19,20	

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de Medición
Posicionamiento	Según Kotler y Keller (2016), "La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia". (p.102).	Cada uno de las dimensiones cuenta con indicadores, las mismas que serán medidas mediante la encuesta, utilizando el instrumentó del cuestionario y valoradas a través de la escala de Likert que cuenta con cinco ítems, para que el encuestado pueda brindar la información y finalmente sea procesado mediante el SPPS v24 para definir la relación entre las variables de estudio.	Personal	Desempeño Capacitación Experiencia Reputación	1,2,3,4,5	Ordinal
			Servicio	Calidad Innovación Instalaciones Satisfacción	6,7,8,9,10	
			Imagen	Recomendación Prestigio Recordación Valor Agregado	11,12,13,14,15	
			Producto	Atributos Planes Ofertas Frecuencia	16,17,18,19,20	

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

Según Sampieri (2014) indica que población es "conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones" (p. 174).

Por ello de acuerdo lo indicado la población de estudio comprende a todas aquellas personas que se atendieron en el consultorio estético Almaplasty.

Asimismo Ramírez (1997) indica que la muestra se considera censal porque todas las unidades de investigación son consideradas como muestra. Se precisa censal por ser simultáneamente universo, población y muestra.

Cuando queremos efectuar un censo debemos incluir todos los casos del universo o población. (Sampieri, 2014, p. 172).

Por ello que nuestra muestra será de 35 pacientes del consultorio estético Almaplasty.

2.3.2 Unidad de Análisis

La unidad de análisis, estuvo conformada por los pacientes asiduos del consultorio estético Almaplasty que se encuentra en el distrito de Magdalena del Mar.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica e instrumento

La encuesta es una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, que se realiza mediante la formulación de preguntas de manera directa o indirecta a los sujetos quienes están en análisis de estudio investigativo. (Carrasco, 2014, p. 314).

Para ello se empleará la encuesta a fin de obtener información por parte de los clientes de la empresa Almaplasty.

Tabla 4

Técnica e instrumento

Variable	**Técnica**	**Instrumento**
Marketing Digital	Encuesta	Cuestionario propio
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario propio

Fuente: Elaborado por la Investigadora

El instrumento empleado en la encuesta es la escala de Likert, estructura que presenta un conjunto de ítems en forma de proposiciones favorables. Y para ello es necesario que cada ítem contenga una graduación escalonada. (Carrasco, 2014, p. 296).

En la presente investigación la escala se utilizará de acuerdo a cinco niveles de respuesta, las cuales presentamos a continuación:

Tabla 5

Puntuación de los Ítems en la escala de Likert

Puntuación	**Denominación**	**Inicial**
1	Totalmente en desacuerdo	TD
2	En desacuerdo	D
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	I
4	De acuerdo	A
5	Totalmente de acuerdo	TA

Fuente: Elaborado por la Investigadora

2.4.2 Validez

El instrumento será validado por especialistas del área de Marketing, por tres expertos de la UCV mediante el Juicio de Expertos.

Tabla 6

Juicio de Expertos

N°	**EXPERTOS**	**INSTITUCIÓN**	**PROMEDIO DE VALORACIÓN**
1	Mg. Aramburú Geng, Carlos Abraham	Universidad César Vallejo	90%
2	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel	Universidad César Vallejo	95%
3	Mg. León Vásquez Wilder	Universidad César Vallejo	71%
		PROMEDIO	85%

Fuente: Elaborado por la Investigadora

El resultado del promedio de valoración obtenido mediante el Juicio de Expertos fue 88% lo que significa que el instrumento es considerado excelente.

Tabla 7

Validez del Contenido por Indicador

	Validadores	Mg. Aramburú Geng, Carlos Abraham	Dr. Bardales Cárdenas, Miguel	Mg. León Vásquez Wilder	Promedio por Indicador
CRITERIOS	CLARIDAD	90%	95%	70%	85%
	OBJETIVIDAD	90%	95%	70%	85%
	PERTINENCIA	90%	95%	70%	85%
	ACTUALIDAD	90%	95%	70%	85%
	ORGANIZACIÓN	90%	95%	70%	85%
	SUFICIENCIA	90%	95%	70%	85%
	INTENCIONALIDAD	90%	95%	80%	88%
	CONSISTENCIA	90%	95%	70%	85%
	COHERENCIA	90%	95%	70%	85%
	METODOLOGÍA	90%	95%	70%	85%
			PROMEDIO		85%

Fuente: Elaborado por la Investigadora

El resultado de la validez de contenido por indicador dio como promedio 85% lo que significa que el instrumento es considerado Excelente.

2.4.3 Confiabilidad

Se realizó una prueba piloto con el fin de comprobar la confiabilidad de la investigación. Del mismo modo, se aplicará el cuestionario con la escala de tipo Likert.

Alfa de Cronbach

Para evaluar la confiabilidad del instrumento, se utilizó el programa SPSS, para realizar la validación a través del coeficiente de Alfa de Cronbach. El valor máximo que se puede obtener del coeficiente de Alfa de Cronbach para indicar si el instrumento es excelente y confiable es 1.00; mientras que el valor mínimo que indica que el instrumento no es aceptable ni confiable es 0.00

Tabla 8

Alfa de Cronbach – Marketing Digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,811	20

De acuerdo a la tabla 9, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de la variable marketing digital a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 35 clientes del Centro Estético Almaplasty que fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.811, lo cual refleja una consistencia interna buena.

Tabla 9

Alfa de Cronbach – Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,868	20

De acuerdo a la tabla 9, se muestra el coeficiente de confiabilidad del instrumento que mide el grado de la variable Posicionamiento a través de la prueba piloto. Se recogió datos de 35 clientes del Centro Estético Almaplasty que fueron analizados a través del coeficiente de alfa de Cronbach por ser un instrumento que contiene preguntas con opciones de respuesta tipo escala Likert (1-5). El estadístico es de 0.868, lo cual refleja una consistencia interna buena.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para la investigación se procesarán los datos en el programa SPSS Stadistics. De esta herramienta de análisis, se obtendrán tablas y figuras estadísticas. Asimismo, se utilizará el estadístico de correlación Pearson para analizar la correlación entre las variables VAR 1 y VAR 2. Para concluir con el análisis, se utilizará el coeficiente Rho de Spearman.

2.6 Aspectos Éticos

Teniendo en claro las características de la investigación, se consideran aspectos éticos fundamentales, debido a que se analizará información de clientes. La fuente de información será interna y se realizará en la empresa Almaplasty. No obstante, se guardará confidencialidad al anonimato de cada participante y respeto en todo momento, antes, durante y después del proceso; resguardando los datos recogidos sin juzgar la información obtenida.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis descriptivos de los resultados estadísticos.

Tabla 10

Medidas descriptivas de las variable

Estadísticos			
		Marketing digital	Posicionamiento
N	Válido	35	35
	Perdidos	0	0
Media		3,29	3,63
Mediana		3,00	4,00
Moda		3	4
Desv. Desviación		,519	,598
Varianza		,269	,358
Rango		2	2
Mínimo		3	3
Máximo		5	5
Suma		115	127

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 10, de la variable de Marketing Digital como de la variable Posicionamiento, donde el total de encuestados son 35 elementos, nos indicó que ambas variables tienen medidas poca diferentes por consiguiente su desviación estándar también, lo cual nos dio una idea anticipada de que no se aproxima a una distribución normal para ello se realizarán otras pruebas posteriores.

Tabla 11

Variable 1 Marketing Digital

Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	74,3	74,3	74,3
	De acuerdo	8	22,9	22,9	97,1
	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 11, que pertenece a la variable de Marketing Digital, se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, el resultado que se obtuvo es; que el 74.3%(26) de los encuestados indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el marketing digital que se aplica en la empresa, en tanto el 22.9% (8) indicaron que están de acuerdo, el 2.9% (1) está totalmente de acuerdo con el marketing digital.

Tabla 12

Dimensión 1 Marketing de Contenidos

Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	37,1	37,1	42,9
	De acuerdo	19	54,3	54,3	97,1
	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 12, que pertenece a la dimensión Marketing de contenidos, se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, el resultado que se obtuvo es; que el 2.9%(1) de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el marketing de contenidos de la empresa, mientras que el 54.3(19) indica que está de acuerdo, en tanto el 37.1% (13) indico que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 5.7% (2) indico que está en desacuerdo con el marketing de contenidos.

Dimensión 2 Social Media Marketing

Social Media Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	5	14,3	14,3	14,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	57,1	57,1	71,4
	De acuerdo	8	22,9	22,9	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Tabla 13

Según la tabla 13, que pertenece a la dimensión social media Marketing, se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, el resultado que se obtuvo es; que el 5.7%(2) de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el social media marketing, mientras que el 22.9 (8) indica que está de acuerdo, en tanto el 57.1% (20) indicaron que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 14.3% (5) indico que está en desacuerdo con social media Marketing de la empresa.

Dimensión 3 E-Marketing

E-Marketing

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	68,6	68,6	74,3
	De acuerdo	8	22,9	22,9	97,1
	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Tabla 14

Según la tabla 14, que pertenece a la dimensión E-marketing se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, el

resultado que se obtuvo es; que el 2.9%(1) de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo, mientras que el 22.9 (8) indica que está de acuerdo, en tanto el 68.6% (24) indicaron que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 5.7% (2) indico que está en desacuerdo con el E-marketing de la empresa.

Variable 2 Posicionamiento

Posicionamiento					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	42,9	42,9	42,9
	De acuerdo	18	51,4	51,4	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Tabla 15

Según la tabla 15, que pertenece a la variable de Posicionamiento, se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, el resultado que se obtuvo es; que el 42.9% (15) de los encuestados indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el posicionamiento que logro la empresa, en tanto el 51.4% (18) indicaron que están de acuerdo en que la empresa logro un posicionamiento y el 5.7% (2) está totalmente de acuerdo con que la empresa logro el posicionamiento.

Tabla 16

Dimensión 1 Personal

Personal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,9	2,9	2,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	51,4	51,4	54,3
	De acuerdo	15	42,9	42,9	97,1
	Totalmente de acuerdo	1	2,9	2,9	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 16, que pertenece a la dimensión de personal se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, en donde se obtuvo el resultado de; el 2.9%(1) de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el personal que trabaja en el consultorio, mientras que el 42.9% (15) indica que solo está de, en tanto el 51.4% (18) indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el 2.9% (1) indico que está en desacuerdo con el personal.

Dimensión 2 Servicio

Servicio

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	3	8,6	8,6	8,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	37,1	37,1	45,7
	De acuerdo	12	34,3	34,3	80,0
	Totalmente de acuerdo	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Tabla 17

Según la tabla 17, que pertenece a la dimensión de servicio se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, en donde se obtuvo el resultado de; el 20% (7) de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el servicio que ofrece la empresa, mientras que el 34.3% (12) indicaron que están de acuerdo, en tanto el 37.1% (13) indicaron que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el servicio, y el 8.6% (3) indico que está en desacuerdo.

Tabla 18

Dimensión 3 Imagen

Imagen

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,7	5,7	5,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	37,1	37,1	42,9
	De acuerdo	12	34,3	34,3	77,1
	Totalmente de acuerdo	8	22,9	22,9	100,0

	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 18, que pertenece a la dimensión de imagen se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, en donde se obtuvo el resultado de; el 22.9% (8) de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con la imagen de la empresa, mientras que el 34.3% (12) indicaron que están de acuerdo, en tanto el 37.1% (13) indicaron que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con la imagen de la empresa, y el 5.7% (2) indico que está en desacuerdo.

Tabla 19

Dimensión 4 Imagen

Producto

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	37,1	37,1	37,1
	De acuerdo	20	57,1	57,1	94,3
	Totalmente de acuerdo	2	5,7	5,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 19, que pertenece a la dimensión de producto se describieron los resultados de la encuesta realizada a los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty, en donde se obtuvo el resultado de; el 5.7% (2) de los encuestados indicaron que están totalmente de acuerdo con el producto que ofrece la empresa, mientras que el 57.1% (20) indicaron que están de acuerdo con el producto, en tanto el 37.1% (13) indicaron que no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el producto de la empresa.

3.2 Prueba de hipótesis

Prueba de Normalidad

H0: No existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

H1: Existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

Nivel se significancia α= 0,05 (95%, Z = + /-1.96) por ello;
Si el valor de sig. es < 0,05 se rechaza la Hipótesis nula
Si el valor de sig. es > 0,05 se acepta la Hipótesis nula

Prueba de Normalidad

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,452	35	,000	,582	35	,000
Posicionamiento	,304	35	,000	,745	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Tabla 20

En la tabla 20, que pertenece a la prueba de normalidad se usó la prueba de Kolmogorov-Smirnova y Shapiro-Wilk; ya que tenemos una muestra conformado por 35 elementos, se tomara en cuenta la prueba de Shapiro-Wilk ya que esta toma datos menores a 50. Así mismo el valor de significancia encontrado nos dio como resultado 0,00 es decir un valor menor a la significancia de la investigación (0,05). De acuerdo a los resultados se aceptara la hipótesis alterna H1 y se rechazara la hipótesis nula H0.

Tipificación de la Investigación

Para identificar si la investigación es paramétrica o no paramétrica, los datos estadísticos deberán cumplir las siguientes condiciones:

Para las investigaciones paramétricas las variables deben ser cualitativas e iguales y la muestra debe ser normal, a diferencia de las investigaciones no paramétricas será suficiente

que no se cumpla con una de las condiciones antes mencionadas, es decir que la muestra no es normal y las variables sean distintas. Por lo que podemos mencionar que es una investigación no paramétrica y se hace uso de Rho de Spearman.

3.3 Prueba de Hipótesis General

Hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

H0: No existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.
H1: Existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

Se establece para la presente investigación el valor de significancia $\alpha = 0.05$
Por lo que se determina los siguientes criterios:
Si el valor de sig. es < 0,05 se rechaza la Hipótesis nula
Si el valor de sig. es > 0,05 se acepta la Hipótesis nula

Prueba de Hipótesis General de correlación de Marketing digital y Posicionamiento

Correlaciones

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,450**
		Sig. (bilateral)	.	,007
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,450**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.

	N	35	35

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Tabla 21

En la tabla 21, analizando los resultados de Rho de Spearman, donde el valor de significancia es 0,007, el cual el resultado es menor a 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Asimismo se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,450 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada.

Tabla 22

Coeficiente de Correlación por Rangos de Spearman.

Valor del Coeficiente r (positivo o negativo)	Significado
-0,7 a -0,99	Correlación negativa alta.
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada.
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja.
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja.
0	Correlación nula.
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja.
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja.
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada.
0,7 a 0,990	Correlación positiva alta.

Martínez (2009)
Fuente: Elaborado por la Investigadora

3.4 Prueba de Hipótesis Específicas

3.4.1 Prueba de Hipótesis Específica 1

H0: No existe relación entre el Marketing de Contenidos y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

H1: Existe relación entre el Marketing de Contenidos y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

Se establece para la presente investigación el valor de significancia $\alpha = 0.05$
Por lo que se determina los siguientes criterios:

Si el valor de sig. es < 0,05 se rechaza la Hipótesis nula

Si el valor de sig. es > 0,05 se acepta la Hipótesis nula

Correlación dimensión 1 y variable 2

Correlaciones

			Marketing de contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1,000	,404*
		Sig. (bilateral)	.	,016
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,404*	1,000
		Sig. (bilateral)	,016	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Tabla 23

De acuerdo a la tabla 23, que pertenece a la prueba de hipótesis especifica 1, se analiza la prueba de Rho Spearman que resulta 0,016 por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), de igual forma se observa que el coeficiente de correlación es 0,404 lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es una correlación positiva moderada. (Tabla 22).

3.4.2 Prueba de Hipótesis Específica 2

H0: No existe relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

H1: Existe relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

Se establece para la presente investigación el valor de significancia α= 0.05

Por lo que se determina los siguientes criterios:

Si el valor de sig. es < 0,05 se rechaza la Hipótesis nula

Si el valor de sig. es > 0,05 se acepta la Hipótesis nula

Tabla 24

Correlación dimensión 2 y variable 2

Correlaciones

			Social media marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	Social media marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,428*
		Sig. (bilateral)	.	,010
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,428*	1,000
		Sig. (bilateral)	,010	.
		N	35	35

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 24, que pertenece a la prueba de hipótesis especifica 2, se analiza la prueba de Rho Spearman que resulta 0,010 por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,428 lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es un correlación positiva moderada. (Tabla 22).

3.4.3 Prueba de Hipótesis Específica 3

H0: No existe relación entre el E-Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018.

H1: Existe relación entre el E-Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima, 2018

Se establece para la presente investigación el valor de significancia $\alpha = 0.05$
Por lo que se determina los siguientes criterios:
Si el valor de sig. es < 0,05 se rechaza la Hipótesis nula
Si el valor de sig. es > 0,05 se acepta la Hipótesis nula

Tabla 25

Correlación Dimensión 2 y variable 2

Correlaciones

			E-Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	E-Marketing	Coeficiente de correlación	1,000	,147
		Sig. (bilateral)	.	,400
		N	35	35
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,147	1,000
		Sig. (bilateral)	,400	.
		N	35	35

Fuente: Elaborado por la Investigadora

Según la tabla 25, que pertenece a la prueba de hipótesis especifica 3, se analiza la prueba de Rho Spearman que resulta 0,400 por lo cual al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,147, lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es un correlación positiva muy baja, no existe correlación. (Tabla 22).

IV. DISCUCIÓN

La presente investigación tuvo como objetivo general describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty. Del mismo modo se busca determinar la relación entre cada una de las dimensiones de la variable de marketing digital (marketing de contenidos, social media marketing, e-marketing) con la variable posicionamiento variables.

En la presente investigación se concluye que la prueba de Rho Spearman, donde el valor de significancia es 0,007, el cual el resultado es menor a 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Asimismo se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,450 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Existe coincidencia con Paculía (2018), donde afirma que ambas variables tienen una fuerte relación positiva, así también indica que para poder llevar un buen marketing digital se tendrá que dar mayor énfasis a las estrategias para poder lograr el posicionamiento. Asimismo se asemeja con la tesis de Mendoza (2017), el cual concluyo que existe una relación muy fuerte entre la variable de marketing digital y posicionamiento de mercado. También, hay semejanza en la tesis de Lizárraga (2017) que concluyo que hay un el nivel de correlación es fuerte entre la variable de marketing digital y posicionamiento. En cuanto a Espinoza (2017) concluyo que si incide significativamente el marketing digital sobre el posicionamiento de la marca y también se coincide con la tesis de Otsuka (2015) que indica que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento.

Todos estos párrafos se alinean con Maciá (2015) en el que manifiesta que para el marketing digital es importante contar con contenidos de marketing, social media marketing y e-marketing para poder posicionarse en el mercado, para ello también se alinean con Kotler y Keller (2016) para esta variable ya que el posicionamiento de una empresa se pude medir a través de sus dimensiones de personal, imagen, producto y servicio.

En la prueba de hipótesis 1, se concluye que la prueba de Rho Spearman, en donde el valor resulta 0,016 por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y

se rechaza la hipótesis nula (H0). De igual forma se observa que el coeficiente de correlación es 0,404 lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es una correlación positiva moderada. La presente investigación tiene similitud con Lizárraga (2017) ya que toma como muestra a toda la población y aplicación de la muestra. Se estableció la teoría de Maciá (2015) en el que define la relevancia del contenido, la calidad de contenido y la confiabilidad del contenido.

En la prueba de hipótesis 2, se concluye que la prueba de Rho de Spearman, que resulta 0,010 por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,428 lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es un correlación positiva moderada. Hay una semejanza con la investigación de Espinoza (2017) que indica que el Social Media Marketing es de gran utilidad en la consecución del posicionamiento, para ello se basó en la teoría de Chaffey y Ellis-Chadwick, (2014) en el que afirma una buena gestión del social media marketing podrá hacer llegar o mantener el posicionamiento deseado de una empresa.

En la prueba de hipótesis 3, se concluye que la prueba de Rho de Spearman, que resulta 0,400 por lo cual al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,147, lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es un correlación positiva muy baja, por lo cual no existe correlación. Hay una similitud en cuanto a la tesis de Paculía (2018) donde se identificó una correlación débil de una de las dimensiones de marketing digital: estrategias de marketing digital por lo cual indica que se tendrá que poner un mayor énfasis a esta dimensión para poder lograr el posicionamiento deseado, de igual forma pasa con el E-marketing que tiene una correlación muy baja con el posicionamiento. Se precisó la teoría de Maciá (2015) ya que indica que es la herramienta que permite la comunicación con el público objetivo y que de acuerdo a una buena gestión se puede lograr un posicionamiento.

V. CONCLUSIONES

Del presente estudio se llegó a las conclusiones:

Primero.-Mediante los resultados obtenidos, se comprueba que la hipótesis general el cual indica que existe relación entre el Marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; puesto que el valor de p=0,007 (sig. bilateral), el cual el resultado es menor a 0,05. Por lo tanto se acepta la hipótesis alterna H1 y se rechaza la hipótesis nula H0. Asimismo se obtuvo el coeficiente de correlación de 0,450 lo cual indica que existe una correlación positiva moderada. Por lo tanto, se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing Digital del consultorio estético mejora también mejorara el posicionamiento.

Segundo.-De igual modo se comprueba la hipótesis especifica 1, el cual indica que existe una relación entre el Marketing de Contenidos y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; dado que el valor de p= 0,016 por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), de igual forma se observa que el coeficiente de correlación es 0,404 lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es una correlación positiva moderada. Por ende se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Marketing de Contenidos del consultorio estético mejora también mejorara el posicionamiento.

Tercero.-Así también se comprueba la hipótesis especifica 2, el cual indica que existe una relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; dado que el valor de p= 0,010 por lo cual al ser menor que 0.05 se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,428 lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es un correlación positiva moderada. Por lo tanto se concluye que la relación entre ambas variables es directa, por lo que si el Social Media Marketing del consultorio estético mejora también mejorara el posicionamiento.

Cuarto.-En cuanto la hipótesis especifica 3, se identificó que existe no existe correlación entre el E-marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty, Lima – 2018; dado que el valor de p= 0,400 por lo cual al ser mayor que 0.05 se acepta la hipótesis nula (H0) y se rechaza la hipótesis alterna (H1), asimismo se observa que el coeficiente de correlación es 0,147, lo cual según el cuadro de correlación de rangos de Spearman, es un correlación positiva muy baja. Por ende se concluye que la relación entre ambas variables no es directa, por lo que E-marketing es indiferente para el posicionamiento actual del consultorio.

,

VI. RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta las conclusiones, se plantea las siguientes recomendaciones con fin de mejorar el Marketing Digital del Consultorio –Estético Almaplasty.

Primero.-Se recomienda mejorar las estrategias del E-marketing, estas pueden ser aplicando campañas publicitarias o promocionales para poder tener una mayor presencia ante nuevos clientes, y la campañas de boletín electrónico o newsletter, que permitirá fidelizar clientes de largo plazo, todo ello con previa aprobación y permiso del cliente.

Segundo.-Se recomienda que la empresa realice constantes promociones a través del social media marketing que es el medio preferido por los clientes, esto para seguir manteniendo activo al cliente, también reforzar la comunicación entre la empresa y cliente, para que la respuesta sea personalizada e inmediata ante cualquier consulta.

Tercero.- Se recomiendo mantener la presencia en internet mejorando la calidad de contenidos e implementando opciones como promociones que vayan acorde con los días festivos como atracción principal de compra, de esta manera se lograra una mayor captación de futuros clientes.

Cuarto.-Se recomiendo generar mayor contenido a través de videos con tips que puedan llamar la atención de clientes, y estos puedan compartirlo para que de esta forma el nombre del consultorio sea conocido y se logre el posicionamiento.

Quinto.-se recomienda mejorar la inversión en la publicidad digital, en motores de búsqueda y social media; logrando así el posicionamiento en la web para que los clientes encuentren al consultorio como primera opción ante sus requerimientos.

Sexto.-Se recomienda mayor campañas de captación de clientes a través de las redes sociales, con promociones que inviten a compartir con contenidos.

REFERENCIAS

Anchundia, C. y Solis, J. (2017). Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf

Arellanos, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina.* México: Pearson Educación.

Arellanos, R. (2015) Comportamiento digital del consumidor peruano. Blog Arellanos marketing. Recuperado de: http://www.arellanomarketing.com/inicio/arellano-presento-estudio-delcomportamiento-digital-del-consumidor-peruano/

Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica.* (12ª ed.). Lima, Perú: San Marcos.

Chaffey, D. y Ellis-Hadwich, F. (2014). *Marketing Digital, estrategia de implementación y práctica.* (5ª ed.). México: Pearson Educación en México S.A.

Espinoza, D. (2017). Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la tienda K´DOSH S.A.C. Huánuco-2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://es.scribd.com/doc/316592073/Tesis-II-Marketing-Digital-y-el-Pocisionamiento-de-Mercado-en-las-empresas-Turisticas-del-Distrito-de-Hco

Forbes. (2015). Las 5Redes Sociales con más crecimiento en 2015. Recuperado de http://www.forbes.com.mx/las-5-redes-sociales-con-mas-crecimiento-en-2015/#gs.ft0GiBs

Gómez, J. y Mora, A. (2017). El marketing digital en el desarrollo del pensamiento. Propuesta: diseño de un plan de marketing digital. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/348/2/7182416.pdf

Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). México: Pearson.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing.* (8a. ed.). México: Pearson.

Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0.*

Kotler, P., y Keller, K. (201)6. *Dirección de Marketing* (15a ed.). México: Pearson.

Lizarraga, L. (2017). Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business, San Juan de Lurigancho – Lima, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/12488

Lomas, S. y Riera, J. (2015). Plan de Marketing para el Posicionamiento de Mercado del Taller automotriz Los Turbos. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/10043/1/UPS-GT001050.pdf

Maciá, F. (2015). *Marketing online 2.0.* (3ª ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.

Mendoza, S. (2017). Marketing digital y posicionamiento de mercado en clientes de la empresa Autopartes diésel Álvarez E.I.R.L., Lima, 2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/20673

Mera, Y. y Silva, J. (2017). Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C - La Merced-2017. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uss.edu.pe/xmlui/handle/uss/4165

Otsuka, Y. (2015). Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana. (Tesis de Doctorado). Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/344

Paculía, C. (2018). Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Joyería Virtual AQUÍLATES, San Juan de Lurigancho, 2018. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19934

Pipoli, G. (2003). *El Marketing y sus aplicaciones a la Realidad Peruana*. Lima: Universidad del Pacífico.

Puelles, J. (2014) Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/5784/PUELLES_ROMANI_JESUS_FIDELIZACION_REDES.pdf;jsessionid=FCC08536F50CDD307EC9B51D7633A831?sequence=1

Ries, A., y Trout, J. (2015*). Posicionamiento, la batalla por su mente.* Recuperado de http://www.resumido.com/es/libro.php/227

Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill.

Rios, G. (2013). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong, y RipCurl en la zona norte del Perú, 2013. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf

Robles, J. (2016). Propuesta estratégica de Marketing Digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través del Facebook. (Tesis de licenciatura). Recuperado de https://tesis.ipn.mx/handle/123456789/24263

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la investigación.* (6ª ed.). México: McGraw-Hill

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* España: Ibukku.

Suarez, F. (2014). Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento en el Mercado de la Empresa Servicio Automotriz Suárez de la ciudad de Ambato. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/8298

Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. (Tesis de licenciatura). Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

<table>
<tr><td colspan="6">TITULO: Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético ALMAPLASTY – Lima, 2018</td></tr>
<tr><td>PROBLEMA</td><td>OBJETIVOS</td><td>HIPOTESIS</td><td colspan="3">VARIABLES E INDICADORES</td></tr>
<tr><td rowspan="15">Problema General:
¿Existe relación entre Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty?

Problemas Específicos:
¿Cuál es la relación entre el Marketing de Contenidos tendrá influencia en el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty?
¿Cuál es la relación entre el Social Media Marketing se relaciona con el Posicionamiento del consultorio estético</td><td rowspan="15">Objetivo General:
Describir la relación que existe entre el Marketing Digital y el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty

Objetivos Específicos:
Identificar la relación entre el Marketing de contenidos con el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty
Identificar la relación entre el Social Media Marketing con el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty.
Identificar la relación entre el</td><td rowspan="15">Hipótesis General:
Existe relación entre el marketing digital y el Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty

Hipótesis Específicos:
Existe relación entre el Marketing de Contenidos y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty
Específicos:
Existe relación entre el Social Media Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty</td><td colspan="3">Variable 1: Marketing Digital</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de Valoración</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Marketing de Contenidos</td><td>Relevancia</td><td rowspan="11">1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo
5. Totalmente de acuerdo</td></tr>
<tr><td>Calidad de contenidos</td></tr>
<tr><td>Confiabilidad</td></tr>
<tr><td rowspan="5">Social Media Marketing</td><td>Redes sociales</td></tr>
<tr><td>Interactividad</td></tr>
<tr><td>Fidelización</td></tr>
<tr><td>e-Commerce</td></tr>
<tr><td>Segmentación</td></tr>
<tr><td rowspan="2">E-Marketing</td><td>Personalización</td></tr>
<tr><td>Suscripción</td></tr>
<tr><td colspan="3">Variable 2: Posicionamiento</td></tr>
<tr><td>Dimensiones</td><td>Indicadores</td><td>Escala de Valoración</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Personal</td><td>Desempeño</td><td rowspan="6">1. Totalmente en desacuerdo
2. En desacuerdo
3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo</td></tr>
<tr><td>Capacitación</td></tr>
<tr><td>Experiencia</td></tr>
<tr><td>Reputación</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Servicio</td><td>Calidad</td></tr>
<tr><td>Innovación</td></tr>
</table>

<table>
<tr><td rowspan="10">Almaplasty?
¿Cuál es la relación entre el E-Marketing se relaciona con el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty?</td><td rowspan="10">E-marketing con el Posicionamiento del consultorio estético Almaplasty.</td><td rowspan="10">Específicos:
Existe relación entre el E-Marketing y el posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty</td><td rowspan="2"></td><td>Instalaciones</td><td rowspan="10">5. Totalmente de acuerdo</td></tr>
<tr><td>Satisfacción</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Imagen</td><td>Recomendación</td></tr>
<tr><td>Prestigio</td></tr>
<tr><td>Recordación</td></tr>
<tr><td>Valor Agregado</td></tr>
<tr><td rowspan="4">Producto</td><td>Atributos</td></tr>
<tr><td>Planes</td></tr>
<tr><td>Ofertas</td></tr>
<tr><td>Frecuencia</td></tr>
<tr><td colspan="2">DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</td><td colspan="2">POBLACIÓN</td><td colspan="2">TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</td></tr>
<tr><td colspan="2">EL tipo de diseño es no experimental, porque no manipulamos las variables solo las observamos en su contexto natural para proceder a su posterior análisis. De corte transversal ya que se realiza en un determinado momento.</td><td colspan="2">La población está conformada por los 35 pacientes del Consultorio Estético Almaplasty
MUESTRA: Está conformado por toda la población.</td><td>Variable 1: Marketing Digital
Técnicas: Encuesta
Instrumentos: Cuestionario</td><td>Variable 2: Posicionamiento
Técnicas: Encuesta
Instrumentos: Cuestionario</td></tr>
</table>

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE MARKETING DIGITAL

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Marketing de Contenidos	Relevancia	1. Considero que la información compartida por Almaplasty es realmente interesante. 2. Considero que la información compartida por Almaplasty es beneficiosa para mí. 3. Considero que la información compartida por Almaplasty es más importante que otros contenidos del servicio estético.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Calidad de Contenido	4. Considero que la información compartida por Almaplasty tiene alta calidad. 5. Considero que la información compartida por Almaplasty tiene/contiene variedad de información.	
	Confiabilidad	6. Considero que la información compartida por Almaplasty es confiable. 7. Considero que la información compartida por Almaplasty es clara.	
Social Media Marketing	Redes Sociales	8. Generalmente, accedo a las redes sociales de Almaplasty. 9 Generalmente, encuentro anuncios de Almaplasty en las redes sociales promocionando sus servicios.	
	Interactividad	10. Considero que la página web de Almaplasty es organizada y fácil de navegar.	
	Fidelización	11. Generalmente, reservo por internet mi cita en Almaplasty.	
	E- Commerce	12. He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Almaplasty en alguna plataforma de video por internet.	
	Segmentación	13. Considero que las redes sociales de Almaplasty presentan información para todo tipo de clientes. 14. Generalmente, recibo confirmación y recordatorio de mi cita por la red social.	
E-Marketing	Personalización	15. Considero que Almaplasty siempre envía información de promociones a mi correo. 16. Generalmente, percibo que Almaplasty me brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado. 17. Almaplasty solicita previamente mi autorización para envíos de contenidos a mi correo.	
	Suscripción	18. Considero que a través del correo enviado por Almaplasty, recibo una información completa del servicio. 19. Generalmente, Almaplasty confirma la recepción del correo a través de una llamada de verificación. 20. Considero que Almaplasty ha establecido una plataforma web de compra y pago segura para mis citas. / se relaciona más con la dimensión E-marketing.	

ANEXO 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE POSICIONAMIENTO

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE VALORACIÓN
Personal	Desempeño	1. Frecuentemente, el personal de servicio de Almaplasty realiza un seguimiento a mis citas, a través de llamadas y mensajes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Capacitación	2. Considero que el personal de Almaplasty se encuentra debidamente capacitado.	
	Experiencia	3. Generalmente, encuentro beneficioso atenderme en Almaplasty por el personal con el que trabaja.	
	Reputación	4. Encuentro relevante la trayectoria profesional y laboral del equipo médico de Almaplasty. 5. Considero que el prestigio de los profesionales de Almaplasty ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	
Servicio	Calidad	6. Generalmente, encuentro servicios diferenciados en Almaplasty.	
	Innovación	7. Generalmente, Almaplasty utiliza tecnología diferenciada para atenderme.	
	Instalaciones	8. Considero que la infraestructura de Almaplasty sobresale frente a otros centros. 9. Considero que los diversos ambientes de Almaplasty se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la atención.	
	Satisfacción	10. Generalmente, me siento satisfecho(a) cada vez que me atiendo en Almaplasty.	
Imagen	Recomendación	11. Sin lugar a dudas, recomendaría el servicio que brinda Almaplasty.	
	Prestigio	12. Considero que Almaplasty se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas. 13. Considero que el servicio de Almaplasty ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	
	Recordación	14. Generalmente, tengo presente a Almaplasty al momento de necesitar un servicio estético.	
	Valor Agregado	15. Considero a Almaplasty un centro estético diferenciado de los demás centros.	
Producto	Atributos	16. Generalmente, considero que Almaplasty incentiva a sus clientes con productos y servicios nuevos para sus clientes.	
	Planes	17. Considero que Almaplasty ha establecido estrategias de promoción para sus productos y servicios.	
	Ofertas	18. Considero que los descuentos que realiza Almaplasty en sus productos y servicios, se diferencian visiblemente de otros centros. 19. Me considero seguidor(a) de las redes sociales de Almaplasty por el producto que me ofrecen.	
	Frecuencia	20. Me considero cliente asiduo de Almaplasty ya que estoy conforme con el producto.	

ANEXO 4: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ESTETICO ALMAPLASTY – LIMA 2018

EDAD:……..... **SEXO:**..... **ESTADO CIVIL :**…….

ESTIMADO CLIENTE

Este cuestionario busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro estético Almaplasty – Lima 2018.

INSTRUCCIONES

A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. El cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación.

La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, a su vez indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia:

MARKETING DIGITAL						
I	**Marketing de contenidos**	Escala de valorización				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Considero que la información compartida por Almaplasty es realmente interesante.					
2	Considero que la información compartida por Almaplasty es beneficiosa para mí.					
3	Considero que la información compartida por Almaplasty es más importante que otros contenidos del servicio estético					
4	Considero que la información compartida por Almaplasty tiene alta calidad					
5	Considero que la información compartida por Almaplasty tiene/contiene variedad de información.					
6	Considero que la información compartida por Almaplasty es confiable.					
7	Considero que la información compartida por Almaplasty es clara.					

II	**Social Media Marketing**	Escala de valorización				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
8	Generalmente, accedo a las redes sociales de Almaplasty.					
9	Generalmente, encuentro anuncios de Almaplasty en las redes sociales promocionando sus servicios.					
10	Considero que la página web de Almaplasty es organizada y fácil de navegar.					
11	Generalmente, reservo por internet mi cita en Almaplasty.					
12	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Almaplasty en alguna plataforma de video por internet.					
13	Considero que las redes sociales de Almaplasty presentan información para todo tipo de clientes.					
14	Generalmente, recibo confirmación y recordatorio de mi cita por la red social.					

III	**E-Marketing**	Escala de valorización				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
15	Considero que Almaplasty siempre envía información de promociones a mi correo.					
16	Generalmente, percibo que Almaplasty me brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado.					
17	Almaplasty solicita previamente mi autorización para envíos de contenidos a mi correo.					
18	Considero que a través del correo enviado por Almaplasty, recibo una información completa del servicio.					
19	Generalmente, Almaplasty confirma la recepción del correo a través de una llamada de verificación.					
20	Considero que Almaplasty ha establecido una plataforma web de compra y pago segura para mis citas. / se relaciona más con la dimensión E-marketing					

SUMA TOTAL:

Muchas Gracias.

ANEXO 5: CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CENTRO ESTETICO ALMAPLASTY – LIMA 2018

EDAD:……..... **SEXO:**..... **ESTADO CIVIL :**…….

ESTIMADO CLIENTE

Este cuestionario busca determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del centro estético Almaplasty – Lima 2018.

INSTRUCCIONES

A continuación, le mostramos una serie de enunciados, léalo detenidamente y conteste todas las preguntas. El cuestionario es anónimo solo tiene fines académicos. No hay respuestas correctas ni incorrectas. Trate de ser sincero en sus respuestas y utilice cualquiera de las escalas de estimación.

La escala de estimación posee valores de equivalencia de 1 al 5 que, a su vez indican el grado mayor o menor de satisfacción de la norma contenida en el instrumento de investigación. Para lo cual deberá tener en cuenta los siguientes criterios:

ESCALA	EQUIVALENCIA
5	Totalmente de acuerdo
4	De acuerdo
3	Ni de acuerdo ni en desacuerdo
2	En desacuerdo
1	Totalmente en desacuerdo

Para determinar la valoración, marque con un aspa (x) en uno de los casilleros, de acuerdo con la tabla de equivalencia:

POSICIONAMIENTO						
I	**Personal**	Escala de valorización				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Frecuentemente, el personal de servicio de Almaplasty realiza un seguimiento a mis citas, a través de llamadas y mensajes.					
2	Considero que el personal de Almaplasty se encuentra debidamente capacitado.					
3	Generalmente, encuentro beneficioso atenderme en Almaplasty por el personal con el que trabaja.					
4	Encuentro relevante la trayectoria profesional y laboral del equipo médico de Almaplasty.					
5	Considero que el prestigio de los profesionales de Almaplasty ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.					

II	**Servicio**	Escala de valorización				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
6	Generalmente, encuentro servicios diferenciados en Almaplasty.					
7	Generalmente, Almaplasty utiliza tecnología diferenciada para atenderme.					
8	Considero que la infraestructura de Almaplasty sobresale frente a otros centros.					
9	Considero que los diversos ambientes de Almaplasty se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la atención.					
10	Generalmente, me siento satisfecho(a) cada vez que me atiendo en Almaplasty.					

III	**Imagen**	Escala de valorización				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
11	Sin lugar a dudas, recomendaría el servicio que brinda Almaplasty.					
12	Considero que Almaplasty se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otras empresas.					
13	Considero que el servicio de Almaplasty ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.					
14	Generalmente, tengo presente a Almaplasty al momento de necesitar un servicio estético.					
15	Considero a Almaplasty un centro estético diferenciado de los demás centros.					

IV	**Producto**	Escala de valorización				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
16	Generalmente, considero que Almaplasty incentiva a sus clientes con productos y servicios nuevos para sus clientes.					
17	Considero que Almaplasty ha establecido estrategias de promoción para sus productos y servicios.					
18	Considero que los descuentos que realiza Almaplasty en sus productos y servicios, se diferencian visiblemente de otros centros.					
19	Me considero seguidor(a) de las redes sociales de Almaplasty por el producto que me ofrecen					
20	Me considero cliente asiduo de Almaplasty ya que estoy conforme con el producto					

SUMA TOTAL: ☐

Muchas Gracias.

ANEXO 6: JUICIO DE EXPERTOS

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Nrambuela Cong Carlos Abraham
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
I.3. Especialidad del experto: Administración
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
I.5. Autor del instrumento: Kei Ramos Lara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION: 90%

Ate, 16 de octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI: 44075464

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Arambulo Gay Carlos Abraham
I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
I.3. Especialidad del experto: Administracion
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
I.5. Autor del instrumento: Kei Ramos Lara

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					90
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					90
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					90
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:** 90.1

Ate, 16 de octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI: 40075464

UCV
UNIVERSIDAD
César Vallejo

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Mg. Luis Vasquez Valderrama
I.2. Cargo e Institución donde labora: Independiente
I.3. Especialidad del experto: Administracion - Marketing
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario V1
I.5. Autor del instrumento: Kin Ramos Lara.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejora medición

IV. PROMEDIO DEVALORACION: 71 %

Ate, 15 de octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI: 40864561

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Mg. León Vasquez Wilder
I.2. Cargo e Institución donde labora: Independiente
I.3. Especialidad del experto: Administración - Marketing
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario N2
I.5. Autor del instrumento: Ica Ramos Lora

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21.40%	Bueno 41.60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					70%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓	✓		
09		✓		
10	✓			
11	✓			

12		/		
13		/		
14				
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION: 74%

Ate, 17 de octubre del 2018

Firma de experto informante

DNI: 40864761

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: (Dr./Mg.) BARDALES CARDENAS, MIGUEL
I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - ORGANIZ - PUBSON - ADM.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
I.5. Autor del instrumento: RAMOS LARA, KEI FRANCISCA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DEVALORACION: 95%

Ate, 15 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante

DNI: 08437636

UCV
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. BANDALES CARDENOS, MIGUEL
I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE – UCV
I.3. Especialidad del experto: FINANZAS – ORGAN – PROS – ADM.
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
I.5. Autor del instrumento: RAMOS LARA, FEI FRANCISCA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						96%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				
31				
32				
33				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:** 96%

Ate, 15 de OCTUBRE del 2018

Firma de experto informante

DNI: 08437626

ANEXO 7: MATRIZ DE DATOS

Base de datos Marketing Digital

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
2	4	4	4	2	3	4	5	4	3	3	2	2	4	4	3	5	3	2	3	4
3	5	5	4	3	1	5	5	1	2	2	1	2	1	1	2	1	4	2	1	2
4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	2	3	4	3	4	4	4	3	3
6	5	4	4	4	2	5	5	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
7	4	5	4	2	2	5	2	4	5	1	5	4	4	5	5	4	4	3	4	5
8	3	4	4	4	4	3	3	3	5	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	4
9	3	3	3	4	2	3	4	2	3	4	3	4	4	5	5	4	4	3	4	3
10	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	5	4	3	4	5	3	5	3
11	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3
12	3	5	4	3	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5
13	3	4	4	4	4	3	3	4	5	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4
14	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
15	4	3	4	4	3	3	3	2	3	2	4	3	4	3	3	3	2	3	3	4
16	4	4	2	3	3	3	3	4	1	4	1	4	5	5	3	5	4	4	3	3
17	5	4	4	1	1	1	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	4	3	5	3
18	5	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	5	2	3	4	4	2
19	4	5	4	4	4	4	5	5	3	4	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3
20	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	2	4	2	2	4	4	4	4
21	3	3	4	4	4	4	3	3	1	1	5	1	2	4	4	3	4	3	3	3
22	4	4	4	4	4	4	2	3	1	3	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3
23	4	3	4	2	2	2	3	2	2	1	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3
24	3	3	3	1	1	3	5	5	4	2	1	4	3	2	2	2	4	4	3	3
25	3	3	3	1	1	1	2	4	4	2	2	4	3	2	4	2	4	4	3	3
26	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	4	5	4	2	3
27	3	4	2	2	2	2	2	5	2	2	2	4	4	3	4	3	3	4	3	3
28	3	3	2	2	2	2	4	2	2	4	2	4	3	3	3	4	4	1	1	2
29	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	2	3	3	3
30	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3	3	3	2
31	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	3
32	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	4
33	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
34	3	3	4	3	3	3	2	5	3	2	3	1	4	3	3	3	2	3	3	4
35	2	4	2	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	5	5
36	5	4	4	3	1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	2	4	2	2	5	3

Base de datos Posicionamiento

	U	V	W	X	Y	Z	AA	AB	AC	AD	AE	AF	AG	AH	AI	AJ	AK	AL	AM	AN
1	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
2	3	3	5	4	3	3	5	3	4	3	5	3	4	3	4	3	4	4	3	5
3	1	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	5	4	5	1	5
4	4	5	5	2	2	4	2	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3
5	1	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	2	3
6	5	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4
7	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5
8	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	2	4	3	4	4
9	2	3	2	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
10	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4
11	2	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
12	3	3	3	4	5	4	4	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	2	3
13	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	3	5	5	5	5
14	2	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	4
15	4	4	5	5	2	4	3	2	5	5	4	5	4	5	5	3	5	4	4	4
16	4	3	2	4	3	5	4	5	4	4	3	5	5	3	4	3	5	4	5	4
17	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	3	5	4
18	4	2	2	4	3	4	2	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	5
19	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	5	5	3	3	4	2	4	5	5	5
20	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	2	4	3	2
21	3	2	2	3	4	4	2	4	2	4	2	3	2	5	4	3	5	5	5	5
22	3	3	3	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	4	5	5	5
23	3	3	3	3	4	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	4	3	5	4	5
24	2	3	3	2	3	4	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	2	3	4
25	2	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4
26	3	3	3	2	4	3	3	3	3	1	3	2	3	3	2	4	4	3	3	4
27	3	3	2	3	1	4	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4
28	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	4
29	3	2	5	2	4	2	3	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4
30	3	5	3	5	5	4	4	4	5	5	3	3	4	2	2	3	3	5	4	3
31	3	3	4	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	2	2	3	5
32	4	4	2	5	2	2	5	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	5	5	4
33	3	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	3	2	4	3
34	4	1	3	5	5	3	3	1	5	5	4	3	4	2	1	2	2	2	4	4
35	4	4	4	4	5	2	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	5	3	3	4
36	3	3	3	5	3	2	2	4	2	2	3	4	2	5	4	3	4	3	5	4
37																				

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1

Yo, Dr. Javier Felix, Navarro Tapia, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo sede de Ate, revisor(a) de la tesis titulada

"MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ESTÉTICO ALMAPLASTY – LIMA, 2018"

De la estudiante KEI FRANCISCA RAMOS LARA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

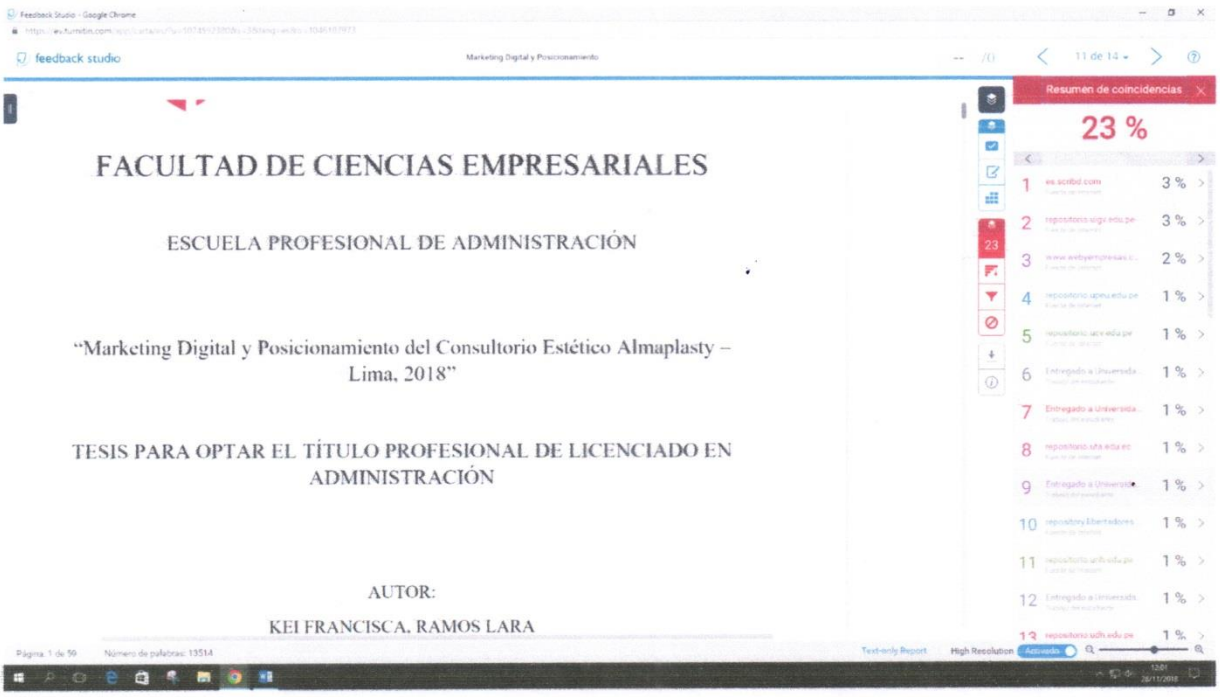
El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de diciembre del 2018

Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente

DNI: 08814139


Feedback Studio - Google Chrome
feedback studio
Marketing Digital y Posicionamiento
11 de 14
Resumen de coincidencias
23 %
1 es.scribd.com 3 %
2 3 %
3 2 %
4 1 %
5 1 %
6 1 %
7 1 %
8 1 %
9 1 %
10 1 %
11 1 %
12 1 %
13 1 %
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
"Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018"
TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
AUTOR:
KEI FRANCISCA, RAMOS LARA
Página: 1 de 59
Número de palabras: 13514
Text-only Report
High Resolution
Activado

UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08- PP- PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23- 03- 2018 Página : 1 de 1

Yo KEI FRANCISA RAMOS LARA, identificada con DNI Nº 70088186,

egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado " MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ESTÉTICO ALMAPLASTY – LIMA, 2018 "; en el Repositorio Institucional de la UCV (http:// repositorio.ucv.edu.pe/), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

FIRMA

DNI: 70088186

FECHA: 04 de 12 del 2018.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE:

Escuela Profesional de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Kei Francisca Ramos Lara

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL CONSULTORIO ESTÉTICO ALMAPLASTY – LIMA, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 04 de diciembre del 2018

NOTA O MENCIÓN: 16

NOMBRE Y FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN