



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE INGENIERÍA Y ARQUITECTURA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL**

Implementación de marketing digital para el posicionamiento de la
empresa ANPARARO E.I.R.L, Lima 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Ingeniera Empresarial

AUTORES:

Bolaños Damián, Sandra Nataly (ORCID: 0000-0003-1802-5495)

Rabanal Roncal, Sharon Sthefany (ORCID: 0000-0002-8140-7771)

ASESOR:

Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido (ORCID: 0000-0002-3019-6599)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Estrategia y Planeamiento

LIMA – PERÚ

2021

DEDICATORIA

Esta investigación va dedicada a mi familia, quienes son el motor de mi vida dándome siempre su amor y apoyo para lograr mis metas. Con mucho cariño para mis padres, hijo y esposo.

Bolaños Damian, Sandra Nataly

Primeramente, a Dios y a la Virgen María por todas las bendiciones que derraman cada día sobre mí. A mis padres que son el motor de mi vida, gracias por su amor y su comprensión. A mis hermanas por su cariño y su apoyo incondicional que me permitieron culminar esta investigación.

Rabanal Roncal, Sharon Sthefany

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por permitirme culminar esta etapa de mi vida profesional. Un cordial agradecimiento a todos mis profesores, en especial al Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido por compartir sus conocimientos y experiencia en cada clase.

Bolaños Damian, Sandra Nataly

Agradezco a mis docentes que con su experiencia me ayudaron al fortalecimiento de mis aptitudes y de manera muy especial al Mg. Trujillo Valdiviezo, Guido.

Rabanal Roncal, Sharon Sthefany

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS.....	v
ÍNDICE DE FIGURAS.....	vi
RESUMEN.....	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	18
3.2. Variable y operacionalización	21
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	22
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	39
3.7. Aspectos éticos.....	39
IV. RESULTADOS.....	40
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES	63
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	66
ANEXOS.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Preprueba de la Variable Independiente Marketing Digital	40
Tabla 2: Preprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento.....	41
Tabla 3: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo.....	42
Tabla 4: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor.....	43
Tabla 5: Pretest de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio	44
Tabla 6: Posprueba de la Variable Independiente Marketing Digital	45
Tabla 7: Posprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento	46
Tabla 8: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo	47
Tabla 9: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor	48
Tabla 10: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio	49
Tabla 11: Prueba de Normalidad de Variable Dependiente Posicionamiento preprueba y posprueba.....	50
Tabla 12: Rangos de la Variable Dependiente Posicionamiento	52
Tabla 13: Estadísticos de prueba de la Variable Dependiente Posicionamiento	52
Tabla 14: Prueba de Normalidad de la Dimensión Posicionamiento por Atributo preprueba y posprueba.....	53
Tabla 15: Rangos de la Dimensión Posicionamiento por Atributo	53
Tabla 16: Estadísticos de prueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo	55
Tabla 17: Prueba de Normalidad de la Dimensión Posicionamiento por Competidor preprueba y posprueba.....	55
Tabla 18: Rangos de la Dimensión Posicionamiento por Competidor	57
Tabla 19: Estadísticos de prueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor ..	57
Tabla 20: Prueba de Normalidad de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio preprueba y posprueba.....	58
Tabla 21: Rangos de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio	59
Tabla 22: Estadísticos de prueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Embudo de Marketing.....	11
Figura 2: Tipos de Social Media.....	12
Figura 3: Proceso de Posicionamiento.....	17
Figura 4: Juicio de Expertos.....	23
Figura 5: Ubicación fiscal de ANPARARO	25
Figura 6: Ficha RUC de ANPARARO	26
Figura 7: Organigrama de ANPARARO	27
Figura 8: Diagrama servicio de color.....	27
Figura 9: Diagrama servicio de corte	28
Figura 10: Diagrama de Ishikawa de ANPARARO	29
Figura 11: Logo anterior de ANPARARO	30
Figura 12: Logo rediseñado de ANPARARO	30
Figura 13: Facebook de ANPARARO	32
Figura 14: Instagram ANPARARO	33
Figura 15: WhatsApp Business de ANPARARO	33
Figura 16: Botón Inicio.....	34
Figura 17: Botón Historia	34
Figura 18: Botón Corte & Color.....	34
Figura 19: Botón Tratamientos.....	34
Figura 20: Botón Contacto	35
Figura 21: Resumen de tráfico de la Página Web	36
Figura 22: Planner Mensual.....	37
Figura 23: Preprueba de la Variable Independiente Marketing Digital.....	40
Figura 24: Preprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento.....	41
Figura 25: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo.....	42
Figura 26: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor.....	43
Figura 27: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio	44
Figura 28: Posprueba de la Variable Independiente Marketing Digital	45
Figura 29: Posprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento	46
Figura 30: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo	47
Figura 31: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor	48
Figura 32: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio	49

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar cómo la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

El tipo de la investigación fue aplicada, enfoque cuantitativo, nivel explicativo y diseño preexperimental. La población que se estableció para la investigación son los clientes que soliciten el servicio a la empresa ANPARARO. La muestra fue de 50 clientes que respondieron el cuestionario para el preprueba y posprueba, respectivamente. Por otro lado, la técnica que se utilizó fue la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Los resultados en la preprueba muestran que la variable independiente alcanzó un nivel bajo de 74% asimismo en la variable dependiente alcanzó un nivel bajo de 64% luego de aplicar las siguientes herramientas digitales como: página web informativa, redes sociales, rediseño de logo y planner de contenido se realizó la posprueba mostrando que tanto para la variable independiente como la variable dependiente alcanzaron un nivel alto de 86%, agregando a lo anterior en los resultados en el análisis inferencial que se realizó través de la prueba U de Mann-Whitney se comprueba las hipótesis; obteniendo una significancia de 0,001, siendo este menor que 0,05. Es decir, la implementación del Marketing Digital influyó en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Concluyendo que el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L. mejoró, pasando de un nivel bajo a un nivel alto mediante la implantación del Marketing Digital.

Palabras Claves: Marketing Digital, Posicionamiento, Página Web, Redes Sociales.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine how the implementation of digital marketing influences the positioning of the company ANPARARO E.I.R.L.

The type of research was applied, quantitative approach, explanatory level and pre-experimental design. The population that was established for the investigation are the clients who request the service from the ANPARARO company. The sample consisted of 50 clients who answered the questionnaire for the pre-test and post-test, respectively. On the other hand, the technique used was the survey and the questionnaire as an instrument.

The results in the pre-test show that the independent variable reached a low level of 74%, likewise in the dependent variable it reached a low level of 64% after applying the following digital tools such as: informative website, social networks, redesign of logo and planner of content, the post-test was carried out showing that both the independent variable and the dependent variable reached a high level of 86%, adding to the above in the results in the inferential analysis that was carried out through the Mann-Whitney U test. the hypotheses; obtaining a significance of 0.001, this being less than 0.05. In other words, the implementation of Digital Marketing influenced the positioning of the company ANPARARO E.I.R.L.

Concluding that the positioning of the company ANPARARO E.I.R.L improved, going from a low level to a high level through the implementation of Digital Marketing.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Website, Social Networks.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día las empresas se enfrentan al cambio del consumidor por ser más complejos en la toma de decisiones, al escoger un bien o servicio ya que toman en cuenta sus necesidades, deseos o expectativas. Por lo que es necesario conocer a los clientes actuales y potenciales para desarrollar estrategias adecuadas que permitan el posicionamiento ya sea de una empresa, producto y marca. (Giraldo Pérez y Otero Gómez 2016) Por eso mismo, para lograr el posicionamiento se necesita objetivos claros y definir lo que se quiere dar a comunicar, por lo que la empresa debe elegir bien los beneficios a destacar de los atributos que tiene la empresa para posicionarse en el target market y en la mente del consumidor, por eso un cliente te elige en vez de la competencia, además los empleados desempeñan una función importante para la reputación de la empresa porque son capaces de generar confianza. (Chedraui A. 2017)

Los salones de belleza con mayor posicionamiento internacional según la revista Cosas (2019) son las siguientes David Mallett, salón de belleza ubicado en París con la filosofía de demostrar a sus clientes cómo tener un cabello hermoso en todas las circunstancias y no solo en un salón; John Frieda un salón reconocido en España con la misión de estudiar el cabello para comprender con exactitud la estructura del cabello; Serge Normant, salón extravagante en Nueva York trabajando para las empresas como Gucci, Chanel, Lancôme y Ralph Lauren; Rossano Ferretti ubicado en Suiza brindando una atención de calidad y una experiencia inolvidable.

En muchos países se vieron afectadas por el coronavirus dejando a empresas en crisis, de acuerdo con la revista RTVE (2020) los salones de belleza en España de 110 salones la mitad cierran cada día sin tener perspectivas de abrir nuevamente, lo que va del año la caída afectado en 1.600 millones de euros en facturación comparada con el 2019 es 40% menos y estos proponen una alianza para bajar el IVA en las peluquerías y poder salvar el 57.8% de establecimientos en peligro.

Según la revista Zankyou (2021) existen 10 salones más posicionados en Perú son los siguientes Rapsodia ubicado en Miraflores su clave del éxito es la confianza y seguridad que necesitan las clientes; Tomyko Spa con 20 años en el mercado ofrece un servicio personalizado con la últimas tendencias en belleza; Master of Hair situado en San Isidro destaca por las últimas tendencias de importantes marcas contando con gamas de servicios para cada necesidad de los clientes; Montalvo cuenta con 10 años en Perú continuamente están en capacitaciones y las últimas tendencias en belleza para un asesoramiento personalizado de calidad, Specchi es unos de lo más clásicos en Perú con unos 30 años de trayectoria gracias a los innovadores servicios como sus servicios a equipos para brindar tratamientos de estética ayudando el descanso para el cliente; Zet Spa otorga servicios de estética del cuidado personal ubicado en Miraflores reconocido por su eficacia de tratamientos de estética; Walpa Spa otorga paquetes de tratamientos para el cuidado integral para el público ubicado en surco; Voce Salón & Spa con amplia trayectoria en servicios de belleza con la última tecnología para sus tratamientos trabajando con productos de primera línea; Marco Aldany expertos en belleza brindando servicios variados con personal calificado que resaltan la belleza.

Se estima que en Perú existen más de 30.000 salones de belleza siendo el 90% mujeres que lidera el sector, moviendo alrededor de S/600 millones al año, pero ante la pandemia tuvieron una caída en su facturación del 50% a comparación del 2019, por ello el 30% cerraron sus empresas y el 70 % prefirió reducir su personal acoplándose a las restricciones propuestas por el gobierno. Así mismo, el representante Víctor Hugo Montalvo de la asociación juntos por la peluquería asintió que en 2019 se facturaba S/100,000 y en el 2020 llegó a ser de S/20,000 agregando que las medianas empresas han invertido en protocolos sanitarios alrededor de S/500 y que las grandes empresas fue un aproximado de S/20.000 implementando tecnología para la desinfección y rayos UV. A todo esto, el consumidor ha cambiado su mentalidad priorizando su seguridad porque antes concurrían a los salones de belleza cada fin de semana para asistir algún evento y no están acostumbrados a reservar una cita, lo cual genera que no visten de

nuevo al salón por lo tanto las empresas necesitan incorporarse al mundo digital. (Perú21 2021)

La empresa ANPARARO está ubicada en la ciudad de Lima teniendo como actividades principales la colorimetría, visagismo en corte de cabello, peinados y asesoramiento de imagen servicios que brinda dentro del Salón Specchi y como actividad secundaria brinda los mismos servicios a domicilio. Actualmente, la empresa tiene un bajo posicionamiento en el mercado debido a su: Reciente formalización, marketing tradicional y poca presencia en redes sociales e inversión en publicidad; de este modo se estableció como problema fundamental la falta de posicionamiento, que tiene como resultado la falta fidelización de sus clientes, segmento de mercado y objetivos no definidos. El aporte a la investigación al problema es implementar estrategias del marketing digital para el posicionamiento de la empresa ANPARARO.

Según lo expuesto se propone la pregunta general de investigación: ¿De qué forma la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO?

Por otra parte, se plantea las preguntas específicas que son las siguientes:

- ¿De qué forma la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo?
- ¿De qué forma la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor?
- ¿De qué forma la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio?

La justificación atiende un problema de investigación que responde a preguntas; aportando al estado de conocimiento sobre el tema propuesto. (Chaverri 2017)

Conveniencia: Es conveniente esta investigación porque permitió determinar si el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Relevancia Social: Los beneficiarios de este proyecto son los clientes que adquieren los servicios de calidad a través de la estilista, que fue capacitada con las herramientas del marketing digital.

Implicación práctica: Al aplicar el marketing digital se soluciona el problema principal de posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Justificación económica: Mediante la aplicación del marketing digital, la empresa ANPARARO pudo obtener mayores clientes, de modo que permitió incrementar sus ingresos.

Entonces, la investigación esboza como objetivo general: Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Lo cual lleva a proponer los siguientes objetivos específicos:

- Determinar como la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L.
- Determinar como la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L.
- Determinar como la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Por último, como hipótesis general: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Considerando las hipótesis específicas siguientes:

- La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L.
- La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L.
- La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Se encontró las siguientes referencias internacionales:

El objetivo del artículo de investigación de (Andrade 2016), referido a la promoción de la Marca País, fue el diseñar estrategias de mercadotecnia digital con el fin de posicionarse en la mente del consumidor mediante, la implementación de herramientas digitales como SEO y SEM, Facebook ADS y Twitter. La metodología fue un enfoque cualitativo donde se establecieron encuestas a los turistas. La conclusión fue la obtención de beneficio social, presencia en un mundo digital, mejoramiento en la eficiencia del turismo y reducción de costo.

Por otro lado, se encontró un trabajo de investigación de (Mejía Valdiviezo y Villamar Chiquito 2017), donde su objetivo fue elaborar un marketing plan para el salón de belleza de la ciudad de Guayaquil para mejorar su posicionamiento, las estrategias aplicadas en esta investigación fueron el social net Works como: Instagram, Twitter y Facebook. La metodología fue un enfoque descriptivo con técnica de encuesta a los clientes que acuden constantemente a la empresa. Como conclusión le permitió tener una mejor interacción y comunicación con los clientes.

Del mismo modo, en la investigación de una tesis de (Martínez Ayala, Jurado Mejía y Martínez López 2017), diseñaron como objetivo un plan de marketing para el salón de belleza, donde utilizaron las herramientas Pestel, Foda y las 7'p para determinar el diagnóstico de la empresa lo cual encontraron que carece de posicionamiento y diseñaron como objetivo un plan de marketing digital con las siguientes estrategias plataformas digitales, branding, publicidad e Inbound marketing. La metodología fue de enfoque cualitativo y cuantitativo donde se establecieron encuestas y entrevistas a la dueña. Como conclusión fue la obtención de presencia en el market y un lugar propio que ocupa en la mente de los consumidores.

Así mismo, en otra investigación de estudio fue de (Arciniegas Duran y Romero Torres 2018) referido al posicionamiento de un salón de belleza, fue aplicar estrategias de Marketing mediante estrategias comerciales y publicitarias, la metodología fue un enfoque mixto exploratorio conformadas por la técnica de entrevistas para determinar el perfil y frecuencias de compra. Como resultado obtuvieron una mejor visión para los clientes y mejorando su reconocimiento en el mercado de Bogotá.

De la misma manera, en otro antecedente de un trabajo de investigación de (Maridueña Marin y Paredes Estrella 2015) referido al posicionamiento en la empresa TBL para las ventas de cursos y seminarios esto fue debido al internet que hizo que el mercado se volviera más competitivo ya tenían un alcance del 37%, por esa razón crearon un departamento de Marketing, la estrategia fue elaborar un plan de Marketing a fin de ascender las ventas con el objetivo de tener mayor intervención en el mercado, el cual concluyó que es importante migrar a los clientes a un sitio web logrando un alcance del 51%, que permitió introducir nuevos servicios de cursos online.

En este artículo de (Sapien Aguilar, et al. 2019) también se encontró un problema en las Universidades de Chihuahua, siendo este el bajo posicionamiento en los alumnos y los padres. En esta investigación utilizaron un enfoque mixto mediante estudios de matrículas y encuestas a los estudiantes y padres de familia; el objetivo fue diseñar un plan estratégico de comunicación usando las siguientes estrategias: gestión de marca, publicidad y tecnología, evento y relaciones públicas, el resultado fue las constantes inscripciones de matrícula en la universidad.

Este artículo de (Uribe Breltán y Sabogal Neira 2020) investigó a las empresas de publicidad en Bogotá con el objetivo de identificar qué estrategias de marketing son usadas en línea, la metodología fue de tipo exploratorio descriptivo, teniendo una muestra 365 empresas y se encontró que no cuentan con estrategias evidenciando la necesidad de emprender un proceso de

digitalización, comercio electrónico, posicionamiento de buscadores y redes sociales.

También en este artículo de (Luque-Ortiz 2021) se determinó que tan efectiva son las estrategias de mercadotecnia utilizadas en empresas deportivas como Sprintery y Decathlon, donde se empleó un análisis descriptivo que va relacionado con el marketing y como resultado obtuvieron que la empresa Sprintery recibe un tráfico web del 20% desarrollando el uso del marketing digital empleando posicionamiento de buscadores, página web y publicidad SEM, por otro lado, la empresa Decathlon su tráfico web tiene un alcance del 8% presentando áreas de mejoras.

Por último, este artículo de (Dubuc 2021) fue estudiar el marketing digital para empresas de gastronomía de San Francisco, llegando a la conclusión que hay diferentes grupos (gerente y subgerentes) que aplican herramientas de marketing digital, algunos aplican con poca frecuencia y otros no aplican herramientas, por lo que se propuso tres estrategias plataformas digitales, publicidad SEM y página web. La metodología fue descriptiva y diseño no experimental. La finalidad es impulsar a este sector optimizando su gestión para que sean rentables dentro del mercado.

Se encontró los siguientes antecedentes nacionales:

Este artículo de (Córdova 2019) referido al posicionamiento de un colegio de Chiclayo, fue diseñar estrategias de marketing para su posicionamiento, mediante herramientas digitales como: el Social Media a través de Facebook y página web. La metodología fue descripción y de diseño experimental cuyo objetivo es como el marketing actúa en el posicionamiento de un colegio de Chiclayo, donde se determinó que de 103 padres de familias el 5.8% perciben un nivel bajo de posicionamiento y el 48.5% perciben un nivel regular de posicionamiento, como resultado obtuvieron que no tienen un nivel óptimo por la falta de estrategias. La finalidad de este artículo es posicionar la institución educativa que actualmente no tiene una buena imagen en el mercado.

Por otro lado, el objetivo de este artículo de (Céspedes-Galarza, Rivero-Lazo y García-Céspedes 2020) referido al posicionamiento de los productos que ofrece las empresas que reparte a la provincia de Huánuco. Mediante las herramientas de comercialización y branding; utilizando el método inductivo permitiendo tener una visión global, lo cual demuestra en la preprueba fue de 0,1 de que antes las empresas no tenían conocimiento de que es lo que desean los clientes acerca de estos productos, demostrando un mejoramiento en las siguientes dimensiones estructural, emocional e intelectual obteniendo en la posprueba fue del 14,2 evidenciando que mejoró su posicionamiento.

Asimismo, para lograr los objetivos de esta investigación de (Carpio, et al. 2019) referido al posicionamiento de los restaurantes de Puno, fue el diseñar estrategias de marketing para potenciar el posicionamiento y utilizaron las siguientes herramientas como: marketing viral, redes sociales y motores de búsqueda para la percepción y clasificación de los clientes. La metodología fue enfoque cuantitativo, diseño no experimental; utilizando técnicas de recolección de datos para cuantificarlos y tener porcentaje considerando en qué nivel de posicionamiento se encuentran, al analizar los resultados se tomó en cuenta las siguiente dimensiones: creatividad, factores y ejecución, teniendo un nivel regular de posicionamiento del 43.75% de los restaurantes, pero debido a su presencia en los motores de búsquedas de TripAdvisor tiene un nivel moderado de posicionamiento del 50% y sus clientes tienen una mejor percepción del servicio.

Del mismo modo en este trabajo de investigación de (Machaca Cornejo 2018) el problema encontrado fue en el departamento de ventas y atención al cliente en una compañía de transportes que no ofrecen una calidad de servicio porque su sistema es tradicional, generado colas, tráfico de llamadas, sin horarios de atención establecidos y por último no cuentan con agencias en diferentes puntos de lima, como solución se planteó las siguientes estrategias páginas web, rede sociales, social media, e-commerce, contact marketing que ayudó a brindar información necesaria y seguridad, que al aplicar un plan de marketing soluciona el problema de la calidad de servicio.

También en este trabajo de investigación de (Del Valle Roeder, et al. 2017) referido si la red social Facebook siendo parte de una de las estrategias de la mercadotecnia ayuda al aumento de ventas de empresas inmobiliarias, fue el diseñar estrategias de marketing para identificar las características más importantes de la red social mediante estrategias de marketing mix. la metodología fue enfoque mixto, determinando si la red social Facebook siendo parte de una de las estrategias de la mercadotecnia ayuda al aumento de ventas, comprobando y se comprobó que no genera ventas por una sola red social, entonces se propuso que se debe invertir en estrategias de marketing dependiendo al público que se dirige para poder interpretar de manera más clara de las empresas inmobiliarias.

Por último el objetivo de esta investigación de (Calle Bardales 2019) es cómo el marketing digital influyó en la empresa de accesorio femeninos a través de Instagram para esto se utilizó cuatro instrumentos análisis de contenido, focus group y encuestas para saber el comportamiento del consumidor, el 31% de los encuestados determinó que esta red social es entretenida, es por esto que su punto de venta es Instagram reflejando un 74% de gran alcance, demostrando que sus clientes adquiere productos por esta red, llegando a dar un gran cambio a la marca y obteniendo mejores ventas.

Marketing digital

El marketing digital adjudica estrategias de promoción en los medios digitales siendo cada vez más importante para las empresas a causa del progreso de la tecnología y la conducta de los consumidores; el marketing digital se ha transformado en una tendencia que actúa bajo estrategias tales como sitio web, redes sociales, correo electrónico entre otros. Actualmente muchas empresas han cambiado a un marketing digital por su popularidad ya que este facilita a realizar un seguimiento más preciso aún retorno de inversión en comparación a otros canales. Una pieza fundamental del marketing digital es tener un público objetivo con interacción en la campaña de promoción, que deben tener las siguientes características como contenido atractivo y que su entorno pueda recibir la información, haciendo que los clientes tomen decisiones para su compra de un bien o servicio apoyados en la mercadotecnia digital. (Salazar-Corrales, Paucar-Coque y Borja-Brazales 2017)

El Marketing de ningún modo es unidimensional esto quiere decir que ya no es solo comunicar un solo mensaje sino, es recibir e intercambiar ideas y percepciones para que así las empresas tengan la oportunidad de cambiar los comentarios públicos de los usuarios. No obstante, en los negocios, el Marketing en las social networks es bueno para obtener a los usuarios en el sitio web y gracias a estas redes se logra el compromiso del cliente mediante la personalización, la segmentación y la viabilidad. Por otro lado, el embudo del marketing es clave para entender a los consumidores en los sitios web. (Oviedo García, Muñoz Expósito y Castellanos Verdugo 2015)

Figura 1: Embudo de Marketing



Fuente: Oviedo García, Muñoz Expósito y Castellanos Verdugo 2015

Las social networks son aplicaciones basadas en tecnologías de la web que posibilita la creación de contenidos por los usuarios, por eso los expertos en marketing mencionan que las redes sociales ofrecen varias oportunidades para promover una marca ya que es una herramienta beneficiosa para establecer una relación más directa y dinámica con el cliente. (Rageh Ismail y Spinelli 2012; Moon, et al. 2017).

Así mismo las redes sociales son espacios que ayudan al seguimiento y fidelización de la marca y son eficaces cuando la marca tiene un contenido llamativo y es ahí cuando un cliente se ve interesado y se transforma en un fan, dado que para tener un aumento de seguidores hay que tener en cuenta el logo de la marca, sin embargo, hay estudios que demuestran que los consumidores usan más Instagram visto que se encontró mayor participación e interactividad.(Delgado-Ballester, Palazón y Pelaez-Muñoz 2017)

Por tanto, las redes sociales son un acercamiento de las marcas, ayudando a descubrir sus necesidades de los productos o servicios y en estos espacios se

ven reflejados las opiniones e inquietudes dando como beneficio a las empresas a tener un buen marketing. (D. Weinberg y Pehlivan 2011)

Figura 2: Tipos de Social Media

<i>Social Media</i>	Descripción	Ejemplos
<i>Blogs</i>	Un web log donde se puede insertar cualquier tipo de comentario (<i>post</i>).	WordPress.com, TypePad, Blogger
<i>Social Networking Sites- Redes sociales</i>	Sitios donde la gente puede construir páginas personales y conectar con amigos.	Facebook, MySpace, Friendster, Google+
<i>Social News</i>	Los usuarios envían y votan nuevas historias.	Digg, PopURLs
<i>Social Measuring</i>	Miden la calidad del contenido enviado.	Technorati, BlogPulse
<i>Microblogging</i>	Combinación de red social y blogs cortos, que difieren de los blogs tradicionales en la brevedad de la información enviada.	Twitter, Tumblr
<i>Social Bookmarking</i>	Permite a los usuarios compartir, organizar y buscar <i>bookmarks</i> (marcas) de los recursos web.	Del.icio.us, Diigo (anteriormente denominado Furl)
<i>Social Q&A</i>	Los usuarios pueden enviar o responder preguntas.	Answers.com, Yahoo! Answers, Quora
<i>Video Sharing</i>	Los usuarios pueden cargar y comentar videos.	YouTube, Vimeo
<i>Photo Sharing</i>	Los usuarios pueden cargar y comentar fotos.	Flickr, PhotoBucket, Instagram, Pinterest
<i>Social Search</i>	Es el resultado de la evolución de algunos motores de búsqueda en comunidades en la que los usuarios crean perfiles e interactúan a través de grupos de <i>email</i> .	Google, Yahoo!
<i>Professional Networks</i>	Tipo particular de red social que permite a los profesionales recomendarse entre sí, compartir información sobre eventos relacionados con una industria, enviar curriculum vitae, etc.	LinkedIn, Plaxo, Xing
<i>Niche Communities</i>	Comunidades creadas por un interés particular, que se han desarrollado muy rápidamente.	Traffikd ² proporciona una lista de este tipo de <i>social media</i> las más diversas categorías desde arte, coches, juegos, finanzas, cine, música, animales de compañía hasta deportes o viajes

Fuente: Oviedo García, Muñoz Expósito y Castellanos Verdugo

De igual manera estas redes han cambiado la forma del usuario en cómo generar, organizar y compartir la información, debido al exceso de publicidad. Por otro lado, las empresas también se han ido reformando debido al internet ayudándoles a acercarse a su público objetivo, generar prestigio, segmentación de mercado, fidelización y resultados. Las redes sociales son particulares por ser accesibles y su aplicación hace que el usuario pueda compartir sus contenidos como videos, imágenes, textos, etc., así mismo existen variedades de formatos. (Oviedo García, Muñoz Expósito y Castellanos Verdugo 2015)

La relación que hay entre la marca y los clientes son generadas por actitudes y emociones denominado Brand love que tiene las siguientes características: facilidad de interacción frecuente con la marca, construcción de identidad del cliente a través de la marca, vínculos positivos hacia la marca y generación de experiencias y orientación, todas estas características se relaciona también al

mundo virtual demostrando un factor de gran valor que permiten a las marcas estar pendiente a las actividades y experiencias de los usuarios permitiendo influencia y lealtad. (Delgado-Ballester, Palazón y Pelaez-Muñoz 2017)

La red social Instagram es una aplicación que muchos usuarios usan, permitiendo conexiones con las marcas y que a la vez se asocia a través de las emociones acusa de las imágenes, contenido textual y videos por lo tanto esta red social satisface a los usuarios generando una conexión de sentimientos de felicidad, por ese motivo una identidad de una marca crea una conexión con el cliente permitiendo que el producto o servicio se identifique como exclusivo por los principales beneficios que se ofrece. La innovación, creatividad y sencillez que ofrece esta red social permite que la marca se refleja a través de los mensajes considerando que los usuarios buscan identificarse con los valores que tienen las marcas. (V. Cardoso, et al. 2017) Las publicaciones que se hace en Instagram relacionada con los intereses de los usuarios tienen un efecto positivo respecto a las percepciones que tiene sobre la marca dado que esa relación que existe son por lo sentimientos y experiencias que encuentran dentro de esta red, no obstante, hoy las marcas procuran enfocarse en tener seguidores para tener un posicionamiento en el mercado. (Sánchez-Torres, Montoya y Potes-Arce 2018)

Por otro lado, la red social Facebook es el sitio más grande en las redes sociales y el más usado por los usuarios, es una plataforma de consumidores y marcas donde se fomenta la interacción. (V. Cardoso, et al. 2017) Por esta razón hoy las empresas están invirtiendo en creación de páginas y perfiles para llegar a su público objetivo para fortalecer los vínculos con los consumidores concluyendo que es una herramienta de marketing rentable para las empresas.(Witkemper, Waldburger y Lim 2012) Facebook es un sitio de red social, de fácil acceso de comunicación creando fidelización a través de videos, fotos, textos, eventos, entre otros, por otro lado, se aprecia que esta página es una plataforma de afición que genera estrategias de un contenido específico permitiéndoles a los usuarios convertirse en fanáticos de Facebook. Este canal permite a las empresas a mejorar su información e interacción en sus páginas a partir de los

me gusta de los usuarios para crear así un compromiso a través de la identidad y el intercambio de información. (Meng, Stavros y Westberg 2015)

En definitiva, el Marketing digital en las RRSS se ha transfigurado en las plataformas digitales más usadas por las marcas para llegar a los clientes y es importante que el desarrollo de estas plataformas se un Marketing apropiado y para esto se ha definido como proceso de gestión responsable en identificar, prever y complacer las necesidades de los consumidores. Estos desafíos que enfrentan en hoy día los departamentos de marketing es poder desarrollar un DCM en las redes sociales para poder medir, monitorear, informar y calcular sus ventas, pero siempre considerando los objetivos de las empresas. (Reto Felix, A. Rauschnabel y Hinsch 2017)

El proceso de gestión responsable ha cambiado al marketing ya que hay diversidad de opciones y avances tecnológicos y como resultado hay un proceso complejo para la toma de decisiones gerenciales porque hoy en día lo usuarios han cambiado el uso de estos medios y utilizan varias fuentes de información a su vez los objetivos deben estar orientadas a las estrategias de DCM basadas en el cliente, especialistas en Marketing y las marcas. (J. Valos, et al. 2017) Por último las marcas se están tomando estas estrategias para ser más visible a los consumidores ofreciendo una visión de una marca que sea reconocida, inspiradora, relevante, emocional y detallada, por eso La clave para desarrollar un DCM es utilizar ocho objetivos que son las bases de un buen Marketing: (Batra y Keller 2016)

- Creación de conciencia para que la marca sea recordada con facilidad.
- Informar los beneficios, particularidades y propiedades de los servicios o productos de la marca.
- Crear una imagen a través de la personalidad de los consumidores para lograr un fuerte vínculo.
- Autenticidad de productos o servicios para generar confianza en los consumidores.
- Fomentar el valor agregado para suscitar emociones en los consumidores.
- Mensajes que inspiren acción para el comportamiento del consumidor.

- Satisfacer las expectativas de los consumidores para crear lealtad de la marca.
- Crear promociones de la marca para conectar con los consumidores.

Los objetivos ayudarían a los especialistas en marketing a incorporar en sus redes sociales, pero deben tener en cuenta sus estrategias para que tenga una alineación también es importante integrarlos al DCM ya que ofrece varias oportunidades de comunicación para construir mejores relaciones con los consumidores y lealtad a largo plazo. (Nieves-Casasnovas y Lozada-Contreras 2020)

Desprendiendo las siguientes dimensiones:

Flujo: Es la experiencia que a través de la navegación en una página web ofrece bienes y servicios que es atractivo para sus clientes. (Osorio Mass, Restrepo Giménez, Muñoz Hernández 2016)

Funcionalidad: Se basa en un sitio web atractivo, interactivo, innovador, útil y con navegación sencilla y clara. (Osorio Mass, Restrepo Giménez, Muñoz Hernández 2016)

Feedback: Es conocer a tu cliente para establecer una relación y personalizar la atención. (Osorio Mass, Restrepo Giménez, Muñoz Hernández 2016)

Fidelización: Es establecer un diálogo con los clientes que sea permanente a través de los contenidos en los medios digitales. (Osorio Mass, Restrepo Giménez, Muñoz Hernández 2016)

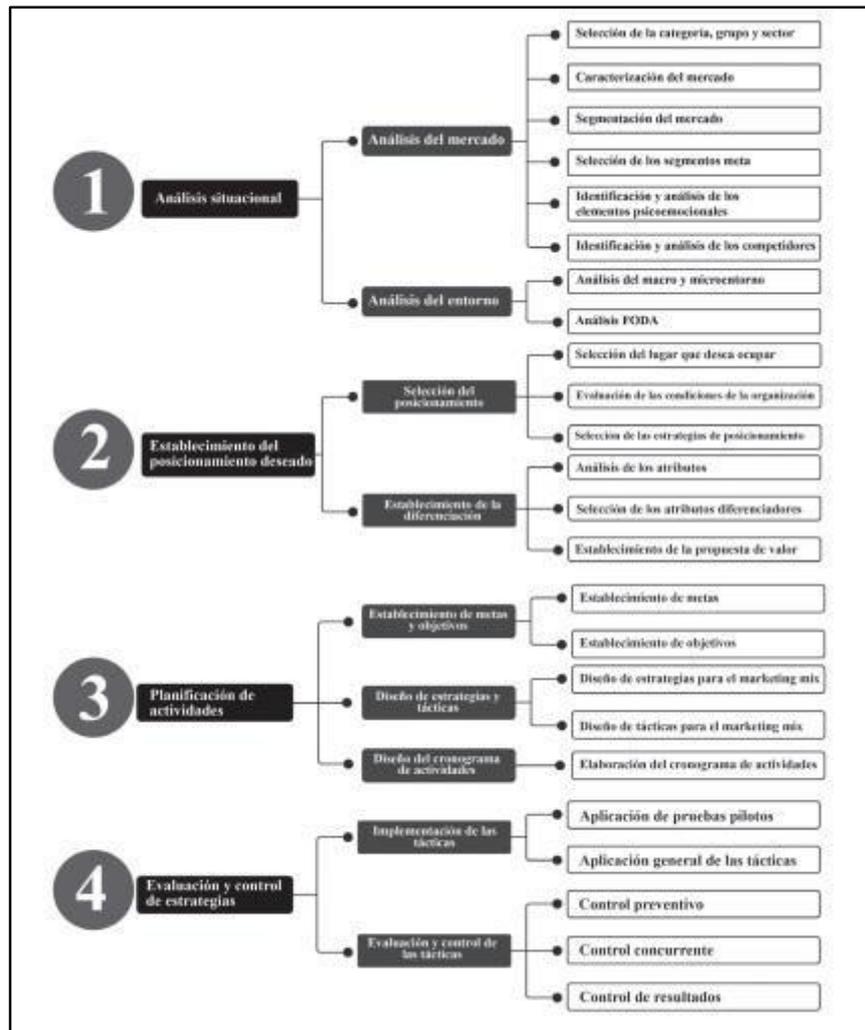
Posicionamiento

La esencia del posicionamiento es la estrategia de marketing aplicado a servicios, productos, personas y empresas, pero los pensamientos de los consumidores se han desplazado por una innovación extremista ya sea el motivo por la tecnología o la mercadotecnia; por lo tanto el posicionamiento no es adecuado como objetivo resaltando dos fundamentos importantes como el cambio de los emprendedores y empresarios y el cambio de las mentes del mercado impulsado por lo social, cultural, tecnológico, etc. Los diversos eventos han moldeado el comportamiento del consumidor en el mundo caracterizándose por lo siguiente: tienden a ser más sensibles y conscientes, son más tecnológicos, tienen sentido de responsabilidad social, muestran iniciativa empresarial propia, son más diligentes con la información que proporcionan, etc., siendo esta la nueva realidad de cómo se debe interpretar el posicionamiento ya que la comunicación del siglo XXI ha hecho que la mercadotecnia sea cada vez mayor, siendo reconocido “el posicionamiento” por tanto no tiene el mismo concepto de antes que era ser estático en el tiempo, ahora se plantea que tiene un ciclo de vida, es decir que al transcurrir en el tiempo suceden cambios e influencias de tal forma que ha permitido que las empresas tengan ventajas por la fuerte competencia por eso deben manejar y conocer bien el posicionamiento porque ya no es visto como un objetivo sino como un ciclo de vida. (Chacón, Edison 2019)

El posicionamiento no existe una definición exacta, ni etapas, ni modelos por la falta de bases teóricas y relativismo, pero a pesar de esto lo que sí permite es el involucramiento del consumidor y el mercado refiriéndose de cómo se logra que una marca, empresa o producto puede posicionarse en un cliente porque al procesar, almacenar e identificar los criterios de información más adecuado, elige sus atributos distintivos ganando un lugar propio en el mercado para establecer sus cimientos, siendo esto importante para el marketing puesto que emplea datos como: consumidores, comportamiento e inteligencia emocional las cuales se relacionan con la empresa para un segmento objetivo diferenciándose de los competidores. De la misma forma el posicionamiento implica que todas las áreas de las empresas estén fusionadas con el departamento de marketing

para llegar a dos tareas necesarias la primera sería que los clientes se sientan complacido por los atributos destacados del producto y la segunda son estrategias bien establecidas para llegar a diseñar sus preferencias al momento de la compra. Dicho expuesto en el texto se sugiere el siguiente proceso. (Olivar 2020)

Figura 3: Proceso de Posicionamiento



Fuente: 1 Olivar Urbina, Nerio 2020

En el marketing designan al posicionamiento “imagen” porque apropia a un servicio, empresa, marca o la mente del consumidor para manifestar los beneficios y atributos para tener un posicionamiento en el mercado y esto lo convierte en una estrategia con un solo objetivo y es llevar la imagen actual a una imagen que desea y para esto es necesario los siguientes factores: diferenciación, que sea rentable, beneficios relevantes, que no sea imitable,

integración, comunicación e incremento de valor. (Macias Muñiz, Mero Mero y Salazar Ponce 2021)

Desprendiendo las dimensiones por:

Posicionamiento por atributo: Es posicionarse en el mercado con un producto o servicio a través de la antigüedad o tamaño de la marca. (Apaolaza 2015)

Posicionamiento por competidor: Es posicionar nuestro productos o servicio explotando ventajas y atributos a comparación de nuestros competidores. (Apaolaza 2015)

Posicionamiento por calidad o precio: Es posicionar el producto y servicio a través de características únicas con relación al precio a comparación de la competencia. (Apaolaza 2015)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación aplicada de igual manera conocida como práctica, es particular porque indaga la utilización de los conocimientos pues necesita de los avances y resultados a problemas, circunstancias y características concretas siendo una aplicación inmediata. (Behar Daniel, 2008)

El tipo de investigación fue aplicada, puesto que la empresa tenía problemas en el posicionamiento por el cual se solucionó a través de la implementación del marketing digital.

Enfoque de investigación

El enfoque cuantitativo recoge información empírica que se puede medir o contar siendo precisos en datos más concretos. (Behar Daniel, 2008)

Por lo tanto, la investigación fue de enfoque cuantitativo porque el objetivo era obtener respuestas a preguntas específicas, mediante herramientas de medición.

Nivel de investigación

La investigación es un alcance explicativo porque se centra en la búsqueda de las causas para describir por qué ocurre y qué condiciones se encuentran, identificando las variables independientes y dependientes. (Behar Daniel, 2008) De esta manera el alcance fue explicativo porque va más allá de una descripción ya que es más estructurada porque explora, relaciona y describe la variable independiente “*marketing digital*” que da solución hacia la variable dependiente “*posicionamiento*”.

Diseño de investigación

El diseño preexperimental es útil para aproximarse al problema que se está investigando, porque analiza una sola variable y consiste en administrar en el diseño preprueba y posprueba permitiendo la validez interna. (Campbell y Stanley, 1978).

La investigación fue preexperimental porque se realizó mediciones preprueba y posprueba a los clientes de la empresa ANPARARO para medir el posicionamiento.

Esquema de diseño

G: O₁ X O₂

En donde:

G: Grupo de clientes.

X: Implementación de Marketing Digital.

O₁: Medición del posicionamiento previo a implementar el marketing digital.

O₂: Medición del posicionamiento luego de implementar el marketing digital.

3.2. Variable y operacionalización

Variable independiente: Marketing digital

Definición conceptual

La mercadotecnia digital utiliza herramientas y técnicas llevadas a cabo en los medios digitales para comercializar un producto. (Salazar-Corrales, Paucar-Coque y Borja-Brazales 2017)

Definición operacional

El marketing digital se analizó a través de las siguientes dimensiones: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.

Variable dependiente: Posicionamiento

Definición conceptual

Es diseñar una oferta o imagen de una empresa para conseguir un lugar en la mente del público objetivo con relación a los atributos que se comparan con los competidores. (Coca 2007)

Definición operacional

El posicionamiento se analizó a través de las siguientes dimensiones: Posicionamiento por atributo, competidos y calidad o precio.

La investigación sostuvo dos matrices de operacionalización de variable independiente y dependiente. (Anexo 1, 2)

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Son grupos de sujetos u objetos el cual tienen características que se desea conocer en una investigación. (Arias-Gómez, Villasís-keveer y Miranda 2016)

La población que se estableció para la investigación son los clientes que soliciten el servicio a la empresa ANPARARO.

Unidad de análisis

Son los que van a ser estudiados y lo conforma la población y la muestra. (Darío Picón y Melian 2014)

La unidad de análisis que se estableció para la investigación es un cliente que disfruten el servicio de la empresa ANPARARO.

Criterios de inclusión

La investigación incluyó a los clientes, cuya categoría de edad es 10 a 60 años en el cual viven en Lima y Callao.

Criterios de exclusión

En la investigación se eludió a personas menores de 10 años, ni mayores de 60 años y que de ningún modo vivan en Lima y Callao

Muestra

Es el subconjunto de la población que se desea analizar, para esto se debe tener bien claro los criterios de inclusión y exclusión. (Arias-Gómez, Villasís-keveer y Miranda 2016)

Para esta investigación, la muestra fue 50 clientes de la empresa ANPARARO que respondieron al cuestionario, tanto de preprueba y posprueba.

Muestreo

Es utilizado para elegir los sujetos de estudio de la muestra para ser calculados. (Arias-Gómez, Villasís-keveer y Miranda 2016)

Para la investigación se empleó el muestreo no probabilístico por conveniencia, considerando que se seleccionó los clientes, según la apreciación de las investigadoras.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Son procedimientos en las que los investigadores acceden y se apoyan en un instrumento (Rojas 2011)

En esta investigación se utilizó la encuesta para obtener información de los clientes, donde se determinó el posicionamiento y estrategias de marketing digital a fin de la empresa.

Instrumento

A través de los instrumentos las técnicas pueden cumplir su propósito (Baena Paz 2017)

El instrumento empleado fue el cuestionario, en donde se utilizó la escala de Likert, para conseguir el estudio de la variable independiente y dependiente. También se usó el registro de datos de los clientes de ANPARARO que actualmente tiene registrados para obtener una mejor apreciación del estado del posicionamiento. (Anexo 3, 4)

Validez

En términos generales validez es el nivel con el cual el instrumento mide la variable. (Hernández Sampieri, et al. 2014)

Conforme al título de investigación Implementación de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L, Lima 2021, se ejecutó la validación de instrumentos por medio de juicio de expertos con asesores de la Escuela de Ingeniería Empresarial. (Anexo 11, 12 y 13)

Figura 4: Juicio de Expertos

Apellidos y Nombres	Título o Grado	Aplicable
Trujillo Valdiviezo, Guido	Magister	SI
Panta Medina, Esteban Nolberto	Magister	SI
Rodriguez Alegre, Lino Rolando	Magister	SI

Fuente: Elaboración Propia

Confiabilidad

Para este estudio se realizó una prueba piloto a 30 clientes para medir la confiabilidad de los instrumentos que aplicó a la variable independiente “*marketing digital*” y la variable dependiente “*posicionamiento*”. (Anexo 8, 10)

3.5. Procedimientos

Se procede a mencionar las fases que se desarrolló en la investigación:

Primera fase: Mediante las investigaciones internacionales y nacionales, se definió un tema de interés asignando un título a nuestro estudio, detallando la problemática que actualmente se encuentra la empresa ANPARARO E.I.R.L en relación con el marketing digital y su sujeción en el posicionamiento. Considerando lo expuesto se formuló el problema general y sus problemas específicos, además se estableció el objetivo general y específicos, asimismo se propuso la hipótesis general y específicas. Por último, se recabó información de diferentes fuentes académicas para comprobar las hipótesis e identificar la variable independiente y dependiente de estudio correspondientes dimensiones con el fin de realizar la encuesta.

Segunda fase: La investigación fue de tipo aplicada porque el problema era el posicionamiento, enfoque cuantitativo para obtener respuestas sobre la investigación, alcance explicativo porque describe las variables y de diseño preexperimental para medirle el antes y después, porque estudio a la variable independiente marketing digital y cómo esta influyó en la variable dependiente posicionamiento. La población fueron los clientes de 10 a 60 años que viven en Lima. Por ello la muestra eran de 50 personas que acceden al servicio, que se seleccionó de manera aleatoria. Otro punto es que se usó la técnica fue la encuesta asimismo de instrumento fue el cuestionario analizando los datos de manera descriptiva e inferencial, que dio respuestas a las hipótesis.

Tercera fase: La validación del instrumento por el juicio de expertos, se elaboró la medición del posicionamiento previamente a la implementación del marketing digital, seguidamente se efectuó la implementación del marketing digital y por último se midió el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L. luego de la implementación. Una vez obtenido los datos por el cuestionario que se realizó usando un análisis descriptivo e inferencial donde se manifestó en las conclusiones y recomendaciones.

Breve información de la empresa

ANPARARO E.I.R.L es un salón de belleza que brinda servicios a domicilio y empresas, cuenta con 15 años de experiencia, por su reciente formalización el 16 de diciembre del 2020, brindando servicios de colorimetría, visagismo en corte de cabello, peinados y asesoramiento de imagen ampliando el profesionalismo en constante actualización en tecnología, servicios, diagnóstico para el cuidado del cabello y técnicas de comunicación lingüística para entender la belleza.

Misión

Satisfacer las necesidades de belleza que tienen sus clientes mediante servicio personalizado y de calidad.

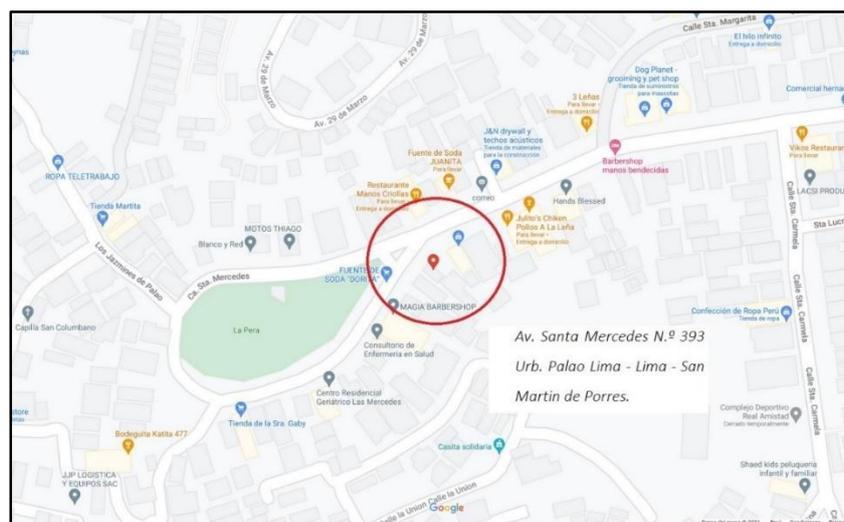
Visión

Ser reconocido a nivel nacional en el mundo de la belleza utilizando las técnicas y herramientas para el cuidado personal

Ubicación de la empresa

Su domicilio fiscal está en la Av. Santa Mercedes N.º 393 Urbanización. Palao Lima - San Martín de Porres

Figura 5: Ubicación fiscal de ANPARARO



Fuente: Google Maps

Figura 6: Ficha RUC de ANPARARO

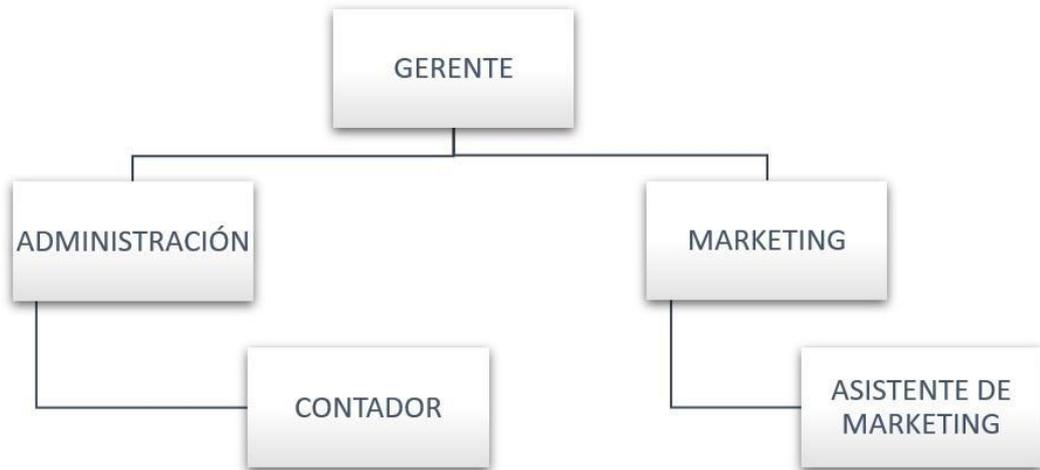
Resultado de la Búsqueda
Número de RUC: 20607086410 - ANPARARO E.I.R.L.
Tipo Contribuyente: EMPRESA INDIVIDUAL DE RESP. LTDA
Nombre Comercial: -
Fecha de Inscripción: 16/12/2020 Fecha de Inicio de Actividades: 15/01/2021
Estado del Contribuyente: ACTIVO
Condición del Contribuyente: HABIDO
Domicilio Fiscal: AV. SANTA MERCEDES NRO. 393 URB. PALAO LIMA - LIMA - SAN MARTIN DE PORRES
Sistema Emisión de Comprobante: COMPUTARIZADO Actividad Comercio Exterior: SIN ACTIVIDAD

Fuente: SUNAT

Organigrama

La empresa está conformada por la propietaria se la responsable de manejar la empresa, tomar medidas, supervisar su personal, verificar el stock y compra de productos; el área de administración se encarga de documentar los informes financieros, libros contables, pago de impuestos, analizar ganancias y gastos; el área de marketing se encarga de confirmar y agendar las citas, publicaciones en las redes sociales, promociones, organizar los puntos de atención a domicilio y evaluar satisfacción de los clientes.

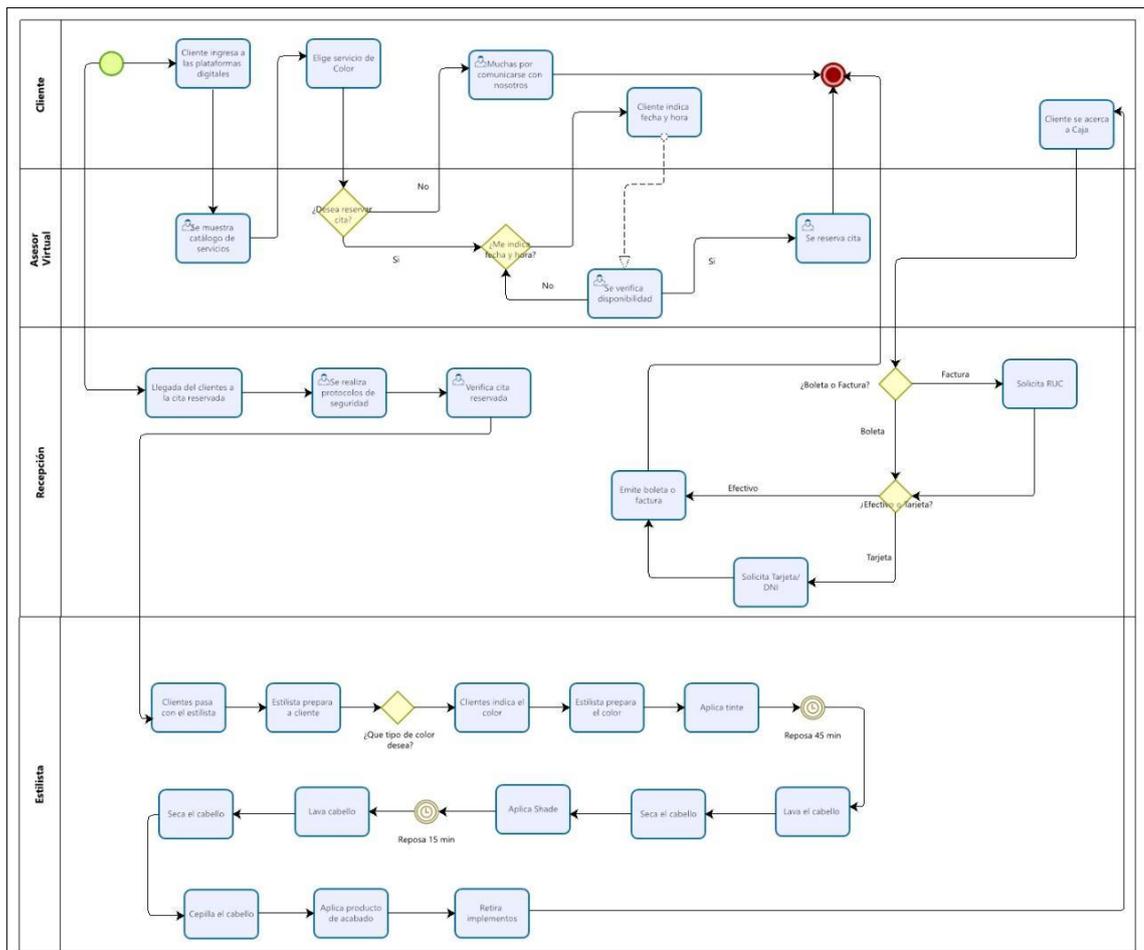
Figura 7: Organigrama de ANPARARO



Fuente: Elaboración Propia

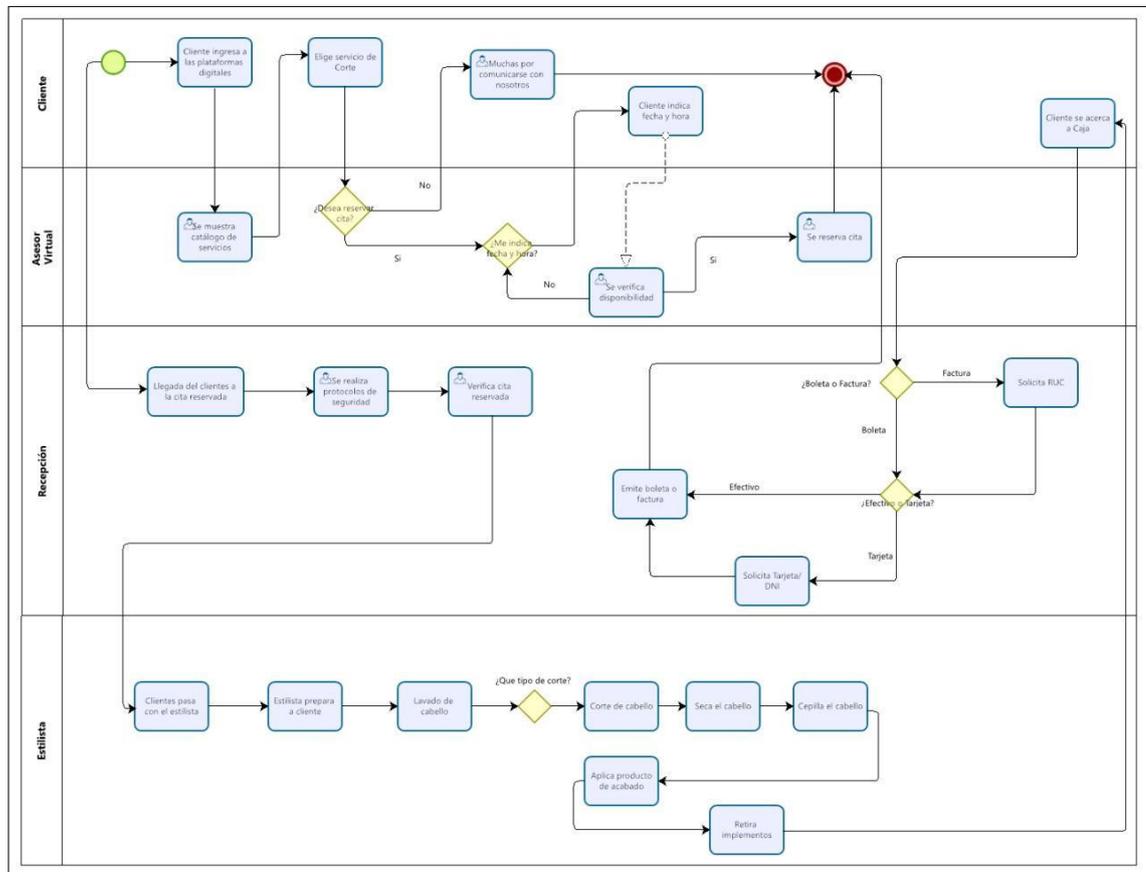
Procesos de los servicios

Figura 8: Diagrama servicio de color



Fuente: Elaboración Propia

Figura 9: Diagrama servicio de corte

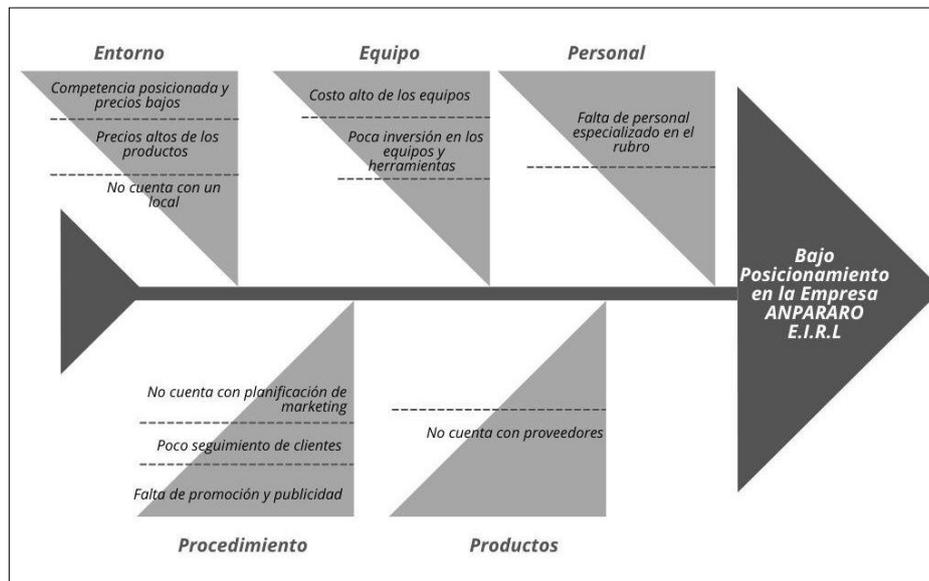


Fuente: Elaboración Propia

Escenario actual de la empresa

Actualmente, ANPARARO requiere estrategias de marketing digital debido a su reciente formalización, los problemas encontrados que son los siguientes: no tiene presencia en las redes sociales, logo ambiguo, poca inversión en publicidad, no cuenta con visión y misión, no está definido su segmento de mercado, no tiene sitio web, falta fidelización de sus clientes, objetivos no definidos; de este modo se estableció que la empresa no cuenta con posicionamiento siendo este el problema principal.

Figura 10: Diagrama de Ishikawa de ANPARARO



Fuente: Elaboración Propia

Propuesta de solución

Dado a los inconvenientes identificados en la empresa ANPARARO, el estudio propone como solución las siguientes herramientas de marketing

Actividad 1: Rediseño de logo

ANPARARO contaba con un diseño ambiguo, los colores eran sobrios, era complejo, el logo estaba ligado de manera particular a una imagen, tenía poca resolución, estaba realizado por alguien sin experiencias utilizando una página web de creación de logos sin tomar en cuenta al público al que se quiere llegar, la diferenciación de los competidores, los valores y la filosofía, y no estaban alineados con los valores de la marca dado que no tenía miras a un sitio web y en redes sociales. Por tal motivo se realizó briefing con preguntas sobre los servicios, marca, competencia, visión y misión, gama de colores, fortalezas y debilidades y público objetivo, permitiendo se contrató un diseñador gráfico para que pueda plasmar el rediseño del logo en base al briefing. (Anexo 14)

Figura 11: Logo



Fuente: ANPARARO

A partir del cuestionario del briefing se rediseñó el logo de ANPARARO, se basó en 3 conceptos: los colores de Pantone fueron 4, la tipografía fueron 2: rossanova personal use y de valencia transmitiendo calidad, belleza y elegancia que representan a la marca, la palabra peluquería que está representado por la herramienta indispensable de un estilista que es la tijera siendo este un elemento diferenciador, belleza por la letra “A” que representa unas ondas aludiendo sutiliza, siendo así que el nombre y la imagen debe ser acorde al posicionamiento, los valores y atributos generando diferenciación en rubro de la belleza como también aumentar la percepción de la marca para que así los consumidores se afiancen en la empresa.

Figura 12: Logo rediseñado de ANPARARO



Fuente: Elaboración Propia

Actividad 2: Creación redes sociales Facebook, Instagram, WhatsApp

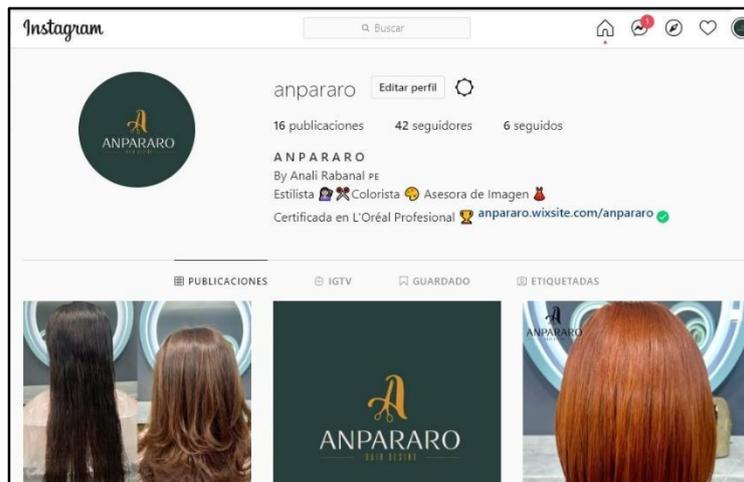
ANPARARO carecía de redes sociales porque desconocía bien su uso, además, tampoco tenía plan u objetivos para estas redes que va de la mano con la misión y visión, por eso sólo tenía un WhatsApp personal donde interactuaba con los clientes para las citas. Por esta razón, se elaboró a nivel empresarial Facebook, Instagram y WhatsApp Business, permitiendo que la imagen de la empresa sea reconocible, crear una comunidad de seguidores donde dejan sus opiniones a través de estas plataformas interactuar, también es un canal de atención a los clientes de manera rápida para así lograr captar al cliente mediante ofertas, concursos, regalos, por otro lado estas plataformas se podrá observar el logo, su correo, los horarios de atención, los servicios realizados que ayudaran a promocionar y posicionar el negocio para acercarse al cliente.

Figura 13: Facebook de ANPARARO



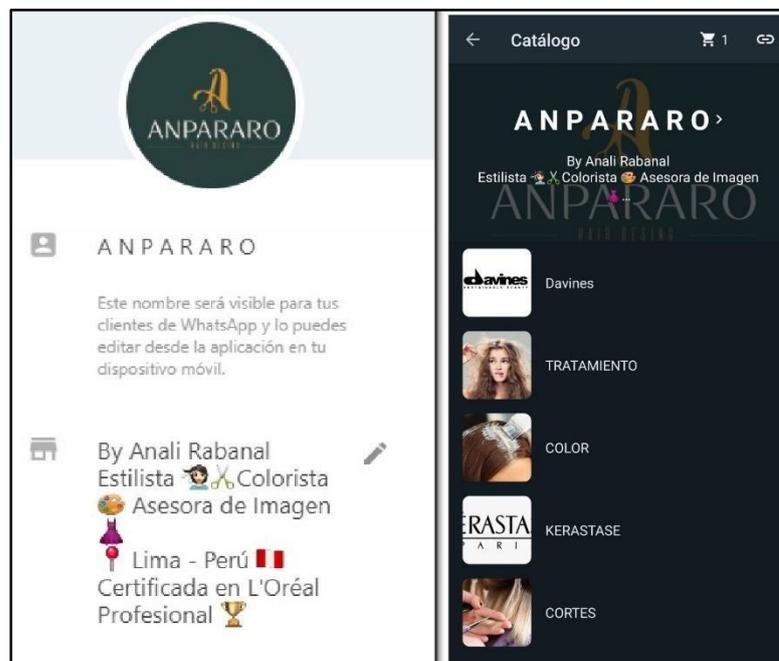
Fuente: Facebook de ANPARARO - By

Figura 14: Instagram ANPARARO



Fuente: Instagram ANPARARO (@anpararo)

Figura 15: WhatsApp Business de ANPARARO



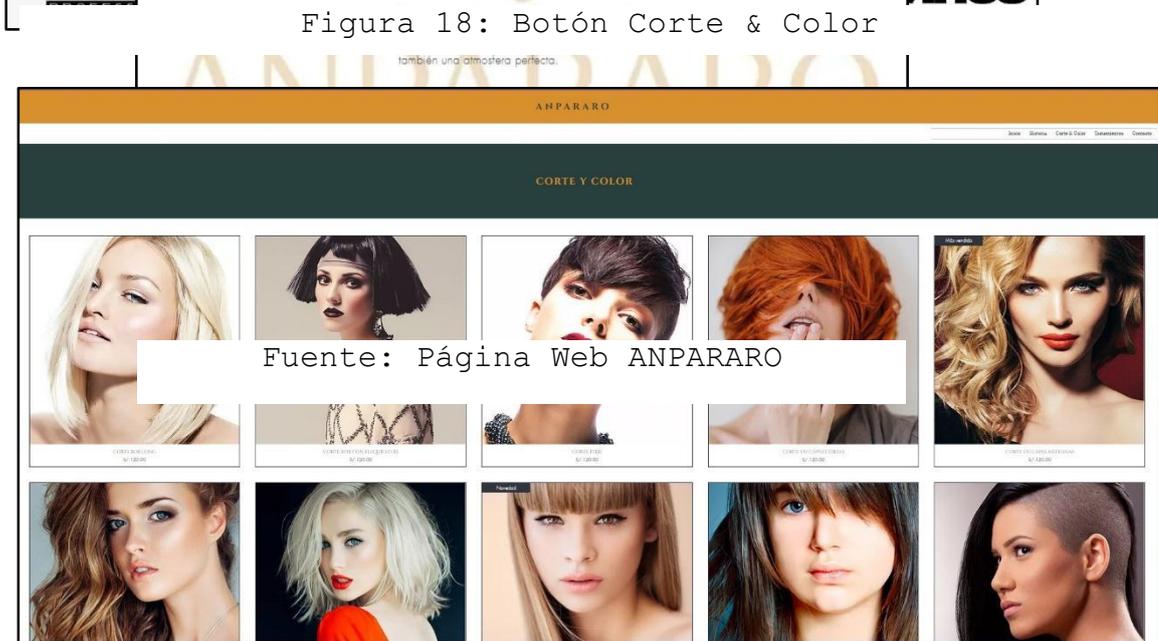
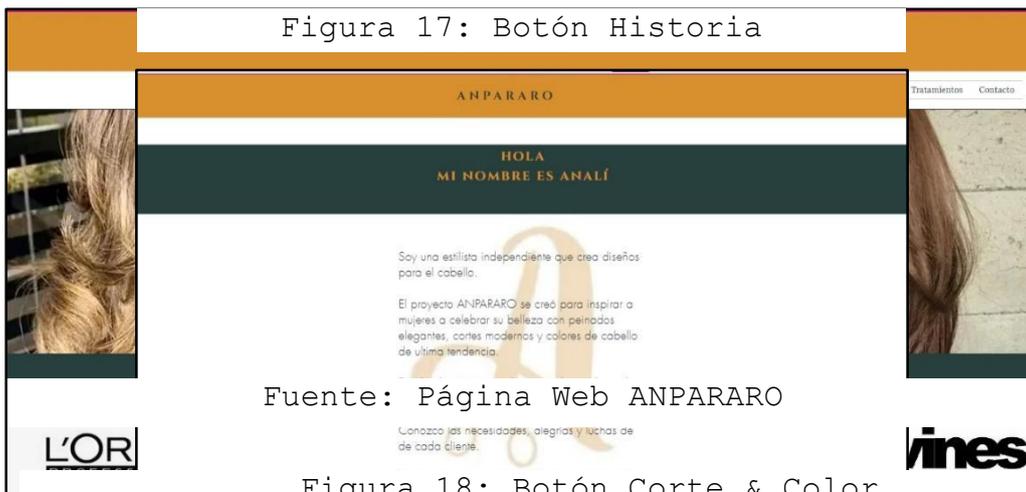
Fuente: Elaboración Propia

Actividad 3: Creación de página web

ANPARARO carecía de página web por eso, mediante la plataforma de Wix se elaboró la página web tuvo los siguientes botones: inicio, historia, corte, color, tratamientos y contacto. El botón inicio pueden previsualizar los servicios que se brinda, con que las marcas que se trabaja, publicaciones de Instagram y panel para suscribirte a ofertas y promociones (figura 16); el botón historia se

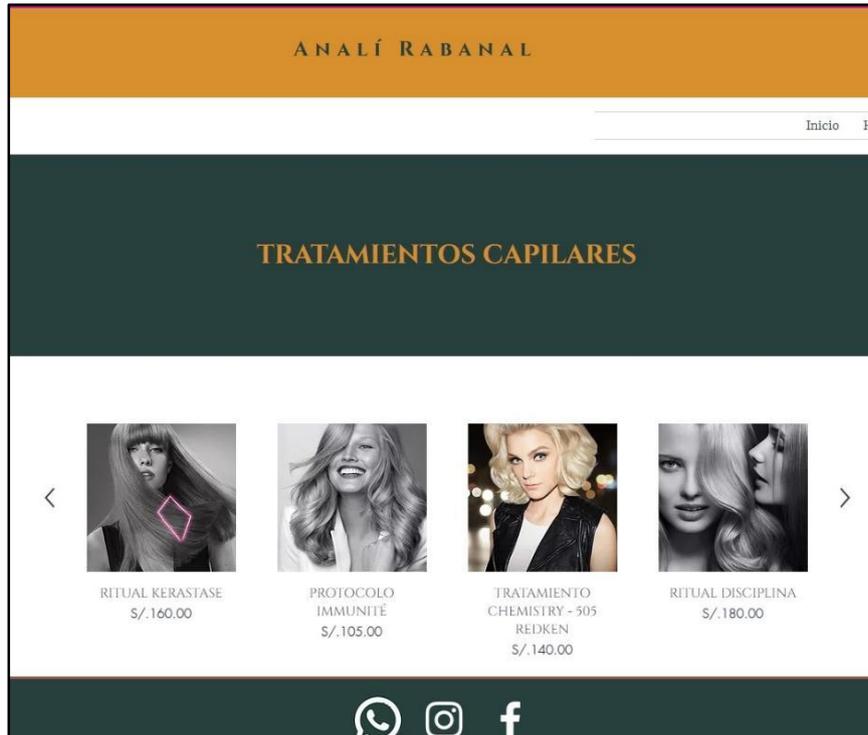
muestra información sobre la estilista, misión, visión (figura 17); el botón corte & color y el botón tratamientos es donde los clientes pueden ver la información y precio detallado de estos servicios (figura 18 y 19); el botón contacto puede encontrar nuestro correo electrónico, WhatsApp y un formulario para brindar

Figura 16: Botón Inicio
algún comentario o consulta (figura 20). Ir a la p



Fuente: Página Web ANPARARO

Figura 19: Botón Tratamientos



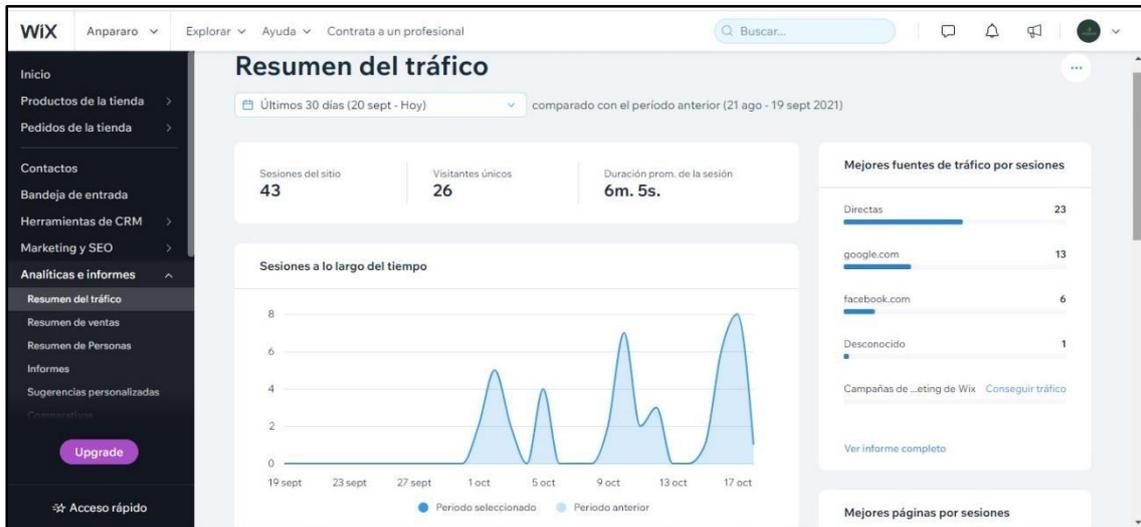
Fuente: Página Web ANPARARO

Figura 20: Botón Contacto



Fuente: Página Web ANPARARO

Figura 21: Resumen de tráfico de la Página Web



Fuente: Página Web ANPARARO

Actividad 4: Creación de un planner de contenido

Se elaboró un planner de contenido para las redes sociales de ANPARARO, el contenido estuvo conformado por servicios, promociones y productos. El software que se empleó para diseñar los contenidos fue Canva y Excel. Del mismo modo, se empleó las fotos de los servicios que realiza; ayudando a la empresa a cumplir sus objetivos, para saber qué contenido publicar resolviendo los problemas de la audiencia ya que es como una hoja de ruta para captar los clientes, destaca la propuesta de valor, fomenta confianza al consumidor convirtiéndose en un lead.

Figura 22: Planner Mensual

ESTRATEGIA REDES SOCIALES - septiembre								
	Fech	Hor	Imaga	Tema	Texto	Información Pendiente	Alcanc	Mont
1	4-Oct	9am		SERVICIO	Para engrírtte, luego de tanto tiempo en confinamiento. Te esperamos para que te hagas Cambio de look con los mejores productos. Llámanos al 992225058 para concertar una cita.			
2	10-Oct	12pm		PROMOCIÓN	Conoce las promociones que #anpararo ofrece para ti. ¡Atrévete al cambio!			
4	19-Oct	6pm		PRODUCTO	¡Chicas ahora sí que sí! Después de tanto tiempo, las rubias ya tienen su producto estrella, Blond Absolu de Kérastase. Hidrata el cabello sensibilizado, lo protege de la oxidación, neutraliza instantáneamente las tonalidades amarillas y refuerza la luminosidad del color para un cabello rubio y brillante. Gracias a la tecnología de aumento de la cámara Tico Cam, podemos evaluar el aspecto que tiene tu cuero cabelludo y así decidir cuál es el tratamiento más adecuado para ti. ¡Agenda tu cita! Llámanos al 992225058.			
5	22-Oct	9am		SERVICIO	¡Nos encanta engrírtte! ¿Qué tal este cambio de look? Haz tu cita con nuestra estilista ANALI para lucir un pelo liso y brillante llamando al 992225058.			
6	28-Oct	9am		ANTES Y DESPUÉS				

Fuente: Elaboración Propia

3.6. Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

Se recopiló, analizará los datos obtenidos mediante el formulario de las variables que se aplicará a los clientes de la empresa ANPARARO E.I.R.L y la información se procesará a través del SPSS. Estos resultados se mostrarán en tablas y gráficos estadísticos.

Análisis inferencial

La hipótesis se comprobará mediante la prueba de rango Wilcoxon para demostrar la desigualdad de las variables, debido que, se tiene una muestra para la preprueba y otra muestra para la posprueba, es decir son muestras independientes.

3.7. Aspectos éticos

Los siguientes principios de la tesis son:

- Se elaboró el proyecto a través de las normas académicas establecidas por la universidad respetando las normas ISO 690.
- Se garantiza información original y sin plagio.
- Se utilizaron fuentes académicas confiables para la investigación.
- A través de los juicios de expertos se validó el instrumento para la aplicación del estudio.
- Los clientes brindaron su aprobación para colaborar en el estudio.
- Para la investigación se cuenta con autorización de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

En el análisis descriptivo por medio de tablas y figuras se visualizan los resultados del preprueba y posprueba de las variables en investigación.

Preprueba

Variable Marketing Digital

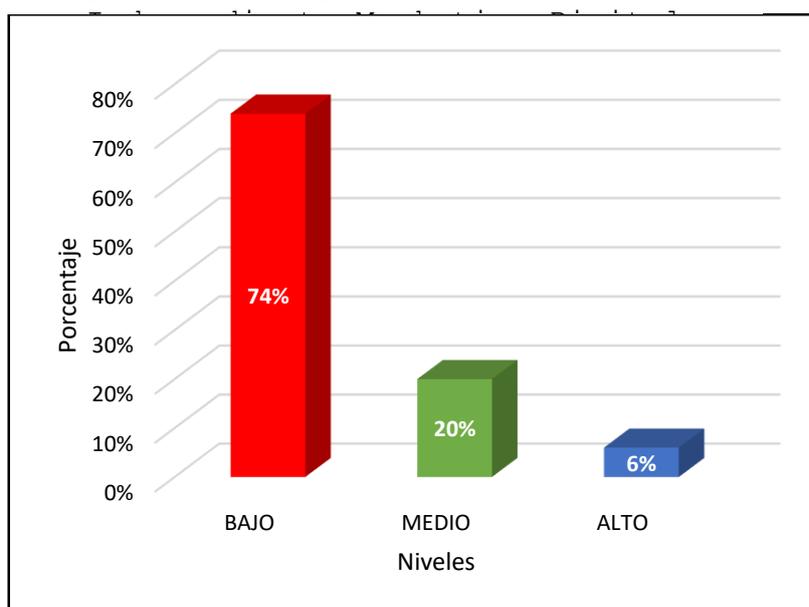
En el gráfico (figura 23) se muestra los resultados de los 50 clientes encuestados. Dónde el 74% consideran que el marketing digital es bajo, el 20% creen que es medio y el 6% opinan que es alto. Por lo tanto, la empresa ANPARARO requiere establecer estrategias de marketing digital.

Tabla 1: Preprueba de la Variable Independiente Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	37	74%
N. Medio	10	20%
N. Alto	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 23: Preprueba de la Variable



Fuente: Elaboración Propia

Variable Posicionamiento

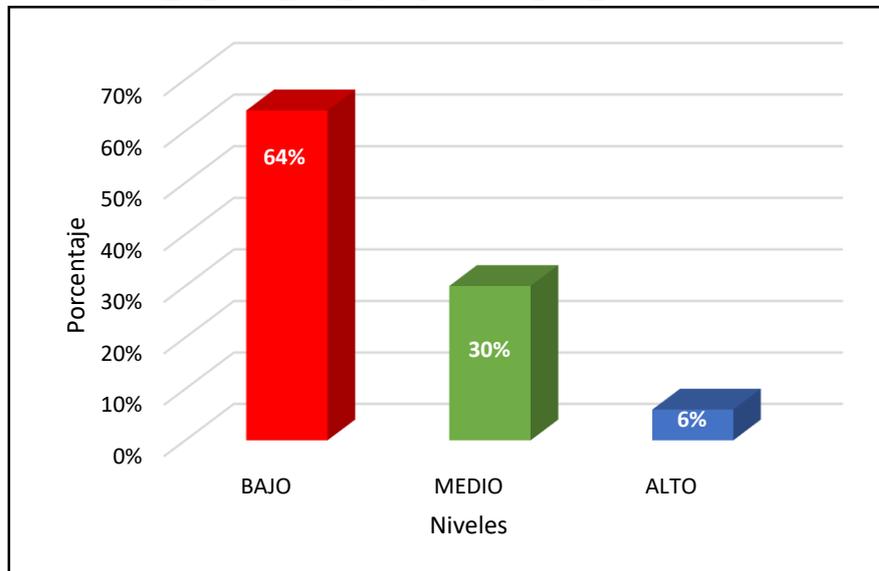
En el gráfico (figura 24) se puede ver los resultados los cuales son los 50 clientes encuestados. Dónde el 64% perciben que el posicionamiento de ANPARARO es bajo, el 30% creen que es medio y el 6% opinan que es alto. Por lo tanto, la empresa ANPARARO requiere establecer estrategias de marketing digital para posicionarse.

Tabla 2: Preprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	32	64%
N. Medio	15	30%
N. Alto	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 24: Preprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Posicionamiento por atributo

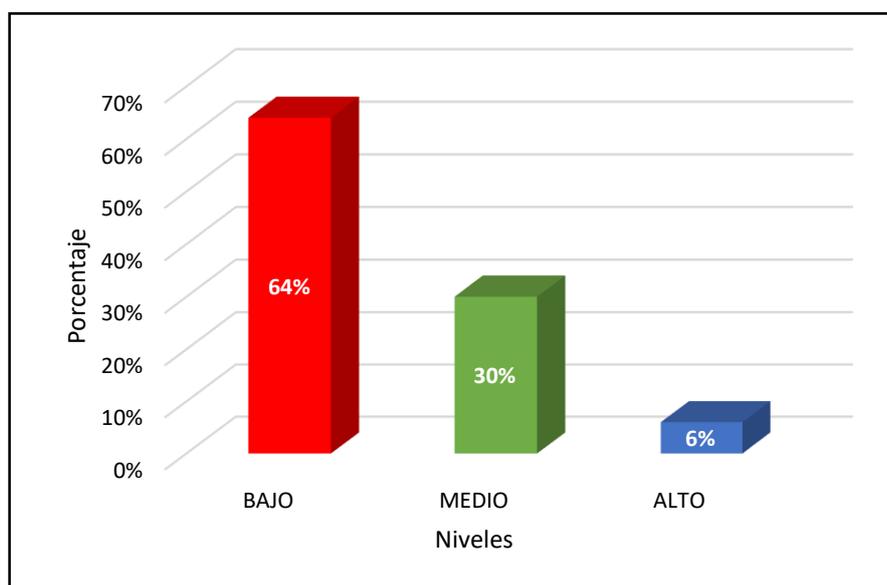
En el gráfico (figura 25) se muestra los resultados de los 50 clientes encuestados. Dónde el 64% perciben que el posicionamiento por atributo de ANPARARO es bajo, el 30% creen que es medio y el 6% opinan que es alto. Por lo tanto, se demuestra que la marca no brinda servicio de valor único.

Tabla 3: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	32	64%
N. Medio	15	30%
N. Alto	3	6%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 25: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Posicionamiento por competidor

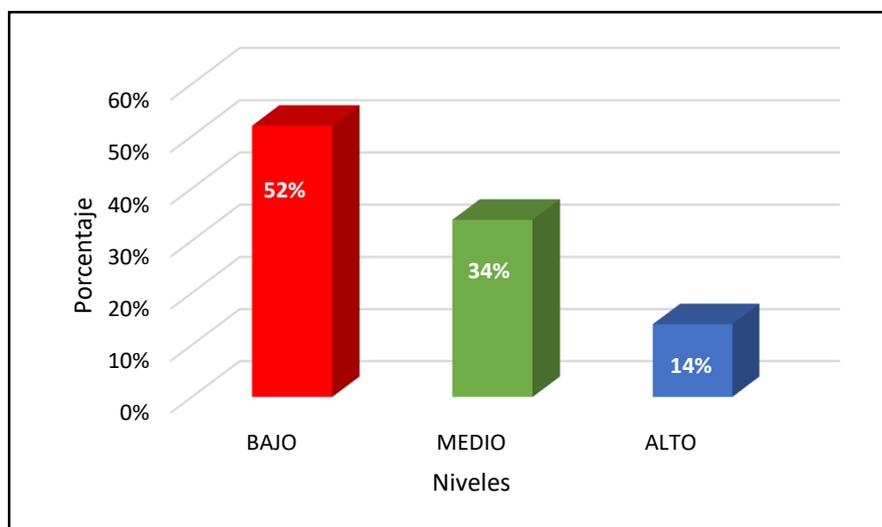
En el gráfico (figura 26) se muestra los resultados de los 50 clientes encuestados. Dónde el 52% perciben que el posicionamiento por competidor de ANPARARO es bajo, el 34% creen que es medio y el 14% opinan que es alto. Por lo tanto, se demuestra que no tiene ventajas competitivas con respecto a la competencia.

Tabla 4: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	26	52%
N. Medio	17	34%
N. Alto	7	14%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 26: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Posicionamiento por calidad o precio

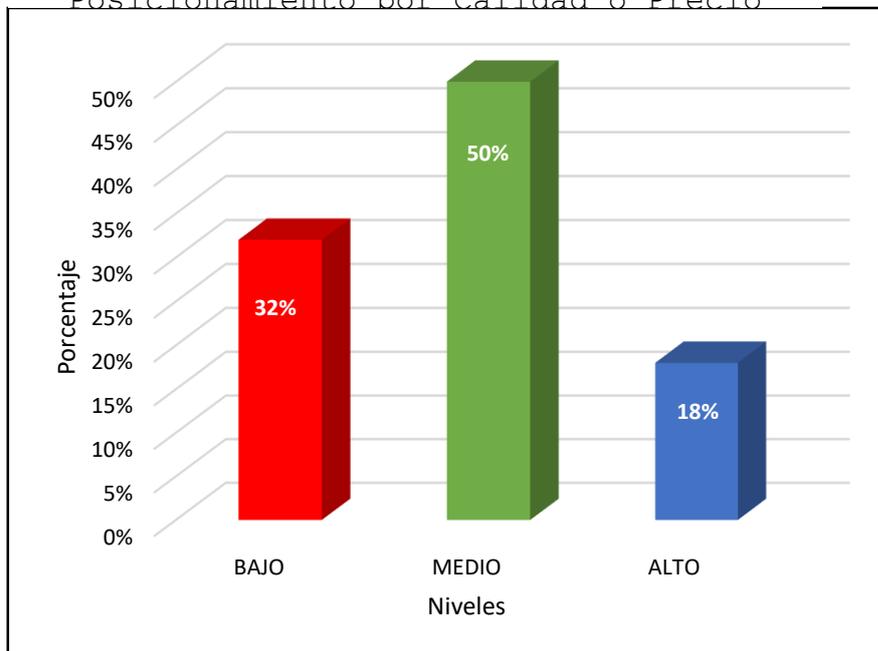
En el gráfico (figura 27) se muestra los resultados de los 50 clientes encuestados. Dónde el 32% perciben que el posicionamiento por calidad o precio de ANPARARO es bajo, el 50% creen que es medio y el 18% opinan que es alto. Por lo tanto, se observa que la empresa no ofrece servicios de calidad a un precio razonable.

Tabla 5: Pretest de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	16	32%
N. Medio	25	50%
N. Alto	9	18%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 27: Preprueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración Propia

Posprueba

Variable Marketing Digital

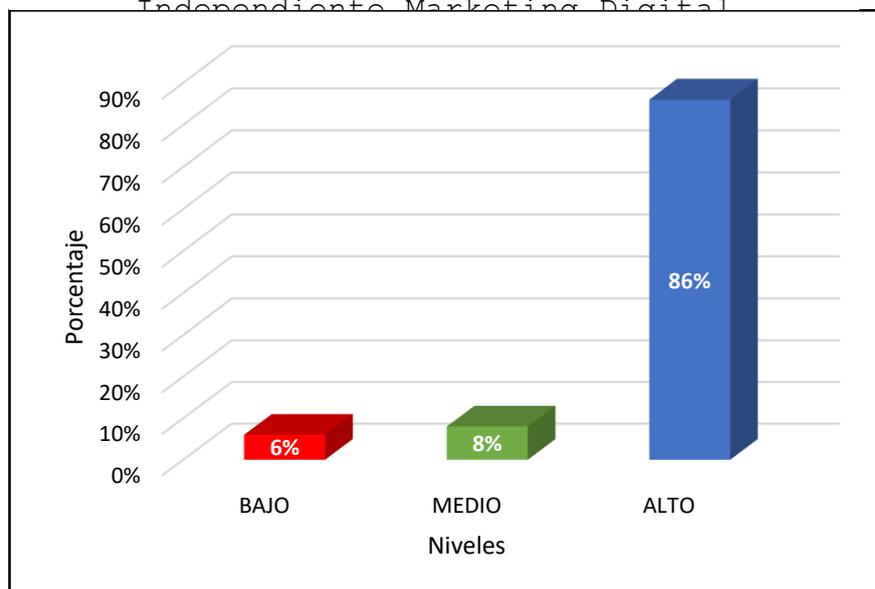
Luego de establecer las estrategias, los resultados de los 50 clientes encuestados demuestran que el 6% opinan que el nivel de marketing digital es bajo, el 8% consideran que es medio y el 86% perciben que es alto.

Tabla 6: Posprueba de la Variable Independiente Marketing Digital

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	3	6%
N. Medio	4	8%
N. Alto	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 28: Posprueba de la Variable Independiente Marketing Digital



Fuente: Elaboración Propia

Variable Posicionamiento

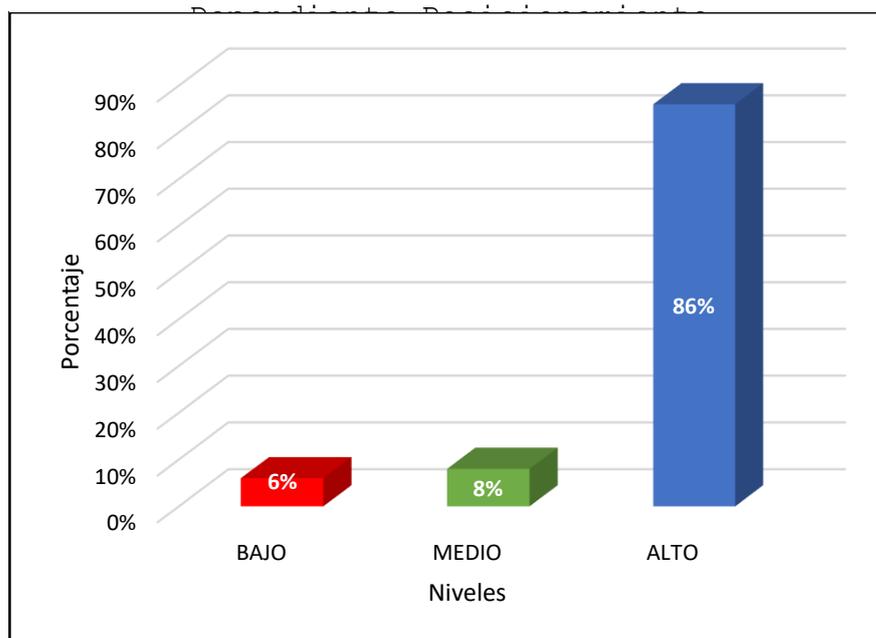
Luego de implementar las estrategias, los resultados de los 50 clientes encuestados demuestran que el 6% opinan que el nivel de posicionamiento es bajo, el 8% consideran que es medio y el 86% perciben que es alto.

Tabla 7: Posprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	3	6%
N. Medio	4	8%
N. Alto	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 29: Posprueba de la Variable Dependiente Posicionamiento



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Posicionamiento por atributo

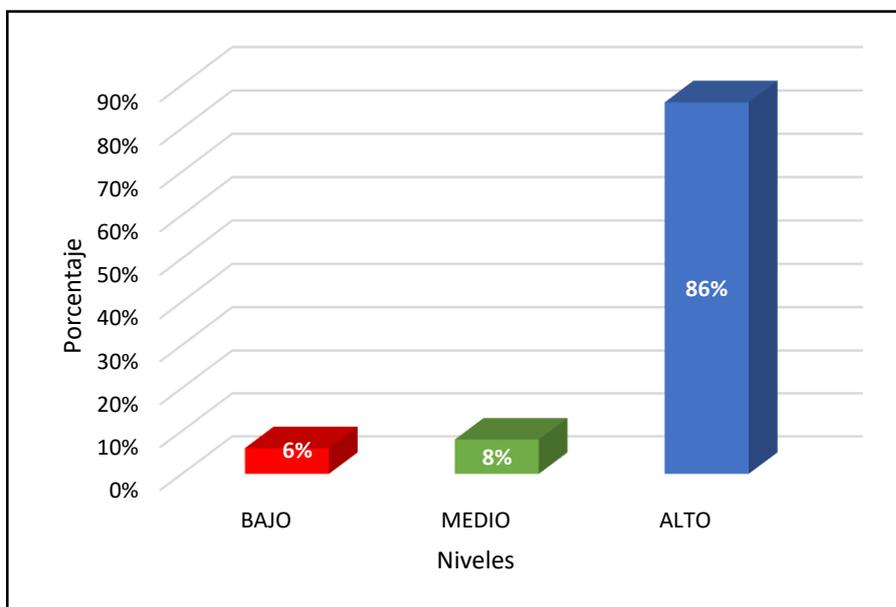
Luego de implementar las estrategias, los resultados de los 50 clientes encuestados demuestran que el 6% opinan que el nivel de posicionamiento por atributo es bajo, el 8% consideran que es medio y el 86% perciben que es alto. Por lo tanto, se demuestra una mejor percepción de la marca y de los servicios que brinda ANPARARO.

Tabla 8: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	3	6%
N. Medio	4	8%
N. Alto	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 30: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Posicionamiento por competidor

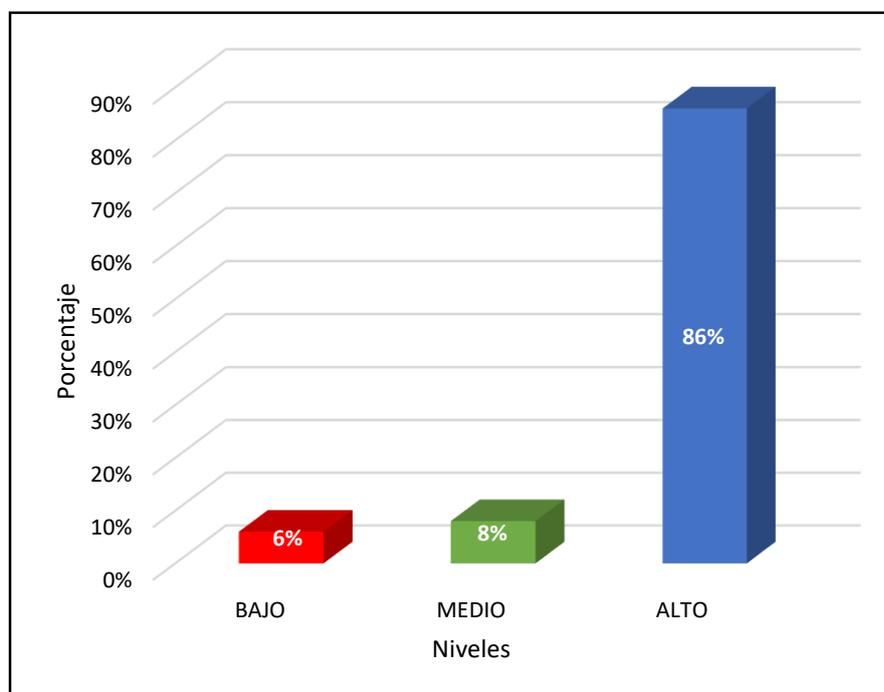
Luego de implementar las estrategias, los resultados de los 50 clientes encuestados demuestran que el 6% opinan que el nivel de posicionamiento por competidor es bajo, el 8% consideran que es medio y el 86% perciben que es alto. Por lo tanto, se demuestra que sus ventajas competitivas han mejorado brindando mejor beneficio sobre sus servicios.

Tabla 9: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	3	6%
N. Medio	4	8%
N. Alto	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 31: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor



Fuente: Elaboración Propia

Dimensión Posicionamiento por calidad o precio

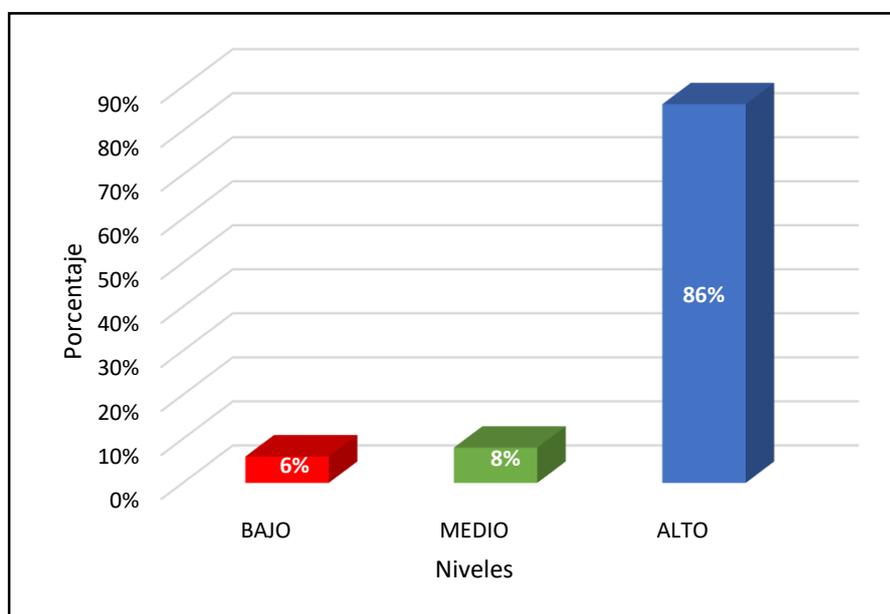
Luego de implementar las estrategias, los resultados de los 50 clientes encuestados demuestran que el 6% opinan que el nivel de posicionamiento por calidad o precio es bajo, el 8% consideran que es medio y el 86% perciben que es alto. Por lo tanto, se demuestra una mejor percepción de la marca y de los servicios que brinda ANPARARO.

Tabla 10: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio

Niveles	Frecuencia	%
N. Bajo	3	6%
N. Medio	4	8%
N. Alto	43	86%
Total	50	100%

Fuente: Elaboración Propia

Figura 32: Posprueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio



Fuente: Elaboración Propia

4.2. Análisis Inferencial

Para realizar el análisis inferencial, es necesario comparar las hipótesis a través de estadígrafos para probar el avance que se ha obtenido con la implementación de Marketing Digital.

Análisis de hipótesis general

a) Prueba de normalidad

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} \leq 0.05$, la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si $p \text{ valor} > 0.05$, la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 11: Prueba de Normalidad de Variable Dependiente Posicionamiento preprueba y posprueba

	Grup.	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estad.	gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
Posicionamiento	Preprueba	.183	50	<.001	.868	50	<.001
	Posprueba	.281	50	<.001	.659	50	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se visualiza en (tabla 11) la significancia del posicionamiento en la preprueba y posprueba es 0,001 indicando que su comportamiento es no paramétrico. De esta forma, con el fin de contrastar la hipótesis general se usó el estadígrafo U de Mann Whitney.

b) Prueba de hipótesis

Contrastación de la hipótesis general

Ho: La implementación de Marketing Digital no influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Ha: La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:Ho: ρ valor ≥ 0.05 Ha: ρ valor < 0.05 **Prueba de U de Mann Whitney**

Tabla 12: Rangos de la Variable Dependiente Posicionamiento

	Grup.	N	Rango prom.	Suma de R.
Posicionamiento	Preprueba	50	30.40	1520.00
	Posprueba	50	70.60	3530.00
	Total	100		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 13: Estadísticos de prueba de la Variable Dependiente Posicionamiento

	Posicionamiento
U de Mann Whitney	245.000
W de Wilcoxon	1520.000
Z	-6.942
Sig. asintótica (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se exhibe en (tablas 12, 13) la significancia es de 0,001 menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se constata en la estadística para rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Análisis de la primera hipótesis específica**a) Prueba de normalidad**

Ha: La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:

Si ρ valor ≤ 0.05 , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si p valor >0.05 , la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 14: Prueba de Normalidad de la Dimensión Posicionamiento por Atributo preprueba y posprueba

	Grup.	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estad.	gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
Posicionamiento Atributo	Preprueba	.218	50	<.001	.825	50	<.001
	Posprueba	.291	50	<.001	.658	50	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se exhibe en (tabla 14) la significancia del posicionamiento por atributo en la preprueba y posprueba es 0,001 indicando que su comportamiento es no paramétrico. De tal manera, para la constatación de la hipótesis específica se usó el estadígrafo U de Mann Whitney.

b) Prueba de hipótesis específica

Ho: La implementación de marketing digital no influye en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Ha: La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:

Ho: p valor ≥ 0.05

Ha: p valor < 0.05

Prueba de U de Mann Whitney

Tabla 15: Rangos de la Dimensión Posicionamiento por Atributo

	Grup.	N	R. Prom.	Suma de rangos
Posicionamiento Atributo	Preprueba	50	29.39	1469.50
	Posprueba	50	71.61	3580.50
	Total	100		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 16: Estadísticos de prueba de la Dimensión Posicionamiento por Atributo

	Posicionamiento Atributo
U de Mann-Whitney	194.500
W de Wilcoxon	1469.500
Z	-7.316
Sig. asintótica (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se evidencia en las (tablas 15 y 16) la significancia es de 0,001 menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se constata en la estadística para rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por atributo en la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Análisis de la segunda hipótesis específica

a) Prueba de normalidad

Ha: La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:

Si $p \text{ valor} \leq 0.05$, la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si $p \text{ valor} > 0.05$, la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 17: Prueba de Normalidad de la Dimensión Posicionamiento por Competidor preprueba y posprueba

	Grup.	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estad.	gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
Posicionamiento Competidor	Preprueba	.167	50	.001	.913	50	.001
	Posprueba	.247	50	<.001	.699	50	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se exhibe en (tabla 17) la significancia del posicionamiento por competidor en el preprueba y posprueba es 0,001 indicando que su comportamiento es no paramétrico. De tal manera, para comparar la hipótesis específica se usó el estadígrafo U de Mann Whitney.

b) Prueba de hipótesis específica

Ho: La implementación de marketing digital no influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Ha: La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:

Ho: $p \text{ valor} \geq 0.05$

Ha: $p \text{ valor} < 0.05$

Prueba de U de Mann Whitney

Tabla 18: Rangos de la Dimensión Posicionamiento por Competidor

	Grup.	N	R. Prom.	Suma de R.
Posicionamiento Competidor	Preprueba	50	30.76	1538.00
	Posprueba	50	70.24	3512.00
	Total	100		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 19: Estadísticos de prueba de la Dimensión Posicionamiento por Competidor

	Posicionamiento Competidor
U de Mann-Whitney	263.000
W de Wilcoxon	1538.000
Z	-6.846
Sig. asintótica. (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se exhibe en (tablas18, 19) la significancia es de 0,001 menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se constata en la estadística para rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Análisis de La tercera hipótesis específica

Ha: La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

a) Prueba de normalidad

Ho: La implementación de marketing digital no influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Ha: La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:

Si p valor ≤ 0.05 , la distribución es diferente a la normal (no paramétrica).

Si p valor >0.05 , la distribución es normal (paramétrica).

Tabla 20: Prueba de Normalidad de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio preprueba y posprueba

	Grup.	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
		Estad	gl	Sig.	Estad.	gl	Sig.
Posicionamiento Calidad o Precio	Preprueba	.168	50	.001	.906	50	<.001
	Posprueba	.314	50	<.001	.665	50	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se exhibe en (tabla 20) que la significancia del posicionamiento por calidad o precio en el preprueba y posprueba es 0,001 indicando que su comportamiento es no paramétrico. De tal manera, para comparar la hipótesis específica se usó el estadígrafo U de Mann Whitney.

b) Prueba de hipótesis específica

Ho: La implementación de marketing digital no influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Ha: La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

Regla de decisión:Ho: ρ valor ≥ 0.05 Ha: ρ valor < 0.05 **Prueba de U de Mann Whitney**

Tabla 21: Rangos de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio

	Grup.	N	R. Prom.	Suma de R.
Posicionamiento Calidad o Precio	Preprueba	50	31.04	1552.00
	Posprueba	50	69.96	3498.00
	Total	100		

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 22: Estadísticos de prueba de la Dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio

	Posicionamiento Calidad o Precio
U de Mann-Whitney	277.000
W de Wilcoxon	1552.000
Z	-6.774
Sig. asintótica. (bilateral)	<.001

Fuente: Elaboración Propia

Se exhibe en (tablas 21, 22) la significancia es de 0,001 menor que el nivel de significancia de 0,05. Por lo tanto, se constata en la estadística para rechazar la hipótesis nula, en otras palabras, la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento por calidad o precio en la empresa ANPARARO E.I.R.L.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general fue identificar si la implementación de Marketing Digital influyó en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L

En el resultado obtenido en la preprueba se observa que se obtuvo un bajo posicionamiento del 6% y por ello se implementó el marketing digital utilizando las siguientes herramientas: páginas web, redes sociales, luego en el resultado de la posprueba se observó que el posicionamiento mejoró en un 86%, esto quiere decir que la empresa ANPARARO está posicionada en el pensamiento de sus clientes. Estos resultados son comparados con la investigación de (Cordova 2019) donde se estudió el posicionamiento de un colegio determinando que antes percibían un posicionamiento bajo del 5.8% por ello aplicaron estrategias de social media en Facebook y página web, mejorando el posicionamiento en un 48.5%, logrando tener una imagen en el mercado; también en la investigación que realizaron (Céspedes-Galarza, Rivero-Lazo y García-Céspedes 2020) demostró de una manera global como las estrategias de insight influyó en el posicionamientos de aquellos cosas que ofrece las empresas, para esto se realizó una preprueba donde el posicionamiento fue de 0,1 porque antes las empresas no tenían conocimiento de que es lo que desean los clientes acerca de estos productos o servicios, por ello aplicaron estrategias de comercialización y branding, demostrando en la posprueba un mejoramiento en el posicionamiento del 14,2.

Como primer objetivo específico se tuvo la implementación de marketing digital influyó en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

En el resultado obtenido en la preprueba se observó un bajo posicionamiento por atributo del 6%, donde se implementó el marketing digital para rediseñar el logo de ANPARARO para que sus clientes se puedan identificar con la marca, luego se realizó la posprueba y se observó que el posicionamiento por atributo mejoró en un 86%. Estos resultados son comparados con la investigación de (Carpio, et al. 2019) donde se realizó un estudio sobre el posicionamiento en los restaurantes, determinando que su nivel de posicionamiento por atributo fue

regular del 43.70%, luego aplicaron las estrategias de redes sociales y motores de búsqueda, definiendo así que su posicionamiento mejoró un 50% y sus clientes tienen una mejor percepción del servicio; también en la investigación de (Calle Bardales 2019) en una empresa de accesorios femeninos se realizó una encuesta para determinar su posicionamiento por atributo reflejando un gran alcance de la marca del 74%, por otro lado el 31% de los encuestados mencionaron que su experiencia al realizar compras de los productos a través de Instagram les resulta fácil y entretenida.

Como segundo objetivo específico la implementación de marketing digital influyó en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

En el resultado obtenido en la preprueba se observó un bajo posicionamiento por competidor del 14%, para ello se implementó el marketing digital a través de una página web informativa, luego se realizó la posprueba y se observó que el posicionamiento por competidor mejoró en un 86%. Estos resultados son comparados con la investigación de (Maridueña Marin y Paredes Estrella 2015) donde se implementó un plan de marketing para acrecentar el negocio de cursos y seminarios a través de un sitio web, para ello se aplicó las siguientes estrategias: creación de departamento de marketing, neuromarketing y marketing digital, logrando que el posicionamiento por competidor alcanzara el 51% e introducir nuevos cursos online; también en la investigación de (Luque-Ortiz 2021) se determinó la aplicación del marketing digital en dos empresas deportivas donde usaron diferentes herramientas como posicionamiento de buscadores, página web y publicidad SEM y SEO, como resultado en la empresa Sprintery recibe un tráfico web del 20% y con mejoras constantes, mientras la empresa Decathlon su tráfico web solo llega al 8%, desarrollando estrategias eficaces para el posicionamiento de la marca y ventas.

Por último, como tercer objetivo específico la implementación de marketing digital influyó en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.

En el resultado obtenido en la preprueba se observó un bajo posicionamiento por calidad o precio del 18% por ende, se implementó el marketing digital a través de publicidad de los servicios y creación de las redes sociales, luego se realizó la posprueba y se observó que el posicionamiento por calidad o precio mejoró en un 86%. Estos resultados son comparados con la investigación de (Machaca Cornejo 2018) en una empresa de transporte que contaba con sistema de marketing tradicional, lo cual no ofrecía un posicionamiento de calidad en sus servicios, por ello aplicaron las siguientes estrategias; página web, contact marketing, e-commerce, social media, y redes sociales, por consiguiente mejoró su posicionamiento de calidad en sus servicios ya que brindó información necesaria y seguridad a sus clientes; también en la investigación de realizaron (Uribe Breltán y Sabogal Neira 2020) en empresas de publicidad se evidenció un posicionamiento de calidad bajo, debido a que no utilizaban las plataformas de correo electrónico, ni posicionamiento en buscadores, por ello aplicaron como herramientas digitales Facebook e Instagram promocionando el contenido de sus servicios, por cual esto mejoró sus posicionamiento en el mercado.

VI. CONCLUSIONES

En los diferentes tipos de rubro de empresas el entorno ha cambiado porque ahora es más dinámico y retador frente a la mercadotecnia digital, por eso esta investigación partió referente los efectos que tuvo al implementar herramientas digitales para lograr posicionar a la empresa, pero resulta que esta era baja por eso es fundamental que estas herramientas de marketing deben encaminarse a cumplir los objetivos fijados en esta investigación para posicionar a la empresa tanto en el mercado como en los medios digitales. En la investigación se ha visto distintas herramientas: Diseño de página web para tener mayor presencia en el mundo digital, rediseño de logo se planteó para tener un identidad visual reflejando su autenticidad de la empresa, creación de redes sociales con el objetivo de tener un mejor acercamiento a los clientes para atender sus consultas y planner de contenido se elaboró para poder organizar la información de manera visual para saber qué publicar, en qué medio y la finalidad, para llegar llegar al público objetivo. Asimismo, en la investigación, se comprobó que al aplicar el marketing digital influyó en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L; al emplear la prueba estadística U de Mann-Whitney se tuvo una significancia de 0,001 que es menor a 0,05. El resultado obtenido en la preprueba fue de 6% y en la posprueba 86% de los clientes consideró un nivel alto de posicionamiento.

Del mismo modo, se comprobó que al aplicar el marketing digital influyó en el posicionamiento por atributo de ANPARARO E.I.R.L; al emplear la prueba estadística U de Mann Whitney se tuvo una significancia de 0,001 que es mínimo a 0,05. El resultado obtenido en la preprueba fue de 6% y en la posprueba 86% de los clientes consideró un nivel alto de posicionamiento.

Por otro lado, se comprobó que al aplicar el marketing digital influyó en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L; al emplear la prueba estadística U de Mann-Whitney se tuvo una significancia de 0,001 que es menor a 0,05. El resultado obtenido en la preprueba fue de 14% y en la posprueba 86% de los clientes consideró un nivel alto de posicionamiento.

Finalmente, se comprobó que al aplicar el marketing digital influyó en el posicionamiento por calidad o precio ANPARARO E.I.R.L; al emplear la prueba estadística U de Mann-Whitney se tuvo una significancia de 0,001 que es mínimo a 0,05. El resultado obtenido en la preprueba fue de 18% y en la posprueba 86% de los clientes consideró un nivel alto de posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Se le recomienda a ANPARARO a seguir monitoreando, creando y ofreciendo contenidos atractivos e interactivos sobre sus servicios a través de los medios digitales que se implementó y adquirir una versión de pago en la página web, para luego poder analizar el impacto en sus clientes.

Por otro lado, para seguir mejorando las estrategias de posicionamiento por atributo se sugiere implementar dos sistemas: Search Engine Optimization para optimizar los motores de búsqueda; Google Analytic para medir y analizar las visitas de los usuarios a la página web.

Así mismo, se le sugiere a la empresa para seguir mejorando las estrategias de posicionamiento por competidor implementar el software Boardfy el cual permitirá monitorizar a los competidores y optimizar campañas de Google Shopping.

Finalmente, se le sugiere a la empresa para seguir mejorando las estrategias de posicionamiento por calidad o precio implementar Versum que es un software para peluquería que permite organizar el directorio de datos de los clientes, potenciar la gestión del personal, recursos, ventas, inventario, y agenda digital de cita, mejorando la atención y fidelizando a los clientes.

REFERENCIAS

ANDRADE YEJAS, David Albeiro, 2016. Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. *Revista Escuela de Administración de Negocios* [en línea]. Colombia: Redalyc EAN., no.80, pp. 59-72 [consulta: mayo de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/206/20645903005.pdf>

APAOLAZA, María Fernanda, 2015. *Plan de Marketing y Estrategia de Posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia* [en línea]. Trabajo de fin de máster. Córdoba: Universidad Nacional de Córdoba [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: <https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

ARCINIEGAS DURAN, Diana Carolina y ROMERO TORRES, Stephany Yinneth, 2018. *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de Marca Del Salón De Belleza Imagen & Color, Barrio El Carmen en Bogotá D.C* [en línea]. Tesis de licenciatura. Bogotá D.C: Universitaria Agustiniiana [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/546/RomeroTorres-StephanyYinneth-2018.pdf;jsessionid=02A508EC017615E419B559B361820558?sequence=1>

ARIAS-GÓMEZ, Jesús, VILLASÍS-KEEVER, Miguel Ángel y MIRANDA NOVALES, María Guadalupe, 2016. El Protocolo de Investigación III: La Población de Estudio. *Revista Alergia México* [en línea]. México: Colegio Mexicano de Inmunología Clínica y Alergia, A.C, vol. 63, no.2, pp. 201-206 [consulta: mayo de 2021]. ISSN: 0002-5151. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>

BAENA PAZ, Guillermina, 2017. *Metodología de la Investigación* [en línea]. México: Grupo Editorial Patria [consulta: mayo de 2021]. ISBN-e: 978-607-744-748-1. Disponible en: http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drogas_de_Abuso/Articulos/metodologia%20de%20la%20investigacion.pdf

BEHAR RIVERO, Daniel, 2008. *Metodología de investigación* [en línea]. Editorial Shalom [consulta: mayo de 2021]. ISBN 978-959-212-783-7. Disponible en: <http://rdigital.unicv.edu.cv/handle/123456789/106>

CALLE BARDALES, Daniela, 2019. *Marketing Digital en Instagram y Reputación de Marcas de Empresas de Accesorios Femeninos en el Perú. Estudio de Caso: Empresa de Accesorios "Mar By Claudia Saavedra"* [en línea]. Tesis para Bachiller. Perú: Universidad San Ignacio de Loyola [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9792>

CARPIO MARAZA, Amira, et al., 2019. Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo* [en línea]. Perú: Universidad Nacional del Altiplano, vol. 10, no. 1, pp. 70-80 [consulta: mayo de 2021]. ISSN: 2219-7168, ISSN: 2226-1478. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/4498/449860103006/index.html>

CÉSPEDES-GALARZA, Quintidiano, RIVERO-LAZO, Mélida y GÁRCIA-CÉSPEDES, Juan, 2020. The Insigth and the positioning in distributors companies of massive consumption products in Huánuco. *Investigación Valdizana* [en línea]. Perú: Universidad Nacional Hermilio Valdizán, vol. 14, no. 1, pp. 38-47 [consulta: mayo de 2021]. ISSN: 1994-1420. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5860/586062237006/586062237006.pdf>

CHACÓN ARENAS, Edinson, 2018. The Life Cycle Of The Positioning And The Shock Of The Generations In The Market Of The 21st Century. *Ciencias Administrativas* [en línea]. Argentina: Universidad Nacional de La Plata, no.14

[consulta: mayo de 2021]. ISSN: 2314-3738. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5116/511658275008/index.html>

CHAVERRI CHAVES, Diego, 2017. Delimitation And Justification On Social Sciences Research Questions. *Revista Ciencias Sociales* [en línea]. Costa Rica: Universidad de Costa Rica, vol. 3, no.157, pp. 185-193 [consulta: mayo de 2021]. ISSN: 0482-5276. Disponible en: <https://revistas.ucr.ac.cr/index.php/sociales/article/view/32189/31845>

CHEDRAUI A., Lorraine, 2017. The power of positioning. Nirsa case. *Revista INNOVA* [en línea]. Ecuador: Universidad Ecotec, vol. 2, no.101, pp. 36-41 [consulta: mayo de 2021]. ISSN 2477-9024. Disponible en: <http://201.159.222.115/index.php/innova/article/view/485/484>

COCA, Milton, 2007. Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Revista Perspectivas* [en línea]. Bolivia: Universidad Católica Boliviana San Pablo, no. 20, pp. 1-11 [Consulta: junio de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942331007>

CORDOVA NAVARRO, Clarissa, 2019. Marketing promotion and positioning. *Revista de Investigación y Cultura* [en línea]. Perú: Universidad César Vallejo, vol. 8, no.4 [Consulta: junio de 2021]. ISSN: 2305-8552, ISSN: 2414-8695. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5217/521763181001/index.html>

COSAS, 2019. De melenas y tijeras: 4 de los mejores salones de belleza del mundo. *Cosas* [en línea]. Disponible en: <https://cosas.pe/lifestyle/150657/mejores-salones-de-belleza/> [Consulta: junio de 2021].

DEL VALLE ROEDER, María, et al.,2017. *Análisis del Impacto de Facebook como parte de una Estrategia de Marketing Digital para aumentar las ventas de una Empresa Inmobiliaria en el Perú, en el Siglo XXI* [en línea]. Tesis de

Licenciatura. Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas [Consulta: junio de 2021]. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/622178>

DUBUC, Analid, 2021. Marketing digital como estrategia de negocio en las empresas del sector gastronómico. *Marketing Visionario* [en línea]. Venezuela: Fondo Editorial URBE, vol.5, n.º.2, pp. 1-15 [consulta: abril 2021]. ISSN-e 2343-5771. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113484>

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto, et al., 2014. Metodología de la investigación [en línea]. 6.ª ed. México, DF: Mc Graw Interamericana Editores [consulta: 25 abril 2020]. ISBN 9781456223960. Disponible en: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>.

LUQUE-ORTIZ, Sergio, 2021. Estrategias De Marketing Digital Utilizadas Por Empresas Del Retail Deportivo. *Revista CEA* [en línea]. Colombia: Instituto Tecnológico Metropolitano, vol.7, n.º.13, pp. 1-21 [consulta: abril 2021]. ISSN-p 2390-0725, ISSN-e 2422-3182. Disponible en: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.44ddb82c8eaf4c0d88b73d2580faacff&lang=es&site=eds-live>

Machaca Cornejo, Keshia, 2018. *Implementación de un plan marketing digital para incrementar el nivel ventas en una empresa de transporte interprovincial del Perú* [en línea]. Tesis de Licenciatura. Perú Universidad Inca Garcilaso de la Vega [consulta: mayo de 2021]. Disponible en: <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/3370>

Macias Muñoz, Kerly, Mero Mero, Junior y Salazar Ponce, Erick, 2021. Strategy for development and brand positioning: case of distribuidora “Nieve Cell”. *Serie Científica de la Universidad de las Ciencias Informáticas* [en línea]. Cuba: Universidad de las Ciencias Informáticas, Vol. 14, no. 5, 109-122 [consulta: abril

2021]. ISSN: 2306-2495. Disponible en:
<https://www.doaj.org/article/e70a0750ef0147708426b55ddb792bf2>

MARIDUEÑA MARÍN, Andrés y PAREDES ESTRELLA, Jéssica, 2015. *Plan de marketing digital 2014 para la empresa corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* [en línea]. Tesis para fin de carrera. Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana [consulta: abril 2021].
<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/9939>

MARTÍNEZ AYALA, Claudia, JURADO MEJÍA, Fátima y MARTÍNEZ LOPEZ. Mirna, 2017. *Diseño de Plan de Marketing Digital, Caso Práctico: Sala de Belleza D'caché* [en línea]. Tesis de Licenciatura: El Salvador: Universidad De El Salvador [Consulta: abril de 2021]. Disponible en:
<http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/18695/1/TESIS-SALA-DE-BELLEZA-DCACH%C3%89.pdf>

MEJÍA VALDIVIEZO, Jesús de María y VILLAMAR CHIQUITO, Estefania, 2017. *“Plan Estratégico de Marketing online para el centro de belleza Enith Lemos en la ciudad de Guayaquil”* [en línea]. Tesis para fin de carrera. Guayaquil: Universidad de Guayaquil [consulta: abril 2021]. Disponible en:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/24080/1/Tesis%20final%20Lily.pdf>

Olivar Urbina, Nerio, 2020. Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios* [en línea]. Chile: Universidad de Concepción, vol.7, nº.13 pp. 55-64 [consulta: abril 2021]. ISSN: 0719-6245. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/jatsRepo/5608/560865631007/index.html>

Osorio Mass, Roberto, Restrepo Jiménez, Luis y Muñoz Hernández, Helmer, 20162021. Marketing Digital: una mirada al pasado, presente y futuro. *Revistas Venezolanas de Ciencia y Tecnología* [en línea]. Venezuela: Universidad Rafael Beloso Chacín, Vol. 4, no. 3, pp. 3-20 [consulta: abril 2021]. ISSN: 2343-5771. Disponible en:

<http://revencyt.ula.ve/storage/repo/ArchivoDocumento/marketing/v5n1/art02.pdf>

ROJAS CROTTE, Ignacio, 2011. Elementos para el diseño de técnicas de investigación: una propuesta de definiciones y procedimientos en la investigación científica. *Tiempo de Educar* [en línea]. México: Universidad Autónoma del Estado de México, vol. 12, no. 24, pp. 277-297 [consulta: abril 2021]. ISSN: 1665-0824. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/311/31121089006.pdf>

RTV, 2020. Salones de peluquería y estética piden una reducción del IVA para afrontar la pandemia. *RTV* [en línea]. Disponible en: <https://www.rtve.es/noticias/20201118/salones-peluquerias-estetica-reduccion-iva-pandemia/2057360.shtml> [Consulta: junio de 2021].

SALAZAR CORRALES, Angelita, PAUCAR COQUE, Lorena y BORJA BRAZALES, Yadira, 2017. Digital marketing and its influence on business management. *Dominio de las Ciencias* [en línea]. Ecuador: Polo de Capacitación, Investigación y Publicación, Vol. 3, no. 4, 1, pp. 1161-1171 [consulta: abril 2021]. ISSN-e 2477-8818. Disponible en: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>

SAPIEN AGUILAR, Alma, et al., 2019. Modelo estratégico de comunicación para el posicionamiento de Universidades Tecnológicas. *Revista de Estudios y Experiencias en Educación* [en línea]. Chile: Universidad Católica de la Santísima Concepción, Vol. 18, no. 38, pp. 38 [consulta: abril 2021]. ISSN: 0717-6945, ISSN: 0718-5162. Disponible en: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/2431/243161557007/index.html>

URIBE BELTRÁN, Clara y SABOGAL NEIRA, Daniel, 2021. Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Revista Universidad y Empresa* [en línea]. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, Vol. 23, nº.40, pp. 1-23 [consulta: abril 2021]. ISSN: 0124-4639. Disponible en:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=149237604&lang=es&site=eds-live>

ZANKYOU, 2021. Las 10 mejores peluquerías para tu matrimonio en Lima: ¡calidad y talento!. ZANKYOU [en línea]. Disponible en: <https://www.zankyou.com.pe/p/el-top-10-de-las-peluquerias-para-tu-boda-en-lima> [Consulta: junio de 2021].

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente Marketing Digital

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalada de medición	Escalera de valoración	Niveles y rangos
Variable independiente: Marketing Digital	El marketing digital utiliza herramientas y técnicas llevado a cabo en los medios digitales para comercializar un producto. (Salazar-Corrales, Paucar-Coque y Borja-Brazales 2017, 165. p)	El marketing digital se analizó a través de las siguientes dimensiones por el análisis estadístico SPSS	Flujo	Uso de página web	1	Ordinal	Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					2			
				Uso de redes sociales	3			
					4			
			Funcionalidad	Navegación	5			
					6			
				Videos y promoción en canales digitales	7			
					8			
			Feedback	Servicio al cliente	9			
					10			
				Servicio post venta	11			
			Fidelización	Programa de fidelización	12			
					13			
					14			

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente Posicionamiento

Variable de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escalada de medición	Escalera de valoración	Niveles y rangos
Variable dependiente: Posicionamiento	Es diseñar una oferta o imagen de una empresa para conseguir un lugar en la mente del público objetivo con relación a los atributos que se comparan con los competidores. (Coca 2007, 106.p)	El posicionamiento se analizó a través de las siguientes dimensiones: Posicionamiento por atributo, competidos y calidad o precio.	Posicionamiento por atributo	Valor único de servicio	1	Ordinal	Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) En desacuerdo (2) Totalmente en desacuerdo (1)	Alto (3) Medio (2) Bajo (1)
					2			
					3			
					4			
				Reconocimiento de marca	5			
					6			
			Posicionamiento por competidor	Diferenciación por servicio	7			
					8			
					9			
					10			
					11			
					12			
			Posicionamiento por calidad o precio	Diferenciación por calidad	13			
					Diferenciación por precio			

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING DIGITAL

Anexo 3: Cuestionario para medir la Variable Independiente
Marketing Digital

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Variable 1: MARKETING DIGITAL	Escala				
		5	4	3	2	1
Dimensión: FLUJO						
1	El contenido en la página web es preciso e interesante					
2	El diseño de la página web te resulta atractivo					
3	El contenido en las redes sociales es interesante					
4	Hay interacción con el cliente a través de las redes sociales					
Dimensión: FUNCIONALIDAD						
5	La navegación en la página web es práctica					
6	Las citas reservadas en las redes sociales se realizan					
7	Los videos que se muestran en los medios digitales son atractivos					
8	A través de los medios digitales se realiza publicidad sobre los servicios					
Dimensión: FEEDBACK						
9	La reserva de una cita a través de los medios digitales es rápida y sencilla					
10	Se realiza un recordatorio de cita a través de los medios digitales					
11	Se brinda atención post venta a través de los medios digitales					
Dimensión: FIDELIZACIÓN						
12	Promociona sus servicios de manera constante en sus medios digitales					
13	Brinda ofertas o regalos en fechas importantes a sus clientes					
14	Realiza ofertas a través de sus medios digitales para atraer, fidelizar a sus clientes y nuevos clientes					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL POSICIONAMIENTO

Anexo 4: Cuestionario para medir la Variable Dependiente
Posicionamiento

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

N°	Variable 2: POSICIONAMIENTO	Escala				
Dimensión: POSICIONAMIENTO POR ATRITUBO		5	4	3	2	1
1	El tiempo de atención al cliente que brinda es optima					
2	La imagen de la estilista trasmite confianza					
3	Los servicios que ofrece cubren sus expectativas.					
4	Es fácil ponerse en contacto con la estilista					
5	El trato que brinda la estilista es amable y cortes					
6	Te sientes familiarizado con el logo y slogan					
Dimensión: POSICIONAMIENTO POR COMPETIDOR						
7	La estilista hace un buen diagnóstico del cabello con respecto a otros estilistas.					
8	Ofrece variedad de servicios con respecto a otros estilistas					
9	La atención post venta es eficiente en relación con otros estilistas					
10	El ambiente o las instalaciones donde brinda los servicios es confortable a otras peluquerías.					
11	La estilista se capacita constantemente en cuanto a otros estilistas					
Dimensión: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO						
12	La información que brinda sobre los productos y servicios son de calidad					
13	Los productos que utiliza para realizar los servicios son de calidad					
14	Es apropiada la relación de la calidad ofrecida y el precio					

Anexo 5: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Mitología
<p>Problema general ¿De qué forma la implementación del marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO?</p> <p>Problemas específicos, ¿De qué forma la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo? ¿De qué forma la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor? ¿De qué forma la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio?</p>	<p>Objetivo general Determinar como la implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.</p> <p>Objetivos específicos Determinar como la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L. Determinar como la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L. Determinar como la implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.</p>	<p>Hipótesis general La implementación de Marketing Digital influye en el posicionamiento de la empresa ANPARARO E.I.R.L.</p> <p>Hipótesis específicas La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por atributo de la empresa ANPARARO E.I.R.L. La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por competidor de la empresa ANPARARO E.I.R.L. La implementación de marketing digital influye en el posicionamiento por calidad o precio de la empresa ANPARARO E.I.R.L.</p>	<p>Variable X: Marketing Digital</p> <p>Dimensiones: Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización</p> <p>Variable Y: posicionamiento</p> <p>Dimensiones: Posicionamiento por atributo Posicionamiento por competido Posicionamiento por calidad o precio</p>	<p>Para variable X: Uso de página web Uso de redes sociales Navegación Reserva de citas Videos y promoción en canales digitales Servicio al cliente Servicio post venta Programa de fidelización</p> <p>Para variable Y: Valor único de servicio Reconocimiento de marca Diferenciación por servicio Diferenciación por calidad Diferenciación por precio</p>	<p>Unidad de análisis: ANPARARO E.I.R.L</p> <p>Población: 50 clientes de la empresa</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Diseño: Preexperimental</p> <p>Estadístico de prueba: Chi cuadrado Correlación de Spearman</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionarios escala de Likert</p> <p>Confiabilidad Para este estudio se realizará una prueba piloto a 30 clientes para medir la confiabilidad de los instrumentos que se aplicará a la variable independiente marketing digital y la variable dependiente posicionamiento</p>

ANPARARO

HAIR DESING

Carta de Autorización

Yo Rabanal Roncal Anali Pamela, identificado con DNI 44426918, en mi calidad de Gte. de la empresa ANPARARO E.I.R.L con RUC N° 20607086410, dedicada a la actividad principal de peluquería y otros tratamientos de belleza, con domicilio fiscal Av. Santa Mercedes Nro. 393 Urb. Palao Lima - San Martin De Porres. Otorgo la autorización a la Srta. Bolaños Damian Sandra Nataly, identificado con DNI 48144352 y la Srta. Rabanal Roncal Sharon Sthefany, identificado con DNI: 72031534, estudiantes de la carrera profesional de Ingeniería Empresarial de la Universidad Cesar Vallejo, para que utilicen información de la empresa con la finalidad de realizar su proyecto de investigación.

Por esa razón, se expide la presenta carta para fines convenientes.

Lima, 19 de junio del 2021

Gte. Rabanal Roncal Anali Pamela

DNI: 44426918

Anexo 7: Prueba Piloto de la Cuestionario de Marketing Digital (SPSS)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	2	0	p1	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	p2	Numérico	2	0	p2	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	p3	Numérico	2	0	p3	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	p4	Numérico	2	0	p4	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	p5	Numérico	2	0	p5	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	p6	Numérico	2	0	p6	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	p7	Numérico	2	0	p7	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	p8	Numérico	2	0	p8	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	p9	Numérico	2	0	p9	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	p10	Numérico	2	0	p10	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	p11	Numérico	2	0	p11	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	p12	Numérico	2	0	p12	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	p13	Numérico	2	0	p13	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	p14	Numérico	2	0	p14	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15											

Anexo 8: Estadística de fiabilidad del instrumento para medir Marketing Digital

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos1]

Escala: Confiabilidad Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	14

Anexo 9: Prueba Piloto de la Cuestionario de Posicionamiento (SPSS)

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	pp1	Numérico	2	0	pp1	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
2	pp2	Numérico	2	0	pp2	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
3	pp3	Numérico	2	0	pp3	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
4	pp4	Numérico	2	0	pp4	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
5	pp5	Numérico	2	0	pp5	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
6	pp6	Numérico	2	0	pp6	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
7	pp7	Numérico	2	0	pp7	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
8	pp8	Numérico	2	0	pp8	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
9	pp9	Numérico	2	0	pp9	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
10	pp10	Numérico	2	0	pp10	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
11	pp11	Numérico	2	0	pp11	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
12	pp12	Numérico	2	0	pp12	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
13	pp13	Numérico	2	0	pp13	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
14	pp14	Numérico	2	0	pp14	Ninguna	Ninguna	12	Derecha	Nominal	Entrada
15											

Anexo 10: Estadística de fiabilidad del instrumento para medir

➔ Fiabilidad

Escala: Confiabilidad Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.988	14

Anexo 11: Validez de Juicio de Experto 1

10	El ambiente o las instalaciones donde brinda los servicios es confortable a otras peluquerías.	x		x		x	
11	La estilista se capacita constantemente en cuanto a otros estilistas	x		x		x	
Dimensión 3: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
12	La información que brinda sobre los productos y servicios son de calidad	x		x		x	
13	Los productos que utiliza para realizar los servicios son de calidad	x		x		x	

14	Es apropiada la relación de la calidad ofrecida y el precio	x		x		x	
----	---	---	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: ...Guido Trujillo Valdiviezo..... DNI: 25570359.....

Especialidad del validador: Especialista en Metodología de la Investigación y Estadística.....

13 de junio del 20

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 12: Validez de Juicio de Experto 2

10	El ambiente o las instalaciones donde brinda los servicios es confortable a otras peluquerías.	x		x		x	
11	La estilista se capacita constantemente en cuanto a otros estilistas	x		x		x	
Dimensión 3: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
12	La información que brinda sobre los productos y servicios son de calidad	x		x		x	
13	Los productos que utiliza para realizar los servicios son de calidad	x		x		x	

14	Es apropiada la relación de la calidad ofrecida y el precio	x		x		x	
----	---	---	--	---	--	---	--

Fuente: Elaboración Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mg: **Esteban Nolberto Panta Medina** DNI: 42112642

Especialidad del validador: **Ingeniero Esteban Nolberto Panta Medina**

13 de junio del 2021

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Firma del Experto Informante.

Anexo 13: Validez de Juicio de Experto 3

9	La atención post venta es eficiente en relación con otros estilistas	x		x		x	
10	El ambiente o las instalaciones donde brinda los servicios es confortable a otras peluquerías.	x		x		x	
11	La estilista se capacita constantemente en cuanto a otros estilistas	x		x		x	
Dimensión 3: POSICIONAMIENTO POR CALIDAD O PRECIO							
12	La información que brinda sobre los productos y servicios son de calidad	x		x		x	

13	Los productos que utiliza para realizar los servicios son de calidad	x		x		x	
14	Es apropiada la relación de la calidad ofrecida y el precio	x		x		x	

Fuente: Elaboración Propia

Observaciones (precisar si hay suficiencia): es pertinente

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg: Ing Lino Rodríguez Alegre DNI: 06535058

Especialidad del validador: Ing Pesquero Tecnólogo

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

19 de junio del 2021



Firma del Experto Informante.

Anexo 14: Briefing

BRIEFING

1. ¿Cómo se llama tu negocio?
ANPARARO
2. ¿Qué diferencia tu negocio de las demás?
LA CALIDAD DE SERVICIO
3. ¿Qué servicios o productos proporciona?
CORTE, PEINADOS, TINTE, LACEADOS
4. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades de tu negocio?

FORTALEZAS	DEBILIDADES
PASE LO QUE PASE SE TERMINA EL SERVICIO PRODUCTOS DE CALIDAD SERVICIO DE CALIDAD	NO COBRAR LO QUE ES NO TENGO PROVEEDORES ESPECÍFICOS FALTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES

RESPECTO A LA MARCA

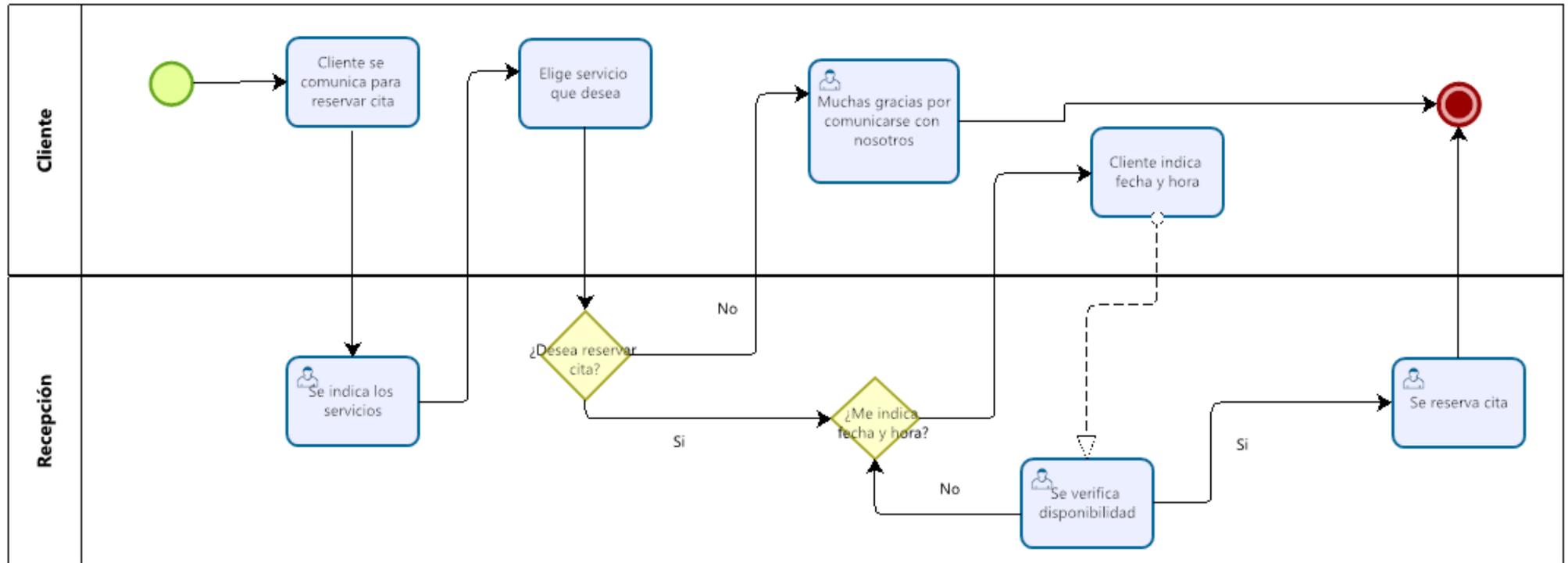
1. ¿Cuál es tu objetivo(s) de la creación/rediseño de logotipo y dónde se va a utilizar?
QUE SE IDENTIFIQUEN CON MI MARCA, REDES SOCIALES
2. ¿Cuáles son los productos y/o servicios concretos que ofreces?
CORTE, PEINADOS, TINTE, LACEADOS
3. ¿Quién es la competencia? Mencionar a 3 competidores principales.
MILAGROS CABRERA MIL MATICES
ANGEL SAMPIETRO SPECCHI
ALEX Y MARCO ALTER EGO
4. ¿Cuál es la misión de tu negocio?
SATISFACER LAS NECESIDADES DE BELLEZA QUE TIENE SUS CLIENTES MEDIANTE

5. ¿Tu negocio tiene un lema o slogan que se debe incluir con el logotipo?
HAIR PERFECTION
HAIR DESING
6. ¿Por qué esperas que sea conocida tu negocio?
PORQUE ESPERO QUE MI TRABAJO TRASCIENDA EN CALIDAD EN CADA CLIENTA QUE TRABAJA
7. ¿Qué gama de colores prefieres?
NEGRO, ROJO, BLANCO, VERDE
8. ¿Dónde se utilizará principalmente el logotipo?
REDES SOCIALES Y PAGINA WEB
9. ¿Hay algún elemento que quieras que aparezca en el logo?
TIJERA, PEINE, PALETA DE COLORES
10. ¿Qué restricciones podrían existir sobre el logo?

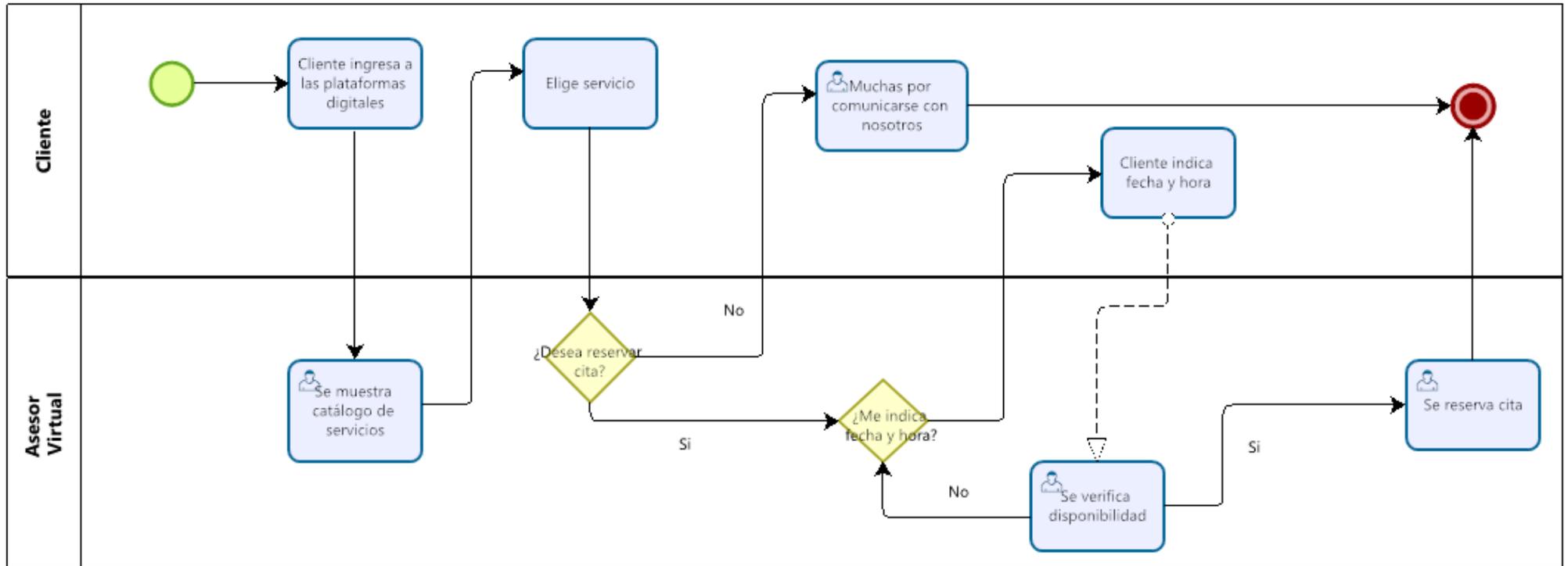
RESPECTO AL PÚBLICO OBJETIVO

1. ¿Quién es tu público objetivo principal?
A TODAS LO QUE ESTEN INTERESADOS EN BELLEZA
PERO TENGO MAS CLIENTES DAMAS QUE CABALLEROS
2. ¿Quién es más probable que utilice tus servicios o productos?
DAMAS Y CABALLEROS
3. ¿Estás buscando ampliar, modificar, cambiar tu público objetivo o seguir con el mismo?
AMPLIAR MI PUBLICO OBJETIVO
4. ¿Cómo se enteran la mayoría de los clientes de tu negocio, servicio o producto?
REDES SOCIALES

Anexo 15: Proceso actual de reserva de cita



Anexo 16: Proceso nuevo de reserva de cita



Anexo 17: Resumen de alcance de Facebook e Instagram

Resultados

Alcance de la página de Facebook ⓘ

378 ↑ 3,7 mil%



Alcance de Instagram ⓘ

61 ↑ 205%



[Ver informe de resultados](#)

Contenido ⓘ

Ordenar por: Alcance ▼



lunes, 13 de septiembre 20:03
Hola 🙋 estoy emocionada y f...
Publicación
Alcance 368



martes, 14 de septiembre 10:00
Un antes y después para esta ...
Publicación
Alcance 69



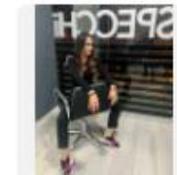
lunes, 13 de septiembre 20:22
ANPARARO - By Anali Rab...
Publicación
Alcance 62



lunes, 13 de septiembre 20:00
Hazlo...prueba el cobre ❤️ Est...
Publicación
Alcance 61



martes, 28 de septiembre 21:32
Sin título
Publicación
Alcance 58



lunes, 13 de septiembre 19:55
Ser estilista no es solo un títul...
Publicación
Alcance 58