



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa
Multiservicios Huaraz Danza, 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestra en Administración de Negocios – MBA**

AUTORA:

Huaney Bayona, Shirley Leydy (orcid.org/0000-0003-2809-9025)

ASESORES:

Mg. Alberca Tevez, Gustavo Javier (orcid.org/0000-00002-4872-6105)

Mg. Walter Sechurán, Fernando Arturo (orcid.org/0000-0002-7233-4689)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A Dios: Por brindarme el apoyo necesario mediante la fe, fortaleciendo mis habilidades y cualidades durante este proceso.

A mis padres: Porque son el principal motivo para continuar, con su confianza y apoyo me brindaron la oportunidad de estudiar la carrera de Administración. Además de desear, anhelar siempre lo mejor para mi vida, y porque me han ayudado a superar las dificultades que se me presentan.

La autora.

AGRADECIMIENTOS

A mis profesores: Por su tiempo y paciencia en la hora de las asesorías ayudándome a tomar las mejores decisiones en cada dificultad académica

Universidad César Vallejo: Por su labor encomiable, por sus enseñanzas y dedicación por mi formación profesional.

La autora.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023", cuyo autor es HUANEY BAYONA SHIRLEY LEYDY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 17.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 04 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
WALTER SECHURAN FERNANDO ARTURO DNI: 10003475 ORCID: 00000-0002-7233-4689	Firmado electrónicamente por: FWALTERS el 11-08- 2023 09:37:47

Código documento Trilce: TRI - 0640817





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HUANEY BAYONA SHIRLEY LEYDY estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
SHIRLEY LEYDY HUANEY BAYONA DNI: 74244579 ORCID: 0000-0003-2809-9025	Firmado electrónicamente por: SHUANEY el 04-08- 2023 16:33:08

Código documento Trilce: TRI - 0640818



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación	14
3.2. Variables y operacionalización.....	14
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES	30
VII. RECOMENDACIONES.....	32
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	40

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento.	18
Tabla 2. Relación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento.	18
Tabla 3. Relación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento.....	19
Tabla 4. Relación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento.	20
Tabla 5. Prueba de normalidad de los datos.....	20
Tabla 6. Correlación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento	21
Tabla 7. Correlación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento	21
Tabla 8. Correlación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento.....	22
Tabla 9. Correlación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento	22

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

Figura 1. Las 4fs del marketing digital.....	11
Figura 2. Relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento	68
Figura 3. Relación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento	68
Figura 4. Relación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento.....	69
Figura 5. Relación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento	69
Figura 6. Normalidad de datos del Marketing digital	70
Figura 7. Normalidad de datos del Posicionamiento	70

RESUMEN

En la reciente investigación se tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023. La población estuvo conformada por 86 clientes seleccionando a 70 clientes a través del muestreo probabilístico aleatorio simple, se empleó un enfoque cuantitativo, la investigación aplicada, diseño de investigación descriptiva de tipo no experimental – transversal. La técnica que se utilizó fue la encuesta y se tuvo como instrumento el cuestionario para las variables marketing digital en el posicionamiento. Los resultados obtenidos a través del Rho de Spearman con un valor de 0,735 y una sig. de 0,000 < 5% en tal sentido se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 , por ende, existe relación entre el marketing digital en el posicionamiento de la empresa, se concluye que existe relación entre ambas variables para determinar la estrategia marketing digital en el posicionamiento, dando como resultado el valor de 60% (42) para el nivel regular, seguido de un valor de 4.3% (3) para el nivel alto. Este resultado fue debido cambios tecnológicos y los medios web avanzan mesuradamente, el marketing digital debe estar a medida que esta evoluciona y así poder aplicar efectivamente las estrategias y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Palabras Clave: Marketing digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Posicionamiento.

ABSTRACT

In the recent investigation, the general objective was to determine the relationship between the digital marketing strategy in the positioning of the company Multiservice Huaraz Danza, 2023. The population consisted of 86 clients, selecting 70 clients through simple random probabilistic sampling, A quantitative approach was used, applied research, descriptive research design of a non-experimental - cross-sectional type. The technique that was used was the survey and the questionnaire for the digital marketing variables in positioning was used as an instrument. The results obtained through Spearman's Rho with a value of 0.735 and a sig. of 0.000 < 5% in this sense the H_1 is accepted and the H_0 is rejected, therefore, there is a relationship between digital marketing in the positioning of the company, it is concluded that there is a relationship between both variables to determine the digital marketing strategy in the positioning, resulting in a value of 60% (42) for the regular level, followed by a value of 4.3% (3) for the high level. This result was due to technological changes and web media are advancing moderately, digital marketing must be as it evolves and thus be able to effectively apply the strategies and achieve the positioning of the company in the market.

Keywords: Digital Marketing, Flow, Functionality, Feedback, Positioning.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos años es indiscutible el valor que presenta la virtualidad, dado que es una estrategia de marketing adecuada para empresas y emprendedores, de forma autónoma. Actualmente se ha ejecutado una gran accesibilidad a diversas investigaciones teniendo como finalidad cubrir las necesidades de bienes y servicios requeridos por la sociedad. Así mismo, es fundamental invertir en el marketing digital para que un negocio crezca de forma factible, debido a que el mundo del internet es extenso puede llegar a alcanzar a diversas personas de cualquier lugar, teniendo en cuenta que vivimos en una era digital.

En la actualidad la era digital ha alcanzado niveles impensables, conectando lugares con la realidad virtual y ha creado herramientas cotidianas para estar más cerca de diferentes culturas, disminuyendo la distancia entre diversos países, lo cual anteriormente era una desventaja, así mismo, es importante señalar que esto ha generado que la interacción entre diversos individuos sea innumerable, generando múltiples oportunidades en diversos aspectos, como es el de la economía global, tecnología, publicidad, educación, comercio, etc.

De igual modo muchas empresas enfrentan un inmenso desafío para adaptarse a los procesos tecnológicos actuales, dado que al pasar de los días va evolucionando a nivel global, es importante señalar que, a pesar de ello, la comunicación se ha vuelto más accesible, generando que las empresas puedan captar más clientes, debido a que las personas cada vez utilizan más aspectos tecnológicos. (Rodríguez, 2014).

A nivel internacional en referencia al desarrollo global, hay presencia de diversas compañías que aún presentan dificultades para adaptarse a la diversidad de instrumentos publicitarios, como son las redes sociales y plataformas digitales, por lo que ha generado que estas empresas sigan teniendo como foco de atención los anuncios tradicionales y clásicos, debido a ello no presentan una organización completa por las interacciones que realizan en sus redes sociales, dado que estas son desfasadas, adaptadas para años anteriores y con baja calidad al momentos de mostrar sus productos por redes sociales, generando que estas empresas no tengan ganancias. Por ende, la gran parte de las empresas implementan el mg

como una táctica de evolución en ventas, ya que es una herramienta muy útil, por lo que a través de estos medios se puede captar clientes y vender productos que comercializan, lo que les permite establecer un lazo frecuente con los clientes, (Valverde, 2019).

De igual forma en la India, la organización del sector servicios, Bharat, tuvo un enorme problema en la caída de sus ventas debido a la decadencia y estancamiento en base al marketing digital que poseía la empresa, para resolver esto decidió adecuarse a los cambios de la digitalización, retroalimentando las mejores oportunidades para conectarse con los proveedores clave y las personas potenciales, mejoró a través de las actualizaciones incluyendo herramientas para páginas web y redes, (Junaidi et al., 2020).

A nivel nacional, según IAB Perú (2017), En los últimos años se han destinado 167 millones de soles a la publicidad generando un aumento significativamente en el uso de canales digitales desde el puesto número cinco de América latina. La publicidad adquiere más presencia en el Perú, porque las empresas eligen agregar esta nueva herramienta a sus negociaciones, para que sus clientes se sientan atraídos y puedan ser clientes fieles.

Uno de los principales problemas que surgieron en el Perú fue la limitación de los servicios comerciales por el covid-19, tras los efectos de la crisis sanitaria se tomaron medidas de distanciamiento social, como resultado más del 60% de las empresas crearon conexiones digitales, a través de un smartphone y un habilitador del ciclo comercial que llega a los clientes por organizaciones mundiales como Facebook, Instagram, Tiktok y Twitter, etc (Guzmán, 2020).

A nivel local, el Multiservicios Pacifico S.A.C, tuvo carencias de estrategias de marketing digital, debido al uso ineficiente de las plataformas digitales lo cual generó una notable desventaja, ya que gran parte de la población hace uso de esta. Por otro lado, no cuenta con página web y esto ocasiona la pérdida de clientes, para finalizar, la empresa no contó con un especialista de marketing para sus publicaciones lo cual también es una gran desventaja, opto como solución incluir capacitadores especializados para el área de marketing. (Haro y Romero, 2022).

La empresa multiservicios Huaraz Danza está situada en Jr. Cayetano Requena N°405 en la ciudad de Huaraz, ofrece implementos, accesorios, ropas de salud y artículos en general. Además, tiene como propósito lograr su posicionamiento en el mercado para poder mejorar en el futuro. No obstante, el público desea optar por otras empresas ya que no cuentan con herramientas desarrolladas para impulsar sus ventas, como página web y un especialista digital. Por ello el multiservicio requiere el uso del marketing digital, debido a que permite captar clientes y relacionar el beneficio de los productos ofrecidos.

La empresa tuvo en cuenta que, hoy en día, es indispensable no desarrollarse con el marketing digital como punto clave para generar una fluida comunicación con los clientes en tiempo real, de tal manera, se sientan más convencidos y atendidos por el servicio y producto que reciben. Por ello, se debe utilizar los insights para llegar de manera acertada a los clientes. Así mismo las estrategias que puedan utilizarse les permitirá tener una marcada diferenciación frente a su competencia, permitiéndoles lograr el posicionamiento esperado.

Por lo expuesto, se desea incrementar las estrategias del marketing digital en el posicionamiento, debido a que estas herramientas se usan a nivel global y la empresa en cuestión percibe un grado de crecimiento en las actividades comerciales de la ciudad de Huaraz. Por consiguiente, se detalla la interrogante general ¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?, por consiguiente los problemas específicos ¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona con el flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?, ¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona con la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?, ¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona con el feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?.

Cuenta con justificación del ámbito teórico, se abordó sobre la relación de las variables mencionadas, contando con respaldo teórico lo cual permitirá brindar más conocimientos contribuyendo a soluciones factibles y será utilizado como apoyo de estudios para cercanas investigaciones.

Mediante la justificación de aspecto metodológico, se obtuvo resultados de medición a través de los instrumentos utilizados para poder evidenciar la relación que muestra las variables, mediante los resultados siga ampliando futuras investigaciones y mejore los conocimientos brindados a la comunidad científica del mismo modo a la parte interesada.

Por último, la justificación en el aspecto práctico es debido a los resultados obtenidos la cual se evidencia en las conclusiones y nos permite entender los importantes factores que tienen en cuenta los clientes para realizar la adquisición de productos y así incluir estrategias positivas que ayuden a futuras organizaciones.

De igual manera, se plasma el objetivo general: Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023. Así también, se detallan los objetivos específicos: Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023. Así también, Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz danza, Huaraz 2023. Para finalizar, Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.

Se detalla como hipótesis, hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023, del mismo modo hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023, además, hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital de la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023, por último, hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.

II. MARCO TEÓRICO

Se incluyó diferentes investigaciones de múltiples autores que contribuyen a la presente investigación tanto nacional como internacional. Por consiguiente, Agurto y Quiquia (2021), se orientó en identificar la relación del marketing digital y posicionamiento de mercado en el transporte provincial Turismo. Contó con una población de 50 usuarios, además tuvo nivel correlacional, el enfoque utilizado es cuantitativo y su diseño de investigación no experimental. Se llegó a concluir, con el $Rho = 0,845$ la cual da a entender una correlación fuerte en ambas variables. De manera que, planificar bien el marketing digital ya sea, tiendas virtuales, redes sociales y sitios web deben implementarse de manera precisa y oportuna. De esta forma se puede aumentar el posicionamiento en el mercado.

Núñez (2020), se abordó en determinar la relación del flujo y posicionamiento de mercados. Contó con una población de 40 usuarios, así también tuvo nivel correlacional, del mismo modo un diseño es no experimental y su enfoque fue cuantitativo. La siguiente conclusión consta, si existe relación entre el flujo y posicionamiento, con Rho igual 0.621, la sig. igual 0,000, esto muestra que es regular la relación del flujo y posicionamiento de la organización por ende se acepta la hipótesis de estudio.

Mezones y Neria (2020), en su investigación el objetivo indicó, señalar la relación que existe en cuanto al FeedBack y el posicionamiento de la empresa de belleza. Contó con una población de 275, así también, se muestra el diseño es no experimental, con un nivel correlacional y por último el enfoque es cuantitativo. Concluyó que, si tiene relación afirmativa y fuerte con un Rho , 0,973, en ambas dimensiones de la empresa, aquello significa que la organización debe saber exactamente lo desean los consumidores, utiliza las herramientas convenientes, así mismo crea un diálogo personal a través de sus consultoras por medio de redes sociales debido a la conversación amistosa y sostenible que fortalece como también mejora su posicionamiento en el mercado. Para la organización es necesario encontrar la forma de responder a las dudas y reclamos de los clientes, es por eso por lo que las empresas crean confianza y conectan con ellos de una forma sistemática.

Chavarry (2020), sostuvo en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa. Se utilizó el enfoque cuantitativo, la población se constituye por 196 mayoristas y con un diseño no experimental. Además, concluye que tiene una correlación fuerte igual a 0.743, debido al nivel del marketing digital con un 55.6% y el posicionamiento con 64.2%, ya que el manejo del marketing digital nos ayuda a captar clientes generando buenas relaciones con el consumidor y así permite cada vez más posicionarse a la empresa.

Fernández (2022), sostiene en determinar la relación en las dimensiones funcionalidad y competitividad en la empresa comercial, el diseño plasmado es no experimental, de nivel correlacional, además utilizó el enfoque cuantitativo y la población se conformó por 96 clientes. Así también, llegó a la conclusión de una considerable correlación positiva igual a 0.775, esto quiere decir, que tiene relación directa entre la funcionalidad y competitividad por tanto se acepta la H_1 .

Gutiérrez y Pérez (2021), en su tesis mencionó el objetivo: determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa. Contó con una población de 84 personas, en cuanto al nivel de investigación es correlacional, el diseño es no experimental y el estudio cuantitativo. La conclusión de los autores es, si existe correlación con ambas variables dando así el Rho de 0,987, por ende, permite determinar que las estrategias del marketing digital aumentan el posicionamiento de la empresa, ya que la variable dependiente aumenta con el crecimiento de la variable independiente.

Serra, Morais y Cunha (2020), en su artículo tiene como objetivo presentar las principales políticas del marketing y analizar el marketing digital en su página online, se utilizó el enfoque mixto, además, concluyó que el marketing digital se conoce como una herramienta fundamental para gestionar y crear conexiones estables con los potenciales clientes, ya que el hotel podrá impulsarse con mayor competitividad y promocionarse de una manera más exitosa.

Uribe y Sabogal (2021), en su artículo el objetivo principal es identificar las herramientas en línea usadas en el marketing digital, contando con enfoque cuantitativo, se realizó con una población de 140 empresarios y llegó a la siguiente conclusión, que aun las empresas no emplean de manera correcta los recursos digitales, además se muestra que necesitan mayor capacitación para los

empresarios, de esta manera posicionarse con los procesos que brinda la digitalización.

Ramos (2021), en su estudio, buscó desarrollar actividades de marketing digital para el posicionamiento de la marca, contó con un diseño no experimental, en tanto al enfoque utilizado es cuantitativo, se utilizó a 79 participantes. Llegó a la siguiente conclusión, la empresa debería desarrollarse en las herramientas digitales para crecer de manera continua en el mercado, evaluando constantemente la conducta que presentan los clientes al momento de adquirir la marca, por consecuencia logrará el desarrollo de la empresa y tendrá mejores beneficios a lo largo del tiempo.

Posteriormente se detallará las teorías en relación con las variables Marketing digital y posicionamiento. El autor para la primera variable es, Selman (2017), plantea que el marketing digital son técnicas y estrategias de marketing que ayudan a la empresa a posicionarse logrando que los usuarios realicen sus visitas, aquello surge de antemano con la comunicación, marketing, la publicidad, relaciones públicas, las tecnologías de la información y el lenguaje del marketing online. Además, el marketing digital se divide en las 4fs, funcionalidad, feedback, flujo y fidelidad.

Según Fleming (2013), menciona la teoría de las 4fs del marketing digital, la cual es fundamental para su desarrollo, estas comprenden en: Funcionalidad, Fidelidad, Flujo y Feedback; la razón de ello es que el cliente esté completamente respaldado al fomentar la lealtad hacia el servicio o producto. Por ello, es necesario aplicar distintos conductos digitales para obtener resultados favorables. Así mismo, Chaffey (2014), precisa que el marketing digital, son todas las acciones que las empresas quieren lograr para cumplir sus objetivos, mediante los medios digitales, ya que aportan valor y generan buenas relaciones con el cliente.

Entre las definiciones de la variable del marketing digital, se tiene a Fuente (2020), define que el marketing digital comprende nuevos canales de publicidad e información, por los medios más conocidos como redes sociales o sitios web, gracias las nuevas tendencias es posible crear servicios personalizados y calcular los sucesos tiempo real. Del mismo modo, los autores hacen referencia al marketing digital como una ciencia que involucra a las personas mediante procesos con los

recursos básicos ya sea tangibles e intangibles, a través de los intercambios dados por la sociedad, las empresas obtienen beneficios por sus servicios brindados logrando la satisfacción de los usuarios y de ellos, (Kotler y Armstrong, 2012).

El marketing digital según Weinberg (2009), es la comercialización de las plataformas digitales, en la cual los usuarios dan autorización para impulsar sus redes, productos, servicios en línea y para estar estrechamente ligada a las comunidades en todo el país y el mundo la cual no se llega con medios tradicionales. Del mismo modo, Parkin (2014), afirma que el marketing digital ha pasado de una experiencia en online sin relevancia a ser esencial en las corporaciones a vanguardia de los especialistas en mercadotecnia y construyendo vínculos fuertes con los clientes.

Ryan (2017), nos indica que el marketing digital es fundamental, porque contiene muchas estrategias que generan ideas valiosas en la evolución comercial y en el mismo momento generar confianza al momento de hacer las compras. Asimismo, el manejo de los sitios web y redes en general se ha convertido en una táctica imprescindible para distintos tipos de negocio, por lo que la importancia radica en el acertado uso de buenas estrategias con el plan de lograr los objetivos a largo plazo, (Ritz, Wolf, y McQuitty, 2019). Del mismo modo, Viteri et al. (2018), argumenta que la aplicación del marketing digital es de gran valor para el crecimiento empresarial debido a las mejoras que dan para los clientes.

Por otro lado, Kaur (2017), afirma que el marketing digital es tan efectivo que se ha convertido en los principales focos de atención en todo el mundo, ya que el sistema de internet permite a la clientela interactuar con las marcas ideales a sus preferencias. A la vez, los medios sociales y digitales de interacción están evolucionando no solo para crear nuevos modelos relacionados con el comportamiento del consumidor, sino también para impulsar los procesos de marketing, a través del servicio al cliente, la experiencia, creatividad, las opciones promocionales y comerciales, (Vargo, 2018).

De esta forma, Murrow (2020), afirma que el marketing digital incluye a todas las formas online de llegar a los clientes con el fin de satisfacer y retener sus necesidades. Además, se puede incluir el marketing por correo, sms, transmisión de video y publicidad en redes sociales para llegar a las personas por medio de los

dispositivos móviles. Añadido a ello, Goldfarb y Tucker (2019), mencionan la constante evolución de las estrategias del marketing digital, no puede desligarse del desarrollo que presenta la tecnología digital, ya que incorporan los nuevos avances para su planificación estratégica.

Del mismo modo la característica más específica es la personalización, debido a que es posible recabar información básica sobre sus preferencias, gustos y compras porque será de utilidad en la compra digital frente a los métodos tradicionales. Además, la publicidad es menos costosa al ser propagada, pero tiene potencial para llegar a identificar mensajes que abordan a audiencias más específicas. El ámbito empresarial ha sufrido transformaciones repentinas con la llegada de Internet, lo cual es necesario plantear un conjunto de tácticas de marketing digital, (Yongvongphaiboon y Chantamas, 2021). Del mismo modo, se tiene la necesidad de lograr resultados y decidir qué tácticas de marketing digital se pueden usar en la promoción de las redes sociales, cuya creación debe centrarse en crear ventaja competitiva, (Olson et al., 2021).

Debido al crecimiento de la tecnología digital, las organizaciones requieren de estrategias proporcionadas por esta y así crear un valor la cual se diferencia de los demás, con el objetivo de competir de manera efectiva. El autor nos menciona cuatro estrategias, estas son: a), define límite de entornos, b), abarca límites de las estrategias como la producción, demanda y oferta, c), incluye decisiones de creación e impulso comercial, y, por último, d), fuentes reales de la estrategia número tres como modelo de la empresa, (Bharadwaj et al., 2013).

El autor Torres (2019), nos indica que el marketing digital, implica el uso efectivo del internet como estrategia, en ella se incluye la publicidad, comunicación, todo tipo de herramientas y definiciones conocidas como marketing. Así también, Oliveira y Saraiva (2019), aseveran que el marketing digital es un medio para publicitar una marca o producto online, particularmente a cada cliente, con el fin de construir estrechas relaciones para posicionar la marca. Del mismo modo, el marketing digital es necesario, porque si no se plantea bien el marketing digital y esta no coincide con lo visto en línea, no tendrá el mismo éxito, (Peralta, 2015).

A la vez es importante no solo para los emprendedores que quieren hacer realidad una idea de ventas, sino también para aquellos que adquieren un

determinado producto o servicio, (Ávila, 2020). Sin duda alguna aprovechar el marketing digital en las empresas es de suma importancia incluso cuando las nuevas tendencias se vuelven universales, debido a esto las organizaciones tienen una difícil decisión para aplicarlas, (Lee y Grewal, 2004). Por ende, con la llegada de esta, los expertos en el campo aprovechan de una manera eficaz los datos proporcionados con el fin de ganar, propagar y sostener a más clientes, (Wedel y Kannan, 2016).

Según Fleming (2013), hace referencia a las características dimensionales: **Funcionalidad:** Contiene herramientas digitales útiles, claras y atractivas a través de sus redes sociales. **Flujo:** es la adquisición y un plus al navegar por los sitios web de una empresa, la cual genera atracción y confianza. **Feedback:** Se entiende que es la interactividad, conversación entre el consumidor y la organización a través de las herramientas digitales que nos proporciona la información más útil para una buena comunicación en las organizaciones. Añadido a ello es necesario demostrar que las opiniones e interacciones son de gran valor, ya que, se ha proporcionado con datos con antecedentes acerca del comportamiento de los clientes de cada entidad gracias al marketing digital.

Lopez (2013), nos dice que el flujo es la atracción que ofrece la plataforma digital, en la cual el usuario debe sentir confianza al navegar y no pasar de una página a otra. Para la funcionalidad, nos menciona que los sitios web deben ir de la mano con la exploración que el usuario quiere conocer, esto hace referencia a los recursos digitales, redes, apps, webs, blogs, periódicos, artículos, etc. Ya que se utilizarán estrategias digitales para la mejor atracción del cliente. También indica que el feedback es la retroalimentación donde el cliente piensa sobre la interactividad de la página, debe ser de fácil uso, tener la información adecuada y el intercambio de comunicación por medio de esta debe ser factible. Es decir, que el usuario debe generar flujo y no cambiar su navegación, en la cual la empresa tiene ventaja al conocer sobre las preferencias del cliente.

Fernández y Goldeberg (2008), nos mencionan que la interactividad necesita del interés de los espectadores para que estos tengan la disposición de interactuar de forma activa con las plataformas que utiliza la organización. Por ello, se debe asegurar la interactividad de los usuarios y esta permita de manera fácil la

búsqueda de interés por la parte ellas, logrando satisfacer a los potenciales que quieran explorar sobre toda la gama ofrecida y del mismo modo retener a los que ingresan por curiosidad, (Scolari, 2013).

*Figura 1.
Las 4fs del marketing digital*



Fuente: Selman (2015). Marketing digital. <https://n9.cl/mm9m2>

En cuanto a la siguiente variable, la teoría de Kotler y Armstrong (2013), hace referencia al posicionamiento como el sitio donde la empresa ocupa la mente del consumidor en referencia a su competencia, permitiendo que la empresa tenga una imagen propia, haciendo posible diferenciarse de la competencia. Añadido a ello la imagen se expande a través de noticias que proporcionan características y beneficios únicos del público objetivo o segmento de mercado previamente seleccionado en base a la estrategia comercial. También la buena estima del servicio motiva a la decisión de compra de los usuarios de acuerdo con la mezcla de marketing en comparación a distintos productos en el mercado.

Por otro lado, el autor García (2017), confirma que el posicionamiento es un término vinculado en el campo del marketing, porque se creó a partir de la percepción de los consumidores, en otras palabras, permite al posicionamiento determinar el desarrollo de procedimientos y decisiones en la empresa, por la cual se reflejan las reacciones de los consumidores ante la competencia. Del mismo modo en el libro del autor Trout (2018), nos dice que es el espacio que ocupa dentro de un nicho de mercado con referencia a sus competidores.

En ese sentido, Sánchez (2020), indica que el posicionamiento es el concepto de marketing para colocar marcas registradas y productos comerciales en un espacio distinto frente a los consumidores, en cierto modo, debe ser positiva el punto de vista del consumidor, además, le permite medir su posicionamiento en

relación a la competencia ya que busca sacar conclusiones sobre la decisión de compra de los consumidores acerca de un producto y así crear futuras estrategias de marketing para así mantener o mejorar su posicionamiento.

El posicionamiento para Montero (2016), es el espacio que el producto o servicio ocupa en el pensamiento del usuario de una empresa en el mercado cambiante y de alguna manera la imagen se proyecta en el pensamiento de los consumidores con referencia a la competencia. Además, señaló que para tener un buen posicionamiento debe fortalecerse y tener una mejor visión del panorama general de la empresa, lo cual otorga la capacidad de manejar situaciones con más eficiencia y llegar a posicionarse.

En el libro de Barrón (2017), enfatiza que el posicionamiento es una estrategia que va dando muy buenos resultados en los negocios, debido a esto los competidores se enfrentan con mayor agresividad. Los negocios con la mentalidad de crecer recurren a distintos cambios y no cabe duda de que la clave para estos negocios está en ofrecer producto o servicios extremadamente diferenciados, así satisfacer distintas exigencias presentadas por los clientes.

Tonasd (2020), nos menciona las claves para el posicionamiento en la empresa, la cual es poner en marcha los contenidos digitales con el principal objetivo de alcanzar mayor número de seguidores e interacciones. Para Figueroa (2018), en el marketing se dice que el posicionamiento es el lugar que ocupa en el pensamiento de los consumidores. Así mismo el posicionamiento es la función más importante del marketing, porque debido a esto se conectan con mayor frecuencia al intercambio de comunicación, (Menéndez, 2016).

Del mismo modo, Baños y Rodríguez (2012), incide que las empresas funcionan con la diferenciación que perciben los clientes, ya que comienza con un ensayo, organización o base, para implementar un valor esperado, lo originalidad de la marca en la psicología del comprador y así distanciarse de otros negocios similares. Para Montaña y Moll (2013), refiere que la identificación del producto cumple el deseo o deficiencia en comparación con el comprador, de tal forma, la reputación es transferida por la capacidad de distinguir si las otras marcas son más convenientes.

En la dimensión del posicionamiento se tuvo a la diferenciación de la empresa y decisión de compra. Kotler y Keller (2016), nos mencionan que la diferenciación está basada en la percepción que tiene el consumidor en referencia a la competencia para aumentar las ventas de la entidad. Es de vital importancia aportar a la organización ventajas que diferencian el producto, servicio, atención, precio, con ofertas o promociones más convenientes para el cliente. La diferenciación es todo valor incorporado asociado que aprecia el cliente, características que hacen notar la diferencia en razón a la competencia. Las mejoras pueden tener un diseño, marca o cualidad sobresaliente y esta logre posicionarse tanto en la mente del consumidor y en el mercado (Robbins y Coulter, 2010).

Se puede decir que es el empleo de estrategias distintivas donde muestran las ventajas de las marcas ofrecidas, con características únicas teniendo el fin de fidelizar al público objetivo. Así mismo los productos poseen características diferenciadoras que cumplan las expectativas de los clientes, por ello las organizaciones deben invertir en marcar la diferencia de manera asertiva en referencia a sus adversarios. Además, las cualidades que diferencian a los productos serán, la innovación, calidad, superioridad, beneficios, etc. (Hill y Jones, 2009).

En cuanto a los autores Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el consumidor da su opinión sobre el producto o marca en la intención de compra, en decir la decisión de compra se da por la preferencia de acuerdo con preferencia, experiencia y reconocimiento, ya que son factores que intervienen en ella. Así también, Stanton, Etzel y Walker (2007), indican que los clientes evalúan y buscan lo que desean comprar. Para tomar una decisión deben evaluar las características, la forma de transacción, donde recibir la entrega o recogerlo, método de pago, entre otras. Es decir, el individuo para adquirir un elemento tangible se toma el tiempo basado en distintos factores que interfieren en su compra.

Por último, Sheth (1974), nos hace referencia a las necesidades de los usuarios, estas identifican la información, evalúan distintas alternativas para poder tomar una decisión, este proceso tiene repercusión durante y después de la adquisición.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Se empleó la investigación de tipo aplicada, así mismo, se utilizó para generar conocimientos teóricos validados con el fin de dar solución práctica a los problemas de investigación. Además, se consideró el enfoque cuantitativo, ya que analiza y estudia los fenómenos para encontrar relación entre ellos y responder a la hipótesis durante el estudio, añadido a ello, midió de forma numérica el uso de la estadística para identificar la conducta de los resultados con exactitud, (Carrasco ,2013).

En cuanto al tipo fue descriptivo, de diseño no experimental debido que las variables no son distorsionadas o manipuladas, asimismo, se observó tal y como se facilitan en el contexto natural los fenómenos para ser estudiados (Hernández, Fernández y Baptista, 2008).

Añadido a ello, se utilizó el nivel correlacional dado que explican y cuantifican la asociación de las variables en un momento determinado. Así mismo, fue transversal puesto que la información recopilada se reúne durante un tiempo establecido de quién los observa e investiga, (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de la investigación tanto independiente como dependiente fueron cualitativas y se caracterizó de manera ordinal. Por consecuente, nos mencionó el autor que el marketing digital es un acumulado de técnicas y estrategias digitales de marketing que ayudan a la empresa a posicionarse logrando que usuarios realicen sus visitas con ayuda de las tecnologías de la información online, (Selman, 2017). Del mismo modo, el aspecto operacional nos indica que el marketing digital es necesario para aplicar en las empresas, por ello se comprende en distintos pasos mediante una buena aplicación y lograr captar clientes en el mercado, por ende, se medirá con siguientes técnicas, flujo, funcionalidad y feedback.

El autor nos mencionó la definición de la segunda variable, el posicionamiento es el sitio donde la empresa ocupa la mente del consumidor en

referencia a su competencia, permitiendo que tenga una imagen propia, haciendo posible su diferenciación. Las características y beneficios que otorga la empresa al público hacen que tengan estima a comparación de otros, (Armstrong y Kotler, 2013). Además, en referencia a lo operacional menciona que el posicionamiento es la imagen que genera la empresa para sus clientes a diferencia de su competencia, esta variable se medirá en función a la diferenciación y decisiones de compra

Los indicadores detallados en el marketing digital: Flujo, Feedback y funcionalidad, Por otro lado, en el posicionamiento se tuvo a la diferenciación de la empresa y decisión de compra. Puesto que serán precisos para el presente estudio. Añadido a ello, para las variables de la investigación las escalas son ordinales.

3.3. Población, muestra y muestreo

Con respecto a la población se conformó por 86 clientes que adquieren los distintos productos que ofrece la empresa, la información brindada fue mediante una constancia. Todos los integrantes que forman esta población poseen distintivos esenciales para el análisis de investigación, (Rojas, 2008). Se consideró una población finita de personas que adquieren un producto determinado en Multiservicios Huaraz Danza 2023.

Por consiguiente, se detalló los criterios de inclusión a todos aquellos clientes concurrentes que compran y autorizó la empresa de multiservicios a encuestar. Así también se consideran los criterios de exclusión a todos aquellos clientes que no desean participar de manera voluntaria para la investigación.

En cuanto a la muestra Kish (1995), sostuvo que son cálculos del subconjunto de una población en referencia al estudio, se hace por medio de fórmulas que facilitan el resultado esperado. Así también, se utilizó la fórmula finita, dando como resultado la muestra de 70 clientes que adquieren un producto. Para culminar, el muestreo es un procedimiento donde se elige un conjunto de integrantes de la población, (Neill y Cortez, 2018). Se consideró el muestreo probabilístico, puesto que sin distinción los clientes tienen la misma oportunidad de ser elegidos, además el tipo de muestreo fue aleatorio simple, se designa de manera aleatoria a quienes serán incluidos en la muestra a través de registros brindados por la empresa.

Fórmula	
$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$	
N= Tamaño de la población.	86 clientes
Z= Nivel deseado de confianza.	95% [1.96]
P= Porcentaje estimado de la muestra.	50% [0.5]
Q= Porcentaje estimado de la muestra.	50% [0.5]
E= Error máximo aceptable.	5% [0.05]
Aplicación de la fórmula: $n = \frac{86 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(86-1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 70$	

Fuente: Elaboración Propia

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En cuanto a la técnica que se utilizó fue la encuesta, esta es un método en la cual da respuestas definidas en referencia a las variables presentadas en la investigación, así también, es un conjunto ordenado de datos que brinda información de un tema en particular para su respectivo estudio. Añadido a ello, acumula datos en un tiempo determinado y se puede ejecutar programas de fácil uso para la obtención de resultados (Buendía, Colás y Hernández, 1998).

Asimismo, el instrumento que se consideró es el cuestionario, esta se encamina para reunir datos en las investigaciones de aspecto cuantitativa, en otras palabras, son herramientas que plasman preguntas referidas al interés de la investigación, se puede aplicar de distintas maneras, con el fin de dar a conocer de forma clara y legible los aspectos importantes que consideran los clientes para la empresa. Además, la validez se expresó como la medición de las variables, se presentó la validación del instrumento con ayuda de profesionales expertos de la materia de estudio, (Martínez, 2002).

Para culminar, la confiabilidad es el grado en el cual el instrumento empleado al mismo objeto de estudio y proporciona resultados coherentes, de esta manera se seleccionó a 11 clientes que no están incluidos en la muestra y a través del alfa de Cronbach se determinó la confiabilidad dando como resultado un rango de 0.93, en decir, se pudo inferir que el instrumento es confiable para su aplicación, (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

3.5. Procedimientos

Son todas las operaciones ejecutadas con el fin de realizar la investigación. Durante el transcurso del estudio se utilizó la técnica de la encuesta a los usuarios que forman parte de la muestra, por otra parte, se hizo previa coordinación con la encargada de tienda mediante una solicitud, para poder brindar la información necesaria de la concurrencia de clientes en el establecimiento con la finalidad de obtener la recolección de información, el plazo de aplicación tuvo 20 días hábiles. Así pues, para el desarrollo se aplicó a las dos variables de estudio la prueba de normalidad, dando un resultado de 0.000 menor al 0.05 lo cual da a entender que es una población no paramétrica, debido a la mayor representación de la muestra se aplica el método de Kolmogorov Smirnov, para culminar se proyectó las respuestas mediante la aplicación SPSS v. 25

3.6. Método de análisis de datos

Es todo aquel proceso que obtiene resultados en base a los objetivos de estudio. El método empleado para la evaluación de datos fue la estadística descriptiva, ya que permite analizar datos acerca de la población y esta se procesa a través de las plataformas siguientes Excel y SPSS, interpretado por tablas y figuras. De la misma forma, se aplicó el recuento inferencial debido a la información de características de la muestra y esta nos lleva a deducir predicciones en base al estudio, además, se usó el Rho de Spearman para identificar la correlación de variables y por ende la aprobación de la hipótesis, (Carrasco, 2013).

3.7. Aspectos éticos

Son fuentes de información que contribuyen a los estudios para evidenciar conceptos, teorías o definiciones de distintos autores y cumplen con reglas de información de manera transparente, (Fuentes, et al., 2020). Se entiende como todo aporte relevante de manera ética y confidencial para las investigaciones futuras. En el proceso de estudio, cumplió con el correcto uso del formato apa 7ª ed., además se respetó la propiedad intelectual de distintos autores mencionados con fin de evitar el plagio. Así pues, se mantuvo la protección de identidad de los usuarios y los resultados son usados con el solo fin de enriquecer la investigación dada sin alteración o manipulación de estas.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo

Tabla 1.

Relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento.

			POSICIONAMIENTO			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	0	9	0	9
		Esperado	0.3	7.1	1.7	9.0
		% total	0.0%	12.9%	0.0%	12.9%
	REGULAR	Recuento	2	42	10	54
		Esperado	1.5	42.4	10.0	54.0
		% total	2.9%	60.0%	14.3%	77.1%
	ALTO	Recuento	0	4	3	7
		Esperado	0.2	5.5	1.3	7.0
		% total	0.0%	5.7%	4.3%	10.0%
	Total	Recuento	2	55	13	70
		Esperado	2.0	55.0	13.0	70.0
		% total	2.9%	78.6%	18.6%	100.0%

Fuente: Los clientes de la empresa Multiservicios Huaraz Danza 2023.

En referencia a la tabla 1, se denotó ambas variables para determinar la estrategia marketing digital en el posicionamiento, dando como resultado el valor de 60% (42) para el nivel regular, seguido de un valor de 4.3% (3) para el nivel alto y por último un valor de 0% para el nivel bajo.

Tabla 2.

Relación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento.

			POSICIONAMIENTO			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
Flujo	BAJO	Recuento	0	5	0	5
		Esperado	0.1	3.9	0.9	5.0
		% total	0.0%	7.1%	0.0%	7.1%
	REGULAR	Recuento	2	35	6	43
		Esperado	1.2	33.8	8.0	43.0
		% total	2.9%	50.0%	8.6%	61.4%
	ALTO	Recuento	0	15	7	22
		Esperado	0.6	17.3	4.1	22.0
		% total	0.0%	21.4%	10.0%	31.4%
	Total	Recuento	2	55	13	70
		Esperado	2.0	55.0	13.0	70.0
		% total	2.9%	78.6%	18.6%	100.0%

Fuente: Los clientes de la empresa Multiservicios Huaraz Danza 2023.

Conforme a la tabla 2, se demostró en determinar la relación entre la dimensión flujo y la segunda variable el posicionamiento, se obtuvo como resultado de la interacción un valor de 50% (35) para el nivel regular, seguido de un valor de 10% (7) para el nivel alto y por último un valor de 0% para el nivel bajo.

Tabla 3.

Relación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO				
		BAJO	REGULAR	ALTO	Total	
Funcionalidad	BAJO	Recuento	2	10	0	12
		Esperado	0.3	9.4	2.2	12.0
		% total	2.9%	14.3%	0.0%	17.1%
	REGULAR	Recuento	0	41	10	51
		Esperado	1.5	40.1	9.5	51.0
		% total	0.0%	58.6%	14.3%	72.9%
	ALTO	Recuento	0	4	3	7
		Esperado	0.2	5.5	1.3	7.0
		% total	0.0%	5.7%	4.3%	10.0%
Total	Recuento	2	55	13	70	
	Esperado	2.0	55.0	13.0	70.0	
	% total	2.9%	78.6%	18.6%	100.0%	

Fuente: Los clientes de la empresa Multiservicios Huaraz Danza 2023.

Según la tabla 3, se verificó en determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la segunda variable el posicionamiento, además, se demostró el resultado de la interacción un valor de 58.6% (41) para el nivel regular, seguido de un valor de 4.3% (3) para el nivel alto y por último un valor de 2.9% (2) para el nivel bajo.

Tabla 4.

Relación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento.

			POSICIONAMIENTO			
			BAJO	REGULAR	ALTO	Total
Feedback	BAJO	Recuento	0	5	0	5
		Esperado	,1	3,9	,9	5,0
		% total	0,0%	7,1%	0,0%	7,1%
	REGULAR	Recuento	1	34	6	41
		Esperado	1,2	32,2	7,6	41,0
		% total	1,4%	48,6%	8,6%	58,6%
	ALTO	Recuento	1	16	7	24
		Esperado	0.7	18.9	4.5	24.0
		% total	1.4%	22.9%	10.0%	34.3%
	Total	Recuento	2	55	13	70
		Esperado	2.0	55.0	13.0	70.0
		% total	2.9%	78.6%	18.6%	100.0%

Fuente: Los clientes de la empresa Multiservicios Huaraz Danza 2023.

De acuerdo con la tabla 4, se observó en determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la segunda variable el posicionamiento, dando un resultado de la interacción un valor de 48.6% (34) para el nivel regular, seguido de un valor de 10% (7) para el nivel alto y por último un valor de 0% para el nivel bajo.

4.2 Análisis inferencial

Tabla 5.

Prueba de normalidad de los datos.

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	,395	70	,000
POSICIONAMIENTO	,454	70	,000

Fuente: Análisis del SPSS V25

En referencia a la prueba de normalidad se consideró preciso optar por el método de kolgomorov- S debido a que es mayor a 50 la población, añadido a ello, el valor de la significancia estuvo por debajo de los 0.05, por ende, se afirma la distribución no paramétrica, puesto que el método más idóneo utilizado es el Rho de Spearman.

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.

Tabla 6.

Correlación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento.

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coefficiente de correlación	1.000	,735
		Sig.		,000
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,735	1.000
		Sig.	,000	
		N	70	70

Fuente: Análisis del SPSS V25.

Según el resultado de la tabla 6, se muestra la correlación positiva alta entre las variables, se tuvo un valor del Rho de spearman igual a ,735, además, con un nivel del ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la Hi y se descarta la Ho. Esto nos quiere decir que existe relación favorable entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.

Tabla 7.

Correlación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento.

			Flujo	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	1.000	,609
		Sig.		,000
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,609	1.000
		Sig.	,000	
		N	70	70

Fuente: Análisis del SPSS V25.

Se demostró en la tabla 7, la correlación positiva alta entre la primera dimensión y la segunda variable, se obtuvo un valor del Rho de spearman igual a ,609, con un nivel del ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la Hi y se descarta la Ho. Esto nos quiere decir que existe relación

favorable entre la estrategia del marketing digital del flujo en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital de la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.

Tabla 8.

Correlación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento.

			Funcionalidad	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000	,733
		Sig. (bilateral)		,000
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,733	1.000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	70	70

Fuente: Análisis del SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 8, presentó el resultado de una correlación positiva alta entre la segunda dimensión y la variable posicionamiento, denotando un valor del Rho de spearman igual a ,733, con un nivel igual ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la Hi y se descarta la H₀. Esto nos hace referencia que existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital de la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

Hi: Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.

Tabla 9.

Correlación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento.

			Feedback	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Feedback	Coeficiente de correlación	1.000	,642
		Sig.		,000
		N	70	70
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,642	1.000
		Sig.	,000	
		N	70	70

Fuente: Análisis del SPSS V25.

Según la tabla 9, se observó una correlación positiva alta entre la tercera dimensión y la variable posicionamiento, se presentó un valor del Rho de spearman igual a ,642, con un nivel igual ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se descarta la H_0 . Esto nos hace referencia que existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del feedback en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

V. DISCUSIÓN

En el trabajo de investigación se presentó el objetivo general en determinar la relación de la estrategia del marketing digital en el posicionamiento. Los resultados obtenidos en el proceso de la investigación servirán de ayuda para la discusión, como también los trabajos previos son de gran ayuda para relación de acuerdo con los objetivos, así también, se consideró las teorías plasmadas por diferentes autores.

De acuerdo con el objetivo general del estudio fue: determinar la relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza 2023. Se presentó a detalle los siguientes resultados; en referencia a la tabla 1, se denota ambas variables para determinar la estrategia marketing digital en el posicionamiento, dando como resultado el valor de 60% (42) para el nivel regular, seguido de un valor de 4.3% (3) para el nivel alto y por último un valor de 0% para el nivel bajo. Este resultado fue debido a los cambios tecnológicos, páginas, apps, etc, ya que avanzan mesuradamente, el marketing digital debe estar a medida que esta evoluciona y así poder aplicar efectivamente las estrategias planteadas en las dimensiones y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Del mismo modo, en la tabla 6, se verificó la correlación positiva alta entre las variables, se tuvo un valor del Rho de spearman igual a ,735, además, con un nivel del ,000 de significancia la cual estuvo por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se descarta la H_0 . Esto nos quiere decir que existe relación favorable entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

Se llegó a contrastar con los autores, Agurto y Quiquia (2021), donde concluyen, de los 50 usuarios dio un resultado con el Rho de spearman igual 0,845 y un nivel de significancia de 0.000 lo cual es menor 0.05, da a entender una correlación fuerte en ambas variables, aceptando así la hipótesis de estudio y se niega la hipótesis de nula. De manera que, planificar bien el marketing digital ya sea, tiendas virtuales, redes sociales y sitios web deben implementarse de manera precisa y oportuna, de tal forma se puede aumentar el posicionamiento en el mercado. Del mismo modo, se observó el enfoque, diseño y nivel de investigación

es similar al presente estudio, en cuanto a la población en comparación a la investigación difieren en 20 personas, además contó con 36 preguntas para su estudio lo cual difiere por 10 preguntas.

Añadido a ello, para corroborar los hallazgos coinciden con diferentes teorías; Selman (2017), nos menciona al marketing digital como técnicas y estrategias de marketing que ayudan a la empresa a posicionarse, generando que las personas puedan realizar sus visitas en los medios que más utilizan, en ellas encontramos a las tecnologías, publicidad, marketing online. De la misma forma, Weinberg (2009), indica que los usuarios utilizan las plataformas digitales para poder adquirir o consultar sobre los productos o servicios en línea, por lo que las empresas deben estar ligadas por las comunidades en todo el mundo, la cual no se llegaba con medios tradicionales. Por último, García (2017), afirma que el posicionamiento está vinculado estrechamente con el marketing, ya que se crea a partir de la percepción de los usuarios, es decir, le permite realizar a la empresa decisiones y procedimientos en base a las reacciones de los consumidores ante los competidores.

Del mismo modo, se presentó el primer objetivo específico; determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023. Conforme a la tabla 2, se obtuvo como resultado de la interacción un valor de 50% (35) para el nivel regular, seguido de un valor de 10% (7) para el nivel alto. En tal sentido los resultados fueron debido al contenido en las publicaciones la cual genera confianza y mantiene mesuradamente la atracción del usuario, sin embargo, debe ser más constante las publicaciones, reforzar diariamente los contenidos y brindar mejores ofertas para mantener el interés.

Además, se demostró en la tabla 7, la correlación positiva alta dando un valor del Rho spearman igual a ,609, con un nivel del ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se descarta la H_0 . Esto nos quiere decir que existe relación favorable entre la estrategia del marketing digital del flujo en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

Se llegó a comparar con el autor Núñez, (2020), cuyo objetivo fue determinar la relación del flujo y posicionamiento, contó con una población de 40 usuarios,

llegó a la conclusión, si existe relación entre el flujo y posicionamiento, con Rho de spearman igual 0.621, con un nivel de sig. igual 0,000, esto muestra que es regular la relación para la organización, aprobando así la hipótesis de estudio y negando la hipótesis nula.

Así mismo, el enfoque, diseño y nivel de investigación es similar al estudio, del mismo modo las dimensiones son similares, en cuanto a la población se comparó y difieren en 30 personas, además, contó con 23 preguntas para su estudio lo cual difiere por 3 preguntas con la investigación.

En complemento, diferentes autores coinciden con las teorías, el autor López (2013), nos hace referencia al flujo como la atracción que una plataforma digital puede ofrecer, donde el usuario debe sentirse confiado al navegar y ser retenido por esta. Del mismo modo Fleming (2013) nos dice que el plus al navegar por los sitios web de una empresa, lo más importante es generar atracción y confianza. Finalmente, Armstrong y Kotler (2013) hacen referencia al posicionamiento como el sitio donde la empresa ocupa la mente del consumidor en referencia a su competencia, ya que permite a la empresa tener buena imagen logrando ser distinta a comparación de otras empresas.

En función al segundo objetivo específico fue; determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz danza, 2023. Según la tabla 3, se demostró el resultado de la interacción un valor de 58.6% (41) para el nivel regular, seguido de un valor de 4.3% (3) para el nivel alto y por último un valor de 2.9% (2) para el nivel bajo. En consecuencia, las redes sociales brindan mayor contenido atractivo y puede llegar a cualquier parte del país, añadido a ello las estrategias utilizadas deben mejorar constantemente, contratando personal más especializado en el área, puesto que quiere llegar al posicionamiento.

Así mismo, de acuerdo con la tabla 8, presentó el resultado de una correlación positiva alta dando un valor de Rho de spearman igual a ,733, con un nivel igual ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se descarta la H_0 . Esto nos hace referencia que existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital de la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

Lo mencionado anteriormente guardó similitud con Fernández, (2022), sostiene en determinar la relación en las dimensiones funcionalidad y competitividad en la empresa, la población se conformó por 96 clientes, así también, llegó a la conclusión de una considerable correlación positiva con un Rho igual a 0.775, en cuanto al nivel de significancia es igual a 0.000 por ende es menor a 0.05, esto quiere decir, que tiene relación directa entre la funcionalidad y competitividad por tanto se acepta la hipótesis de estudio.

Así también, el enfoque, diseño y nivel de investigación es similar al estudio, del mismo modo las dimensiones son similares, en cuanto a la población se comparó y difieren en 26 clientes de la empresa comercial, además, contó con 45 preguntas para su estudio lo cual difiere por 19 preguntas con la investigación.

En efecto, se apoyó según las teorías que coinciden con distintos autores, el autor Fleming, (2013) la funcionalidad se basa en herramientas digitales útiles, claras y atractivas a través de sus redes sociales. Del mismo modo, Lopez, (2013) nos menciona que las plataformas web van ligadas a la exploración que el usuario quiere conocer, esto hace referencia a los recursos digitales, redes, apps, webs, blogs, periódicos, artículos, etc. Así mismo, Olson et al., (2021) se tiene la necesidad de lograr resultados y decidir qué tácticas de marketing digital se pueden usar en las redes sociales, cuya creación debe centrarse en crear ventaja competitiva. Seguidamente Murrow (2020), afirma que el marketing digital incluye todas las formas online de llegar a los clientes con el fin de satisfacer y retener sus necesidades. Por último, Goldfarb y Tucker (2019), mencionan la constante evolución de las estrategias del marketing digital, no puede desligarse del desarrollo que presenta la tecnología digital.

Finalmente, de acuerdo con el tercer objetivo en determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023. Según la tabla 4. Se observó el resultado de la interacción un valor de 48.6% (34) para el nivel regular, seguido de un valor de 10% (7) para el nivel alto y 0% para el nivel bajo. En efecto la información, interactividad y comunicación son efectivas debido a la calidad, atención y preocupación que la empresa otorga al cliente, esta debe ser constante,

mediante capacitaciones que puede darse para los trabajadores con el propósito de mejorar su posicionamiento.

Correspondiente a la tabla 9, se observó una correlación positiva alta dando un valor del Rho spearman igual a ,642, con un nivel igual ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se descarta la H_0 . Esto nos hace referencia que existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del feedback en el posicionamiento de la empresa multiservicios.

En consecuencia, los resultados expuestos se asemejan con Mezones y Neria (2020), en su investigación indicó, señalar la relación que existe en cuanto al feedback y el posicionamiento, contó con una población de 275. Así también, concluyó que, si tiene relación afirmativa y fuerte con un Rho de spearman, 0,973, con un nivel de sig. 0.000 lo cual estuvo por < 0.05 , confirmando la correlación en ambas dimensiones de la empresa, contrastando la hipótesis alterna y negando la hipótesis nula.

En ambas dimensiones de la empresa, aquello significa que la organización debe saber exactamente lo desean los consumidores, utiliza las herramientas convenientes, así mismo crea un diálogo personal a través de sus consultoras por medio de redes sociales debido a la conversación amistosa y sostenible que fortalece como también mejora su posicionamiento en el mercado. Para la organización es necesario encontrar la forma de responder a las dudas y reclamos de los clientes, es por eso por lo que las empresas crean confianza y conectan con ellos de una forma sistemática.

Del mismo modo, el enfoque, diseño y nivel de investigación es similar al estudio, del mismo modo las dimensiones son similares, en cuanto a la población se comparó y difieren en 205 clientes de la empresa de belleza, además, contó con 20 preguntas para su estudio lo cual difiere por 6 preguntas con la investigación.

Seguidamente, se aplicó las teorías que coincide con otros autores; Fleming (2013) nos mencionó al feedback como la interactividad, conversación entre el consumidor y la organización a través de las herramientas digitales que nos proporciona la información más útil para una mejor intercomunicación del mensaje en las organizaciones.

Añadido a ello, Tonasd, (2020) nos menciona las claves para el posicionamiento en la empresa, se impulsan los contenidos digitales con el principal objetivo de alcanzar mayor número de seguidores e interacciones. Para finalizar, Menéndez, (2016) el posicionamiento es la función más importante del marketing, porque debido a esto se conectan con mayor frecuencia al intercambio de comunicación.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó de acuerdo con la tabla 6, existe relación positiva alta entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023, así mismo, tuvo un valor del Rho de spearman igual a ,735, además, con un nivel del ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se descarta la H_0 . Esto nos indicó que existe relación favorable entre ambas variables. Añadido a ello, en la tabla 1, se observó ambas variables para determinar la estrategia marketing digital en el posicionamiento, dando como resultado el valor de 60% (42) para el nivel regular, seguido de un valor de 4.3% (3) para el nivel alto. Este resultado fue debido a los cambios tecnológicos, páginas, apps, etc, ya que avanzan mesuradamente, el marketing digital debe estar a medida que esta evoluciona y así poder aplicar efectivamente las estrategias y lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Segunda: Se determinó de acuerdo con la tabla 7, existe correlación positiva alta entre la primera dimensión y la segunda variable, se obtuvo un valor del Rho de spearman igual a ,609, con un nivel del ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se descarta la H_0 se acepta la H_1 . Esto nos mencionó que existe relación favorable entre la estrategia del marketing digital del flujo en el posicionamiento de la empresa multiservicios. Además, se obtuvo en la tabla 2, determinar la relación entre la dimensión flujo y la segunda variable el posicionamiento dando como resultado de la interacción un valor de 50% (35) para el nivel regular, seguido de un valor de 10% (7) para el nivel alto. En tal sentido los resultados fueron debido al contenido en las publicaciones la cual genera confianza y mantiene mesuradamente la atracción del usuario, sin embargo, debe ser más constante las publicaciones, reforzar diariamente los contenidos y brindar mejores ofertas para mantener el interés.

Tercera: Se estableció de acuerdo con la tabla 8, el resultado de una correlación positiva alta entre la segunda dimensión y la variable posicionamiento, se presentó un valor del Rho spearman igual a ,733, con un nivel igual ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se

descarta la H_0 . Esto nos hizo referencia que existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital de la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa multiservicios. Así mismo, en la tabla 3 se verificó en determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la segunda variable el posicionamiento, además, se demostró el resultado de la interacción un valor de 58.6% (41) para el nivel regular, seguido de un valor de 4.3% (3) para el nivel alto y por último un valor de 2.9% (2) para el nivel bajo. En consecuencia, las redes sociales brindan mayor contenido atractivo y puede llegar a cualquier parte del país, añadido a ello las estrategias utilizadas deben mejorar constantemente para poder llegar al posicionamiento.

Cuarta: Se determinó, según la tabla 9, una correlación positiva alta entre la tercera dimensión y la variable posicionamiento, se presentó un valor del Rho de spearman igual a ,642, con un nivel igual ,000 de significancia la cual está por debajo del 0,05, por ende, se acepta la H_1 y se descarta la H_0 . Esto nos hizo referencia que existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del feedback en el posicionamiento de la empresa multiservicios. Así mismo en la tabla 4 se observó en determinar la relación entre la dimensión funcionalidad y la segunda variable el posicionamiento, dando un resultado de la interacción un valor de 48.6% (34) para el nivel regular, seguido de un valor de 10% (7) para el nivel alto. En efecto la información, interactividad y comunicación ofrecidas son efectivas debido a la calidad, atención y preocupación que la empresa otorga al cliente, esta debe ser constante para poder mejorar su posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Primera: Al gerente general de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, considerar las estrategias plasmadas como el feedback, funcionalidad, flujo para mejorar el desarrollo correcto del marketing digital, ya sea por plataformas no usadas por la empresa, por ejemplo en redes sociales como Instagram, Tiktok, webs y aplicaciones la cual se deben realizar de manera oportuna, precisa y estas puedan diferenciarse de sus competidores con el propósito de posicionarse y no cambiar por ningún motivo su forma de pensar.

Segunda: Al gestor de marketing encargado de las publicaciones mejorar el contenido de atracción para el cliente, utilizando programas especiales a favor de la edición llamativa como Canva, Picsart, Epick, etc, dando así mayor facilidad y visibilidad sobre las características de los productos, con la finalidad de generar confianza y atrayendo a más clientes.

Tercera: Se sugiere incluir en la página web, categorías separadas como artículos médicos, gastronomía, accesorios importados, adornos navideños, vestimentas, medios de pago, servicio al cliente, ya que es más accesible y ordenado para los usuarios debido a que invierten su tiempo buscando contenido de acuerdo con sus preferencias y finalmente sentirse atraídos por el contenido de calidad que ofrece la funcionalidad.

Cuarta: Se recomienda al ejecutivo de venta tener mejor interactividad con los clientes, con buena comunicación, dar información clara mediante folletos impresos y digitales con su respectiva categoría, del mismo modo, el tiempo de espera o de envió no debe tardar más de lo indicado. Para que esto pueda ser efectivo la empresa debe capacitarlos una vez por semana, así también implementar cursos aprendizaje oral, atención al cliente y habilidades activas.

Quinta: Se recomienda a los próximos investigadores desarrollar temas que utilicen el marketing digital en el posicionamiento debido a que a medida que pasa el tiempo estas van adquiriendo términos diferentes y sugiere muchas dimensiones a utilizar sobre las variables mencionadas. Así mismo, se recomienda a otros multiservicios aplicar estrategias del marketing digital

con el fin de posicionar su marca o empresa por ende tener mayores ingresos y mejores resultados.

REFERENCIAS

- Agurto Y. y Quiquia J. (2021) *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021*. [tesis de titulación]. Universidad César Vallejo.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11.ª ed.) Pearson Education. <https://cutt.ly/Rn0IBWJ>
- Avila A. (2020). *Ventajas y Desventajas del Marketing Digital*. Ariel.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y producto placement*. Editorial ESSIC <https://cutt.ly/i5llaKy>
- Barron, R. (diciembre de 2017). El posicionamiento, una estrategia de éxito para los negocios. *Quipukamayoc*, 7(14), 103–111. <https://n9.cl/6fy4l>
- Bharadwaj, A, El Sawy, O., Pavlou, P., Venkatraman, N. (june de 2013). Digital business strategy: Toward a next generation of insights. *MIS Quarterly*, 37(2), 471-482. doi:10.25300/MISQ/2013/37:2.3
- Buendía, L., Colás, P. y Hernández, F. (1998). *Métodos de Investigación en Psicopedagogía*. McGraw-Hill.
- Carrasco S. O. (2013). *Metodología de Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. SAN MARCOS.
- Chaffey, M. (2014) *Marketing Digital: Estrategia, Implementación y Práctica* (5.ª ed.) Editorial Pearson. <https://onx.la/152e2>
- Chávarry Quiroz, P. A. (2021). *Marketing digital y posicionamiento del molino Guadalupe SAC, distrito de Guadalupe, 2020* [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/73095>
- Fernández, F. y Goldenberg, S. (julio de 2008). Aplicaciones interactivas para la televisión digital en Chile. *Revista Cuadernos de Información*, 1(22), 6-17. <https://doi.org/10.7764/cdi.22.86>

- Fernández M. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima - 2022* [tesis de Titulación]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/92758>
- Figueroa, N. (2018). *Estrategia de Posicionamiento*. Ariel.
- Fleming, P. (2013) *Hablemos del marketing interactivo* (2.ª ed.). Editorial Esic
- Fuente, O. (21 de septiembre de 2020). *Marketing digital. Qué es y sus ventajas*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketingdigital->
- Fuentes D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana
- García, I. (3 de noviembre de 2017). Definición de Posicionamiento. *Economía simple*. <https://www.economiasimple.net/glosario/posicionamiento>
- García, (2015). *Marketing digital. Manual teórico*. Editorial CEP. <https://n9.cl/mm9m2>
- Goldfarb, A. y Tucker, C. (march, 2019). Digital economics. *Journal of Economic Literature*, 57(1), 3-43. doi:10.1257/jel.20171452
- Guitérrez, J. y Pérez S. (2021) *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [tesis de titulación]. Universidad Técnica de Ambato. <https://n9.cl/r7kdy>
- Guzmán, A. (julio de 2020). El coronavirus y su impacto en la sociedad actual y futura. *Colegio sociólogos del Perú*, 20(142) 196-198. <https://n9.cl/cfnpe>
- Haro, A. y Romero, J. (2022) *Estrategias de publicidad y posicionamiento de la Corporación & Multiservicios Pacífico S.A.C, Nuevo Chimbote, 2022*. [tesis de titulación]. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/100766>

- Hernández, S. Fernández, C. Baptista, L. (2008). *Metodología de la Investigación* (5.a ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, S. Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). Mc Graw Hill.
- Hill, C. y Jones, G. (2009). *Administración estratégica*. (8.ª ed.). McGrawHill Interamericana.
- Interactive Advertising Bureau “Inversión publicitaria digital”. *IAB Perú* (16 de diciembre de 2020). <https://n9.cl/kz91b>
- Junaidi, J., Budiarmo, A., Febrianty, Agustina, I., y Lydia, E. (enero, de 2020). Impact of Digital Marketing on the Growth of E-Service Sales. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(1), 1210-1220. <https://onx.la/cfb20>
- Kaur, G. (junio de 2017). The importance of digital marketing in the tourism industry. *International Journal of Research*. 5(6), 72-77. <https://onx.la/63312>
- Kish, L. (1995). *Statistical design for investigation*. Kensington Publishing corp
- Kotler, P y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. (8ª ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). Pearson.
- Kotler, P y Keller. K. (2016). *Dirección de marketing*. (14.ª ed.). Pearson Education. <https://n9.cl/p3dqgp>
- Lee, R. y Grewal, R. (october, 2004). Strategic responses to new technologies and their impact on firm performance. *Journal of Marketing*, 68(4), 157-171. doi: 10.1509/jmkg.68.4.157.42730
- López, R. (12 de enero, 2013) El marketing digital: definición y bases. *Marketing Digital desde 0* <https://n9.cl/knoli>
- Menéndez L. (2016). *El posicionamiento elemento clave de la estrategia de marketing*. Ariel.

- Mezones K. y Neria L. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de la empresa de belleza Cyzone, Chepén – 2020* [tesis de titulación]. Universidad César Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/73027/Mezones_VK-Neria_ULB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Montero, M. (3 de setiembre de 2016). ¿Qué es el posicionamiento? *Emprendepyme.net*. <https://n9.cl/smuh6>
- Murrow, D. (17 de noviembre de 2020). Theories of Digital Marketing. *Small Bussiness*. <https://n9.cl/lp935>
- Neill, D. y Cortez, L. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. UTMACH. <https://n9.cl/fla0g>
- Núñez K. (2020) *Marketing digital y posicionamiento de Mercados Pa'tu E.I.R.L., en Ate Vitarte, Lima, Perú, 2020* [tesis de maestría]. Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/66400>
- Oliveira, T. y Saraiva, P. (fevereiro de 2019). Influência do Marketing Digital no Perfil de Consumo da Geração. *Revista Multidisciplinar e de Psicologia*, 13(44), 589-600. <https://doi.org/10.14295/online.v13i44.1644>
- Olson E., Olson K., Andrew J., Czaplewski y Thomas M. (march de 2021). Business strategy and the management of digital marketing. *Business Horizons*, 64(2), 285 - 293. <https://cutt.ly/lmhG6aL>
- Parkin, G. (2014). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. IMM Lifestyle Brooks
- Peralta E. (2015). *Marketing Digital: aprende todo lo que necesitas sobre el hoy*. Ariel.
- Ramos J. (2021). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca de accesorios de mascota Lunipet, Guayaquil*, [tesis de Titulación]. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <https://n9.cl/0fet5>


- Ritz, W., Wolf, M. y Mcquitty, S. (enero de 2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in Interactive*, 13(2), 179- 203. <https://cutt.ly/Zmiy3e8>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración*. (10.ª ed.). Pearson.
- Rodríguez, I. (2014). *Marketing Digital y Comercio Electrónico*. Planeta.
- Ryan, D. (2017). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (4.ª ed.). Kogan Page.
- Sánchez, J. (1 de marzo de 2020). Posicionamiento. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Selman, Y. H. (2017). *Marketing digital*. Editorial IBUKKU. <https://n9.cl/hyp5w>
- Serra, D., Morais, E., y Cunha, C. (september, 2020). A importância do Marketing Digital na Hotelaria: Caso de Estudo do Hotel Turismo São Lázaro. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, 2(34), 463-475. <https://cutt.ly/l5lljgV>
- Sheth, Jagdish N. (1974). Attitude, Social Influence, Personal Norm, and Intention Interactions as Related to Brand Purchase Behavior. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 89–114. <https://doi.org/10.2307/3151284>
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14.ª ed.). McGraw-Hill Interamericana
- Tonasd, T. (2020). *Tips para mejorar el posicionamiento en la empresa*. Ariel.
- Torres, C. (2019). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar*. Novatec.

- Trout, J. (2018). *El posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana. <https://onx.la/0c6bd>
- Uribe, C. y Sabogal D. (june de 2021). Marketing in Micro and Small Advertising Companies in Bogota. *University and Business Magazine*, 23(40), 5-10. <https://n9.cl/l9bj1>
- Vargo, S. (outubro de 2018). Marketing relevance through market theory. *Revista Brasileira de Marketing*, 17(5), 730 - 746. <https://cutt.ly/smiiR1F>
- Viteri, F., Herrera, L. A. y Bazurto, A. F. (marzo de 2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Wedel, M. y Kannan, P. (july de 2016). Marketing Analytics for Data-Rich Environments. *Journal of Marketing*, 80(6), 97-121. doi: 10.1509/jm.15.0413
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the social web. *Journal of Applied Communications*, 96(2) 1-13. <https://cutt.ly/l5lljqV>
- Yongvongphaiboon, P. y Chantamas, M. (march de 2021) Influence of digital marketing communication and performance effectiveness between b2b companies and clients in Thailand. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 26(2), 173 – 178 <https://cutt.ly/dmhK4Q3>

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores				
<p>Problema General:</p> <p>¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona con el flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?,</p> <p>¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona con la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?</p> <p>¿De qué manera la estrategia del Marketing digital se relaciona con el feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz danza, Huaraz 2023.</p> <p>Determinar la relación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del flujo en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023</p> <p>Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital de la funcionalidad en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023</p> <p>Existe relación significativa entre la estrategia del marketing digital del feedback en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.</p>	Variable 1: Marketing digital				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Flujo	Atracción del cliente Confianza	1 - 4	Ordinal	Escala de Likert 1)Siempre 2)Casi siempre 3)A veces 4)Casi nunca 5)nunca
			Funcionalidad	Redes sociales Estrategia online	5 - 8		
			Feedback	Interactividad online Información Comunicación	9 - 14		
			Variable 2: Posicionamiento				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
			Diferenciación de la empresa	Producto Servicio	15 - 20	Ordinal	Escala de Likert 1)Siempre 2)Casi siempre 3)A veces 4)Casi nunca 5)nunca
				Atención al cliente			
			Decisiones de compra	Preferencia Experiencia Reconocimiento	21 - 26		

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadística para utilizar
<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Método: Hipotético deductivo</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p>  <p>Donde:</p> <p>M = Muestra</p> <p>O₁ = Variable 1</p> <p>O₂ = Variable 2</p>	<p>Población: 86 clientes que compran en la empresa</p> <p>Tipo de muestreo: Muestreo probabilístico - Aleatorio simple</p> <p>Tamaño de muestra: Determinación de la muestra</p> $n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{(N - 1) \cdot e^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$ <p>Donde: Z = Nivel de confianza (1.96 para un nivel de confianza de 95%) n = Población p = porcentaje estimado (0.5) q = porcentaje en contra (0.5) E = error (0.05= 5% de error muestra)</p> $n = \frac{86 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(86 - 1) \times 0.05^2 + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 70$ <p>Obteniendo una muestra de 70 clientes que compran en la empresa</p>	<p>Variable 1: Marketing digital</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <hr/> <p>Variable 2: Posicionamiento</p> <p>Técnicas: Encuesta</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>	<p>DESCRIPTIVA:</p> <p>El análisis descriptivo se realizará en el programa estadístico SPSS versión 25 y Excel, es referido a la variable cuantitativa porque está relacionado a medidas numéricas y resultados estadísticos.</p> <p>INFERENCIAL:</p> <p>El análisis inferencial se realiza para contrastar las hipótesis con el uso del programa estadístico SPSS versión 27 y Excel.</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADOR	ESCALA DE MEDICIÓN
INDEPENDIENTE: Marketing digital	Según la teoría de Selman (2017), son conjunto de estrategias digitales de marketing que ayudan a la empresa a posicionarse logrando que usuarios realicen sus visitas con ayuda de las tecnologías de la información online y se basa en las Fs.	El marketing digital es necesario para aplicar en las empresas, por ello se comprende en distintos pasos mediante una buena aplicación y lograr captar clientes en el mercado, por ende, se medirá con siguientes estrategias, flujo, funcionalidad y feedback	Flujo	Atracción del cliente	ORDINAL
				Confianza	
			Funcionalidad	Redes sociales	
				Estrategia Online	
			Feedback	Interactividad online	
				Información	
Comunicación					
DEPENDIENTE: Posicionamiento	Armstrong y Kotler (2013), hacen referencia al posicionamiento, es el sitio donde la empresa ocupa la mente del consumidor en referencia a su competencia, permitiendo que tenga una imagen propia, haciendo posible su diferenciación. Las características y beneficios que otorga la empresa al público hacen que tengan estima a comparación de otros.	El posicionamiento es la imagen que genera la empresa para sus clientes a diferencia de su competencia, esta variable se medirá en función a la diferenciación y decisión de compra	Diferenciación de la empresa	Producto	ORDINAL
				Servicio	
				Atención al cliente	
			Decisión de compra	Preferencia	
				Experiencia	
				Reconocimiento	

Anexo 3: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENCUESTA A LOS CLIENTES QUE COMPRAN EN EL MULTISERVICIOS HUARAZ DANZA

DATOS GENERALES:

1. GÉNERO:

- 1) MASCULINO
- 2) FEMENINO

I. PRESENTACIÓN:

El propósito de esta investigación es determinar la relación entre la estrategia de Marketing digital en el posicionamiento. Su aporte al responder las preguntas será de vital importancia para su interpretación.

II. INSTRUCCIONES:

Lea detenidamente las preguntas, por lo que se le solicita responder con total sinceridad marcando con una (X) la alternativa que usted crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. En este cuestionario no existen respuestas correctas o incorrectas y su aporte será mantenido en anonimato.

III. PREGUNTAS:

Ítems	Ítems	5	4	3	2	1
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
	Flujo					
01	¿Con qué frecuencia encuentra atractivo a la empresa multiservicios Huaraz Danza al ver nuestros productos ofrecidos?					
02	¿La empresa comparte productos de interés de acuerdo con sus necesidades?					
03	¿Confía en que la empresa cumple con sus compromisos y promesas en cuanto a sus pedidos?					
04	¿Con qué frecuencia confía en los productos que ofrece la empresa multiservicios?					
	Funcionalidad					
05	¿Le resulta fácil interactuar con la empresa multiservicios en sus redes sociales?					
06	¿Con qué frecuencia busca a la empresa multiservicios Huaraz Danza en redes sociales?					
07	¿Le resulta fácil realizar compras o reservaciones en línea a través de la red social de la empresa multiservicios?					

08	¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?					
	Feedback					
09	¿El tiempo de respuesta de los multiservicios a las solicitudes realizadas en línea es rápida y eficiente?					
10	¿Considera que la empresa ofrece suficientes formas de pago en línea y le resulta factible?					
11	¿Cree que la empresa ofrece información completa y clara sobre sus productos?					
12	¿Cree que la empresa brinda suficiente información sobre sus políticas de garantía y devolución?					
13	¿Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias y retroalimentación en beneficio de la relación con el cliente?					
14	¿Considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes?					
	Diferenciación de la empresa					
15	¿Le parece que el precio del producto es justo en relación con su calidad y beneficios?					
16	¿Con qué frecuencia recibió el producto en excelentes condiciones?					
17	¿Considera que el servicio al cliente de la empresa es bueno y efectivo?					
18	¿Comparada con nuestra competencia, considera que nuestra empresa ofrece un servicio al cliente excepcional?					
19	¿El personal de atención al cliente de la empresa está disponible para atender sus consultas o problemas en horarios convenientes?					
20	¿Considera que el personal de la empresa es amable y atento en su trato con usted?					
	Decisión de compra					
21	¿Con qué frecuencia recomienda los productos y atención de la empresa a otros?					
22	¿Con qué frecuencia recomendaría una empresa a un amigo o familiar?					
23	¿Considera que nuestra empresa ofrece una amplia variedad de productos del rubro para elegir?					
24	¿Con qué frecuencia la empresa cumple con sus expectativas?					
25	¿Consideras que nuestra empresa es reconocida en el sector en el que se desenvuelve?					
26	¿Consideras que nuestra empresa está a la vanguardia del sector en cuanto a innovación y tecnología?					

¡Muchas gracias por su colaboración!

Anexo 4. Validez de los instrumentos de medición

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición de la estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. **Datos generales del juez:**

Nombre del juez:	Fernando Arturo Walter Sechurán
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Contabilidad, costos, presupuestos y finanzas parra la gestión
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Administración estratégica de empresas

2. **Propósito de la evaluación:**

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. **Datos de la escala** (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023
Autora:	Huaney Bayona Shirley Leydy
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual

Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	. Clientes frecuentes que adquieren productos en la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

4. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	López (2013), nos dice que el flujo es la atracción que ofrece la plataforma digital, en la cual el usuario debe sentir confianza al navegar y no pasar de una página a otra
	Funcionalidad	Fleming (2013) Flujo, es la adquisición y un plus al navegar por los sitios web de una empresa, la cual genera atracción y confianza.
	Feedback	López (2013), nos indica el feedback es la retroalimentación donde el cliente piensa sobre la interactividad de la página, debe ser de fácil uso, tener la información adecuada y el intercambio de comunicación por medio de esta debe ser factible.
Posicionamiento	Diferenciación	Kotler y Keller (2016) nos mencionan que la diferenciación está basada en la percepción que tiene el consumidor en referencia a la competencia para aumentar las ventas de la entidad. Es de vital importancia aportar a la organización ventajas que diferencian el producto, servicio, atención, precio, con ofertas o promociones más convenientes para el cliente
	Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el consumidor da su opinión sobre el producto o marca en la intención de compra, en decir la decisión de compra se da por la preferencia de acuerdo con preferencia, experiencia y reconocimiento, ya que son factores que intervienen en la decisión de compra.

Variable Independiente: Marketing digital

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción del cliente	1. ¿Con qué frecuencia encuentra atractivo a la empresa multiservicios Huaraz Danza al ver nuestros productos ofrecidos?	4	4	4	
	2. ¿La empresa comparte productos de interés de acuerdo con sus necesidades?	4	4	4	
Confianza	3. ¿Confía en que la empresa cumpla con sus compromisos y promesas en cuanto a sus pedidos?	4	4	4	
	4. ¿Con qué frecuencia confía en los productos que ofrece la empresa multiservicios?	4	4	4	

Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	5. ¿Le resulta fácil interactuar con la empresa multiservicios en sus redes sociales?	4	4	4	
	6. ¿Con qué frecuencia busca a la empresa multiservicios Huaraz Danza en redes sociales?	4	4	4	
Estrategia Online	7. ¿Le resulta fácil realizar compras o reservaciones en línea a través de la red social de la empresa multiservicios?	4	4	4	
	8. ¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?	4	4	4	

Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad online	9. ¿El tiempo de respuesta de los multiservicios a las solicitudes realizadas en línea es rápida y eficiente?	4	4	4	
	10. ¿Considera que la empresa ofrece suficientes formas de pago en línea y le resulta factible?	4	4	4	
Información	11. ¿Cree que la empresa ofrece información completa y clara sobre sus productos?	4	4	4	
	12. ¿Cree que la empresa brinda suficiente información sobre sus políticas de garantía y devolución?	4	4	4	
Comunicación	13. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias y retroalimentación en beneficio de la relación con el cliente?	4	4	4	
	14. ¿Considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes?	4	4	4	



Firma del evaluador
Mg. Fernando Arturo Walter Sechurán
DNI: 10003475

Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Diferenciación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto Servicio	15. ¿Le parece que el precio del producto es justo con relación a sus beneficios?	4	4	4	
	16. ¿Con qué frecuencia recibió el producto en excelentes condiciones?	4	4	4	
Servicio	17. ¿Considera que el servicio al cliente de la empresa es bueno y efectivo?	4	4	4	
	18. ¿Comparada con nuestra competencia, considera que nuestra empresa ofrece un servicio al cliente excepcional?	4	4	4	
Atención al cliente	19. ¿El personal de atención al cliente de la empresa está disponible para atender sus consultas o problemas en horarios convenientes?	4	4	4	
	20. ¿Considera que el personal de la empresa es amable y atento en su trato con usted?	4	4	4	

Segunda dimensión: Decisiones de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	21. ¿Con qué frecuencia recomienda los productos y atención de la empresa a otros?	4	4	4	
	22. ¿Con qué frecuencia recomendaría una empresa a un amigo o familiar?	4	4	4	
Experiencia	23. ¿Considera que nuestra empresa ofrece una amplia variedad de productos del rubro para elegir?	4	4	4	

	24. ¿Con qué frecuencia la empresa cumple con sus expectativas?	4	4	4	
Reconocimiento	25. ¿Consideras que nuestra empresa es reconocida en el sector en el que se desenvuelve?	4	4	4	
	26. ¿Consideras que nuestra empresa está a la vanguardia del sector en cuanto a innovación y tecnología?	4	4	4	



Firma del evaluador
Mg. Fernando Arturo Walter Sechurán
DNI: 10003475

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición de la estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

5. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Mg. Juan de Dios Zambrano Fernández
Grado profesional:	Maestría (X) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa (X) Organizacional (x)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión Pública
Institución donde labora:	Gobierno Regional de Ancash
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Maestría en Gestión pública

6. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

7. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023
Autora:	Huaney Bayona Shirley Leydy
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

Ámbito de aplicación:	. Clientes frecuentes que adquieren productos en la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

8. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	López (2013), nos dice que el flujo es la atracción que ofrece la plataforma digital, en la cual el usuario debe sentir confianza al navegar y no pasar de una página a otra
	Funcionalidad	Fleming (2013) Flujo, es la adquisición y un plus al navegar por los sitios web de una empresa, la cual genera atracción y confianza.
	Feedback	López (2013), nos indica el feedback es la retroalimentación donde el cliente piensa sobre la interactividad de la página, debe ser de fácil uso, tener la información adecuada y el intercambio de comunicación por medio de esta debe ser factible.
Posicionamiento	Diferenciación	Kotler y Keller (2016) nos mencionan que la diferenciación está basada en la percepción que tiene el consumidor en referencia a la competencia para aumentar las ventas de la entidad. Es de vital importancia aportar a la organización ventajas que diferencian el producto, servicio, atención, precio, con ofertas o promociones más convenientes para el cliente
	Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el consumidor da su opinión sobre el producto o marca en la intención de compra, en decir la decisión de compra se da por la preferencia de acuerdo con preferencia, experiencia y reconocimiento, ya que son factores que intervienen en la decisión de compra.

Variable Independiente: Marketing digital

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Flujo


Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción del cliente	1. ¿Con qué frecuencia encuentra atractivo a la empresa multiservicios Huaraz Danza al ver nuestros productos ofrecidos?	4	4	4	
	2. ¿La empresa comparte productos de interés de acuerdo con sus necesidades?	4	4	4	
Confianza	3. ¿Confía en que la empresa cumpla con sus compromisos y promesas en cuanto a sus pedidos?	4	4	4	
	4. ¿Con qué frecuencia confía en los productos que ofrece la empresa multiservicios?	4	4	4	

Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	5. ¿Le resulta fácil interactuar con la empresa multiservicios en sus redes sociales?	4	4	4	
	6. ¿Con qué frecuencia busca a la empresa multiservicios Huaraz Danza en redes sociales?	4	4	4	
Estrategia Online	7. ¿Le resulta fácil realizar compras o reservaciones en línea a través de la red social de la empresa multiservicios?	4	4	4	
	8. ¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?	4	4	4	

Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad online	9. ¿El tiempo de respuesta de los multiservicios a las solicitudes realizadas en línea es rápida y eficiente?	4	4	4	
	10. ¿Considera que la empresa ofrece suficientes formas de pago en línea y le resulta factible?	4	4	4	
Información	11. ¿Cree que la empresa ofrece información completa y clara sobre sus productos?	4	4	4	
	12. ¿Cree que la empresa brinda suficiente información sobre sus políticas de garantía y devolución?	4	4	4	
Comunicación	13. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias y retroalimentación en beneficio de la relación con el cliente?	4	4	4	
	14. ¿Considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes?	4	4	4	



Firma del evaluador
Mg. Juan de Dios Zambrano Fernández
DNI: 75111338

Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Diferenciación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto Servicio	15. ¿Le parece que el precio del producto es justo con relación a sus beneficios?	4	4	4	
	16. ¿Con qué frecuencia recibió el producto en excelentes condiciones?	4	4	4	
Servicio	17. ¿Considera que el servicio al cliente de la empresa es bueno y efectivo?	4	4	4	
	18. ¿Comparada con nuestra competencia, considera que nuestra empresa ofrece un servicio al cliente excepcional?	4	4	4	
Atención al cliente	19. ¿El personal de atención al cliente de la empresa está disponible para atender sus consultas o problemas en horarios convenientes?	4	4	4	
	20. ¿Considera que el personal de la empresa es amable y atento en su trato con usted?	4	4	4	

Segunda dimensión: Decisiones de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	21. ¿Con qué frecuencia recomienda los productos y atención de la empresa a otros?	4	4	4	
	22. ¿Con qué frecuencia recomendaría una empresa a un amigo o familiar?	4	4	4	
Experiencia	23. ¿Considera que nuestra empresa ofrece una amplia variedad de productos del rubro para elegir?	4	4	4	
	24. ¿Con qué frecuencia la empresa cumple con sus expectativas?	4	4	4	

Reconocimiento	25. ¿Consideras que nuestra empresa es reconocida en el sector en el que se desenvuelve?	4	4	4	
	26. ¿Consideras que nuestra empresa está a la vanguardia del sector en cuanto a innovación y tecnología?	4	4	4	



Firma del evaluador
Mg. Juan de Dios Zambrano Fernández
DNI: 75111338

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario para la medición de la estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

9. Datos generales del juez:

Nombre del juez:	Dr. Elvis Ponte Quiñones		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	(x)
Áreas de experiencia profesional:	Investigación y docencia universitaria		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Doctorado en Metodología de la investigación		

10. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

11. Datos de la escala (Cuestionario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para la medición de la estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023
Autora:	Huaney Bayona Shirley Leydy
Procedencia:	Huaraz
Administración:	Individual
Tiempo de aplicación:	10 minutos

Ámbito de aplicación:	. Clientes frecuentes que adquieren productos en la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023.
Significación:	El instrumento medirá la variable Competitividad a través de un cuestionario, el cual comprende a sus 3 dimensiones en 10 ítems que serán medidos en la escala tipo Likert de la siguiente manera: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5)

12. Soporte teórico

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Marketing digital	Flujo	López (2013), nos dice que el flujo es la atracción que ofrece la plataforma digital, en la cual el usuario debe sentir confianza al navegar y no pasar de una página a otra
	Funcionalidad	Fleming (2013) Flujo, es la adquisición y un plus al navegar por los sitios web de una empresa, la cual genera atracción y confianza.
	Feedback	López (2013), nos indica el feedback es la retroalimentación donde el cliente piensa sobre la interactividad de la página, debe ser de fácil uso, tener la información adecuada y el intercambio de comunicación por medio de esta debe ser factible.
Posicionamiento	Diferenciación	Kotler y Keller (2016) nos mencionan que la diferenciación está basada en la percepción que tiene el consumidor en referencia a la competencia para aumentar las ventas de la entidad. Es de vital importancia aportar a la organización ventajas que diferencian el producto, servicio, atención, precio, con ofertas o promociones más convenientes para el cliente
	Decisión de compra	Kotler y Armstrong (2008), mencionan que el consumidor da su opinión sobre el producto o marca en la intención de compra, en decir la decisión de compra se da por la preferencia de acuerdo con preferencia, experiencia y reconocimiento, ya que son factores que intervienen en la decisión de compra.

Variable Independiente: Marketing digital

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción del cliente	27. ¿Con qué frecuencia encuentra atractivo a la empresa multiservicios Huaraz Danza al ver nuestros productos ofrecidos?	4	4	4	
	28. ¿La empresa comparte productos de interés de acuerdo con sus necesidades?	4	4	4	
Confianza	29. ¿Confía en que la empresa cumpla con sus compromisos y promesas en cuanto a sus pedidos?	4	4	4	
	30. ¿Con qué frecuencia confía en los productos que ofrece la empresa multiservicios?	4	4	4	

Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Redes sociales	31. ¿Le resulta fácil interactuar con la empresa multiservicios en sus redes sociales?	4	4	4	
	32. ¿Con qué frecuencia busca a la empresa multiservicios Huaraz Danza en redes sociales?	4	4	4	
Estrategia Online	33. ¿Le resulta fácil realizar compras o reservaciones en línea a través de la red social de la empresa multiservicios?	4	4	4	
	34. ¿Considera adecuada la publicidad en internet que realiza la empresa?	4	4	4	

Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Interactividad online	35. ¿El tiempo de respuesta de los multiservicios a las solicitudes realizadas en línea es rápida y eficiente?	4	4	4	
	36. ¿Considera que la empresa ofrece suficientes formas de pago en línea y le resulta factible?	4	4	4	
Información	37. ¿Cree que la empresa ofrece información completa y clara sobre sus productos?	4	4	4	
	38. ¿Cree que la empresa brinda suficiente información sobre sus políticas de garantía y devolución?	4	4	4	
Comunicación	39. ¿Considera que la empresa toma en cuenta sus sugerencias y retroalimentación en beneficio de la relación con el cliente?	4	4	4	
	40. ¿Considera que la empresa se preocupa por mantener una comunicación constante y efectiva con sus clientes?	4	4	4	



Firma del evaluador
Dr. Elvis Ponte Quiñones
DNI: 44199834

Variable dependiente: Posicionamiento

Dimensiones del instrumento:

Primera dimensión: Diferenciación de la empresa

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Producto Servicio	41. ¿Le parece que el precio del producto es justo con relación a sus beneficios?	4	4	4	
	42. ¿Con qué frecuencia recibió el producto en excelentes condiciones?	4	4	4	
Servicio	43. ¿Considera que el servicio al cliente de la empresa es bueno y efectivo?	4	4	4	
	44. ¿Comparada con nuestra competencia, considera que nuestra empresa ofrece un servicio al cliente excepcional?	4	4	4	
Atención al cliente	45. ¿El personal de atención al cliente de la empresa está disponible para atender sus consultas o problemas en horarios convenientes?	4	4	4	
	46. ¿Considera que el personal de la empresa es amable y atento en su trato con usted?	4	4	4	

Segunda dimensión: Decisiones de compra

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Preferencia	47. ¿Con qué frecuencia recomienda los productos y atención de la empresa a otros?	4	4	4	
	48. ¿Con qué frecuencia recomendaría una empresa a un amigo o familiar?	4	4	4	
Experiencia	49. ¿Considera que nuestra empresa ofrece una amplia variedad de productos del rubro para elegir?	4	4	4	

	50. ¿Con qué frecuencia la empresa cumple con sus expectativas?	4	4	4	
Reconocimiento	51. ¿Consideras que nuestra empresa es reconocida en el sector en el que se desenvuelve?	4	4	4	
	52. ¿Consideras que nuestra empresa está a la vanguardia del sector en cuanto a innovación y tecnología?	4	4	4	



Firma del evaluador
Dr. Elvis Ponte Quiñones
DNI: 44199834

Anexo 5: Confiabilidad del instrumento

N° Clientes	Género	Atracción del cliente		Confianza		Redes sociales		Estrategia Online		Interactividad online		Información		Comunicación		Producto		Servicio		Atención al cliente		Preferencia		Experiencia		Reconocimiento		TOTAL	
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26		
1	1	3	2	2	2	3	2	2	3	1	2	3	2	4	4	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	69	
2	2	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	4	5	4	97	
3	1	4	5	5	4	3	4	3	4	4	5	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3	5	3	3	5	4	4	101	
4	1	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	5	103	
5	2	4	5	3	4	5	3	3	3	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	100	
6	1	3	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	2	3	3	4	99	
7	1	4	4	3	3	3	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	5	106	
8	1	3	3	3	3	4	4	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	86	
9	1	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	112	
10	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	4	5	3	5	3	5	3	3	4	3	4	3	5	90	
11	2	5	5	4	4	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	3	4	5	5	110	
		0.4182	0.89091	0.8545	0.4727	0.9636	0.8182	0.4182	0.6727	1.4182	0.8	0.29091	0.8	0.3636	0.7636	0.6545	1.2182	0.4545	0.2909	0.2545	0.4545	0.4	0.2545	0.4545	0.5636	0.4909	0.56364	149.07	Var. Total

Suma de var. Items 16

ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \delta_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

$$K = 26$$

$$\sum \sigma_i^2 = 16$$

$$\sigma_t^2 = 149.1$$

Valor alfa de Cronbach

$\alpha = 0.928$ ACEPTABLE

Anexo 6. Autorización de aplicación del instrumento



“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

Huaraz, 11 de mayo del 2023

Gerente General de Multiservicios Huaraz Danza.

ELOISA JUANA BAYONA HUERTA

Presente.

Me dirijo a usted par expresarle mi cordial saludo y manifestarle que dada la autorización para realizar la encuesta a sus clientes para el proyecto de investigación. Que tiene como título “Estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023” motivo por el cual tenga el bien de informarme el número de clientes concurrentes que adquieren productos en su establecimiento con la finalidad de realizar mi proyecto de investigación.

La información que espero recopilar de sus clientes me ayudará a responder mis interrogantes y los resultados se utilizarán para el proyecto antes mencionado.

Gracias por su tiempo y consideración.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read "Shirley".

HUANHEY BAYONA SHIRLEY LEYDY

DNI N° 74244579

“AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO”

CONSTANCIA

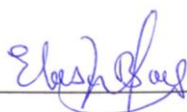
La Gerente General de la empresa Multiservicios Huaraz Danza.

Hace constar:

Que la Lic. HUANEY BAYONA Shirley Leydy con DNI N° 74244579, ha solicitado autorización a nuestra empresa para realizar un trabajo de investigación titulado “Estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023”, de la escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Lima Norte, para optar por el grado académico de Magister en Administración de Empresas. Para cuyo efecto la empresa brinda la información necesaria para el proceso del proyecto de investigación, dando a conocer que el tamaño de la población es de 86 clientes en el año 2023. De esta manera se le seguirá brindando toda la información que solicite y necesite la estudiante para la culminación satisfactoria del proyecto.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huaraz, 12 de mayo del 2023



BAYONA HUERTA ELOISA JUANA

GERENTE GENERAL

☎ 943317360

✉ Huerta.21@hotmail.com

📍 Jr. cayetano requena
n°405

AUTORIZACIÓN

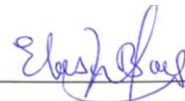
La Gerente General de la empresa Multiservicios Huaraz Danza.

Hace constar:

Que la Lic. HUANEY BAYONA Shirley Leydy con DNI N° 74244579, ha solicitado autorización a nuestra empresa para realizar encuestas relacionadas a su proyecto de investigación titulado "Estrategia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023", de la escuela de Postgrado de la Universidad Cesar Vallejo de Lima Norte, para optar por el grado académico de Magister en Administración de Empresas. Para cuyo efecto la empresa brinda el consentimiento necesario. De esta manera se le seguirá brindando toda la información que solicite y necesite la estudiante para la culminación satisfactoria del proyecto.

Se expide el presente a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huaraz, 12 de mayo del 2023



BAYONA HUERTA ELOISA JUANA

GERENTE GENERAL

☎ 943317360 ✉ Huerta.21@hotmail.com

📍 Jr. cayetano requena
n°405

Anexo 7. Figuras

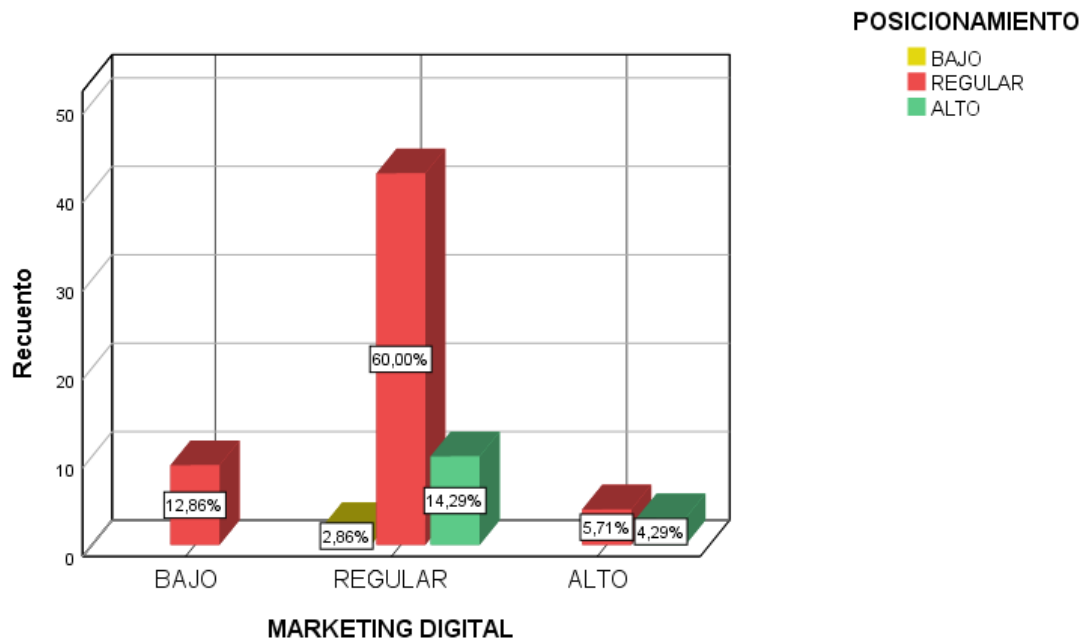


Figura 2. Relación entre la estrategia del marketing digital en el posicionamiento

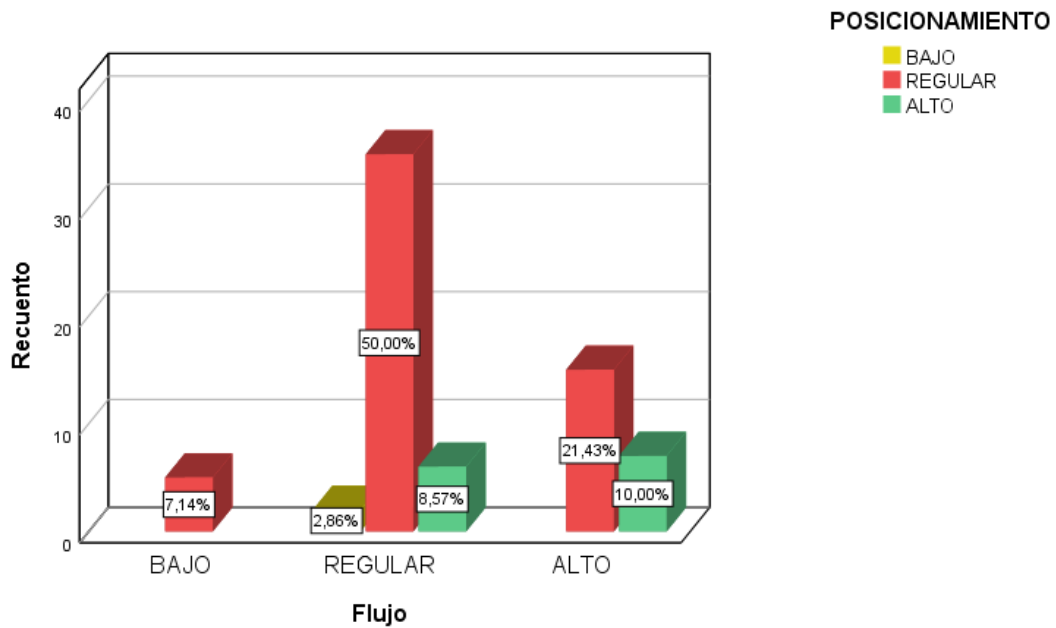


Figura 3. Relación entre la estrategia del marketing digital con el flujo en el posicionamiento

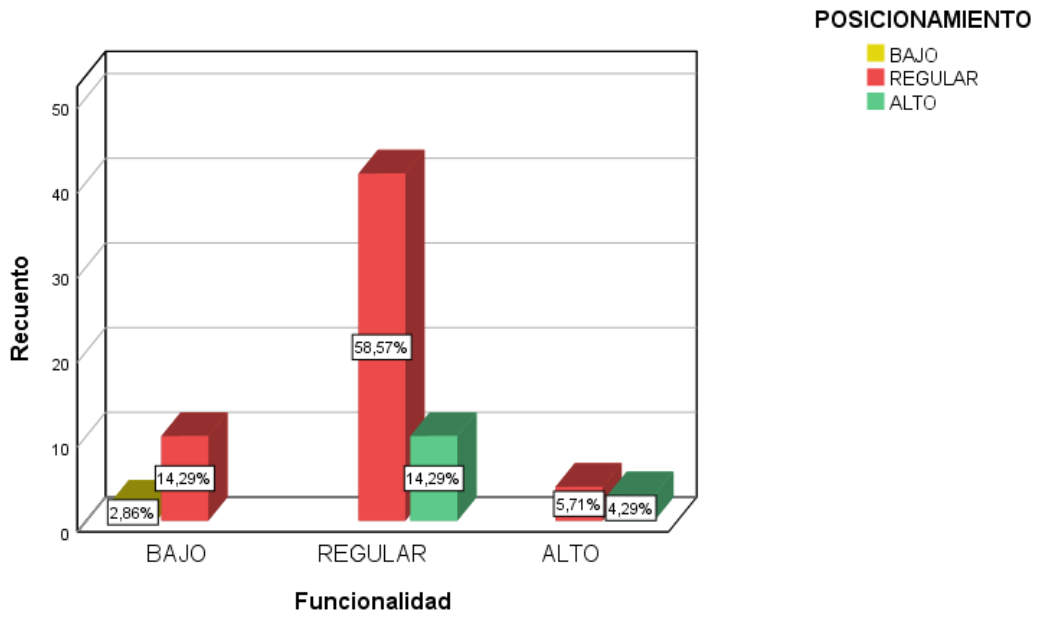


Figura 4. Relación entre la estrategia del marketing digital con la funcionalidad en el posicionamiento

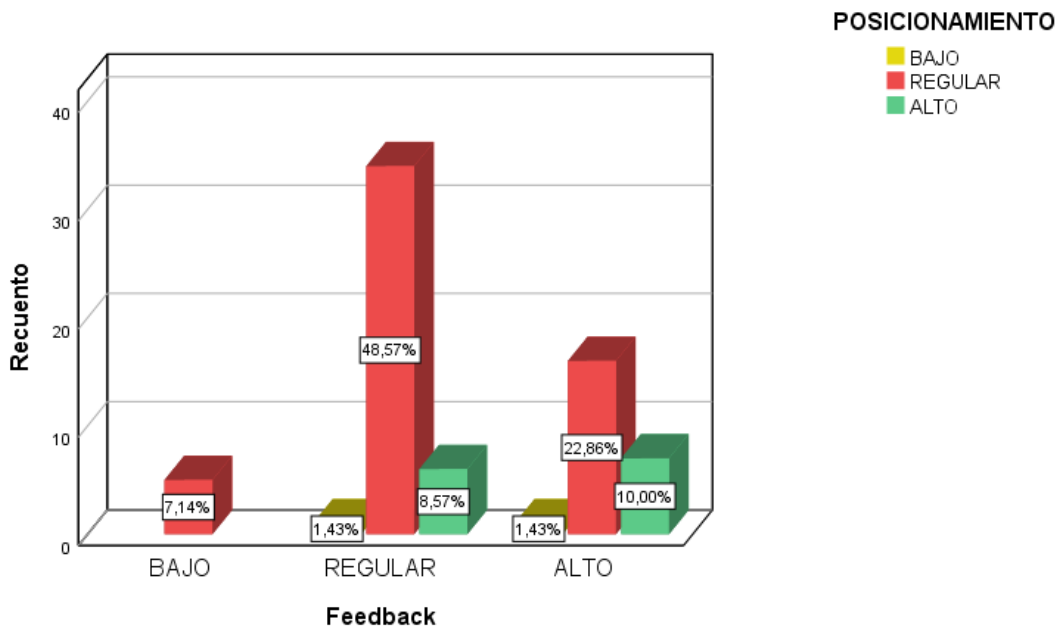


Figura 5. Relación entre la estrategia del marketing digital con el feedback en el posicionamiento

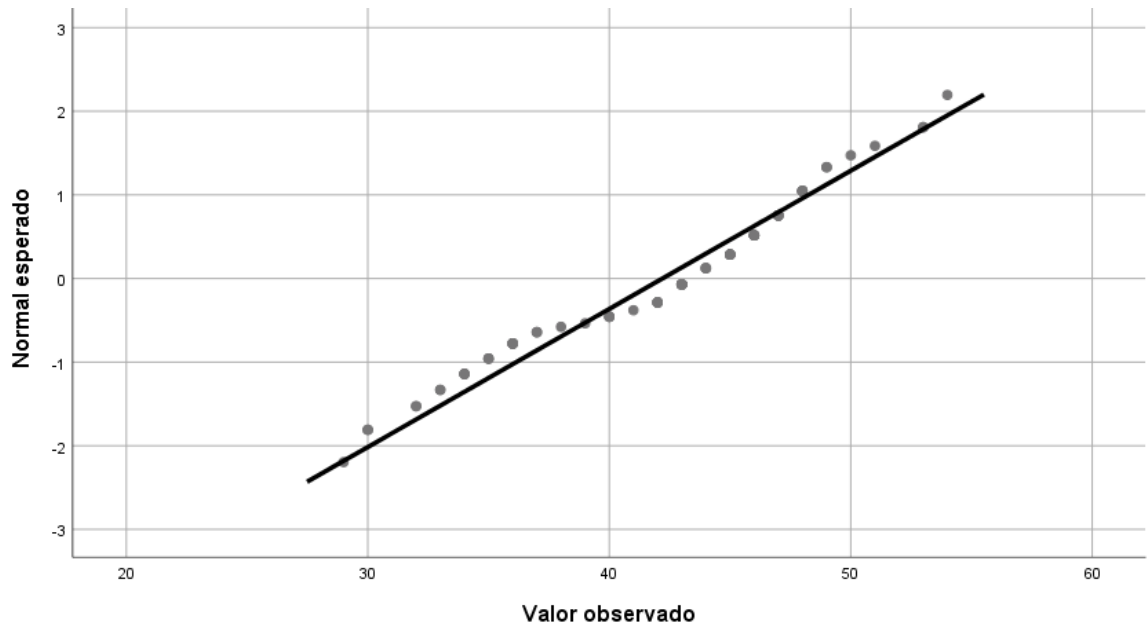


Figura 6. Normalidad de datos del Marketing digital

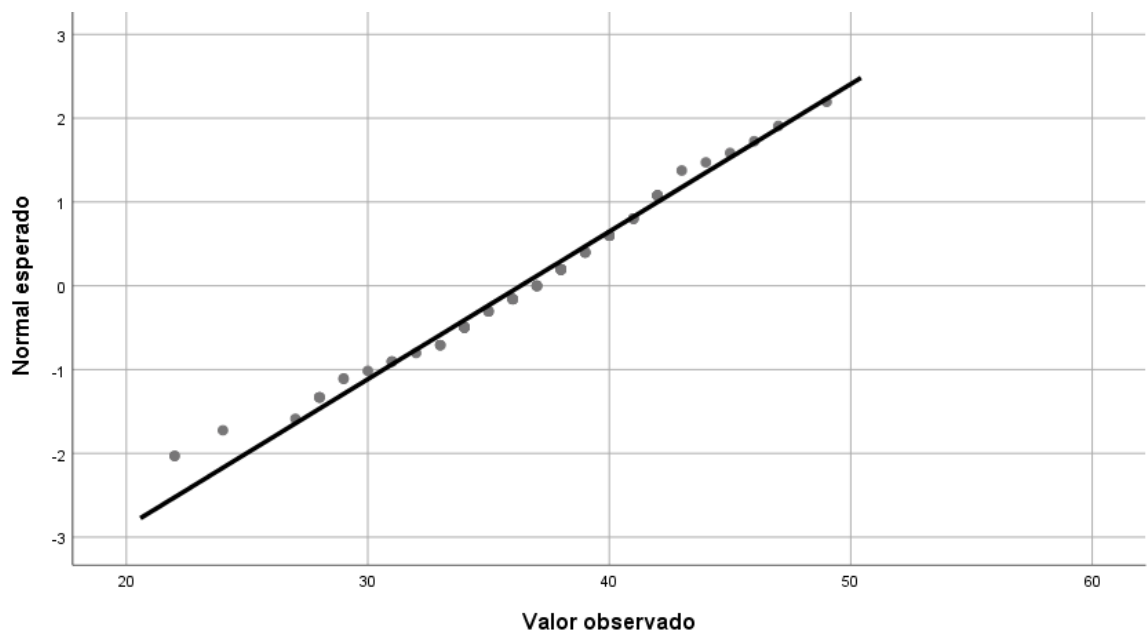


Figura 7. Normalidad de datos del Posicionamiento

Anexo 9. Certificación del registro de conducta responsable en investigación


Bienvenido (a): SHIRLEY LEYDY HUANEY BAYONA Menú del usuario

Datos Generales	Experiencia Laboral	Formación Académica	Idiomas	Líneas de Investigación	Proyectos (I+D+i)	Producción Tecnológica y/o Industrial	Producción Científica	Distinciones y premios
-----------------	---------------------	---------------------	---------	-------------------------	-------------------	---------------------------------------	-----------------------	------------------------

NOVEDADES +

PERFIL

SHIRLEY LEYDY HUANEY BAYONA



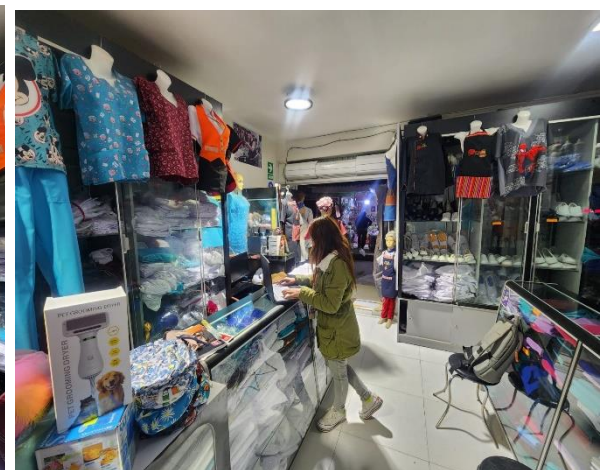
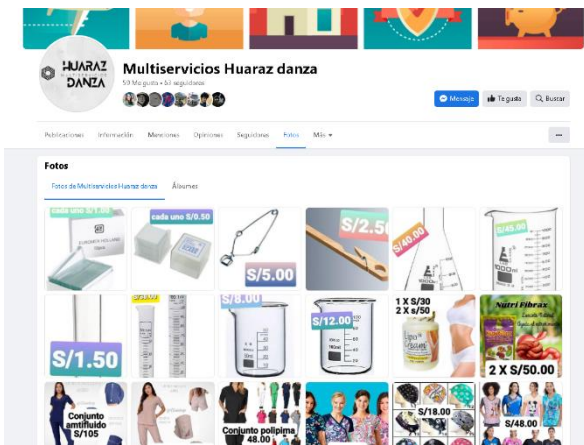
Calificación, Clasificación y Registro de Investigadores

Solicitar Incorporación

✓ **Conducta Responsable en Investigación**

Fecha: 12/06/2023

Anexo 10. Galeria de fotos





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS

LIMA, 04 de Agosto del 2023

Siendo las 10:15 horas del 11/08/2023, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulada: "Estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023", presentado por el autor HUANEY BAYONA SHIRLEY LEYDY egresado MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
SHIRLEY LEYDY HUANEY BAYONA	(15)Cum Laude

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado

Firmado electrónicamente por:
DALIAGAC9 el 11 Ago 2023 09:50:01

DANTE ALIAGA CERNA
PRESIDENTE

Firmado electrónicamente por:
GALBERCATEV el 11 Ago 2023 09:50:34

GUSTAVO JAVIER ALBERCA TEVES
SECRETARIO

Firmado electrónicamente por: FWALTERS
el 11 Ago 2023 09:50:00

FERNANDO ARTURO WALTER
SECHURAN
VOCAL(ASESOR)

Código documento Trilce: TRI - 0640815

* Para Pre y posgrado los rangos de dictamen se establecen en el Reglamento de trabajos conducentes a grados y títulos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, HUANEY BAYONA SHIRLEY LEYDY identificado con N° de Documento N° 74244579 (respectivamente), estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO y MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "Estrategia del Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Multiservicios Huaraz Danza, 2023".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

LIMA, 04 de Agosto del 2023

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
SHIRLEY LEYDY HUANEY BAYONA DNI: 74244579 ORCID: 0000-0003-2809-9025	Firmado electrónicamente por: SHUANEY el 04-08- 2023 16:33:05

Código documento Trilce: TRI - 0640816