



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE  
EMPRESAS**

Marketing digital y su relación en el posicionamiento de la  
empresa Queens Spa y eventos en el distrito de Ayacucho  
año 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Administración de Empresas

**AUTORA:**

Figuerola Lopez, Yetti Yarussi (orcid.org/0000-0001-8751-0975)

**ASESORA:**

Dra. Calanchez Urribarri, Africa del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**LIMA – PERÚ  
2024**

## DEDICATORIA

"Dedico este trabajo a mis padres, quienes me han brindado todo su amor, apoyo y enseñanzas a lo largo de mi vida. Gracias por ser mi motor y motivación para alcanzar mis metas. También quiero dedicar este logro a todas las personas que han creído en mí y me han brindado su confianza. Espero que este trabajo pueda servir para contribuir positivamente en la empresa, sociedad y en el mundo que nos rodea."

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi Asesora de tesis, por su guía, paciencia y valiosos consejos a lo largo de todo el proceso. Gracias por compartir su conocimiento y experiencia, y por ayudarme a mejorar este trabajo en cada una de sus etapas.

Agradezco a mi familia por su amor incondicional, comprensión y apoyo en cada uno de mis proyectos. Gracias por creer en mí y por ser mi fuente de inspiración en todo momento.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUEENS SPA Y EVENTOS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO AÑO 2023.", cuyo autor es FIGUEROA LOPEZ YETTI YARUSSI, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16%, 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, 26 de Enero del 2024

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE <b>CARNET EXT.:</b> 005774548 <b>ORCID:</b> 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 31-01-2024 18:16:06

Código documento Trilce: TRI - 0736003



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, FIGUEROA LOPEZ YETTI YARUSSI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUEENS SPA Y EVENTOS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO AÑO 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
YETTI YARUSSI FIGUEROA LOPEZ <b>DNI:</b> 74146771 <b>ORCID:</b> 0000-0001-8751-0975	Firmado electrónicamente por: YYFIGUEROA el 26-01- 2024 06:59:15

Código documento Trilce: TRI - 0736005

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES .....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
RESUMEN.....	ix
ABSTRACT .....	x
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	7
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2. Variables y operacionalización:.....	26
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis. ....	28
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	29
3.5. Procedimientos: .....	30
3.6. Método de análisis de datos:.....	30
3.7. Aspectos éticos.....	31
IV.RESULTADOS .....	33
V. DISCUSIÓN .....	46
VI.CONCLUSIONES .....	49
VII.RECOMENDACIONES .....	51
REFERENCIAS.....	53
ANEXOS .....	60

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> Dimensión promoción.....	33
<b>Tabla 2.</b> Dimensión comunicación .....	34
<b>Tabla 3.</b> Dimensión publicidad .....	35
<b>Tabla 4.</b> Redes sociales .....	36
<b>Tabla 5.</b> Variable marketing digital .....	37
<b>Tabla 6.</b> Dimensión calidad de servicio .....	38
<b>Tabla 7.</b> Dimensión satisfacción al cliente.....	39
<b>Tabla 8.</b> Dimensión open of mind.....	40
<b>Tabla 9.</b> Variable posicionamiento .....	41
<b>Tabla 10.</b> Relación entre el marketing digital y calidad de servicio .....	42
<b>Tabla 11.</b> Relación entre el marketing digital y satisfacción al cliente .....	43
<b>Tabla 12.</b> Relación entre el marketing digital y top of mind .....	44
<b>Tabla 13.</b> Grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento .....	45

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Teoría de las 7 PS	16
<b>Figura 2</b> Teoría del marketing viral de Jeffrey Rayport	17
<b>Figura 3</b> Teoría del efecto red.	18
<b>Figura 4</b> Teoría del posicionamiento de Al Ries y Yac Trout	20
<b>Figura 5</b> Teoría del mapa del posicionamiento	20
<b>Figura 6</b> Teoría del posicionamiento emocional de Martin Lindstrom	21
<b>Figura 7</b> Dimensión promoción	29
<b>Figura 8</b> Dimensión comunicación	30
<b>Ilustración 9</b> Dimensión publicidad	31
<b>Figura 10</b> Dimensión redes sociales	32
<b>Figura 11</b> Variable marketing digital	33
<b>Figura 12</b> Dimensión calidad de servicio	34
<b>Figura 13</b> Dimensión satisfacción al cliente	35
<b>Figura 14</b> Dimensión open of mind	36
<b>Figura 16</b> Variable posicionamiento	37

## RESUMEN

El presente estudio de investigación tiene como objetivo principal determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023. Bajo un marco metodológico de tipo aplicada, diseño no experimental, descriptivo correlacional de carácter cuantitativo transversal, tomando como unidad muestral 120 clientes con los que se ejecutó encuestas para la recopilación de datos. Los resultados evidenciaron que el nivel del marketing digital en la empresa es medio, debido al desconocimiento de las herramientas del marketing digital como también una inadecuada utilización de la página web y el manejo de las redes sociales, sin embargo el nivel del posicionamiento es positivo, debido a una cartera de clientes en respuesta al tiempo que esta empresa viene operando de manera tradicional y que aun continua, en tanto la relación del marketing digital con las dimensiones del posicionamiento tiene una correlación negativa media, lo que infiere que aún le falta promover de manera adecuada sus canales digitales debido a la falta de conocimiento y capacitación al igual que el grado de relación del marketing digital donde muestra que si tiene un grado de relación medio, quiere decir que maneja poco frecuente sus redes sociales.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, fidelización, mercado, calidad.

## **ABSTRACT**

The main objective of this research study is to determine the relationship of digital marketing with the positioning of the company Queens spa and events in the district of Ayacucho, year 2023. Under an applied methodological framework, non-experimental design, descriptive correlational of a quantitative nature transversal, taking as a sampling unit 120 clients with whom surveys were carried out for data collection. The results showed that the level of digital marketing in the company is medium, due to lack of knowledge of digital marketing tools as well as inadequate use of the website and management of social networks; however, the level of positioning is positive, due to a portfolio of clients in response to the time that this company has been operating in a traditional way and that still continues, while the relationship of digital marketing with the dimensions of positioning has a negative correlation Medium, which infers that it still needs to promote adequate its digital channels due to the lack of knowledge and training as well as the degree of digital marketing relationship where it shows that if it has a medium degree of relationship, it means that it handles its social networks infrequently.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, loyalty, market, quality.

## **I. INTRODUCCIÓN**

La globalización ha sido un vector determinante en la interconexión de los países en el ámbito político, económico, tecnológico y social, sostenido en el avance tecnológico que genera un impacto polar positivo en la economía, generando oportunidades para los países subdesarrollados que paralelamente intentan insertar los factores de desarrollo inclinados a su idiosincrasia y cultura. Las herramientas digitales, por su parte, se han visto en muchos aspectos inusuales, debido a la gran facilidad y alcance para la vida cotidiana, de igual forma se ha visto indispensable para aplicar en los negocios y empresas debido a sus grandes resultados.

Gálvez (2022), indica que la revolución tecnológica ha transformado en todo sentido al ser humano, debido a ello es necesario adaptarse y hacerse parte de ella, en el ámbito empresarial, las actividades comerciales que se aferran a los métodos tradicionales, tenderán a desaparecer.

De igual manera, Ramos (2018) manifiesta que, hoy en día las empresas buscan diferentes estrategias competitivas para establecerse en el mercado, el posicionamiento de un servicio o producto se da debido a diferentes estrategias, la cual ayuda a la productividad, crecimiento y éxito de la empresa.

Mientras que, el posicionamiento ayuda a distinguir diferentes maneras de imagen que se quiere tener ante el público, un establecimiento puede buscar diferentes estrategias y herramientas para posicionarse, actualmente un establecimiento debe destacar en su servicio, producto, imagen u status, de esta manera crear una imagen en la mente del consumidor y lograr posicionarse en el mercado (León y Franco, s. f. 2017)

A nivel internacional, en el mercado europeo y norteamericano, el marketing digital es un área de alto conocimiento debido su educación y familiarización con herramientas, ya que es esencial para su desarrollo de sus actividades de marketing, y a su vez también lo toman como canal de comunicación entre las empresas y los consumidores, los mercados europeos

tienden en analizar e invertir en tecnología y marketing (Jurado V. y Jaramillo 2016).

En un estudio realizado en Colombia, que es un país que aún no abarca del todo el marketing digital, se evidencia que aún hay empresas que no aplican esta herramienta, como también hay empresas que si lo utilizan. Carracedo y Mantilla (2022), comentan que se hizo un estudio en 13 ciudades de Colombia, a la hora de comprar o comparar precios, el 57 % lo hace en buscadores y el 40 % en redes sociales, y según la presidenta ejecutiva de la Cámara Colombiana de Comercio Electrónico, el estudio permitió detectar sus fortalezas y debilidades.

Las fortalezas que se obtuvieron fueron; mejora de los ingresos, mejor mercadeo, mejora en la rentabilidad de la empresa y la reactivación económica del país, y las debilidades que se vieron fue la falta de confianza del consumidor debido a la delincuencia cibernética y mayor porcentaje de personas que aún desean hacer sus compras en establecimientos tradicionales físicos, es así que destaca estas falencias para mejorar e involucrar a los comensales con esta herramienta. De esta manera el marketing digital ha revolucionado la manera de hacer empresa, ha aumentado la comercialización y ha posicionado establecimientos en el mercado (Carracedo y Mantilla 2022).

Por otro lado, en México se observa que los de una edad promedio son activos en la red, comparando con la media global, por semana de 13 actividades el internauta mexicano realiza 16 actividades como el comunicarse, socializar, entretenimiento, videos en línea y transacciones, pero en las empresas mientras más pequeños son, menor son las aplicaciones del Marketing digital, y cuanto mayor de edad son los dueños menor posibilidad de beneficio del marketing digital tienen (Garduño 2020).

En Ecuador, la fracción que determina acceso limitado al internet es el 0.82 entendiéndose como generatriz  $41/50$  de relación geométrica para pymes, el cual no permite beneficiarse de este medio, mientras que las empresas grandes que si cuentan con equipos y estrategias digitales son las que si se beneficia (Alvares 2021), su objetivo principal de la investigación fue trazar el comportamiento de la integral de la publicidad cibernética con la diferencial marcada con su posicionamiento es en la razón social denominada Emanuel

Durán, de acuerdo a sus resultados si existe incidencia entre las dos variables, esto gracias a una encuesta realizada al público

A nivel nacional, estudio realizado por la universidad ESAN, de 300 mil empresas entre medianas y pequeñas solo el 30 % utiliza el medio digital para promocionar sus productos y el 70 % lo realiza de manera tradicional esto debido a la informalidad de muchas empresas, falta de capacitación e inducción en tecnología y marketing digital, con ello se puede constatar un nivel bajo en posicionamiento de las empresas, problema que afrontan los establecimientos (Cabrerias 2020).

(2021) en Perú, el marketing digital es utilizado para atraer clientes y retenerlos, esta estrategia de marketing es muy utilizada y rentable para los negocios por ende para sobre salir en el mercado peruano diferenciándose así de la competencia, en la investigación que realiza el autor se basa en el rubro de las pastelerías, el cual menciona que gracias al marketing digital ha ido posicionándose en la mente del consumidor, su estudio se ha ido enfocando en estrategias que emplean las empresas de ese rubro a través del mercadeo digital y como ha influido en el posicionamiento de sus marcas, de acuerdo a las conclusiones que llega el autor menciona que hay una relación directa entre las dos variables.

En Cajamarca, los establecimientos aún promocionan sus productos y servicios tradicionalmente, aún no han implementado herramientas digitales, únicamente tienen una página de Facebook inmóvil con información básica carente de innovación, lo que se traduce en respuestas inadecuadas a sus potenciales clientes, reflejando el primitivo desarrollo en herramientas digitales, el estudio de manera objetiva comprueba la relación directamente proporcional entre la publicidad virtual y el crecimiento en el mercado de la empresa PRAXIS S.R.L, determinando la relación en un 64 %, concluyendo que sus diferentes dimensiones guardan una relación significativa, para lo cual la empresa tiene que mejorar en sus estrategias de Marketing (Carhuapoma 2021).

Por otro lado, en la ciudad de Lambayeque se realizó un estudio del Mercado “Mi Despensa” que es distribuidor de bebidas y abarrotes, una marca nueva que ofrece productos de alimentos el cual, a pesar de distribuir sus

productos por distintos canales de comunicación, no ha logrado posicionarse, esto a pesar de que lanzó precios accesibles no logró la confianza del cliente, el estudio propone un plan de Marketing para posicionarse en el mercado, Teniendo como objeto a 250 clientes de Lambayeque, el cual como resultado se obtuvo que el nivel del posicionamiento fue de un 48.8% para lo cual se considera que debe tener estrategias de plan de marketing utilizando dimensiones de marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales (Rojas 2021).

A nivel local se ha visto el uso masivo de internet móvil en la región de Ayacucho, más aún en pandemia que fue vital para seguir con las actividades económicas y educativas. Ayacucho presentó un 52% de incremento en el tráfico de datos móviles, el cual fue beneficiario, ya que de esta manera se puede llegar a más clientes a través de los medios digitales (Guerra. A, 2022).

Respecto a la empresa Queens spa y eventos, ubicado en Ayacucho, propone productos y servicios orientados a satisfacer las necesidades de estética y cuidado personal para grandes eventos, focalizándose en el público femenino y masculino. En este local la progresiva disminución de clientes que previo a la pandemia del COVID 19 eran frecuentes, obligan a desarrollar estrategias de marketing digital focalizando el público objetivo que tiene un comportamiento regionalista, resaltando en la naturaleza de los trabajos estéticos, características propias de la cultura huamanguina que deben ser resaltados, encarrilando de nuevo el spa a estar a la vanguardia de manera permanente, generando conexión entre el cliente la cultura regional y la globalización

La empresa actualmente no usa profesionalmente el marketing digital, solo tiene una página que es poco frecuente su uso y promoción, tampoco reacciona a todos los mensajes en su debido tiempo que se suma a la limitada capacidad de atención por falta de personal calificado y logística en fechas estratégicas desencadenando la fuga de clientes.

El establecimiento no es frecuente en publicidad y sus estrategias de marketing, implementa mínimas herramientas digitales, donde todo ese factor dificulta llevar a cabo una administración adecuada para la productividad y éxito del establecimiento, así que es necesario investigar las dificultades de la empresa y las herramientas necesarias para lograr un posicionamiento en la mente de los

comensales y en el mercado del rubro de la belleza. El establecimiento necesita conocer sus dificultades, debilidades y la influencia de estas herramientas para su posicionamiento, y saber que tan factible son para poder invertir en ello.

De esta manera nace la interrogante general ¿Qué relación existe considerando como variable dependiente al posicionamiento frente a la variable independiente del marketing digital en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho en el 2023?, y se focaliza los siguientes problemas específico: ¿Cuál es el nivel de marketing digital en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?, ¿De qué manera se describe el marketing digital y las dimensiones del Posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?, ¿De qué manera se logra identificar el grado de relación de marketing digital y posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?.

Así, la investigación se justifica bajo un enfoque teórico, ya que servirá de fundamento teórico para investigaciones posteriores acerca del Marketing Digital y el Posicionamiento del establecimiento estético, bajo un enfoque práctico, porque compartirá estudios y conocimientos del marketing digital y sus herramientas, técnicas para lograr su posicionamiento, bajo un enfoque social , puesto que generará beneficios para la empresa debido a que se ampliarán las estrategias a utilizar, herramientas que ayudaran a solidar el cual repercutirá en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos, también servirán a demás empresas e investigadores y futuras generaciones.

Ante lo expuesto, el objetivo general es determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023 y los objetivos específicos son: Determinar el nivel de marketing digital en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023. Medir el nivel de posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023. Describir la relación del Marketing digital y las dimensiones del posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023. Identificar el grado de la relación del

Marketing Digital y el Posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.

Como Hipótesis general se planteó si existe relación directa entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023 H°: No existe una relación directa entre el marketing digital con el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023. De igual manera se plantearon hipótesis específicas para comprobar si existe relación positiva o no entre la variable marketing digital y las dimensiones de posicionamiento, según se evidencian en los resultados.

## II. MARCO TEÓRICO

En el presente apartado se van a presentar los trabajos previos relacionados con el tema de investigación que darán mayor sustento al estudio. Considerando trabajos a fines internacionales y nacionales, fundamentación teórica de la variable 1 y de la variable 2. A continuación presento sustratos relacionados con la intención de fortalecer la investigación, teniendo como antecedentes que describen dentro de sus hipótesis, tesis y fase experimental patrones de comportamiento entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas, que recurren a la publicidad digital como aliado en la pretensión de lograr un negocio sostenible, en respuesta contundente a una demanda cada vez más exigente, para tal efecto: En los antecedentes internacionales se tienen los siguientes estudios.

Silva (2021), en su inferencia, en el estudio realizado que menciona fue posicionar la marca de la empresa “la casa del constructor” en la ciudad de Bazar y sus cantones aledaños (Ecuador) mediante una propuesta de marketing digital, de acuerdo a una encuesta realizada el 65.8% de los encuestados estuvieron dispuestos a realizar sus compras vía online el 73.1 % de los encuestados realizaron al menos una vez sus compra por internet en conclusión la empresa necesita implementar estrategias en espacios virtuales para posicionar su Marca, y de acuerdo al estudio realizado es factible en un 70 % la propuesta, de la misma forma. En vista de los resultados obtenidos en la investigación se tienen que mencionar que la digitalización de las empresas es inminente, ya que al pasar el tiempo se requerirá mayor implementación de servicios digitales para satisfacer las necesidades de los clientes en esta era.

Cardozo (2018), en su investigación cuyo objetivo fue posicionar las aplicaciones móviles en el sector transporte público del municipio Maracaibo en Venezuela, mediante un análisis del Marketing Digital con una muestra de 384 usuarios entre gerentes y clientes del aplicativo móvil se realizó una encuesta en la cual se determinó que si se utilizan adecuadamente las herramientas del Marketing Digital, pero debido al constante avance tecnológico deben implementar las herramientas que se les recomendó en el estudio, esto para mantener su posición en el mercado móvil. Entonces es necesario recalcar que

la digitalización de las organizaciones es trascendental para así no perder la conexión con el mundo.

Peñaherrera y Rodríguez (2021), en su investigación cuyo objetivo fue acrecentar la buena percepción del cliente en el Centro Médico Integra en la ciudad de Ambato Ecuador, determinaron resultados beneficiosos como resultado de estrategias agresivas que ayudaron a elevar el posicionamiento del Centro de Salud, gracias al análisis interno y externo del Centro de Salud y a la aplicación de la matriz EFI EFE Y PEYEA e intervención de la población económicamente activa el cual fue objeto de estudio. El autor concluye que existe una relación directa, demostrando que si aumenta el Marketing digital aumenta el posicionamiento.

Zapana y Castrillo (2020), en su estudio cuyo objeto fue analizar el impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la banca digital del Banco Fortaleza en la ciudad de la Paz Bolivia, de acuerdo al estudio que realizado con una encuesta a los clientes y al propietario se vio que el Banco aún tiene una propuesta tradicional el cual no le permite una adecuada comunicación con el usuario, por ende baja su intervención en el mercado, para la cual el estudio aplica un plan de marketing con herramientas digitales para obtener un mejor posicionamiento en el mercado financiero reiterando la tesis de Peña Herrera y Rodríguez acerca de la relación directamente proporcional entre las variables , marketing digital y posicionamiento, no obstante.

Gutiérrez y Soto (2019), en su investigación cuyo objetivo fue posicionar turísticamente al Macro distrito de Zongo en Bolivia mediante estrategias de Marketing Digital donde se estudió a 65 personas entre turistas extranjeros y nacionales se determinó que el 75 % consulta en el internet para realizar sus viajes mientras que el 15% se informa por radio, televisión y folletos, de esta manera se concluye que el distrito no es aún conocido por turistas y no muy bien promovido y que aún le falta capacitaciones en distintas áreas como en promociones del centro turístico, publicidad, señalización para guía y en atención al cliente, debido a ello se plantea diferentes estrategias de marketing como: promoción, publicidad y comercialización. Utilizando la tecnología esto se conduce con la realidad nacional en investigaciones como.

Sotelo (2018), en su investigación cuyo objetivo fue orientar a D'cocina en su actividad comercial a un comportamiento positivo, en cuanto a la demanda implementando una publicidad agresiva en redes sociales, luego de identificar que su sitio web no tiene el impacto esperado, teniendo como universo actual la cantidad de 800 personas que demandan los bienes. determinó que el 74 % se atrajo de manera empírica, 22 % de manera recomendada y el 4 % en redes sociales. En conclusión, se puede ver que el establecimiento aun no es conocido en redes sociales, cuenta con ello, pero no lo maneja adecuadamente para lograr su posicionamiento, debido a ello es necesario que un especialista maneje sus redes y de esta manera aplique las estrategias que se le asigna en el estudio realizado.

Al igual Manrique y Pérez (2020), en su investigación cuyo objeto fue posicionar en redes sociales la marca de las mypes peruanas del sector textil utilizando diferentes mecanismos de publicidad en la realidad virtual donde aplicó una entrevista a los dueños trabajadores y clientes de los establecimientos para recolectar datos, llega a concluir que las empresas peruanas a pesar de usar las redes sociales, no la aprovechan en su totalidad y no se ha implementado un diseño que oriente adecuadamente en las redes, sus negocios, el cual no les permite obtener los resultados adecuados. Respecto al Marketing digital se puede decir que podría ser una implementación favorable debido a que la gran mayoría de los peruanos utilizan el internet.

En cuanto a Alberto y Villavicencio (2021), en su investigación cuyo objeto fue posicionar Market Araujo en Huaraz a través de la publicidad Digital, para determinar la influencia del Marketing Digital en el Posicionamiento se tuvo como respuesta en la primera variable un 49.6 % "de acuerdo", y en la segunda variable un 55.2 % donde las dos variables tienen una correlación positiva débil en conclusión debido a la pandemia que hubo debieron utilizar herramientas digitales ya que la interacción de las personas cada vez es mayor en la red, se deben utilizar herramienta de Marketing en la red.

Por otro lado Ramos (2018), en su investigación cuyo objeto fue la descripción de la publicidad cibernética considerando el logaritmo ascendente de su posicionamiento como variable en el centro especializado en estética Almaplasty en Lima, donde las variables se comportan con 9/20 de relación

considerando la función estadística, que nos induce a interpretar esta función como directamente proporcional positiva moderada entre las variables en donde mejora el Marketing Digital traduciéndose este en el Posicionamiento.

El trabajo concluye y se recomienda invertir en Publicidad Digital y en Social Media para lograr mejor posicionamiento y facilitar su búsqueda de la empresa por los clientes.

Mientras que Herrera (2022), en su investigación cuyo objeto fue posicionar Belle Esthetic en Arequipa en el año 2022 bajo la influencia del Marketing Digital resulta que el 92 % mencionaron que tiene un nivel bueno de su página web y un 8% menciona un nivel intermedio, quiere decir que sus estudiantes manifiestan que es adecuado la publicidad, pero no didáctico y que no existe comunicación bidireccional. Se concluye que el Marketing Digital tiene una influencia positiva y moderada el cual se refleja en el coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.543. es así que si mejora en los aspectos mencionados repercutirá en su posicionamiento.

Para poder sustentar esta investigación se fundamentarán teóricamente las dos variables, se ha podido estudiar 3 teorías del Marketing Digital y el Posicionamiento, son teorías que explican el comportamiento de las variables, también se ha podido conceptualizar a las variables con diferentes autores, las cuales se visualizarán en las siguientes líneas:

Vega (2021) define al marketing digital como una herramienta que ayuda a las organizaciones a interconectarse con sus consumidores mediante el internet. Es el medio por el cual la gran parte de la población actual se comunica, utiliza diversos canales digitales; Por ejemplo, la publicidad en línea que normalmente maneja anuncios pagados en diferentes sitios web como Google Ads y redes sociales, el marketing ya que se crea contenido valioso mediante videos, infografía o blogs; esto ayuda que este tipo de interacción sea mas fluida. Esta herramienta se adapta a las necesidades de cada consumidor, ya que este es accesible y te da opciones infinitas para vender y comprar en el mundo del internet.

Amiri, et al., (2023) el marketing digital es una de las herramientas más utilizadas en el medio comercial, esta herramienta denominada es una necesidad inherente a todo tipo de negocio por lo que es importante recalcar ha roto las

barreras de las telecomunicaciones. Esto ha llevado a las organizaciones ha intercomunicarse entre ellas, desde las mas grandes empresas hasta las que están iniciando en este ambiente comercial.

Trejo (2017), para este autor el marketing digital simplifica las actividades, hace que la vida sea más fácil, debido a que ofrece mayor flexibilidad ya que el cliente puede comunicarse de un lugar lejano a otro sin necesidad de moverse aparte también le brinda mayor seguridad y comodidad dando a conocer sus inquietudes y consultas. El mercadeo digital es un conjunto de estrategias como planeamiento de la página web, mercadotecnia de contenidos, publicidad en buscadores, utilización de redes sociales y relaciones públicas en línea; Cada una de estas tácticas juega un papel importante en la creación de una presencia efectiva en línea y en la interacción con clientes potenciales.

Kotler (2021), menciona que es importante la relación de la inteligencia humana y la tecnología, debido a que estas se influyen mutuamente y debido a su avance, el Marketing 5.0 surge de la evolución del marketing digital, el marketing va evolucionando al igual que las personas, está en constante avance tecnológico y cambios en el comportamiento del consumidor, por ende, las estrategias del mercadeo digital deben seguir cambiando para adaptarse a las nuevas tendencias. Esta herramienta ha ganado importancia en las empresas y en las personas ya que se ha visto que en los últimos años que las empresas recurren a sus tácticas para llegar a su público objetivo de manera efectiva.

El marketing digital es una herramienta que se puede aprovechar para obtener y abarcar los mercados que queremos, el autor nos dice que es una combinación de lo tradicional y de lo actual, menciona que existen factores que permiten determinar cualitativa y cuantitativamente la efectividad del marketing digital en función a sus dimensiones. Los factores cualitativos incluyen: La interacción del usuario con el contenido, la experiencia del cliente, la percepción de la marca y la confiabilidad en la empresa; Mientras que los factores cuantitativos representan el tráfico de sitios web, tasa de clics, entre otros. Estos factores combinados ayudan en el rendimiento de las estrategias digitales (Rodríguez 2021).

Sokolova (2019) nos narra la historia breve del marketing digital, esta terminología surge en la década de los 90, teniendo su mayor apogeo ya a

principios del siglo XX, este surge a partir de la implementación del sistema tecnológico denominado internet, que a sus inicios este no tenía capacidad de accesibilidad para todos por lo que este servicio fue restringido. Con el paso del tiempo y el avance tecnológico este término se convirtió en un símbolo de cambios en todo el mundo, por lo que con la llegada de la pandemia se incremento su apogeo, puesto que en estas tiempos nadie podría reunirse de forma presencial en ningún lugar y el aislamiento social hizo que todas las personas iniciaran conexiones interpersonales mediante las todas las redes que ofrece internet para interactuar, así en los tiempos actuales se observa un mayor uso de la redes del internet para comunicarnos, vender y comprar.

Acuñado por primera vez por Steve Jurvetson y Tim Draper Teoría del Marketing viral Jeffrey Rayport en donde según él menciona que el marketing viral se basa en tres elementos clave: la red de comunicación, el mensaje y el incentivo. La red de comunicación se refiere a la estructura de relaciones entre los individuos y grupos que conforman la audiencia objetivo, en el marketing viral se busca identificar los nodos clave de esta red, es decir, aquellos individuos que tienen un gran alcance y capacidad para influir en otros usuarios, el mensaje es el contenido que se busca difundir a través de la red de comunicación. Para que el mensaje sea efectivo, debe ser atractivo, relevante y emocionante para la audiencia objetivo. Además, debe ser fácilmente compartible y estar diseñado para adaptarse a diferentes plataformas y canales de comunicación, el incentivo se refiere a la motivación que tienen los usuarios para compartir el mensaje con su red de contactos. En el marketing viral, se busca crear incentivos que sean lo suficientemente poderosos como para motivar a los usuarios a compartir el mensaje, como pueden ser recompensas, reconocimiento social o la oportunidad de involucrarse en una vivencia sin igual (Bello 2015).

Para poder lograr las relaciones y comunicaciones digital mente y conocer lo que pasa alrededor del mundo el autor denomina “ventanas al mundo en 4 pantallas”: Donde la primera pantalla era televisor hoy en día ya no es relevante para el público, el 77 % prefiere ver contenidos en una celular o Tablet, la segunda ventana es la computadora, donde más del 90 % de las personas prefieran usarlo para poder buscar, planificar, indagar, la tercera ventana es la Tablet, este equipo más práctico de uso y transporte amigable con contenido de

aprendizaje, aplicaciones y videojuegos es utilizado por miles de personas, por último la cuarta ventana es el celular el famoso Smartphone, el cual es lo mejor de los 3 mencionados, ya que es un equipo que contiene todo, aparte de las aplicaciones es un equipo de múltiple uso. Estas cuatro pantallas se debe integrar las redes sociales, se deben explorar más los buscadores, penetrar más mercados con el uso de apps, actualizar la página web con formatos recientes, y brindar promocionas atractivas vinculando en estas 4 pantallas (Geifman 2016).

La teoría de las 7p, propuesta por Bernard H.y Mary J. Bitner, en el año de 1980 añade 3 elementos a la mezcla de la mercadotecnia digital de servicios, esta teoría es fundamental para estar a la vanguardia en esta disciplina, la teoría se centra en aspectos adicionales que pueden influir en la experiencia del cliente (Ronald 2020).

Geifman (2016), La teoría de las 7 p's estudiado por el autor, menciona que es una mezcla de las 4 p's (producto, precio, plaza y promoción) con las 3 p's (People que se refiere a gente, Physical Evidence que es evidencia física, Processes que es proceso) en donde las 3 ultimas son muy relevantes en el mundo digital, ya que la interacción entre estas hace que sea más fácil la experiencia en línea del cliente, teniendo en cuenta que las interacciones en estos sitios de internet tienen que ser óptimos. En la intención de fortalecer el lenguaje profesional propio del marketing digital que tiene como macrocosmo la administración de empresas que busca maximizar la sostenibilidad en función del marketing digital se ha podido citar la teoría de la 7ps que presenta a continuación:

**Figura 1**

*TEORÍA DE LAS 7 P'S*



*Nota. La figura representa las 7 p's que intervienen en la publicidad digital elaborada por Abraham*

Fuente: Geifman (2016).

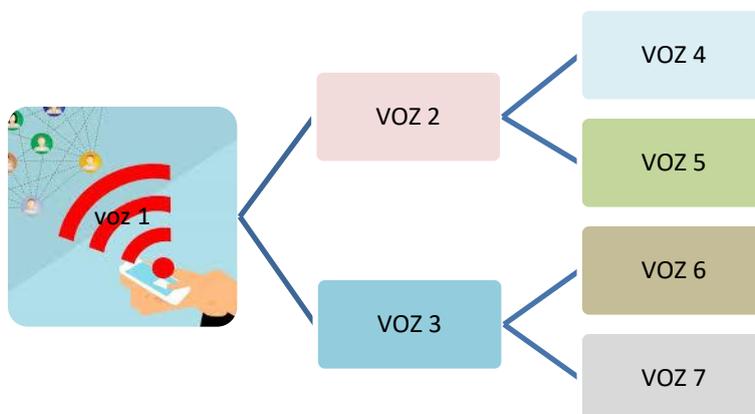
Considerando las tendencias en redes sociales como refracción en la intención de llegar a más público, concretiza el fin subjetivo en referencia al mensaje camuflado en publicaciones virales que tienen efectos de super habit en la ecuación lineal entre el marketing digital y el posicionamiento de una determinada marca en relación con lo que afirmo presento la siguiente teoría.

El marketing viral tiene como objetivo principal propagar el mensaje de manera exponencial, esta estrategia de marketing busca difundir rápidamente los mensajes a través de las redes sociales, para captar la atención de los usuarios, el contenido tiene que ser atractivo con el fin de que lo compartan entre sus contactos, para ello utilizan las redes sociales y la interconexión en línea (Bello 2015).

## Figura 2

### TEORÍA DEL MAREKTING VIRAL DE JEFREY RAYPORT

Modelo de transmisión del marketing viral

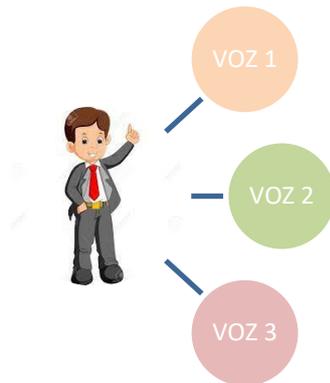


Nota. La figura muestra la transmisión del marketing viral.

Fuente: Silvia, S., B, (2015).

**Figura 3**

**MODELO TRADICIONAL DEL MARKETING VIRAL DE JEFREY RAYPORT**



*Nota. La figura muestra la publicidad tradicional*

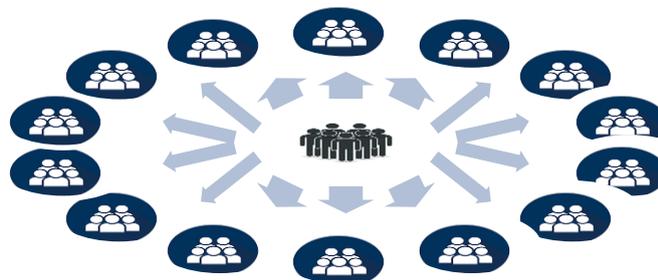
Fuente: Velázquez (2020).

El efecto psicológico de cadena en las redes sociales cuando su tendencia a popularizarse es progresiva me lleva necesariamente también a citar a Robert Metcalfe en su teoría del efecto red.

Esta teoría también conocida como ley de Metcalfe, da conocer que el efecto red es más valiosa cuando cada vez hay más usuarios conectados, el cual ayuda a la interconexión, comunicación e intercambio de recursos, por tanto, si se tiene mayor cantidad de usuarios en la red, mayor utilidad y valor es de la red. Uno de los claros ejemplos es el teléfono móvil más usuarios lo utilizan y mayor comunicación entre ellos, al igual que el internet (Chen 2023).

**Figura 4**

**TEORÍA DEL EFECTO RED.**



*Nota: La figura muestra la conexión colectiva gracias a la red*  
Fuente: Chen (2023).

En merito al principio del método científico es imprescindible definir de forma concisa el marketing digital para direccionar la presente tesis a sus objetivos planteados para tal efecto considero las siguientes definiciones.

El marketing digital se refiere a las estrategias y técnicas de publicidad que se utilizan en el entorno digital, incluyendo la web, la telefonía digital, la televisión digital y los videojuegos. Estas estrategias se basan en el conocimiento de la comunicación, el marketing, la publicidad, la informática, el lenguaje y las relaciones públicas (Selman 2017).

Miguel y Adolf (2014), por otro lado, este autor nos habla que en el Marketing Digital Se encuentran páginas de aterrizaje llamado o "Landing Page", donde el usuario accede cuando le da clic a un anuncio en la web este con el fin de vender. Además, esa página también permite guardar toda la información del usuario para luego segmentar y tener un público objetivo.

Prosiguiendo con la descripción del trabajo de investigación, en las siguientes líneas se definir a la dimensión promoción, es una estrategia para alcanzar el público objetivo, y para llegar a vender uno de los puntos importantes es tener mayor posibilidad de contactos (Giráldez 2021).

Para Mushka (2023) conceptualiza a la promoción como el conjunto de tareas que las organizaciones realizan para llegar al público objetivo, utilizando de manera correcta las tecnologías del marketing, esto se obtiene a través de los estudios realizados de análisis-evaluación, planificación-estrategias y la eficacia. Ya que lograr una promoción que llegue a todos de forma viral es mas trabajo que lo que parece, este es un proceso que implica el trabajo conjunto de todas las áreas de una organización.

Otra de las dimensiones es la comunicación en el Marketing Digital es un poco delicada, ya que se envían cuidadosamente los mensajes debido a que estos podrían provocar la desconfianza de la gente. Los mensajes deben ser concisos y precisos y se envían atreves de canales digitales plataformas de redes sociales (Vértice 2011).

Además, para Rodríguez, et al., (2021) define a la comunicación como el medio mediante el cual las organizaciones interactúan con los clientes objetivo, esto se logra mediante la fomentación de mensajes cortos y precisos que han hecho que la forma de comunicación sea mas directa, esto se da gracias a que

existen tecnologías que llegan a mayor parte de la sociedad. Todo esto se ha logrado gracias a los estudios permanentes que se realizan a los consumidores de diferentes productos, los cuales ayudan a llegar mejor a los que necesitan los productos, en el momento adecuado.

La dimensión publicidad son anuncios pagados que se pueden ver en distintos canales de difusión como sitios web, plataformas de redes sociales, aplicaciones móviles, con todos los cambios realizados en todas las redes sociales, esta actividad es mucho más práctica y facilita la fluidez de la información que cada organización quiere hacer llegar a sus consumidores (Arora, et al., (2019).

Guarda, et al., (2018) denomina a la publicidad como el proceso que las empresas emplean para hacer llegar a sus consumidores las diferentes propuestas de productos o servicios que brindan, este no solo es trabajo de un área de la empresa, sino también involucra a todos los sistemas que tiene que trabajar mediante una gestión de conocimiento, es interesante ya que se ve a la publicidad como algo poco trabajoso. La gestión de conocimiento que se tiene que tener para realizar esta labor es importante ya que este es el proceso final para poder saber si los productos ofrecidos son buenos o no.

La dimensión redes sociales permiten la comunicación de personas de distintos lugares, son plataforma en línea que permiten comunicarse virtualmente. Estas plataformas contienen distintas herramientas que permiten la facilidad de la comunicación. Las redes sociales más usadas son: Facebook, Twitter, Whatsapp, tiktok, you tube. Las redes sociales no solo abarcan estas principales, si no también tienen como aliados a más sistemas electrónicos que ayudan a mejorar las experiencias de cada consumidor, para lograr este entendimiento también se tiene que tener en cuenta a las distintas ramas del marketing que ayuden a encontrar la forma adecuadas para hacer llegar a los consumidores lo que ellos esperan obtener de cada organización que les ofrece un producto o servicio (Hidayah, 2021).

Las redes sociales son clave para tomarlo como una estrategia, una de ellas es tener objetivos claros para mejorar la interacción de la gente, de esta manera generar más venta y conocer al tipo de clientes a quien nos dirigimos, saber sus gustos, sus preferencias para poder elegir y usar un adecuado tono

de voz, seleccionar las plataformas adecuadas para enfocarse en el espacio donde se encuentre el público objetivo, tampoco es necesario usar todas estas estrategias se puede elegir uno de acuerdo a la necesidad. Otra de las estrategias es crear un contenido atractivo usando las técnicas y herramientas adecuadas, planificar y programar para el correcto funcionamiento de las herramientas digitales, pero sobre todo es necesario mantenerse actualizado y capacitado, estar al tanto de las tendencias de las redes sociales (Istrefi-Jahja, 2021).

La importancia del marketing digital es trascendental, ya que no solo implica la comunicación de información, sino también que también ha cambiado de forma importante la forma y la manera de comunicarnos, este ha permitido además la intercomunicación interpersonal dentro cualquier punto de mundo por lo que se considera que en esta etapa el marketing digital está abriendo caminos donde nadie los había predispuesto, las brechas sociales gracias a esta intercomunicación se han difuminado, ya que este ayudado a que cada empresa sea cual sea su rubro se de a conocer como parte de un entorno económico activo y social, Mihajlovic et al., (2023).

Por otro lado, cabe mencionar la variable dependiente que es el posicionamiento tomado como directriz del marketing digital es un concepto que es necesario entender para lograr los objetivos anhelados, es así que presentamos teorías que suscriban de manera descriptiva dicho término.

El posicionamiento es la forma abstracta de entrar en la mente del consumidor, mucho antes que este compre el producto ofrecido, teniendo en cuenta que cada labor que realice una organización sea instalarse en el subconsciente del consumidor prospecto. En estos tiempos de tecnologías avanzadas se puede decir que este trabajo de prospectar es mucho más factible, ya que la información a comunicarse solo depende de cuanto tráfico electrónico se produzca dentro del tiempo en el cual el consumidor acceda a sitios de internet (Melovic et al., 2020).

Para poder definir mejor la conceptualización del posicionamiento tenemos que tener en cuenta que esta herramienta es intangible, puesto que solo el cliente prospecto puede reconocerlo, porque los mensajes son para ellos. Para toda empresa u organización esto representa un desafío, sabiendo que en

el mercado no solo, ni serán los únicos pretendiendo hacer la misma labor, esto lleva a cada empresa a adquirir su estrategia diferencial, es que si en este entorno competitivo no estas dispuesto a cambiar para creer, tendrás que desaparecer como empresa, y asi una de las empresas que no entendieron los cambios socioeconómicos que mueven a este mercado (Leiva et al., 2020).

Teoría del Posicionamiento de Al Ries y Jacki Trut, conocidos como pionero en el término "posicionamiento", en su teoría destaca la importancia de crear una imagen clara y diferenciada de un producto o servicio en la mente del consumidor. Según ellos, el posicionamiento se basa en cuatro factores clave (Al Ries y Yac Trout 2008).

Uno de ellos es el producto que debe tener un atributo o beneficio único que lo diferencie de los demás en el mercado. Este atributo debe ser relevante para el consumidor y fácil de comunicar, lo otro es la empresa que también es importante, en el posicionamiento y la marca debe tener una personalidad y principios que resulten interesantes para el comprador y que se alineen con el atributo diferenciador del, también los productos y empresas competidoras, es importante conocer este factor saber su posición en el mercado para poder diferenciarse de ellos de manera efectiva. Este proceso involucra reconocer las virtudes y defectos de la marca, así como las posibilidades y riesgos que se presentan para la misma y por último los consumidores. Finalmente, el posicionamiento debe estar enfocado en las necesidades y deseos del consumidor ya que es importante entender su comportamiento y sus motivaciones para poder comunicar el atributo diferenciador del producto de manera efectiva (Al Ries y Yac Trout 2008).

Todo esto se logra a través de un atributo o beneficio único, una personalidad y unos valores atractivos, una comprensión profunda de los competidores y las necesidades del consumidor.

**Figura 5**

*TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO DE AL RIES Y YAC TROUT*

EMPRESA O PRODUCTO	PUBLICO OBJETIVO	PRECIO	BENEFICIOS	PROPUESTA DE VALOR
QUEENS SPA Y EVENTOS	Consumidores de Queens Spa y Eventos	15 % de descuento en campañas	Velocidad y calidad en el servicio.	Productos de calidad, y servicio actualizado a la moda.

*Nota. La figura da a conocer los factores más importantes para posicionar*

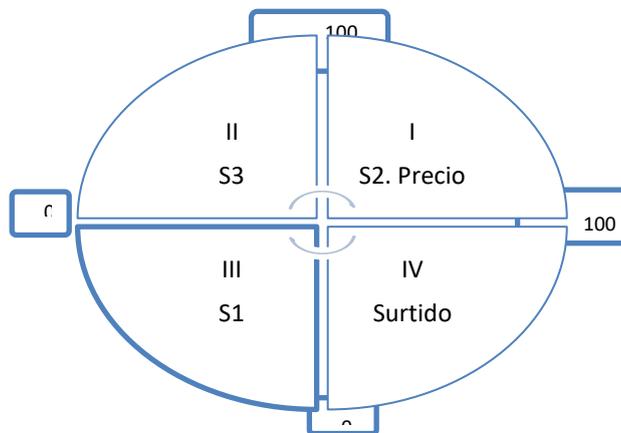
Fuente: Al Ries y Trout (2008).

Para dar un mayor sustento a la variable se considerarán 3 teorías una de ellas es la teoría del mapa del posicionamiento de Philip Kotler 2003. El objeto principal de esta teoría es ayudar a identificar la competencia estratégicamente y a encontrar oportunidades para el posicionamiento, Kotler propone el mapa del posicionamiento como una forma de ver a la competencia mediante representaciones gráficas de cuatro cuadrantes, que dan a conocer distintas marcas en función a sus atributos (Kotler y Keller 2006).

El mapa del posicionamiento se crea a partir de dos variables importantes para los consumidores, que pueden ser precio, calidad, diseño, entre otros. A través de encuestas o estudios de mercado, se establecen los valores de estas variables para cada marca o producto y se ubican en un gráfico con dos ejes, el resultado es un mapa que muestra la posición de cada marca o producto en relación con los demás competidores. Este enfoque posibilita a las compañías detectar áreas de mejora y establecer planes de acción para perfeccionar su posición en el mercado (Kotler y Keller 2006).

**Figura 6**

**TEORÍA DEL MAPA DE POSICIONAMIENTO**



*Nota. La figura muestra los atributos de una marca frente a su competencia*

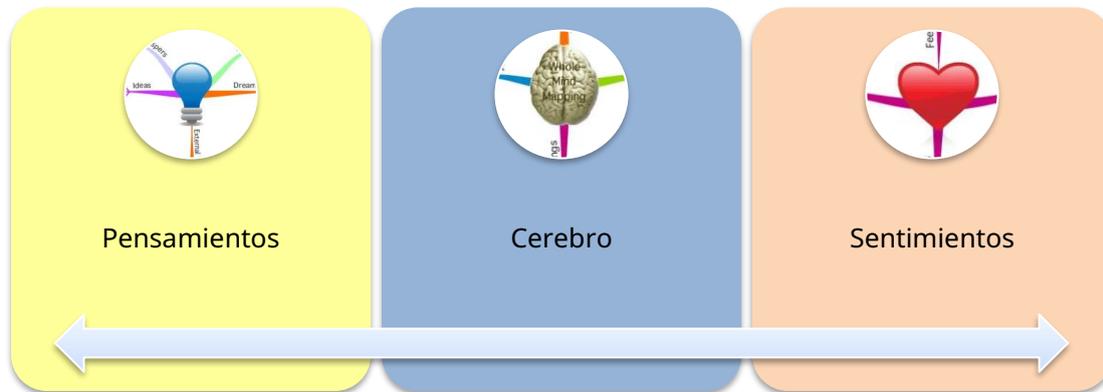
Fuente: Kotler y Keller (2006).

El segundo modelo es la teoría del Posicionamiento Emocional de Martin Lindstrom, se enfoca en la conexión emocional entre una marca y sus consumidores. Según esta teoría, las marcas que logran establecer una conexión emocional con sus consumidores tienen una ventaja competitiva en el mercado (Telmo 2014).

La teoría se fundamenta en la premisa de que las decisiones de compra no son racionales, sino que están influenciadas por factores emocionales y subconscientes. Por lo tanto, las marcas deben enfocarse en crear una conexión emocional con sus consumidores para lograr un posicionamiento exitoso en el mercado. Las emociones son el principal impulsor del comportamiento humano, y que las marcas pueden aprovechar esta conexión emocional para generar lealtad en sus clientes y destacarse de la competencia. (Telmo 2014).

**Figura 7**

*TEORÍA DEL POSICIONAMIENTO EMOCIONAL DE MARTIN LINDSTROM*



*Nota. La figura da a conocer el posicionamiento emocional*

Fuente: Telmo (2014).

Por último, la tercera teoría es el posicionamiento, se refiere a la imagen o percepción que los consumidores tienen de un producto, servicio o marca en comparación con sus competidores. Es el resultado de las estrategias de marketing y comunicación utilizadas para destacar y resaltar las características y beneficios únicos de un bien o prestación (Ancín 2016).

Uno de las metas fundamentales del posicionamiento es ocupar una posición en la mente del consumidor, ya que es el acto de diseñar una imagen de la empresa o marca, tenemos algunos requisitos del posicionamiento que son: Ser único frente a la competencia y que aporte ventaja, debe ser creíble con lo que se muestra, debe ser relevante para los clientes objetivo y no para los usuarios en general (Ibañez y Manzano 2008).

Por tanto, la perspectiva de indicadores en el posicionamiento me ha llevado a citar 3 dimensiones que nos permitan visibilizar de manera más objetiva el posicionamiento teniendo como variable directamente proporcional al marketing digital entonces el primer indicador es la calidad de servicio es esencial para satisfacer las expectativas del cliente. La excelencia del servicio tiene un gran impacto en la percepción del cliente sobre la compañía, la calidad en realidad es la excelencia y eficacia de un servicio, y está vinculado con los valores y virtudes de los que integran el equipo de trabajo se muestran algunas características de la calidad. La calidad se considera como un instrumento de gestión de gran relevancia, la cual se fundamenta en un enfoque sistemático, es

coherente, liderada siempre por la alta dirección, siempre está orientada al cliente y para mantener una calidad adecuado, los procedimientos administrativos deben ser correctos al igual que el uso de herramientas y técnicas (Vargas y Aldana 2014).

Muska (2023) define a la calidad de servicio como la capacidad de las organizaciones de ser totalmente diferentes de cada una, esto quiere decir que la organización gestiona de forma eficiente y efectiva la entrega de cada servicio que ofrece, esto tomando en cuenta que cada persona dentro de ella este comprometida a cumplir con los estándares necesarios para satisfacer las necesidades del consumidor.

El segundo indicador Satisfacción al cliente busca medir el nivel en el cual el cliente queda satisfecho con el servicio o producto brindado durante su proceso de venta. Se conceptualiza como el reconocimiento que se tiene de un servicio o producto, cuando entramos a un estado de plenitud frente al cumplimiento de nuestras expectativas (Vargas y Aldana 2014).

La satisfacción del cliente es uno de los factores que determinan las elecciones de los consumidores en distintos tiempos, esto quiere decir que un cliente satisfecho siempre volverá a elegir tu servicio, además recomendarán los servicios o productos consumidos, lo cual hara que los gastos en tracción de nuevos clientes disminuyan, este factor es determinante para cada organización comprometida a la mejora continua (Prasad 2023).

Y por último se considera el tercer indicador El término "top of mind" que se refiere a la materia con valor agregado que se prioriza por acción del sub consciente del sujeto en estudio, considerando una categoría específica, esto significa que en la mente del comprador esa marca o bien es la primera opción que se considera al momento de realizar una compra. Ser "top of mind" es una posición muy valiosa en el mercado, ya que aumenta la probabilidad de que el consumidor elija esa marca o producto en lugar de otros competidores. El top of mind puede ser una de las metas primordiales de la empresa, debido a que las personas suelen elegir las marcas o productos que más recuerden o que se le venga a la mente esto ya es una ventaja competitiva para la empresa. (Vargas y Aldana 2014).

Por otro lado, otro autor fundamenta el top of Mind como una asociación de memoria y conocimiento sensitivo, es un indicador que muestra que marca está en primera instancia y se clasifica de la siguiente manera: Favorito de forma permanente es cuando se elige una marca, este se convierte permanentemente en favorito, clientes que no están muy seguros quiere decir la marca evita a este tipo de clientes, la cantidad adecuada de exposición a los clientes (Aragón 2011).

El posicionamiento como parte importante de las empresas que buscan establecerse en la mente del consumidor es una herramienta totalmente adecuada, puesto que ayuda de forma positiva a las organizaciones a cumplimiento de los objetivos planificados, resultados que se mantienen en el tiempo, resultados que suman consecutivamente a las organizaciones implementan esta estrategia para permanecer en el tiempo (Baines, et al., 2020).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de Investigación: De tipo aplicada.

La investigación de tipo aplicada busca aplicar los conocimientos teóricos y científicos para solucionar desafíos concretos en la vida real y se enfoca en crear soluciones prácticas y útiles para resolver problemas específicos. La investigación aplicada busca generar soluciones y mejoras concretas en el mundo real. La importancia de la investigación radica en la dirección que le da hacia el progreso de la sociedad traduciéndose esta en los individuos (Narvaes 2009).

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

Diseño no experimental, Transversal, descriptivo, correlacional, documental.

En este formato, simplemente se observa y registra los fenómenos tal como ocurren en su entorno natural, sin manipular ninguna variable. El objetivo principal del diseño no experimental es describir o explorar los fenómenos considerando lo físico antes de lo subjetivo (Tiberius 2020).

Es Transversal porque se describe en un solo momento, según este tipo de diseño es observacional y mide características de la variable en un momento dado, generalmente mediante encuestas. El objetivo principal del diseño transversal es describir la prevalencia o la distribución de una variable o conjunto de variables en un momento determinado. (Huayre Inacio et al. 2022)

Descriptivo porque describe las características de nuestras variables. Según se trata de un tipo de investigación el cual no influye en él y describe el comportamiento de un sujeto. En este tipo de diseño, se recopila datos en función al resultado del estudio sub inferencial, observaciones o análisis de registros existentes, y

luego los analiza para identificar patrones y tendencia (Alzina 2004).

Correlacional porque se buscó asociaciones y relación de nuestras variables. Según Alzina (2004), en este tipo de diseño, el investigador mide las variables de interés y luego analiza la relación entre ellas, utilizando estadísticas como el coeficiente de correlación. El objetivo principal del diseño correlacional es comprobar si existe una relación entre las variables y, en caso afirmativo, la fuerza y dirección de esa relación.

Documental porque se consultó diferente referencia para poder realizar la investigación. Según Ávila este diseño pretende analizar el problema a través de trabajos previos e informaciones divulgables, en este tipo de diseño, el investigador recopila y examina documentos relevantes para el tema de estudio con el fin de obtener información y evidencia para su investigación. El objetivo principal del diseño documental es analizar y comprender la información contenida en los documentos para responder a las preguntas de investigación planteadas (Ávila 2012).

### **3.2. Variables y operacionalización:**

En este estudio tuvo como variables el marketing digital y posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, en el cual se observan las dimensiones e indicadores para poder medirlos.

#### **Variable 1: Marketing Digital**

Definición conceptual: El marketing digital se refiere a todas las estrategias de mercadotecnia que se llevan a cabo en línea, con el objetivo de atraer a los usuarios a un sitio web y lograr que realicen una acción específica, como realizar una compra, registrarse en un sitio, descargar una aplicación, entre otras (Selman, 2017).

Definición operacional: La variable marketing digital será medida a través de las dimensiones: Promoción, comunicación, publicidad y redes sociales

Indicadores: serán medidos también a través de los indicadores de la variable: Uso de diferentes descuentos, ofrecer servicios adicionales para fidelizar, nivel de conocimiento de página web, nivel de aplicación de blogs, publicidad en diversos medios digitales, uso de campañas por internet, tik tok, facebook, whatsApp.

Escala de medición: Para la investigación se utilizó la escala ordinal, basada en cinco niveles que son: siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca.

## **Variable 2 Posicionamiento:**

Definición conceptual: El posicionamiento es el proceso mediante el cual se busca establecer una imagen y una posición distintiva en la mente de los consumidores. Se trata de cómo una marca, producto, empresa, idea o incluso una persona es percibida y recordada por el público objetivo (Juliá, 2018).

Definición operacional: La variable posicionamiento será medido a través de las dimensiones calidad de servicio, satisfacción al cliente, satisfacción al cliente y Top of Mind.

Indicadores: También será medido a través de los indicadores, Apreciación sobre la calidad de servicio, nivel de estimación de los productos, grado de satisfacción de los productos nivel de conocimiento emocional del cliente, establecer conexión con el público objetivo nivel de conocimiento de la marca hacia el cliente.

Escala de medición: Escala ordinal, quiere decir que los valores se ordenan en función de su relación de orden, pero sin una medida precisa de

la diferencia entre ellos, los valores se clasifican en categorías ordenadas que indican la posición relativa de cada valor en la escala (Merli 2010).

Para la investigación se utilizó la escala ordinal, basada en cinco niveles que son: siempre, casi siempre a veces, casi nunca y nunca.

### **3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.**

**3.3.1 Población:** La población globaliza, eventos, objetos, o vectores que se está estudiando, en otros términos representa a todos los elementos que cumplen con ciertas características o criterios específicos y que son objeto de estudio (Costa Aponte 2018).

Según INI la población del distrito de Ayacucho es de 358.045 habitantes.

**Criterios de inclusión:** Se determino una población infinita debido a la diversidad de clientes no solamente local además de diferentes lugares. El estudio tuvo como población a todos los clientes potenciales del sexo femenino y masculino de 18 a años a 65 años.

**Criterios de exclusión:** Se excluye a personas menores de edad y mayores a 65 años debido al público objetivo debido a que carecen de ingresos económicos y a su capacidad para responder las preguntas.

**3.3.2 Muestra:** Para el estudio realizado, como objeto de estudio se tomó a 120 clientes por conveniencia, que está conformado por un grupo de consumidores que coinciden con las características en común entre mujeres y varones de la empresa Queens spa y eventos del distrito de Ayacucho.

**3.3.3 Muestreo:** No probabilístico por conveniencia, se utiliza este tipo de estudio dado que no se puede llegar a toda la población debido a la gran cantidad y es utilizado para crear muestra de acuerdo a la facilidad de acceso. En este tipo de muestreo, los elementos de la

muestra se seleccionan simplemente porque son convenientes o fáciles de acceder (Baena 2017).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Para la presente investigación se elaboró una encuesta y se aplicó a través de un cuestionario a los clientes de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho 2023.

**Técnica:** La técnica que se utilizó para la recolección de datos fue mediante una encuesta. Según Torres y Salazar (2023), la recolección de datos es un proceso fundamental en cualquier investigación y existen diversas técnicas e instrumentos para llevarla a cabo. Algunas de las técnicas más comunes incluyen la observación, los cuestionarios o encuestas.

**Instrumentos:** El instrumento que se utilizó para la investigación fue mediante un Cuestionario según Torres, y Salazar (2023), un cuestionario es un conjunto de preguntas organizadas y estructuradas para recopilar información de forma coherente. El cuestionario ha sido validado previamente y se considera una herramienta confiable para recopilar información sobre marketing digital.

Para el caso de la presente investigación se utilizó el cuestionario de Marketing digital (Bazan y Quiroz 2022), el cual ya fueron validados por juicios de expertos y por la confiabilidad según ficha técnica de las dos variables.

Ver anexo 9 y 10.

La validez por juicio de expertos es un método utilizado para evaluar la validez de un cuestionario o instrumento de medición. En este método, se solicita a un grupo de expertos en el tema que evalúen el cuestionario y proporcionen comentarios y sugerencias para mejorarlo (Costa Aponte 2018)

Confiabilidad: Se refiere a la consistencia o estabilidad de un cuestionario o instrumento de medición a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones. En la presente investigación se utilizó el Alfa de Crombach como medida estadística, para evaluar la consistencia interna del cuestionario.

El alfa de Cronbach mide la correlación entre las diferentes preguntas del cuestionario y proporciona una medida de la fiabilidad del cuestionario (Costa 2018).

Para el estudio el Alfa de Crombach es 0,916

### **3.5. Procedimientos:**

Para el caso del siguiente estudio en primer lugar se indagó a diferentes centros estéticos y spa para poder trabajar mediante una solicitud para la respectiva autorización, donde la empresa Queens spa y eventos acepto trabajar en ella en donde respectivamente se le entregó la carta de autorización para que pueda firmarlo y poder trabajar con ello; En segundo lugar, se indagó fuentes de estudio en diferentes repositorios de diferentes universidades locales nacionales e internacionales, se indagó libros y páginas para poder recolectar toda la información necesaria; En tercer lugar, se aplicó una encuesta a los clientes para recolectar datos respecto a la empresa Queens spa y ventos, luego de la aplicación del instrumento se elaboró la matriz de datos donde se organizó la información obtenida para luego ser procesada por el programa SPSS en el cual se construyeron los resultados de tablas y figuras y en cuarto lugar se obtuvieron los resultados de la investigación con el cual se realizó la interpretación de datos con el cual se dieron las respectivas conclusiones y recomendaciones

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Para la presente investigación se usaron dos métodos de análisis descriptivo e inferencial.

Método descriptivo: Este método se enfoca en la recopilación de datos objetivos y en la descripción de las características de una población o muestra. La información recopilada se analiza y se presenta de manera resumida y organizada, utilizando herramientas como tablas, gráficos y estadísticas descriptivas. El objetivo del método descriptivo es proporcionar una descripción precisa y detallada de los datos (Martín 2023).

Método inferencial: Se utiliza este método también debido a que se determinan las conclusiones a Trávez de un previo análisis de datos. Según Alfonso y Flabio (2023), éste método se basa en la teoría de la probabilidad y utiliza herramientas estadísticas para hacer predicciones y estimaciones sobre la población. La inferencia estadística permite a los investigadores hacer afirmaciones sobre una población a partir de los datos recopilados en una muestra, con un cierto grado de confianza. El objetivo del método inferencial es hacer generalizaciones confiables sobre una población a partir de los datos recopilados en una muestra.

Para el caso de la presente investigación se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk para determinar si la distribución de las variables es normal y de acuerdo a los resultados mostraron que no es normal. Debido a ello emplear un enfoque no paramétrico para el análisis de datos, ver a anexo 8.

Para poder analizar la relación de las variables se utilizó el coeficiente de correlación de Rho Spearman, esta medida se basa en la clasificación de los datos en rangos, lo que permite evaluar la relación entre las variables sin asumir una distribución específica de los datos (Martín 2023).

### **3.7. Aspectos éticos.**

Durante la ejecución de la investigación se mantuvo un alto nivel de ética y valores, respetando la confidencialidad y honestidad para salvaguardar la moral individual y social, es muy importante tener en cuenta las recomendaciones del código de ética aprobado por el consejo universitario con resolución N° 0262-2020 Cesar Vallejo (2020), como respetar la autonomía de los participantes, obtener su consentimiento de

manera voluntaria y brindarles información clara y concisa, y aplicar el principio de beneficencia, buscando maximizar los beneficios y minimizar el daño potencial para los participantes. así como el uso de las normas APA que citan más de 40 autores en la redacción del estudio, lo cual se respalda con la originalidad de la investigación turnitin de un 16% (universidad Cesar Vallejo, 2023).

## IV. RESULTADOS

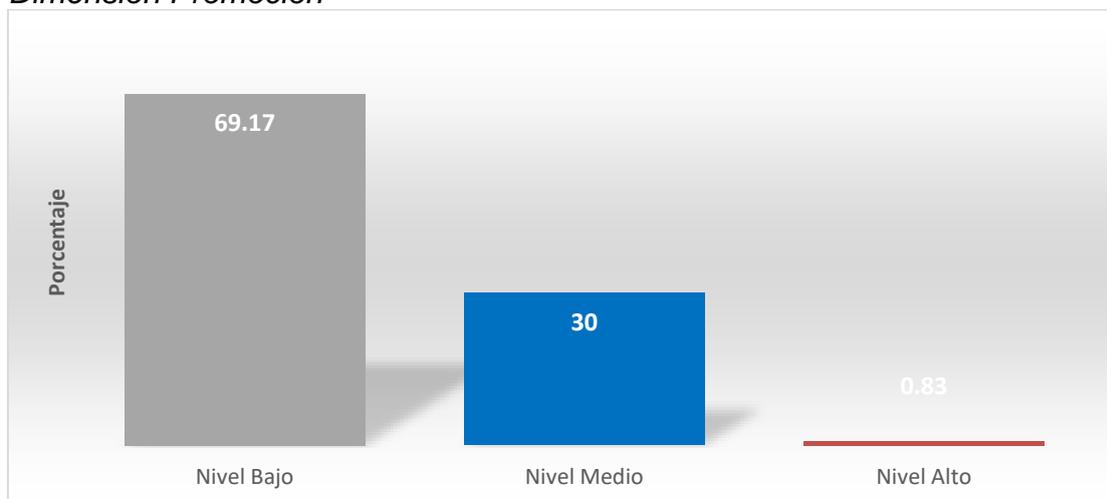
A continuación, se presentan los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento de datos para las variables estudiadas según los objetivos planteados empezando por el objetivo específico 1. Determinar el nivel de marketing digital en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023

**Tabla 1.**  
*Dimensión promoción*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	83	69,2	69,2	69,2
	Nivel Medio	36	30,0	30,0	99,2
	Nivel Alto	1	,8	,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 8**  
*Dimensión Promoción*



*Nota: Creación Propia*

### **Interpretación:**

Los valores obtenidos en la tabla 2 y figura 7 de la dimensión Promoción de la variable marketing digital prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023, se puede observar que 83 encuestados que representan un 69,1 % consideran un nivel bajo, 36 encuestados en que representan un 30% consideran nivel Medio, 1 que representa un 8% considera un

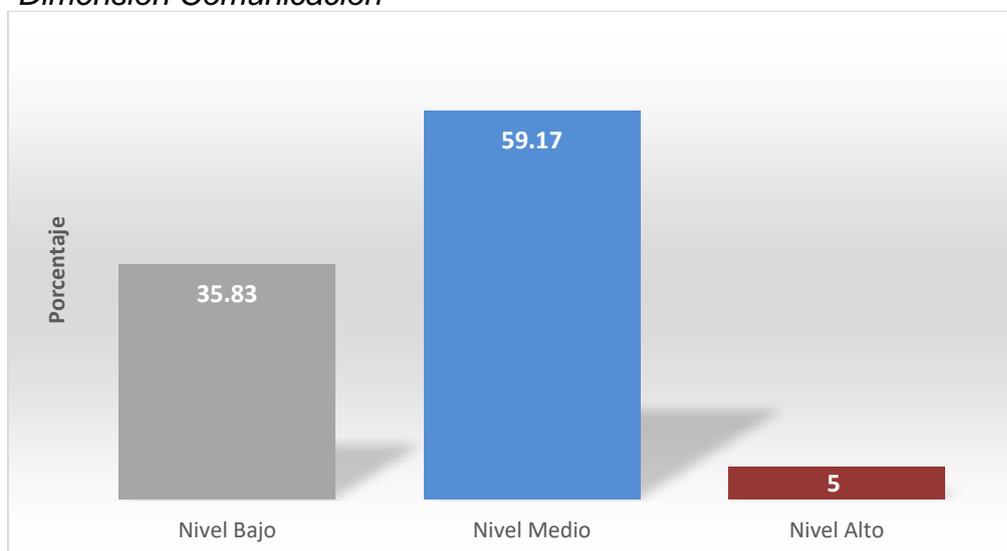
nivel alto en el uso de diferentes descuentos y servicios adicionales para posicionar la empresa.

**Tabla 2.**  
*Dimensión comunicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	43	35,8	35,8	35,8
	Nivel Medio	71	59,2	59,2	95,0
	Nivel Alto	6	5,0	5,0	100,0
<b>Total</b>		<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 9.**  
*Dimensión Comunicación*



Nota Creación Propia

**Interpretación:**

Los valores obtenidos en la tabla 3 y figura 8 de la dimensión Comunicación de la variable marketing digital prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 43 encuestados que representan un 35,8 % consideran un nivel bajo, 71 encuestados que representan un 59,2% consideran nivel Medio, 6 encuestados que representan un 5 % consideran un nivel alto en aplicación de blogs y conocimiento de la página web de la empresa.

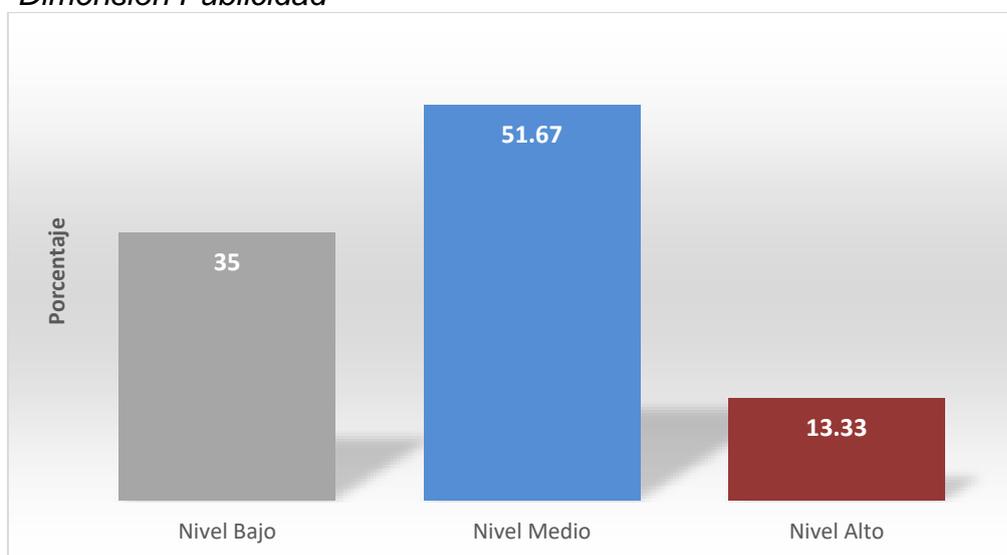
**Tabla 3. Dimensión publicidad**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	42	35,0	35,0	35,0
	Nivel Medio	62	51,7	51,7	86,7
	Nivel Alto	16	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 10.**

*Dimensión Publicidad*



Nota Creación Propia

### **Interpretación:**

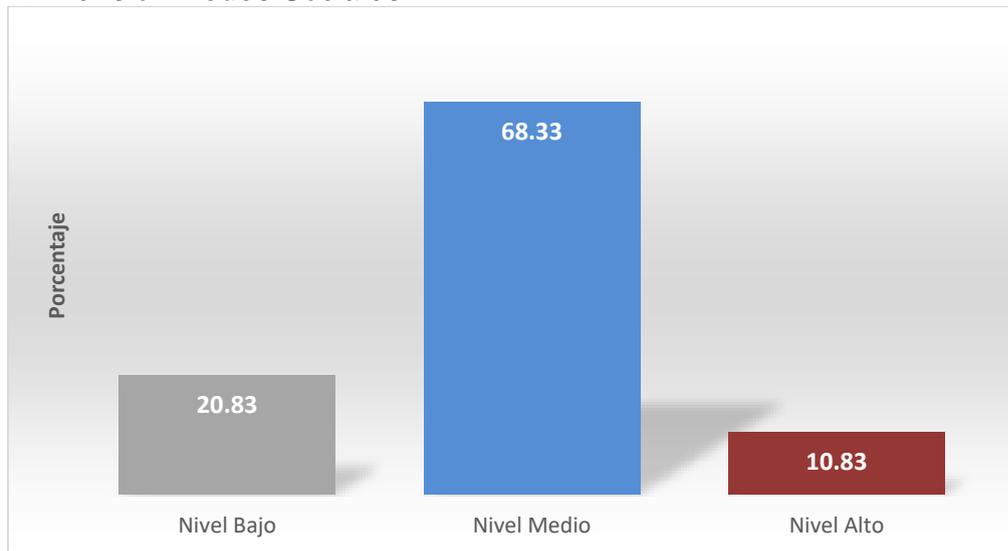
Los valores obtenidos en la tabla 4 y figura 9 de la dimensión Publicidad de la variable marketing digital prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 42 encuestados que representan un 35% consideran un nivel bajo, 62 encuestados que representan un 51,7% consideran nivel Medio, 16 encuestado que representan un 13,3 % consideran un nivel alto en publicidad en diversos medios digitales y campañas por internet

**Tabla 4.**  
*Redes sociales*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	25	20,8	20,8	20,8
	Nivel Medio	82	68,3	68,3	89,2
	Nivel Alto	13	10,8	10,8	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 11.**  
*Dimensión Redes Sociales*



Nota. Creación Propia

**Interpretación:**

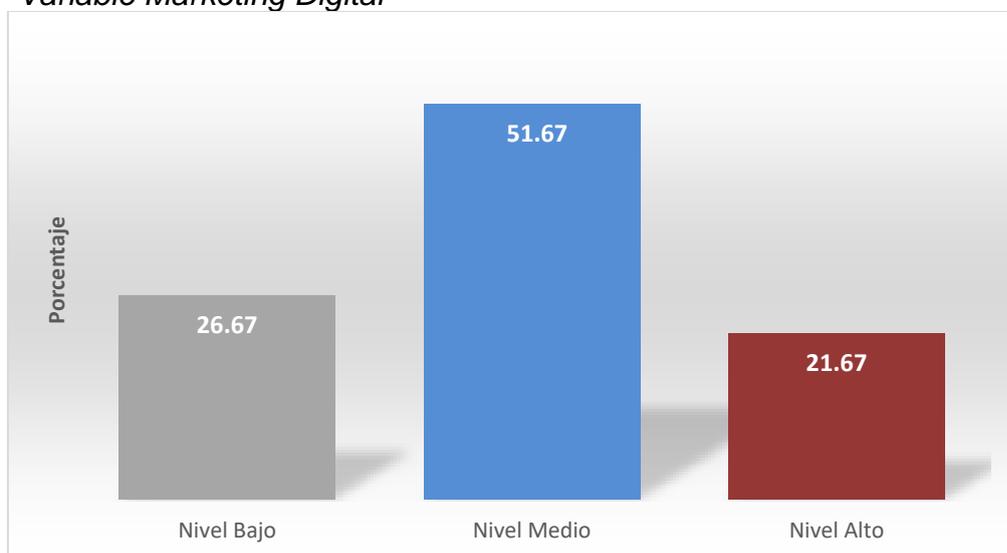
Los valores obtenidos en la tabla 5 y figura 10 de la dimensión redes sociales de la variable marketing digital prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 25 que representan un 20,8 % consideran un nivel bajo, 82 encuestados que representan un 68,3% consideran nivel Medio, 13 encuestado que representan un 10,8% consideran un nivel alto en el uso de Internet, Tik Tok Facebook y whatsapp

**Tabla 5.**  
*Variable marketing digital*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	32	26,7	26,7	26,7
	Nivel Medio	62	51,7	51,7	78,3
	Nivel Alto	26	21,7	21,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 12.**  
*Variable Marketing Digital*



Nota Creación Propia

Los valores obtenidos en la tabla 6 y figura 11 de la variable marketing digital prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 32 que representan un 26,7 % consideran un nivel bajo, 62 que representan un 51,7% consideran nivel Medio, 26 que representan un 21,7% consideran un nivel alto en el uso de diferentes promociones, comunicación, publicidad y redes sociales.

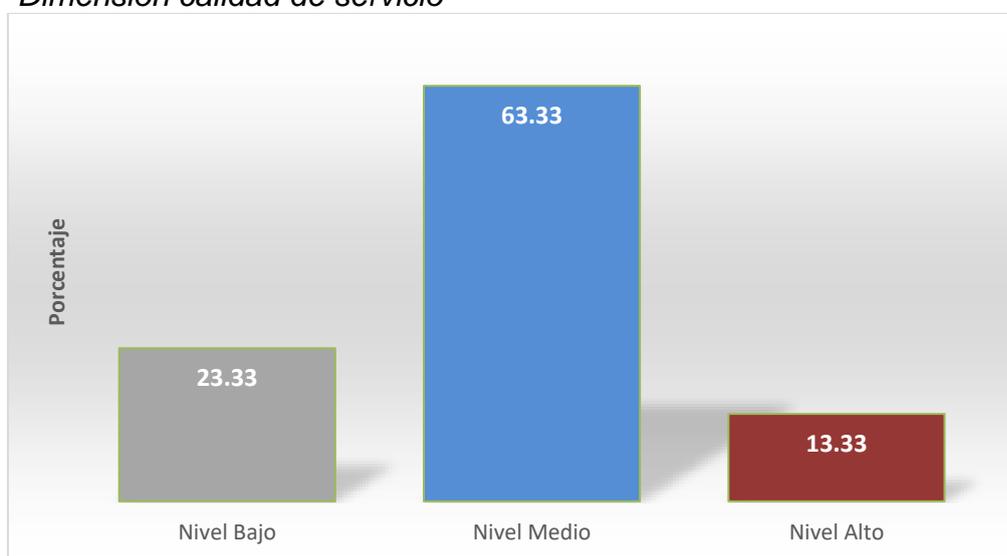
**Objetivo Específico 2.** Determinar el nivel de posicionamiento en la empresa Queens Spa y Eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023

**Tabla 6.**  
*Dimensión calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	28	23,3	23,3	23,3
	Nivel Medio	76	63,3	63,3	86,7
	Nivel Alto	16	13,3	13,3	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 13.**  
*Dimensión calidad de servicio*



Nota Creación Propia

**Interpretación:**

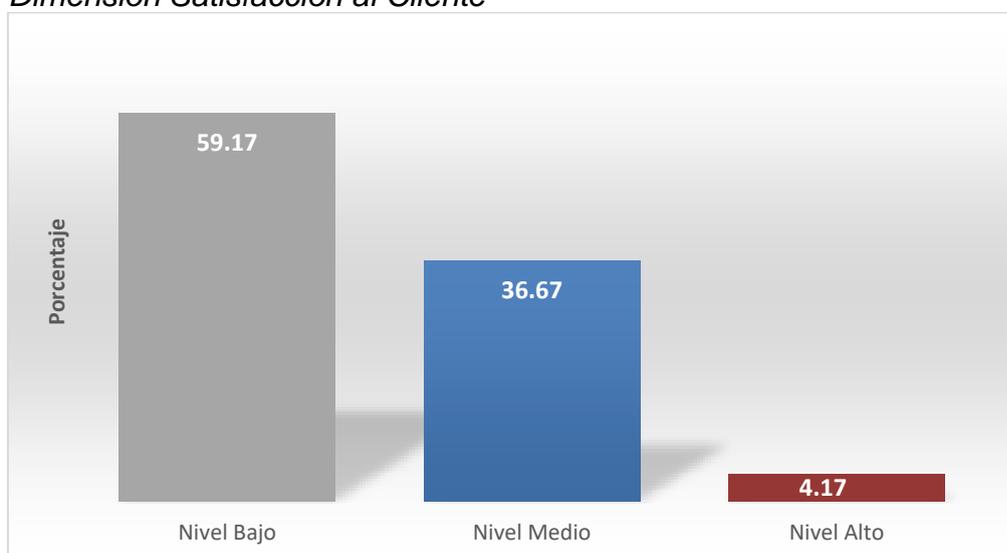
Los valores obtenidos en la tabla 7 y figura 12 de la variable Posicionamiento prestado por la empresa Queens Spa y Eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 28 encuestados en promedio 23,3 % consideran un nivel bajo, 76 encuestados en promedio 63,3% consideran nivel Medio, 16 encuestado en promedio 13,3% consideran un nivel alto en la apreciación de la calidad de servicios y estimación de los productos.

**Tabla 7.**  
*Dimensión satisfacción al cliente*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	71	59,2	59,2	59,2
	Nivel Medio	44	36,7	36,7	95,8
	Nivel Alto	5	4,2	4,2	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 14.**  
*Dimensión Satisfacción al Cliente*



Nota Creación Propia

**Interpretación:**

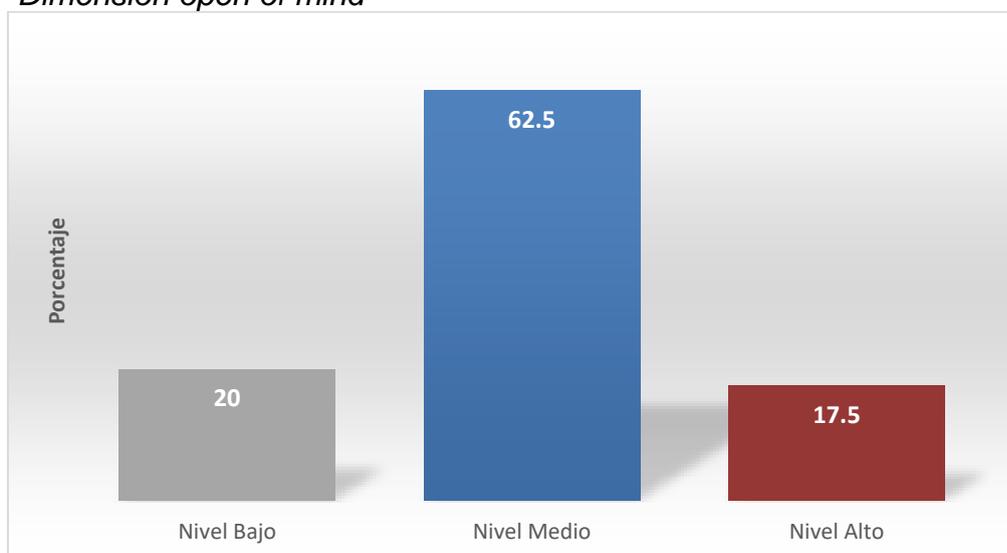
Los valores obtenidos en la tabla 8 y figura 13 de la variable posicionamiento prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 71 encuestados en promedio 59,2 % consideran un nivel bajo, 44 encuestados en promedio 36,7% consideran nivel Medio, 5 encuestado en promedio 4,2 % consideran un nivel alto en el grado de satisfacción del producto y servicio.

**Tabla 8.**  
*Dimension open of mind*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	24	20,0	20,0	20,0
	Nivel Medio	75	62,5	62,5	82,5
	Nivel Alto	21	17,5	17,5	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 15.**  
*Dimension open of mind*



Nota. Creación Propia

**Interpretación:**

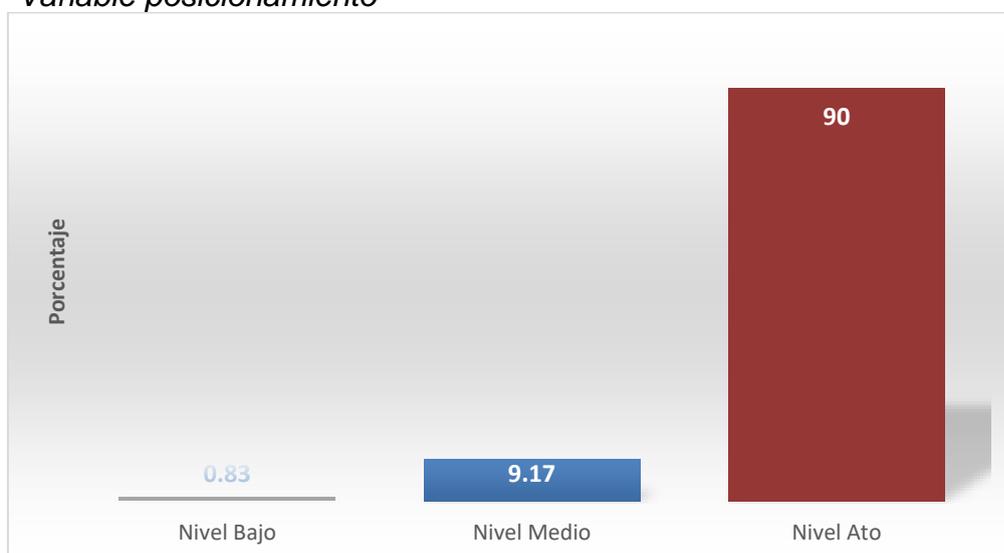
Los valores obtenidos en la tabla 9 y figura 14 de la variable posicionamiento prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 24 encuestados en promedio 20 % consideran un nivel bajo, 75 encuestados en promedio 62,5% consideran un nivel Medio, 21 encuestado en promedio 17,5% consideran un nivel alto en el nivel de conocimiento emocional del cliente y de la marca.

**Tabla 9.**  
*Variable posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel Bajo	1	,8	,8	,8
	Nivel Medio	11	9,2	9,2	10,0
	Nivel Ato	108	90,0	90,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Figura 16.**  
*Variable posicionamiento*



Nota Creación Propia

**Interpretación:**

Los valores obtenidos en la tabla 10 y figura 16 de la variable posicionamiento prestado por la empresa Queens spa y eventos, en el distrito de Ayacucho, 2023 se puede observar que 1 encuestado en promedio 8 % consideran un nivel bajo, 11 encuestados en promedio 9,2% consideran un nivel Medio, 108 encuestado en promedio 90% consideran un nivel alto en la calidad de servicio de la empresa, en satisfacción al cliente y en conocimiento emocional denominado top of mind.

**Objetivo específico 3.** Describir la relación del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento en el distrito de Ayacucho año 2023

**Planteamiento de la hipótesis**

**Ho:** No existe una relación directa entre marketing digital con calidad de servicio de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023

**H1:** Existe una relación directa entre Marketing Digital con calidad de servicio de la empresa queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.

**Tabla 10.**

*Relación entre el marketing digital y calidad de servicio*

			<b>Marketing Digital</b>	<b>Calidad de Servicio</b>
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	-,349**
		Sig. (bilateral)	.	0,01
		N	120	120
Calidad de Servicio	Calidad de Servicio	Coeficiente de correlación	-,349**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,01	.
		N	120	120

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

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

**Interpretación**

Según objetivo específico 3 determinar el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023, aplicado el Rho de Spearman se ha determinado que si existe una relación entre marketing digital y calidad de servicio, dado que el valor de “p” es igual a 0,01 (1%) lo que está por debajo de 0,05 (5%) por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una correlación negativa media de – 0,349 o (-35 %).

### Planteamiento de la hipótesis

**Ho:** No existe una relación directa entre marketing digital con satisfacción al cliente de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.

**H1:** Existe una relación directa entre marketing digital con satisfacción al cliente de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.

**Tabla 11.**

*Relación entre el marketing digital y satisfacción al cliente*

			<b>Marketing Digital</b>	<b>Satisfacción al Cliente</b>
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1,000	-,016
		Sig. (bilateral)	.	,861
		N	120	120
	Satisfacción al Cliente	Coeficiente de correlación	-,016	1,000
		Sig. (bilateral)	,861	.
		N	120	120

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

### Interpretación

Según objetivo específico 3 Describir la relación del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el Distrito de Ayacucho año 2023, aplicado el Rho de Spearman se ha determinado que no existe una relación entre marketing digital y satisfacción al cliente, dado que el p valor es igual a 0,861 (86%) lo que está por Encima de 0,05 (5%) por lo tanto se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula indicando que existe una correlación negativa media de  $-0,016$  (16 %).0,861 (86%)

### Planteamiento de la hipótesis

**Ho:** No existe una relación directa entre marketing digital con Top of Mind de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023

**H1:** Existe una relación directa entre Marketing Digital con Top of Mind de la empresa Queens Spa y Eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.

**Tabla 12.**  
*Relación entre el marketing digital y top of mind*

			Marketing	
			Digital	Top of Mind
Rho de Spearman	MarketingDigital	Coeficiente de correlación	1,000	-,106
		Sig. (bilateral)	.	,251
		N	120	120
	TopofMind	Coeficiente de correlación	-,106	1,000
		Sig. (bilateral)	,251	.
		N	120	120

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

### Interpretación

Según objetivo específico 3 Describir la relación el marketing digital en las dimensiones del posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el Distrito de Ayacucho año 2023, aplicado el Rho de Spearman se ha determinado que no existe una relación entre Marketing digital y top of mind, dado que el p valor es igual a 0,251 (25%) lo que está por Encima de 0,05 (5%) por lo tanto se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula indicando que existe una correlación negativa media de  $-0,106$  (11 %).

**Objetivo específico 4.** Identificar el grado de la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.

### Planteamiento de la hipótesis

**Ho:** No existe el grado de relación directa entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023

**H1:** Existe el grado de relación directa entre marketing digital con el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023

**Tabla 13.***Grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento*

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coefficiente de correlación	1,000	-,416**
		Sig. (bilateral)	.	0,01
		N	120	120
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	-,416**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,01	.
		N	120	120

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

*Nota: La tabla presenta los resultados según spss versión 27*

### Interpretación

**Según Objetivo Específico 4** determinar el grado de relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023, aplicado el Rho de Spearman se ha determinado que existe una relación dado que el p valor es igual a 0,01(1%) lo que está por debajo de 0,05 (5%) por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una correlación negativa media de – 0,416.

## V. DISCUSIÓN

En el siguiente apartado se va contrastar con diferentes autores de estudios realizados

Conforme al objetivo general los resultados arrojaron una correlación negativa media de  $-0,416$  entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa, donde refleja que todas las dimensiones del marketing digital tienen una correlación negativa media con el posicionamiento de la empresa, debido a la deficiencia y poca importancia que se les asigna a los medios digitales por parte de la empresa.

Según Ramos (2018), menciona que las empresas buscan distintas estrategias para competir y posicionarse en el mercado y una de ellas es realizando Marketing digital, en el estudio realizado en Ecuador, por Mantilla (2022), da a conocer que al momento de realizar las compras más de la mitad de los clientes lo realizan en buscadores o en tiendas físicas y los demás por redes sociales, esto debido a la falta de confianza, delincuencia cibernética, y estafas.

Otro estudio realizado en Ecuador (Alvares 2021), menciona que el 82 % de las pymes tienen el acceso limitado al internet mientras que las empresas grandes que si cuentan con los equipos necesarios si se benefician del medio por otro lado un estudio realizado en Perú por Cabrerías (2020), solo el 30 % entre medianas y pequeñas empresas utilizan el medio digital para promocionar sus productos mientras que el restante lo realizan de manera tradicional debido a la informalidad y falta de conocimiento y capacitación del marketing digital. Por tanto, si fuera lo contrario se tendría un rápido crecimiento de las empresas debido a que el marketing digital optimiza las ventas.

En base al primer objetivo específico determinar el nivel de marketing digital en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023, en la tabla 6 y figura 11 se puede observar que 32 encuestados en promedio 26,7 % consideran un nivel bajo, 62 encuestados en promedio 51,7% consideran nivel Medio, 26 encuestado en promedio 21,7% consideran un nivel alto en el uso de diferentes promociones, comunicación, publicidad y redes sociales, de esta manera se puede ver que usa poco frecuente los canales digitales para su posicionamiento donde la empresa debería preocuparse en usar eficientemente estos canales digitales, según (Lovelock 2009), el marketing digital tiene como función llegar a su

público objetivo de manera eficiente realizando promociones de productos o servicios mediante canales digitales.

Estos resultados se comparan con la investigación de Pinargote (2021), realizando una encuesta el 65.8% de los encuestados estuvieron dispuestos a realizar sus compras vía online el 73.1% de los encuestados realizaron al menos una vez su compra por internet es decir aún les falta optimizar la utilidad del Marketing Digital.

Para el segundo objetivo específico medir el nivel del posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023 en la tabla 10 y figura 16 de la variable Posicionamiento se puede observar que 1 encuestado en promedio 8 % consideran un nivel bajo, 11 encuestados en promedio 9,2% consideran un nivel medio, 108 encuestado en promedio 90% consideran un nivel alto en la calidad de servicio de la empresa, en satisfacción al cliente y en conocimiento emocional denominado top of mind.

Si bien es cierto los resultados arrojan una posición considerable en la calidad y satisfacción del cliente debido al tiempo que tiene la empresa y a los aspectos mencionados que aún lo hacen tradicionalmente, donde para lograr mejoría debe manejar adecuadamente marketing digital. Comparando con los resultados de Cardozo Ramones (2018), donde realizó un estudio con una muestra de 384 usuarios, en el cual mediante una encuesta se determina que para mantener su posición en el mercado se deben utilizar adecuadamente sus herramientas digitales, pero debido al avance tecnológico deben estar a la vanguardia de la tecnología.

Para el tercer objetivo específico describir la relación del marketing digital con las dimensiones del posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023 aplicado el Rho de Spearman se ha determinado que si existe una relación entre marketing digital y calidad de servicio dado que el p valor es igual a 0,01 (1%) lo que está por debajo de 0,05 (5%) por lo tanto se rechaza la hipótesis de nula y se acepta la hipótesis de trabajo indicando que existe una correlación negativa media de  $-0,016$  (16 %), dando a conocer que los clientes consideran buena atención y calidad en el servicio pero se dificulta llegar a sus clientes mediante marketing digital, mientras tanto entre el marketing digital y satisfacción al cliente no existe una relación debido a que el p valor es igual a 0,861

(86%) lo que está por encima de 0,05 (5%) por lo tanto se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula indicando que existe una correlación negativa media de  $-0,016$  (16 %).  $0,861$  (86%) dando a conocer que los clientes no están satisfechos con el tiempo de espera y con los productos brindados y que hay dificultad en los canales digitales para llegar a los clientes al igual que el marketing digital y top pf mind donde no existe una relación debido a que el p valor es igual a  $0,251$  (25%) lo que está por encima de 0,05 (5%) por lo tanto se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula indicando que existe una correlación negativa media de  $-0,106$  (11 %) por el cual los clientes no recuerdan y no identifican con frecuencia la marca de la empresa Queens spa y eventos, la empresa no maneja adecuadamente el marketing digital debido a la poca importancia, manejo y desconfianza de los canales digitales.

Según Rodríguez (2015), las empresas aún no consideran el marketing digital como una herramienta imprescindible para su vida comercial, pero cada vez más empresas están adoptando el marketing digital debido a su efectividad y alcance en cuanto a la mala utilización digital un problema es la adicción a las redes sociales, es importante que las empresas utilicen estas plataformas de manera responsable y ética, y no promuevan la dependencia o el uso excesivo de las mismas.

Finalmente, es cierto que la facilidad para la propagación de publicidad engañosa es un riesgo potencial del marketing digital, pero es importante que las empresas se aseguren de cumplir con las regulaciones necesarias para dar confiabilidad a los clientes.

De acuerdo a los resultados no hay coincidencia con los estudios vistos, hay pocos casos sobre todo en provincias en los que aún no manejan adecuadamente el marketing digital debido a las dificultades mencionadas antes.

En cuanto al cuarto objetivo específico Identificar el grado de relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023, aplicado el Rho de Spearman se ha determinado que existe una relación dado que el p valor es igual a  $0,01$  (1%) lo que está por debajo de 0,05 (5%) por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula indicando que existe una correlación negativa media de  $-0,416$ .

## VI. CONCLUSIONES

Actualmente según estudios el marketing digital es importante para dar a conocer un producto o servicio por ende lograr posicionar una marca o empresa en el mercado. En el estudio presente los resultados arrojan una correlación negativa media, quiere decir que aún no se están utilizando adecuadamente los canales digitales debido al desconocimiento de la tecnología, miedo, y desconfianza, seguidamente de acuerdo a cada objetivo se concluye:

Respecto al objetivo general determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023, se concluyó que existe una relación, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

En cuanto al primer objetivo específico se concluye que el nivel del marketing digital de la tienda es medio, lo que quiere decir que se está utilizando de manera básica esta herramienta. Se puede evidenciar que a la empresa aún le falta conocimiento y capacitación en marketing digital, también mencionar que gracias a la crisis sanitaria el establecimiento empezó a utilizar el marketing digital con mínimas herramientas.

Respecto al segundo objetivo específico se concluye que el nivel del posicionamiento de la tienda es alto, debido a las diferentes estrategias que utiliza para lograr penetrar en la mente del consumidor, el cual beneficio mucho en este brindar calidad de servicio, satisfacción al cliente y preocuparse emocionalmente en el cliente

Respecto al tercer objetivo se concluye que existe una correlación negativa Media entre el marketing digital y las dimensiones del posicionamiento, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis de trabajo , mientras tanto para las dimensiones satisfacción al cliente y top of mind, se rechaza la hipótesis de trabajo y se acepta la hipótesis nula Se puede decir que las herramientas del marketing digital le ayudan muy poco para su posicionamiento de la empresa debido al desconocimiento y capacitación.

Respecto al cuarto objetivo se concluyó que existe una relación, por lo tanto, se acepta la hipótesis de trabajo y se rechaza la hipótesis nula.

## VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda Implementar adecuadamente las herramientas digitales para obtener mayor venta y posición de la empresa. Puede implementar personal capacitado en el tema a fin de atraer clientes mediante facebook, tik tok, whatssap.

La empresa debe actualizar el contenido de su sitio web, promoverlo cada cierto tiempo, definir claramente lo que quiere vender, conocer a su público objetivo y crear contenidos innovadores.

Para fluir una buena comunicación por red la empresa debe saber a quienes se dirige analizar al cliente objetivo para atender sus necesidades e intereses, debe definir los mensajes que se desea transmitir, debe utilizar deferentes canales digitales para llegar a la mayor cantidad de personas debe crear contenido de calidad, debe ser atractivo utilizando diferente formatos imágenes videos e infografías.

Se recomienda también estar a la vanguardia de lo que la tecnología nos ofrece y aprovecharlo al máximo, hoy en día para marketear se están utilizando bastante los videos cortos en tik tok y las transmisiones en vivo, tik tok es una plataforma muy interactiva, lo que significa que se puede interactuar con su audiencia de manera más cercana y personal. Se pueden crear campañas innovadoras, contenido divertido y creativo que atraiga a su audiencia. La empresa Queens spa y eventos puede aprovechar esta plataforma usándolo adecuadamente.

Se recomienda a la gerenta de tienda utilizar distintas herramientas y reforzar el marketing digital a través del efecto red de Medcafle, hoy en día gran cantidad de personas utilizan las redes sociales y según la teoría cuantos más usuarios utilicen el medio mayor efecto se tiene por tanto se debe aprovechar esta estrategia de marketing buscar difundir rápidamente los mensajes mediante de las redes sociales con el fin de se propague y llegue a muchos más clientes.

Otra de las recomendaciones es que mantenga su posicionamiento y no olvide que todo cambia en el mundo empresarial y se debe usar la tecnología para seguir la posición y seguir creciendo, las estrategias a emplear deben estar acorde a su público objetivo, debe también medir los resultados que obtiene cada

cierto tiempo esto para saber las dificultades fortalezas debilidades y oportunidades.

## REFERENCIAS

- Al Ries, y Yac Trou. (2008). *Marketing estratégico*. Editorial Vértice.
- Alain, Rabatel. (2023). Chapter 5 Enunciator position, positioning and posture. 10.1515/9783110794434-006.  
[https://www.researchgate.net/publication/376112668\\_Chapter\\_5\\_Enunciator\\_position\\_positioning\\_and\\_posture](https://www.researchgate.net/publication/376112668_Chapter_5_Enunciator_position_positioning_and_posture)
- Alfonso, Barbosa Moreno, Mar Orozco Eusebio Carlos, y Molar Orozco Flavio Juan. s. f. *Metodología de la investigación. Métodos y técnicas*. Grupo Editorial Patria.
- Alvares, Yanina Alexandra Álvarez. (2021). «Estrategia de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de la microempresa Emanuel, DURÁN 202». Universidad de Guayaquil.  
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/55718>.
- Alzina, Rafael Bisquerra. (2004). *Metodología de la investigación educativa*. Editorial La Muralla.
- Amiri, A.M., Kushwaha, B.P. and Singh, R. (2023), "Visualisation of global research trends and future research directions of digital marketing in small and medium enterprises using bibliometric analysis", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 30 No. 3, pp. 621-641. <https://doi.org/10.1108/JSBED-04-2022-0206>
- Ancín, José María Sainz de Vicuña. (2016). *El plan de marketing en la PYME*. ESIC Editorial.
- Aragon, Alberto E. De. (2011). *Cómo Ganar El Corazón Y La Mente De Los Votantes: Estrategias Y Tácticas Para Una Campaña Electoral Exitosa*. Palibrio.
- Arora, A., Bansal, S., Kandpal, C., Aswani, R., Dwivedi, Y.: Measuring social media influencer index-insights from facebook, Twitter and Instagram. *J. Retail. Consumer Services* 49, 86–101 (2019).  
[https://www.researchgate.net/publication/322250215\\_Influence\\_of\\_Social\\_Networks\\_from\\_Cellphones\\_to\\_Choose\\_Restaurants\\_Salinas\\_-\\_2016](https://www.researchgate.net/publication/322250215_Influence_of_Social_Networks_from_Cellphones_to_Choose_Restaurants_Salinas_-_2016)
- Baena paz, Guillermina. (2017). *Metodología de la investigación*. Grupo Editorial Patria.

- [http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales\\_de\\_consulta/Drogas\\_de\\_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf](http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf).
- Baines, Paul & Whitehouse, Sophie & Antonetti, Paolo & Rosengren, Sara. (2023). *Fundamentals of Marketing*. 10.1093/hebz/9780198829256.001.0001. [https://www.researchgate.net/publication/373935996\\_Fundamentals\\_of\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/373935996_Fundamentals_of_Marketing)
- Bello, Sílvia Sivera. (2015). *Marketing viral*. Editorial UOC.
- Cacha Alberto, Diana Josselin, y Yosselyn Jenifer Villavicencio Jara. (2021). «Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021». *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/70449>.
- Cardozo Ramones. 2018. «Marketing Digital para el posicionamiento de Aplicaciones Mviles en el sector de transporte Público.» Tesis de Maestría, Universidad Privada Dr.Rafael Belloso Chasin. <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0107371>Ávila, Hector Luiz. 2012. *Introducción a la metodología de la investigación*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Carhuapoma Chicote, Vidal. (2021). «Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Praxis S.R.L en la ciudad de Cajamarca, 2021». Universidad de Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75752>.
- Carracedo Stefanya, y Mantilla Stefhany. (2022). «El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla». Tesis para optar el título profesional de Administración, Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/9247>.
- Chen, Andrew. (2023). *El Problema de Arrancar En Frío: Cómo Lanzar y Escalar Efectos de Red*. Libros de Cabecera.
- Daniella Mushka (2023). GENESIS OF DIGITAL MARKETING IN THE AGE OF DIGITAL REVOLUTION. New York. TK Meganom LLC. Innovative Solutions in Modern Science. 5(60). doi: 10.26886/2414-634X.5(60)2023.1
- Díaz, Ana Belén Casado, y Ricardo Sellers Rubio. (2013). *Introducción al Marketing*. Editorial Club Universitario.

- Fauzanah. (2022). Implementation of Digital Marketing and Brand Positioning to Build Brand Awareness at PT Bank SUMUT Medan Branch. 10.52403/ijrr.20220738.  
[https://www.researchgate.net/publication/368690615\\_Implementation\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_and\\_Brand\\_Positioning\\_to\\_Build\\_Brand\\_Awareness\\_at\\_PT\\_Bank\\_SUMUT\\_Medan\\_Branch](https://www.researchgate.net/publication/368690615_Implementation_of_Digital_Marketing_and_Brand_Positioning_to_Build_Brand_Awareness_at_PT_Bank_SUMUT_Medan_Branch)
- Gálvez, Carlos Betancur. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Carlos Betancur Gálvez.
- Garduño, Elizabeth López. (2020). «Marketing digital como estrategia de negocio para la mi pyme en éxito: casos de estudio». <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/tesis%20marketing%20digital.pdf>.
- Geifman, Abraham. (2016). *Mercadotecnia Digital con Salsa*. Innovación Editorial Lagares de México, S.A, de C.V.
- Giráldez, Gonzalo. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. LID Editorial.
- Guarda, T., Augusto, M.F., León, M., Pérez, H., Torres, W., Orozco, W., Bacilio, J.: Marketing knowledge management model. In: International Conference on Information Technology and Systems ICITS18, La Libertad (2018). 322249844\_Marketing\_Knowledge\_Management\_Model
- Gutiérrez Peñaherrera, Jonathan Alexander, y Sofía Paola Pérez Rodríguez. 2021. «El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato». Tesis para la obtención del grado de licenciado en Mercadotecnia, Universidad Técnica de Ambato.
- Gutierrez, Lourdes Eveling Ponce, y Gabriela soto Alvares. (2015). «estrategias de marketing para el posicionamiento turístico del macro distrito zongo». Tesis para la obtención del grado de licenciado, Universidad Mayor de San Andrés. <http://repositorio.umsa.bo/xmlui/handle/123456789/13999>.
- Herrera Puma, Karina Angela. (2022). «Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa - 2022».

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/93405>.

- Hidayah, Nurdin. (2021). Pemasaran Destinasi Pariwisata Berkelanjutan di Era Digital: Targeting, Positioning, Branding, Selling, Marketing Mix, Internet Marketing. [https://www.researchgate.net/publication/354689565\\_Pemasaran\\_Destinasi\\_Pariwisata\\_Berkelanjutan\\_di\\_Era\\_Digital\\_Targeting\\_Positioning\\_Branding\\_Selling\\_Marketing\\_Mix\\_Internet\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/354689565_Pemasaran_Destinasi_Pariwisata_Berkelanjutan_di_Era_Digital_Targeting_Positioning_Branding_Selling_Marketing_Mix_Internet_Marketing)
- Huaire-Inacio, Edson Jorge, Román Jesús Marquina-Luján, Víctor Eduardo Horna-Calderón, Kelva Nathally Llanos-Miranda, Ángela María Herrera-Álvarez, Jorge Rodríguez-Sosa, y Roger Maurice Villamar-Romero. 2022. *Tesis fácil. El arte de dominar el método científico*. Analéctica.
- Istrefi-Jahja, Arta & Zeqiri, Jusuf. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*. 7. 249-261. 10.54820/UPQN1850. [https://www.researchgate.net/publication/357592762\\_The\\_Impact\\_of\\_Digital\\_Marketing\\_and\\_Digital\\_Transformation\\_on\\_Brand\\_Promotion\\_and\\_Brand\\_Positioning\\_in\\_Kosovo%27s\\_Enterprises](https://www.researchgate.net/publication/357592762_The_Impact_of_Digital_Marketing_and_Digital_Transformation_on_Brand_Promotion_and_Brand_Positioning_in_Kosovo%27s_Enterprises)
- Melovic, Boban & Jocovic, Mijat & Dabic, Marina & Backović, Tamara & Dudic, Branislav a Zdenka. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. 63. 101425. 10.1016/j.techsoc.2020.101425.
- Jose Luis Ibañes y Roberto Manzano. (2008). «Posicionamiento: Elemento clave de estrategia de Marketing». *Bussines school*, 17.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, y Iwan Setiawan. (2021). *Marketing 5.0 Versión México: Tecnología para la humanidad*. Lid Editorial Mexicana Sa De Cv.
- Kotler, Philip, y Kevin Lane Keller. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Leiva, Cinthia & Benítez, Gabriela & González, Pablo & Giménez, Luis. (2023). IMPORTANCE OF BRAND POSITIONING IN SMES. *Revista Género e Interdisciplinaridade*. 4. 439-499. 10.51249/gei.v4i06.1763.

[https://www.researchgate.net/publication/376476648\\_IMPORTANCE\\_OF\\_BRAND\\_POSITIONING\\_IN\\_SMES](https://www.researchgate.net/publication/376476648_IMPORTANCE_OF_BRAND_POSITIONING_IN_SMES)

- Luci, Cabrerías. (2020). «¿El marketing digital es efectivo en todos los rubros de negocio en el Perú? | Conexión ESAN». 2020. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/el-marketing-digital-es-efectivo-en-todos-los-rubros-de-negocio-en-el-peru>.
- Marquez Cabrera, y Felipe Sevillano Cabrera. 2021. «Marketing digital y posicionamiento en los consumidores de una pastelería del centro poblado Miraflores Alto, Chimbote 2021». Tesis para optar el título profesional de Administración, Chimbote: Universidad Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/105278>.
- Melovic, Boban, Jocovic, Mijat, Dabic, Marina, Backović, Tamara, Dudic, Branislav a Zdenka. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*. 63. 101425. 10.1016/j.techsoc.2020.101425.
- Miguel, Moro Vallina, y Rodés Bach Adolf. (2014). *Marketing digital: Comercio y marketing*. Ediciones Paraninfo, S.A.
- Mihajlović, Ljiljana & Mihajlović, Marija. (2023). DIGITAL MARKETING IN PRACTICE. *SCIENCE International Journal*. 2. 25-31. 10.35120/sciencej0204025m. [https://www.researchgate.net/publication/376505057\\_DIGITAL\\_MARKETING\\_IN\\_PRACTICE](https://www.researchgate.net/publication/376505057_DIGITAL_MARKETING_IN_PRACTICE)
- Mildret Mireyza Zapana Paylu, y Wilder Andres Castrillo Sanches. (2020). «El impacto del Marketing Digital en el posicionamiento de la banca digital del Baco Fortaleza en la ciudad de la Paz.» Tesis de grado presentada para la obtención del Grado de Licenciatura en Administración de Empresas, Universidad Mayor de San Andrés.
- More Manrique, Gabriela Helem, y Angella Patricia Pérez Gonzales. (2020). «Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana». Tesis para la obtención del grado de licenciado, Pontificie Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/19281>.

- Narvaes, Victor Patricio Diaz. s. f. «Metodología de la Investigación». Accedido 10 de junio de (2023). [https://drive.google.com/drive/folders/1fe3R6eVZZLiSmLiAwypA4QE3IH\\_Shjtx?fbclid=IwAR3U2wNI6Lcfe1O1FQ4UU5qh8FIRIYQgGFw3RaOyE-LkUqWusDYkFmLsMsY&q=type:pdf](https://drive.google.com/drive/folders/1fe3R6eVZZLiSmLiAwypA4QE3IH_Shjtx?fbclid=IwAR3U2wNI6Lcfe1O1FQ4UU5qh8FIRIYQgGFw3RaOyE-LkUqWusDYkFmLsMsY&q=type:pdf).
- Pinargote Silva, Freddy Francisco. (2021). «Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca 'La Casa del Constructor' en el cantón Balzar.» Tesis de Maestría, Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54323>.
- Prasad, Ramya. (2023). Consumer Decision Process Segmenting, Targeting, Positioning. [https://www.researchgate.net/publication/376981594\\_Consumer\\_Decision\\_Process\\_Segmenting\\_Targeting\\_Positioning](https://www.researchgate.net/publication/376981594_Consumer_Decision_Process_Segmenting_Targeting_Positioning)
- Pujadas, Miguel & Luciano, Emili & Márquez, Fátima & Moro, Mel. (2022). Investigación bibliométrica sobre la belleza y los consumidores. Cuadernos del CIMBAGE. 2. 36-50. 10.56503/CIMBAGE/Vol.2/Nro.24(2022) p.36-50. [https://www.researchgate.net/publication/370409497\\_Investigacion\\_bibliometrica\\_sobre\\_la\\_belleza\\_y\\_los\\_consumidores/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/370409497_Investigacion_bibliometrica_sobre_la_belleza_y_los_consumidores/citation/download)
- Ramos Lara, Kei Francisca. (2018). «Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018». *Universidad César Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/24557>.
- Rodríguez, H., Macías, J., Montalván, N., Garzozzi, R.: Influence of social networks from cellphones to choose restaurants, Salinas—2016. In: *Advances in Intelligent Systems and Computing* (2021)
- Rojas Puicon, William Enrique. (2021). «Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque». Universidad de Cesar Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/68030>.
- Selman, Habyb. 2017. *Marketing Digital*. IBUKKU.
- Sokolova, K., Kefi, H.: Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *J. Retail. Consumer Services* (2019). [https://www.researchgate.net/publication/330640238\\_Instagram\\_and\\_You](https://www.researchgate.net/publication/330640238_Instagram_and_You)

- uTube\_bloggers\_promote\_it\_why\_should\_I\_buy\_How\_credibility\_and\_p  
arasocial\_interaction\_influence\_purchase\_intentions
- Sotelo Ojeda, Magdalena. (2018). «“Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca d´cocina en redes sociales”». Tesis para la obtención del grado de licenciado, Universidad Tecnológica del Perú.
- Telmo, Navós, Oscar. (2014). *Nuevas generaciones en Universidades Privadas: ¿Qué hacer?: Algunas propuestas para la gestión desde el punto de vista del marketing*. Editorial Dunken.
- Tiberius, José. (2020). *El Método Científico Global*. Molwick./intro.pdf.
- Trejo, Juan Mejía. 2017. *Mercadotecnia Digital: Una descripción de las herramientas que apoyan la planeación estratégica de toda innovación de campaña web*. Grupo Editorial Patria.
- Vargas, Martha Elena, y Luz Ángela Aldana. (2014). *Calidad y servicio: Conceptos y herramientas*. Universidad de La Sabana.
- Vértice, Equipo. (2011). *Comunicación y publicidad*. Editorial Vértice.
- Vega, Córdova Élida. ¿Qué es el marketing digital?. Gestión.  
[https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr#google\\_vignette](https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/?ref=gesr#google_vignette)

## ANEXOS

### Anexo 01. Cuadro de operacionalización de variables

<b>Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la empresa Queens spa en el distrito de Ayacucho, año 2023</b>				
<b>VARIABLE</b>	<b>DEFINICIÓN CONCEPTUAL</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ESCALA DE VALORACIÓN</b>
<b>Marketing Digital (v1)</b>	"El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web, para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita, tomando una acción que nosotros emos planeado de antemano". (Selman, 2017)	Promoción	Uso de diferentes descuentos	Siempre Casi siempre A veces Casi nunca Nunca
			Ofrecer servicios adicionales para fidelizar	
		Comunicación	Nivel de conocimiento de página web	
			Nivel de aplicación de blogs	
		Publicidad	Publicidad en diversos medios digitales	
			Uso de campañas por internet	
		Redes sociales	Instagram	
			Facebook	
			WhatsApp	
		<b>Posicionamiento (v2)</b>	"Posicionamiento es el proceso de posicionar un producto, una marca, una empresa, una idea un país o incluso un individuo en la mente humana". (Juliá, 2018)	
Nivel de estimación de los productos				
Satisfacción al cliente	Grado de satisfacción de los productos			
	Grado de satisfacción del servicio			
Top of mind	Nivel de conocimiento emocional del cliente			
	Establecer conexión con el público objetivo			
	Nivel de conocimiento de la marca hacia el cliente			

## Anexo 02: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿De qué manera se relaciona el marketing digital con el Posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?</p>	<p><b>Objetivo general</b> Determinar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023</p>	<p><b>Hipótesis general</b></p> <p><b>H1</b> Existe relación directa entre el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.</p> <p><b>H0</b> No existe una relación directa entre el marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023</p>	<b>Marketing Digital</b>	Promoción	<p>Uso de diferentes descuentos. Ofrecer servicios adicionales para fidelizar.</p>	
				Comunicación	<p>Nivel de conocimiento de página web. Nivel de aplicación de blogs.</p>	
				Publicidad	<p>Nivel de aplicación de blogs Publicidad en diversos medios digitales Uso de campañas por internet.</p>	
				Redes sociales	<p>internet Instagram Facebook WhatsApp</p>	
				Calidad de servicio	<p>Apreciación sobre la calidad de Servicio. Nivel de estimación de los productos</p>	
				Satisfacción al cliente	<p>Grado de satisfacción de los productos. Grado de satisfacción del servicio</p>	
<p><b>Problemas específicos</b></p> <p>¿Cuál es el nivel de Marketing Digital en la empresa Queens Spa y Eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?</p>	<p><b>Objetivos específicos</b></p> <p>¿Determinar el nivel de marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?</p>					
<p>¿Cuál es el nivel de posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?</p>	<p>Medir el nivel de Posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.</p>					
<p>¿Cuál es la relación de las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?</p>	<p>Describir la relación del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento en la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023</p>					

<p>¿Cuál es el grado de la relación del marketing digital y el Posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023?</p>	<p>Identificar el grado de la relación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho año 2023.</p>			<p>To p of mind</p>	<p>Nivel de conocimiento emocional del cliente. Establecer conexión con el público objetivo. Nivel de conocimiento de la marca hacia el cliente</p>	
---	---	--	--	-------------------------	---	--

### Anexo 03. Instrumento de recolección de datos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

CUESTIONARIO SOBRE: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA QUEENS SPA Y EVENTOS EN EL DISTRITO DE AYACUCHO, AÑO 2023.

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los clientes de la empresa Queens SPA Y EVENTOS en el distrito de Ayacucho, año 2023, con la finalidad de conocer su percepción respecto al Marketing Digital y el Posicionamiento

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una “x” la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N) Nunca	(CS) Casi nunca	(AV) A veces	(CS) Casi siempre	(S) Siempre

Variable: Marketing Digital		Escala de valoración				
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
		N	C S	A V	CS	S
Promoción	Uso de diferentes descuentos					
	1 ¿En las redes sociales de la empresa Queen spa y eventos se ha encontrado promociones de descuento de sus servicios?					
	Ofrece servicios adicionales para fidelizar					
	2 ¿La la empresa Queen spa y eventos en su página web está ofreciendo servicios adicionales para fidelizar sus clientes?					
Comunicación	Nivel de conocimiento de página web					
	3 ¿ la empresa Queen spa y eventos tiene comunicación con sus clientes?					
	Nivel de aplicación de blogs.					
	4 ¿La la empresa Queen spa y eventos cuenta con herramientas donde ofrecen y promocionan sus servicios y productos?					
Publicidad	Publicidad en diversos medios digitales					
	5 ¿He podido acceder a la publicidad en diversos medios digitales de la la empresa Queen spa y eventos?					
	Uso de campañas por internet					
	6 ¿Me encuentro satisfecho por las campañas de ofertas realizadas por internet?					

Redes sociales	Internet						
	7	¿Uso el internet para realizar mis compras y servicios en la empresa Queen spa y eventos?					
	Tik tok						
	9	¿Visito las redes Sociales como tik tok para realizar mis compras y servicios en la empresa Queen spa y eventos?					
	Facebook						
	10	¿Visito las redes Sociales como Facebook para realizar mis compras y servicios en la empresa Queen spa y eventos?					
	WhatsApp						
	11	¿Visito las redes Sociales como whatsapp para realizar mis compras y servicios en la empresa Queen spa y eventos?					
<b>Variable: Posicionamiento</b>							
Calidad de servicio	Apreciación sobre la calidad de Servicio.						
	1	¿Estoy satisfecho con la calidad de servicio brindada por la empresa Queen spa y eventos?					
	2	¿Considero que el servicio que brinda la empresa Queen spa y eventos es de calidad?					
	Nivel de estimación de los productos						
	3	¿Considero que la atención al cliente que brinda la empresa Queen spa y eventos cubre mis expectativas?					
Satisfacción al cliente	Grado de satisfacción de los productos						
	4	¿Me encuentro satisfecho con los productos que ofrece la empresa Queen spa y eventos?					
	Grado de satisfacción de los servicios						
	5	¿Me encuentro satisfecho con los servicios que ofrece la empresa Queen spa y eventos?					
	6	¿Recomendaría los servicios que ofrece la empresa Queen spa y eventos?					
	7	¿El tiempo de espera del servicio de la empresa Queen spa y eventos?					
Top of mind	Nivel de conocimiento emocional del cliente.						
	8	¿Recuerdo con frecuencia la marca de la empresa Queen spa y eventos?					
	Establecer conexión con el público objetivo.						
	9	¿Identifico rápidamente la marca de la empresa Queen spa y eventos en los medios publicitarios?					
	Nivel de conocimiento de la marca hacia el cliente						
	10	¿Considero que la buena atención que brinda la empresa Queen spa y eventos logra identificar su marca en mi mente?					

Marketing Digital:

(NN)= Ninguno/Nunca, (P) = Poco, (R)= Regular, (M)= Mucho, (TS)= Todo o Siempre



**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de No maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.



**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) (Apellidos y Nombres) *Yelitza Yosef O. Maldonado* email: *yelitza.yosef@ucv.edu.pe* y Docente asesor (Apellidos y Nombres) *Dra. Caldera, Dina, Patricia* email: *.....*

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: *Macal, Jimmy Gutierrez Lopez*  
Fecha y hora: *12 de Agosto de 2023, 3:00 P.M.*

*Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.*



**ANEXO A.**

**VALUACIÓN DEL SISTEMA DE POSICIONAMIENTO MUESTRA ANEXO DE EXPERIENCIA**

**DATOS GENERALES:**

Apellidos y nombres del responsable	Cargos desempeñados durante la muestra	Nombre del instrumento	Autores del instrumento
Rosal Vargas, Carlos Alberto	Director de la UCV	Condiciones sobre Posicionamiento	Rosario Vilqueze, Pamela Kallman César Muñoz, Maricela del Rial

Título del estudio Posicionamiento del Posicionamiento Percepción La Muestra, Lima, 2013

**INSPECTORES DE VALUACIÓN:**

CATEGORÍA DE VALUACIÓN	INDICADOR DE VALUACIÓN	DESCRIPCIÓN DE VALUACIÓN	NIVEL DE VALUACIÓN	NIVEL DE VALUACIÓN													
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12		
Marketing Digital	Presencia en Internet	En los sitios virtuales del Posicionamiento Percepción La Muestra se encuentran publicaciones de contenido de sus productos.	Satisfacción del usuario en el uso del instrumento.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	
		El Posicionamiento Percepción La Muestra utiliza páginas web con estructura sencilla adaptada para facilitar a sus usuarios el uso que se hizo de instrumentos que ofrece en los sitios de Posicionamiento Percepción La Muestra.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Se ha desarrollado en la página web.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Se ha utilizado de blogs.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Existencia en redes sociales digitales.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Se ha realizado de internet.	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

CATEGORÍA DE VALUACIÓN	INDICADOR DE VALUACIÓN	DESCRIPCIÓN DE VALUACIÓN	NIVEL DE VALUACIÓN	NIVEL DE VALUACIÓN												
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Redes Sociales	Instagram	Contenido de redes sociales en los sitios virtuales del Posicionamiento Percepción La Muestra.	Satisfacción del usuario en el uso del instrumento.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Facebook	Contenido de redes sociales en los sitios virtuales del Posicionamiento Percepción La Muestra.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
	Twitter	Contenido de redes sociales en los sitios virtuales del Posicionamiento Percepción La Muestra.		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Legenda: X: Satisfecho, N: Regular, B: Insatisfecho

A	Elaborar los instrumentos
B	Elaborar los instrumentos de validación de los instrumentos de validación de los instrumentos de validación
C	Elaborar los instrumentos de validación

**OPINIÓN DE APLICABILIDAD**

Trabajo de la UCV	Trabajo de la UCV		
Trabajo de la UCV			

## Anexo 08. Prueba de normalidad

### PRUEBA DE NORMALIDAD

Ha: Los datos no siguen una distribución normal

H0: Los datos siguen una distribución normal

- ✓ **nc=** 0.95 (Nivel de Confianza) 95%
- ✓  **$\alpha$**  = 0.05 (Margen de error) 5%
- ✓ **n** >50 por lo tanto se aplica Kolmogorov\_\_\_ Smirnov
- ✓ **N** = Población 120
- ✓ **P\_\_\_ Valor** < 0.05 se rechaza la Hipótesis Nula



### Pruebas de Normalidad

#### Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup>

	Estadístico	gl	Sig.
<b>Marketin digital</b>	<b>,161</b>	<b>120</b>	<b>,000</b>
<b>Posicionamiento</b>	<b>,135</b>	<b>120</b>	<b>,000</b>

- ✓ **Se acepta la H<sub>1</sub>:** Los datos no siguen una distribución normal

Como no siguen una distribución normal se utiliza el coeficiente de Spearman para las correlaciones de Pruebas No Paramétricas

si la distribución fuese Normal se utilizaría el Coeficiente de Pearson para pruebas paramétricas o de distribución Normal

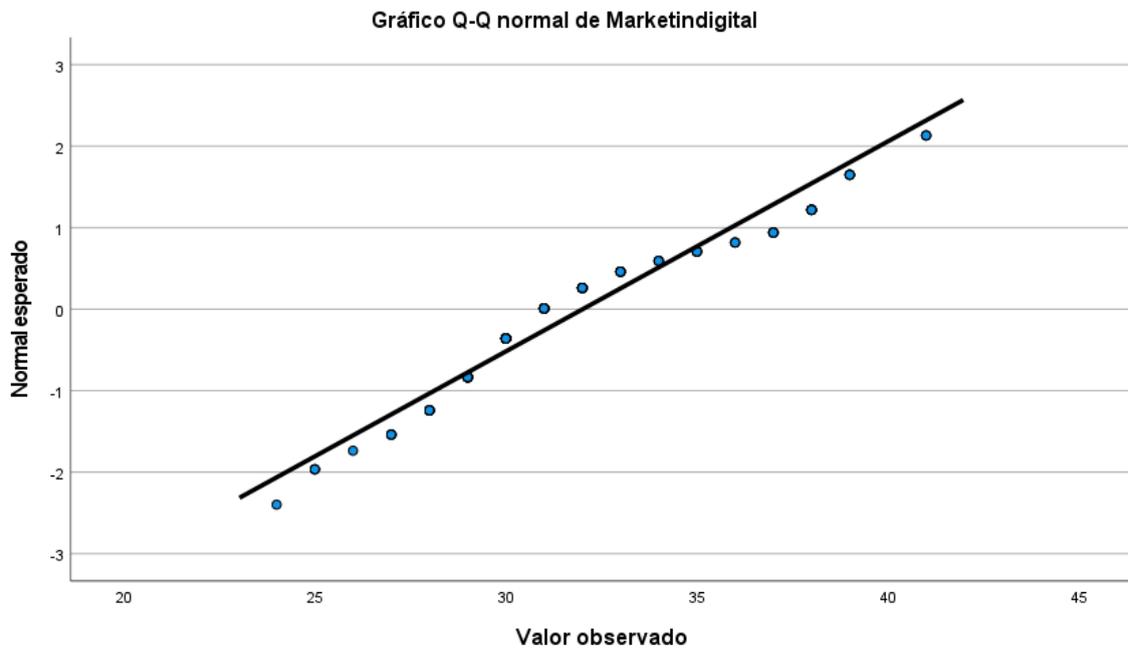
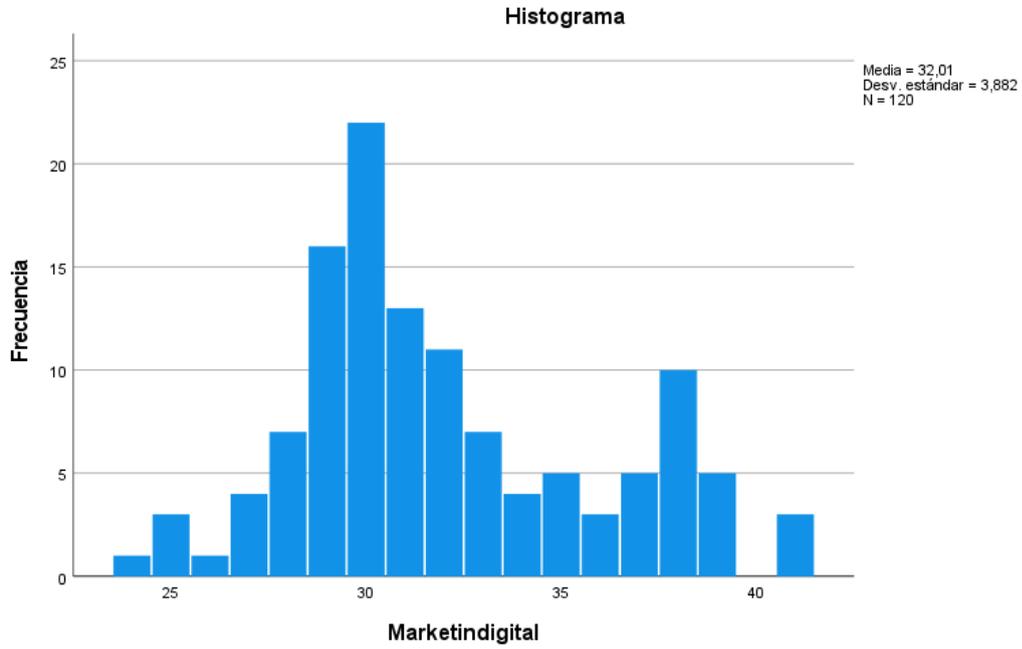
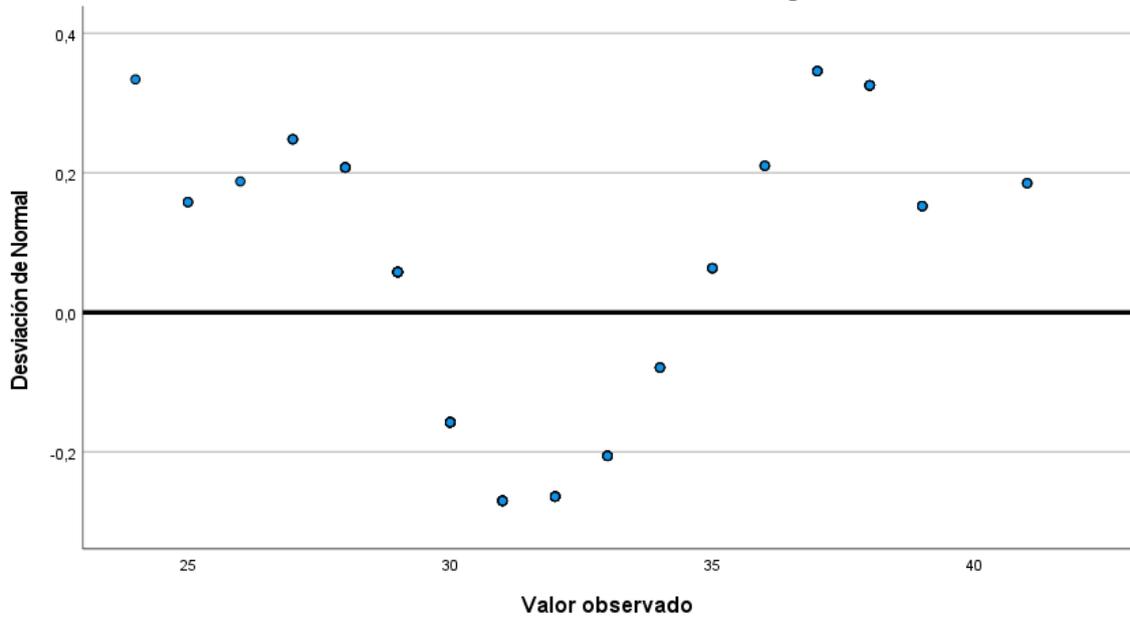


Gráfico Q-Q normal sin tendencia de Marketindigital



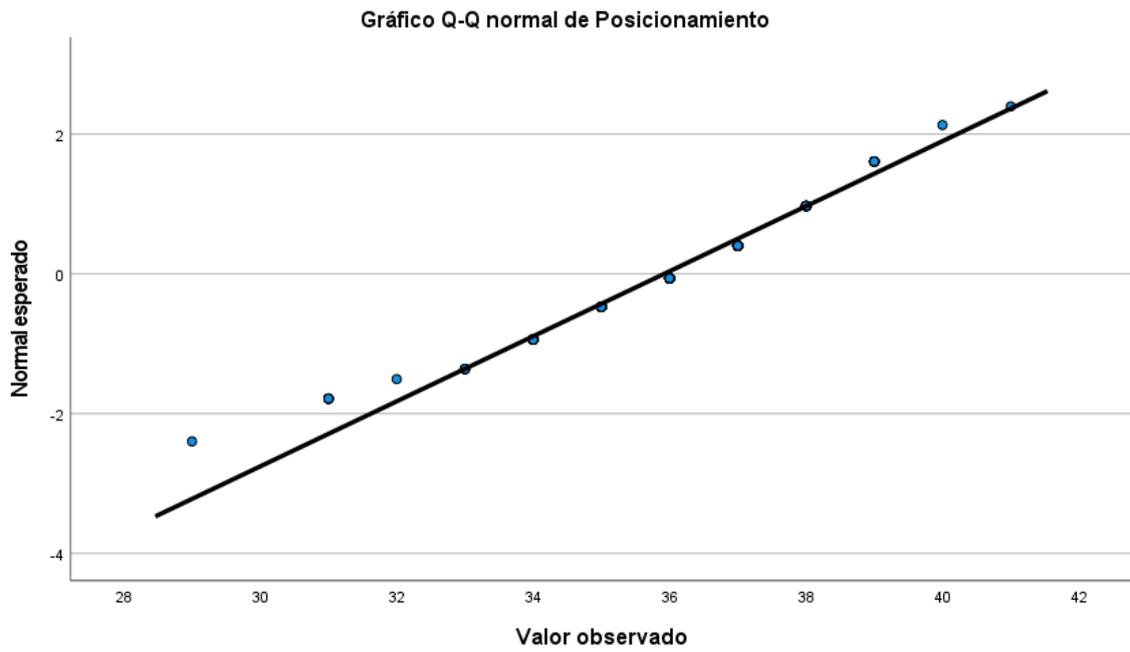
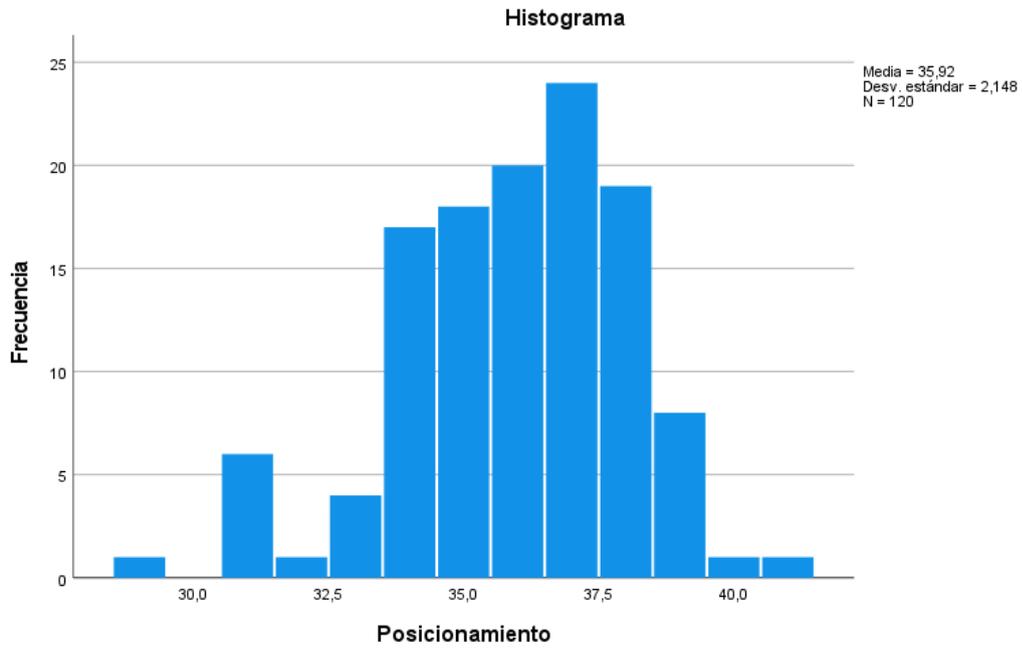
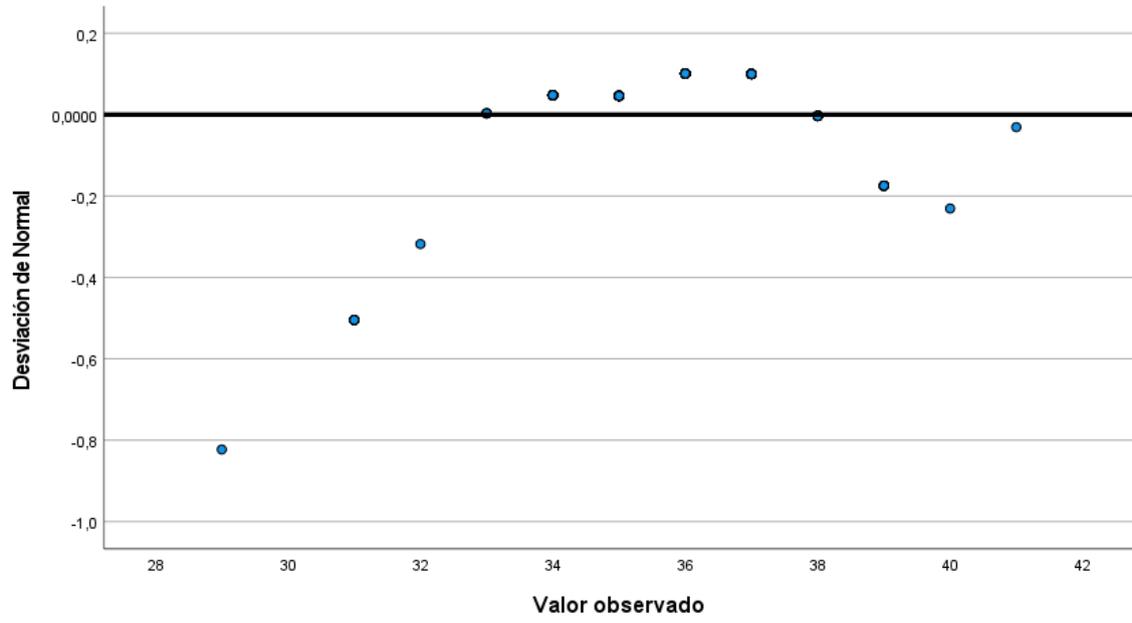


Gráfico Q-Q normal sin tendencia de Posicionamiento



## Anexo 9. Ficha técnica de la variable marketing digital

**Tabla 14**

*Ficha Técnica de la encuesta marketing digital*

---

Objetivo del estudio	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante pizzería La Morada S.A.C. Lima, 2022.
Fuente de información	La muestra se realizará con una parte de la población con lo cual se procedió a realizar dicha investigación. López, (2004), 384 personas.
Método de recolección de datos	Encuesta personal
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Conformado por una población infinita
Muestra	384 habitantes
Número de Preguntas	10 Items
Escala de medición y de valoración	Ordinal Escala de valoración: 1. Nunca (N) 2. (Casi Nunca (CN) 3. A veces (AV) 4. Casi Siempre (CS) 5. Siempre (S)
Método de selección de la muestra	No probabilístico
Confiabilidad	Alfa de Crombach es 0,916
Validadores	<ul style="list-style-type: none"><li>• osell Vargas, Carlos Alberto</li><li>• Mgtr. Guerrero Vílchez, Ricardo Antonio</li><li>• Cedrón Medina, Carlos Alberto</li></ul>
Fecha de campo	Agosto del 202
Enlace de la investigación	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/105057">https://hdl.handle.net/20.500.12692/105057</a>

---

## **Anexo 10. Ficha técnica de la variable posicionamiento**

De igual manera para la segunda variable se utilizó el cuestionario de Posicionamiento el cual ya fue pasado por juicios de expertos y por la confiabilidad según ficha técnica (Bazan Vasquez y Quiroz Muñoz 2022).

### **Tabla 15**

#### ***Ficha técnica de posicionamiento***

---

Objetivo del estudio	Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento del restaurante pizzería La Morada S.A.C. Lima, 2022.
Fuente de información	La muestra se realizará con una parte de la población con lo cual se procedió a realizar dicha investigación. López, (2004), 384 personas.
Método de recolección de datos	Encuesta personal
Instrumento de recolección	Cuestionario
Población	Conformado por una población infinita
Muestra	384 habitantes
Número de Preguntas	10 Items
Escala de medición y de valoración	Ordinal Escala de valoración: 1. Nunca (N) 2. (Casi Nunca (CN) 3. A veces (AV) 4. Casi Siempre (CS) 5. Siempre (S)
Método de selección de la muestra	No probabilístico
Confiabilidad	Alfa de Crombach es 0,916
Validadores	<ul style="list-style-type: none"><li>• osell Vargas, Carlos Alberto</li><li>• Mgtr. Guerrero Vílchez, Ricardo Antonio</li><li>• Cedrón Medina, Carlos Alberto</li></ul>
Fecha de campo	Agosto del 2022
Enlace de la investigación	<a href="https://hdl.handle.net/20.500.12692/105057">https://hdl.handle.net/20.500.12692/105057</a>

---

*Nota. Ficha técnica de Posicionamiento*

# Anexo 11. Base de datos

58 Siempre, 43 Casi siempre, 30 A veces, 25 Casi nunca, 14 Nunca																						
POSICIONAMIENTO																						
ID	Calidad de servicio																					
	Promoción			Publicidad			Redes Sociales			satisfacción al cliente			Top of mind									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	promedi	
6	ENT																					
7	1	3	3	5	5	5	4	3	3.5	1	3	3	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3
8	2	3	4	3.5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
9	3	3	3	3	5	5	5	4	3	3.5	4	3	2	3	3	3	5	4	4	2	3	3
10	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3.5	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	4
11	5	4	3	3.5	3	4	3.5	4	3	3.5	4	2	3	4	4	3	3	3	4	1	3	3
12	6	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	2	3	3
13	7	4	4	4	3	5	4	3	5	3	3	5	4	4	4	3	3	5	4	1	3	3
14	8	3	3	3	5	5	5	3	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	2	3	3	4
15	3	5	3	4	3	5	4	3	3.5	3	3	3	5	4	4	3	3	3	4	2	3	3
16	10	3	4	3.5	4	3	3.5	4	3	3.5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
17	11	4	3	3.5	3	4	3.5	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4
18	12	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
19	13	3	3	3	5	3	4	5	3	4	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	3	4
20	14	4	3	3.5	4	4	4	4	3	3.5	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3
21	15	4	3	3.5	5	5	2	3.5	5	3	3	5	4	4	4	3	4	5	3	2	3	3
22	16	3	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	2	3	3
23	17	3	3	3	3	4	3.5	4	2	3	5	3	5	3	5	4	4	3	4	3	3	3
24	18	5	2	3.5	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4
25	19	5	3	4	4	4	4	4	3	3.5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3
26	20	3	3	3	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
27	21	4	3	3.5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
28	22	4	4	4	3	3	3	2	3.5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3
29	23	4	3	3.5	3	4	3	3	3.5	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4
30	24	3	3	3	3	4	3.5	3	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4
31	25	3	3	3	4	5	4	5	4	4.5	4	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4
32	26	4	3	3.5	3	4	3	3	3.5	3	3	3	4	4	4	3	3	4	5	3	3	3
33	27	3	3	3	3	4	3.5	4	3	3.5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	3
34	28	4	3	3.5	5	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3
35	29	5	3	4	3	4	3.5	4	3	3.5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3
36	30	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	5	2	3	3
37	31	3	3	3	3	4	3.5	4	3	3.5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
38	32	3	4	3.5	4	3	3.5	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3
39	33	3	3	3	4	3	3.5	2	1	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3
40	34	4	2	3	4	3	3.5	2	2	3	3	5	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3
41	35	3	2	2.5	4	3	3.5	3	2	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	3
42	36	4	5	3.5	4	3	3.5	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3

## Anexo 12. Autorización de la empresa

"Año de la unidad, la paz y el desarrollo"

10 de abril del 2023

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Administración

A través del presente, Beatha Quispe Macchikwaman, identificado (a) con DNI N° 91313352, representante de la empresa/institución **Queens Spa y Eventos** con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que la siguiente persona:

Figuroa Lopez Yetti Yarussi

Está autorizada para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **Marketing Digital** y su relación en el **Posicionamiento de la empresa Queens Spa** en el distrito de **Ayacucho**, año 2023.

b) Si  No

c) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo  
Si  No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos Beatha Quispe Macchikwaman

Cargo **Gerente General**

### Anexo 13. Evidencias de la encuesta



Aplicando el instrumento de recolección de datos sobre la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Queens spa y eventos en el distrito de Ayacucho, año 2023.