



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la  
Empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada En Administración

**AUTORA:**

Herrera Puma, Karina Angela (ORCID:0000-0002-6550-2795)

**ASESOR:**

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Marketing**

**LIMA — PERÚ**

**2022**

### **Dedicatoria:**

El presente trabajo le dedico a Dios por permitirme haber llegado a este momento que es importante en mi formación profesional y personal.

A mis seres queridos por darme su apoyo cuando más lo necesitaba.

### **Agradecimiento:**

A Dios por la oportunidad de brindarme a progresar y aprender cada día.

A mi familia por darme el aliento de seguir superándome cada día.

A nuestro asesor Dr. Chávez Vera, Kerwin José por el asesoramiento en todo nuestro proceso de elaboración de tesis.

## 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.....                                     | 14   |
| 3.1. Tipo y diseño de investigación .....                 | 14   |
| 3.2. Variables y operacionalización .....                 | 14   |
| 3.3. Población, muestra y muestreo .....                  | 15   |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos..... | 15   |
| 3.5. Procedimientos.....                                  | 16   |
| 3.6. Método de análisis de datos.....                     | 17   |
| 3.7. Aspectos éticos .....                                | 17   |
| IV. RESULTADOS.....                                       | 19   |
| V. DISCUSIÓN.....                                         | 35   |
| VI. CONCLUSIONES .....                                    | 38   |
| VII. RECOMENDACIONES.....                                 | 39   |
| REFERENCIAS.....                                          | 40   |
| ANEXOS .....                                              | 46   |

## Índice de tablas

|                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Expertos Validadores .....                                      | 16 |
| Tabla 2 Escala de medición .....                                        | 16 |
| Tabla 3 Nivel del marketing digital.....                                | 19 |
| Tabla 4 Nivel del flujo .....                                           | 20 |
| Tabla 5 Nivel de la funcionalidad.....                                  | 21 |
| Tabla 6 Nivel del feedback .....                                        | 22 |
| Tabla 7 Nivel de la fidelización .....                                  | 23 |
| Tabla 8 Nivel del posicionamiento.....                                  | 24 |
| Tabla 9 Nivel de la imagen .....                                        | 25 |
| Tabla 10 Nivel del personal.....                                        | 26 |
| Tabla 11 Nivel del servicio.....                                        | 27 |
| Tabla 12 Nivel del producto.....                                        | 28 |
| Tabla 13 Prueba de normalidad .....                                     | 29 |
| Tabla 14 Correlación entre el marketing Digital y posicionamiento ..... | 30 |
| Tabla 15 Correlación entre el flujo y el posicionamiento .....          | 31 |
| Tabla 16 Correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento.....   | 32 |
| Tabla 17 Correlación entre el feedback y el posicionamiento .....       | 33 |
| Tabla 18 Correlación entre la fidelización y el posicionamiento .....   | 34 |

## Índice de Figuras

|                                            |    |
|--------------------------------------------|----|
| Figura 1 Nivel del marketing digital ..... | 19 |
| Figura 2 Nivel del flujo .....             | 20 |
| Figura 3 Nivel de la funcionalidad .....   | 21 |
| Figura 4 Nivel del feedback .....          | 22 |
| Figura 5 Nivel de la fidelización .....    | 23 |
| Figura 6 Nivel del posicionamiento.....    | 24 |
| Figura 7 Nivel de la imagen.....           | 25 |
| Figura 8 Nivel del personal.....           | 26 |
| Figura 9 Nivel del servicio .....          | 27 |
| Figura 10 Nivel del producto.....          | 28 |

## Resumen

El estudio se ejecutó en la empresa Belle Esthetic Perú, dedicada a la formación de profesionales de belleza, y tuvo por objetivo general establecer la influencia que tiene el marketing digital de la empresa en su posicionamiento en Arequipa, 2022. Es así que, la metodología utilizada fue de tipo aplicada, descriptivo – correlacional, no experimental, transversal. Además, la muestra estuvo constituida por 25 estudiantes que asisten de forma continua a la empresa, a quienes se les aplicó cuestionarios para medir a cada una de las variables, los cuales tuvieron la debida validación y fiabilidad pertinente. Los resultados de la investigación indicaron que el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa, siendo una influencia positiva y moderada reflejado en el coeficiente de correlación de Pearson igual a 0.543; de otro lado, se halló también que, las dimensiones dentro del marketing digital tomadas en consideración la funcionalidad y el feedback de la página web son la que representaron influencia significativa. Concluyéndose así que, si se mejora el marketing digital realizado repercutirá en contar con una mejor posición dentro del mercado.

**Palabras Clave:** Marketing Digital, Flujo, Funcionalidad, Feedback, Fidelización, Posicionamiento.

## **Abstract**

The study was carried out in the company Belle Esthetic Peru, dedicated to the training of beauty professionals, and its general objective was to establish the influence that the company's digital marketing has on its positioning in Arequipa, 2022. Thus, the methodology used was applied, descriptive - correlational, non-experimental, cross-sectional. In addition, the sample consisted of 25 students who continuously attend the company, to whom questionnaires were applied to measure each of the variables, which had the appropriate validation and relevant reliability. The results of the investigation indicated that digital marketing influences the positioning of the company, being a positive and moderate influence reflected in the Pearson correlation coefficient equal to 0.543; On the other hand, it was also found that the dimensions within digital marketing, taking into account the functionality and feedback of the website, are the ones that represented a significant influence. Thus, concluding that, if the digital marketing carried out is improved, it will have an impact on having a better position within the market.

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



## **I. INTRODUCCIÓN**

Actualmente, el marketing digital ha permitido que las empresas puedan llegar a más clientes por medio de las redes sociales y más aún por la coyuntura actual a raíz de las experiencias por las que atravesaron las empresas debido a la pandemia. Un informe digital elaborado por Hootsuite y We Are Social (2020) menciona que las redes sociales poseen un gran alcance y que las plataformas más usadas actualmente son Instagram, Facebook y LinkedIn, los cuales cuentan con más de 1.080 millones de personas, permitiendo que las empresas se obtengan una mejor posición en el mercado debido a su publicidad en redes sociales (America RETAIL, 2020). En tal sentido, el posicionamiento permitirá enfocarse en un único público, permitiendo satisfacer sus necesidades específicas, con el objetivo de obtener mayor reconocimiento y prestigio.

A nivel internacional, en Europa, la era digital ha tenido fuerte crecimiento generando que las empresas de la región se adapten a los constantes cambios, con el fin de llegar al consumidor con mayor rapidez y efectividad. De esta forma, dentro de la región, el país que lidera el uso de la tecnología enfocado a la publicidad es España, según un estudio realizado en el año 2020 por el Centro de investigaciones Económicas y empresariales (CEBR), el cual realizó una encuesta a 18.000 individuos de diferentes países europeos, en la cual se halló que más del 50% de encuestados hacían uso de las plataformas digitales fuera de su trabajo (América RETAIL, 2020).

Asimismo, en el ámbito laboral en España, más del 42% de los encuestados indicaron que las empresas incrementaron el uso de tecnologías, permitiendo que puedan usar diferentes mecanismos para impulsar su marca a través de internet. Por otro lado, un estudio realizado por el Estudio Anual de Redes Sociales en España afirmó que el 33% de los usuarios tenían mayor confianza con las empresas que poseían un buen perfil en redes sociales, puesto que podían acceder a una mejor comunicación con ellas (González et al., 2021).

En América Latina, los gobiernos locales se han visto obligados a definir y poner en práctica políticas públicas para desarrollar ecosistemas digitales y trabajar con el sector privado para mejorar la tecnología; por ello, es necesario que la responsabilidad de ambas partes se realice de manera progresiva, perfeccionando

el ámbito de servicios y aplicaciones digitales, logrando generar oportunidades para lograr eficiencia en toda la cadena productiva y garantizar la competitividad en el mercado. Por otro lado, García y Malagón (2021) indican que en América Latina el consumidor requiere un proceso de compra y venta no tan complicado, por lo que las empresas al ofrecer sus productos a través del comercio digital tienen que ser puntuales en los precios que presenten, además de garantizar mayor seguimiento en la atención al cliente y resolver problemas en general.

A su vez, en el Perú, según el Instituto Peruano de Publicidad, el país, en la última década, el tema de marketing digital ha tomado mayor importancia por las empresas y ha generado un gran crecimiento (Gestión, 2021); por otro lado, según la agencia digital integrado EXE, durante el año 2022, el comercio electrónico creció en un 50% en la oferta de los servicios, teniendo como sustento principal los cambios que se han realizado del marketing tradicional debido al COVID- 19, pues hoy en día la percepción de cada empresa ha cambiado, brindándole más valor a lo digital como un elemento de vital importancia para que su negocio pueda crecer, generar mayor calidad con la implementación de tiendas virtuales y producir una comunicación más personalizada con los clientes, asegurando que su posicionamiento de mercado sea mayor y más conciso (El Comercio, 2021).

A nivel local, la empresa Belle Esthetic Perú al ser una empresa con pocos años en el sector de la enseñanza de profesionales de estética, está buscando reinventarse en cuanto al marketing tradicional y poder adecuarse a la nueva era digital, con el fin de generar un mayor alcance a sus clientes, permitiendo darles un seguimiento adecuado y tener una mayor comunicación bidireccional. Asimismo, la empresa busca modificar sus principales mecanismos de comercio electrónico, garantizando una reputación positiva entre sus principales clientes y que ellos mismos puedan recomendar a la empresa. La finalidad esencial de la empresa es mejorar el posicionamiento, a través del ofrecimiento de un servicio de calidad, por medio del desempeño y experiencia, para finalmente hacerles frente a sus principales competidores en el mercado.

Ante lo señalado anteriormente, se formuló la siguiente pregunta general: ¿Cómo influye marketing digital en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022? Los problemas específicos planteados fueron los siguientes:

¿Cómo influye el flujo de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022?, ¿cómo influye la funcionalidad de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022?, ¿cómo influye el Feedback de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022? y ¿cómo influye la fidelización de la página web en el posicionamiento de la marca de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022?.

El presente estudio se justificó en lo teórico, debido a la gran importancia de utilizar de forma adecuada el marketing digital permitiendo dar un valor añadido al servicio que se ofrece, generando mayor interés por parte del público. Por otro lado, la correcta utilidad que se le dé generará la una fidelización mayor de los clientes, lo cual a futuro brindará notoriedad, reconocimiento y prestigio, Asimismo, tuvo justificación práctica, pues se determinó el nivel de relevancia que tiene la utilización eficiente del marketing y las herramientas tecnológicas para los clientes. De esta forma, los resultados del estudio, sirvieron para mejorar la posición que mantiene la empresa en el mercado, a través del reconocimiento de tácticas que ayuden a promocionar sus productos y servicios.

De otro lado, se justificó metodológicamente, pues el presente estudio utilizó instrumentos que fueron validados por la opinión de juicio de expertos y que tuvieron un alto grado de confiabilidad medido por el coeficiente de Alpha de Cronbach, lo que garantizó la fiabilidad y veracidad de los mismos. Se justificó en lo social, pues el estudio permitió ahondar y enfatizar el marketing digital, puesto que hoy en día es esencial para las empresas en cuanto al posicionamiento de su marca frente a la de sus competidores, además de permitirle establecer una relación más efectiva con sus compradores.

Ante lo mencionado, el objetivo general de este estudio fue el mencionado a continuación: Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022. Los objetivos específicos fueron los siguientes: Analizar la influencia del flujo de la página web en el posicionamiento en la empresa Belle Esthetic, Arequipa -2022, Identificar la influencia de la funcionalidad de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022, Establecer la influencia del Feedback de la

página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa - 2022 y Analizar la influencia de la fidelización la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022.

Finalmente, se ha planteado la hipótesis general: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022. Las hipótesis específicas son las siguientes: El flujo de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022, La funcionalidad de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022, El feedback de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022 y La fidelización de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Existen diversos estudios vinculados a las variables propuestas para el estudio, las mismas que ayudaran a establecer un enfoque más adecuado al problema de investigación, asimismo, permitirán ver la relación existente entre las variables y sus principales dimensiones, los que apoyaran o entraran en contradicción a los resultados obtenidos en el estudio. A continuación, se exponen las investigaciones previamente identificadas, que están enfocadas en el mismo tema. En el ámbito internacional se consideraron los siguientes estudios:

Heredia (2021) realizó una investigación cuyo título fue: Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos, en el que el propósito fue plantear estrategias de marketing digital que ayuden a posicionar a la empresa. El estudio se desarrolló bajo un alcance exploratorio que efectuó una revisión teórica de las variables para elaborar un fundamento científico de las mismas. La muestra estuvo constituida por 84 clientes, a quienes se les aplicó cuestionarios. Las conclusiones plantearon el desarrollo de plan de marketing que permitiese brindar estrategias que incrementen el número de clientes y se genere una experiencia positiva para los usuarios de la empresa, además de mejorar su posicionamiento.

Gutiérrez y Pérez (2021) presentaron una tesis titulada como: Marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. El propósito fue averiguar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de la entidad. El desarrollo del trabajo consideró el nivel descriptivo correlacional, utilizando el cuestionario para la recolección de datos, el cual fue aplicado a una muestra de 384 personas. De acuerdo a los resultados de la investigación indicaron que se seguía una distribución normal, indicando con ello, la aplicación de pruebas paramétricas, donde se evidenció un alto grado en el coeficiente de correlación y significativo. Es así que la conclusión fue que, las estrategias digitales eran esenciales, ya que incidían en la posición de la empresa frente a sus competidores.

Por otro lado, Cevallos (2019) en su estudio: El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta, el fin fue hallar la incidencia entre variables. El tipo de estudio fue

bibliográfico y el nivel, descriptivo. Asimismo, se empleó el cuestionario aplicado a 383 habitantes. Los resultados evidenciaron que las estrategias en el marketing digital que la empresa se encontraba realizando ayudaron a mejorar las ventas y diferenciarse de las demás empresas dedicadas al mismo rubro, por ende, se concluyó que los medios digitales influenciaban el posicionamiento de la empresa, por lo que se encontró una relación directa entre las variables planteadas.

López (2019) desarrolló un estudio titulado: Mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería – Córdoba. El estudio propuso diseñar estrategias de marketing que capten clientes nuevos. La investigación se desarrolló bajo un tipo descriptivo y enfoque cuantitativo y cualitativo. Se trabajó con una muestra constituida por 30 clientes en quienes se aplicó un cuestionario. Los principales resultados indicaron la aceptación de los clientes por los mecanismos digitales, ya que los mismos les resulta fáciles para la compra y el contacto con las empresas, para recibir información. Consecuentemente, se determinó que las estrategias planteadas permitieron mejorar la posición de la empresa en el mercado.

De otro lado, Ortiz y Bedón (2018) en su estudio titulado: Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE, el fin fue diseñar estrategias para optimizar el posicionamiento de la empresa. La metodología empleada fue de tipo exploratoria y descriptiva; la población se conformó con 90 clientes asistentes de los eventos de la empresa GIVE, en quienes se aplicó un cuestionario. Los resultados evidenciaron que el entorno externo político, social, económico, competitivo y tecnológico es positivo para la entidad, puesto que el estudio evidenció una buena capacidad de respuesta en relación a las oportunidades de su entorno.

En el contexto nacional también se consideraron autores que estudiaron las variables en sus respectivas investigaciones, permitiendo tener un enfoque más preciso, las cuales son las siguientes:

Navarro (2021) presentó una investigación titulada: Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo, que presentó como fin plantear estrategias que optimicen el posicionamiento de la empresa. El método

correspondió a un tipo descriptivo y diseño aplicado. La población se conformó con 465 clientes y la muestra con 211 clientes, en quienes se aplicó un cuestionario. Los principales resultados indicaron que del total de encuestados más de la mitad mencionaron que el realizar buenas estrategias para mantener un adecuado marketing digital y con ello mejorar el posicionamiento del mismo. Consecuentemente, se estableció que la empresa no utilizaba estrategias vinculadas al marketing digital, lo cual dañaba el posicionamiento de la empresa, por ende, mejorar las estrategias en el marketing digital beneficiaría en gran escala el posicionamiento de mercado.

Por otro lado, Valdivia (2021) en su tesis titulada: Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid – 19, se planteó reconocer como el marketing digital favorece el desarrollo de la empresa. El enfoque fue cuantitativo y el tipo aplicado. Se empleó una encuesta a 162 mujeres. De acuerdo a los resultados en el contexto de referente a la pandemia la utilización de estrategias en el marketing digital donde permitió el acercamiento de las empresas con sus principales y potenciales clientes. Según los principales resultados de la investigación se llegó a detallar que, la gran mayoría de encuestados incrementaron el uso de los medios digitales para el consumo personal, donde el 60% compraron ropa para sus hijos recién nacidos, además, se evidenció que el 58.6% de los participantes incrementaron su nivel de compras debido a las estrategias atractivas de marketing digital.

Ferré (2019) presentó una investigación titulada: La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima, cuyo fin fue hallar el vínculo entre variables. La metodología fue no experimental y la muestra se conformó con 323 sujetos en quienes se aplicó una encuesta. Los resultados mostraron  $r_o = 0.906$ , indicando que existe una correlación fuerte, además de un  $p < 0.05$ , lo cual indicó que fue significativa; además, se determinó que las variables se vinculaban de forma directa, por otro lado, del total de los encuestados el 70% mencionaron que el marketing realizado por la institución era medio. Asimismo, en relación al posicionamiento, los encuestados mencionaron que la institución mantenía un nivel alto en cuanto al personal que laboraba en la institución. La

conclusión fue que, a mayores estrategias realizadas en el marketing digital generaría consecuentemente un mejor posicionamiento para la institución

Por su parte, Romero (2019) en su estudio titulado: Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco, pretendió hallar el vínculo entre variables. La metodología utilizada fue aplicada y descriptiva. Se trabajó con una muestra de 60 participantes a los que se proporcionó un cuestionario. Los resultados evidenciaron que, el marketing digital realizado en la empresa desde la perspectiva de los participantes arrojó que fue regular representado por el 80% del total, asimismo, consideraban que el posicionamiento de la empresa fue deficiente, por otro lado, el nivel de correlación existente entre las variables fue de 0.345 y valor  $p < 0.05$  evidenciando una relación débil pero significativa entre las variables. Concluyendo que, cuan mayor sea la aplicación de marketing digital en la empresa, el nivel de posicionamiento frente a la competencia se incrementará.

Por último, Esquivel (2018) presentó una tesis titulada: Marketing digital para el posicionamiento de la Institución Educativa 'Privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo, cuyo propósito fue esbozar estrategias de marketing digital para optimizar la posición de la empresa frente al mercado. La metodología empleada fue de diseño no experimental y se trabajó con una población de 35 alumnos a los que se proporcionó una encuesta. Al diagnosticar el posicionamiento de la institución se encontró un bajo nivel de aceptación de la misma, por lo que se establecieron mecanismos con el fin de mejorar su posicionamiento, además de evidenciarse que existía más de dos competidores en el mercado, donde la marca promocionada por la institución según el 62.88% de los encuestados la desconocían. Finalmente, se determinó que las variables se vinculaban significativamente.

El marketing digital implica el diseño y aplicación de estrategias de mercadeo a través de la página web que utiliza cada empresa, con la finalidad de que el consumidor pueda hacer uso del sitio para concretar alguna acción planteada con anterioridad; es por ello que el marketing digital se encuentra caracterizado por dos aspectos: la personalidad y la masividad (Goldfarb & Tucker, 2019). En ese sentido, a través de los medios digitales no solo se puede caracterizar al consumidor de forma demográfica, sino se le puede caracterizar a base a sus gustos, preferencias,



búsquedas de compra, etc., a esto se le conoce como personalidad; por otro lado, la masividad permite que con menos presupuesto se pueda obtener un mayor alcance y capacidad de dar respuesta a las interrogantes que los consumidores generan (Selman, 2017).

Por lo tanto, la personalización de las plataformas digitales suele ser en la actualidad una de las estrategias que ayudan a acercarse más al cliente, e influyendo en el proceso de decisión en la adquisición de los productos y/o servicios ofertados (Behera et al., 2019).

Asimismo, Barredo (2018) indica que el marketing digital posee diversos caracteres. En primera instancia es un sistema, puesto que no solo se trata de una comunicación publicitaria que da lugar a mantener una venta directa, sino que permite encontrar mercados, estimular a la demanda y mantener un vínculo con el cliente proporcionándole valor a los intercambios de su bien o servicio ofrecido. De otro lado también, permite ofrecer una retroalimentación que se pueda medir, ya que las diferentes reacciones que el consumidor realice pueden ser observadas por medio del tráfico registrado en el sitio web, los mensajes recibidos, las decisiones de compra en línea, etc.

Por otro lado, Bala y Verma (2020) mencionan que, el marketing digital utiliza la tecnología para sostener sus actividades a fin de que el cliente pueda satisfacer sus necesidades de información; es por ello que la publicidad que se da en línea tiene un poderoso vínculo con el marketing, pues permite generar mayor posicionamiento de las marcas y conseguir que la empresa resulte exitosa.

Selman (2017) refiere que el marketing digital puede ser medido y evaluado en base a las 4Fs: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Asimismo, el autor menciona que, el flujo implica una dinámica que el sitio web propone al visitante; por ende, el usuario debe ser atraído por la información que presenta la página web. En la misma línea, Borisva et al., (2020) mencionan que el flujo de la información que se transmita en una página web va a depender también del público objetivo al cual se esté dirigiendo; de esta manera, el flujo de información se encuentra dividido en dos tipos: información y flujo financiero y flujo de información y comunicación. Por otro lado, los autores indican que para poder promover un

producto o servicio mediante internet se necesita tener una idea del público que esté dispuesto a comprarlos.

Por otro parte, la funcionalidad para Selman (2017), es la forma de navegación del usuario en la página web, debiendo ser intuitiva y fácil de manejar, lo que asegura retener a los usuarios, por lo que la página web debe captar la atención del usuario y evadir que abandone la misma. Gómez y Aversano (2018) mencionan que la funcionalidad se concentra en el flujo que la página web desarrolla, su atractivo y si brinda una experiencia de navegación concisa y de utilidad para el usuario.

Otra de las dimensiones que considera Selman (2017) para el análisis del marketing digital es el Feedback, que consiste en la retroalimentación del uso de la página web, construyendo una relación más amena con el usuario, por medio de la interactividad que se experimente. Además, la personalización de la página debe considerar mantener una bidireccionalidad de la información útil, lo que garantizará la constante comunicación con el cliente (Osorio et al., 2016).

Y, por último, Selman (2017) refiere que el marketing digital puede analizar la fidelización, lo cual se logra por medio de la entrega de contenido más atractivo. Es por ello que las empresas hoy en día no deben tener como finalidad, únicamente la venta el producto, bien o servicio, sino, según Abrigo et al., (2017), deben mantener relaciones concisas con los clientes, debiendo preocuparse por el comportamiento del consumidor al realizar la compra o uso de los servicios que se ofrezcan. Asimismo, Sao y Tri (2021) mencionan que, para mantener la fidelidad de los distintos clientes por medio del marketing en medios digitales, una de las principales estrategias en la mejora constante e innovación en las publicaciones realizadas, dando énfasis en las promociones en el bajo costo de los servicios y/o productos que se ofertan, ayudando a la atracción de nuevos potenciales clientes.

Por otro lado, el posicionamiento es esencial para generar rentabilidad en el futuro. Kotler y Keller (2018) la definen como la acción que bosqueja la oferta y la imagen de una empresa. En ese sentido, un adecuado posicionamiento permitirá generar estrategias que difundan la esencia de la marca. Asimismo, los miembros que laboren en la organización deben entender la dirección de la misma, a fin de generar una eficiente toma de decisiones. En la misma línea, Shaury (2019) asevera que el

posicionamiento tiene como objetivo final establecer la marca en la mente de los consumidores. Maza et al., (2020) mencionan que el posicionamiento constituye el lugar en que la marca es colocada por el consumidor; por ello es necesario que cada empresa encuentre alguna cualidad o atributo ventajoso, demostrando un sello único para la perspectiva del consumidor.

Es así que, en el mundo digital, las empresas han comenzado a reinventarse, estableciendo mejores estrategias en relación a como quieren ser percibidas por los ojos del cliente, y el valor que los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa u organización, además Bahcecik et al., (2019) mencionan que el tener un fuerte posicionamiento en el mercado puede establecer mejor al público objetivo al cual se está orientando.

Para el análisis del posicionamiento se ha tomado como referencia a las dimensiones detalladas por Kotler y Keller (2018), siendo uno de los modelos que ha permitido que toda empresa alcance el posicionamiento deseado.

La primera dimensión es la imagen, la cual permite generar reconocimiento y mantener a la marca diferenciada de las demás empresas; es por ello que la imagen busca generar una propuesta de valor diferente, transmitiendo emoción al consumidor (Kotler & Keller, 2018). Por otro lado, Ortegón (2017) indica que la imagen de la marca es el producto de la memoria del consumidor, la cual genera un concepto positivo o negativo respecto a la marca, brindando una confianza permanente en los clientes y con esto, asegurando la decisión de compra del producto o servicio ofrecido por la empresa (Hermiyenti & Wardi, 2019).

De otro lado, la siguiente dimensión implica al personal de la empresa que debe ser elegido y entrenado para garantizar que la empresa obtenga estándares superiores a los de la competencia. En ese sentido, los trabajadores reciben una mayor calidad de capacitación al compartir las siguientes características: competencias, credibilidad, cortesía, confiabilidad, responsabilidad y comunicación (Kotler & Keller, 2018). En la misma línea, Jameel y Ahmad (2019) mencionan que, al seleccionar al personal mejor calificado, la organización garantizará la mejora continua del servicio, producto o bien que ofrezcan. Por lo tanto, el desarrollo

profesional de cada trabajador asegurará mejores procesos en la empresa, y será reflejado en las utilidades obtenidas a futuro (Oyedipe et al., 2021).

Otra de las dimensiones que Kotler y Keller (2018) es el servicio competitivo que todas las empresas deben garantizar. De esta forma, ser competitivo implica asegurar que servicio o producto brindado cumpla con las expectativas de los clientes. Los autores indican que, para medir al servicio, se debe tener en consideración la calidad, innovación, las instalaciones y la satisfacción. Por otro lado, Prado y Pascual (2018) aseveran que los servicios se encuentran constituidos por el conjunto de acciones, procesos y ejecuciones desarrollados independientemente y tienen como complemento la estrategia empresarial.

De otro lado, el marketing digital ha permitido el acercamiento de diversos servicios ofertados por las empresas en sus diversas plataformas digitales, es así que los clientes pueden dar comentarios acerca de la utilización de los mismos, permitiendo que los empresarios puedan realizar mejoras constantes, garantizando una mejor posición en referente a su competencia, ya que la utilización de este tipo de estrategia asegura un acercamiento más ameno con el usuario (Djakasaputra, Wijaya et al., 2021).

Como última dimensión, se tiene al producto. Según Kotler y Keller (2018), los productos que una empresa ofrece deben mantener diversidad de opciones para que el cliente pueda escoger. En ese sentido, los productos deben contar con atributos, planes y ofertas acordes a la frecuencia con que son utilizados o comprados. De otro lado, los autores mencionan que la calidad del producto es valorada por el cliente mediante la proyección de cómo se maneja la publicidad, cómo se distribuye y cómo se promociona.

De acuerdo con Del Giorgio et al., (2018), el diseño de los productos debe estar enfocado a las personas, puesto que actualmente no solo son vistos como consumidores, sino que, al ofrecerles un producto, también se debe ofrecer una experiencia donde se detalle aspectos más amables y emocionales, esto influirá en la calidad establecida del producto, pero no todas las empresas deben enfocarse en solamente en este aspecto, sino que también debe ir de la mano con el servicio

entablado por la empresa, siendo un factor determinante en su reconocimiento y prestigio a través del tiempo (Hallencreutz & Parmler, 2019).

### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de investigación**

Este estudio fue de tipo básico. Según Hernández y Mendoza (2018), su fin es conseguir información sin realizar ninguna aplicación práctica.

El diseño considerado en el estudio fue no experimental. De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), estos estudios no manipulan las variables, por lo que el análisis de las mismas se realizó en su ambiente natural. Asimismo, la investigación fue transversal, puesto que el desarrollo del estudio transcurrió durante un tiempo determinado. Por otro lado, el nivel correspondiente fue descriptivo correlacional, pues primero se describieron a las variables y luego se trataron de encontrar una relación entre ellas.

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

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

*Definición Conceptual:* Corresponde a la utilización de medios tecnológicos para establecer estrategias de mercadeo, teniendo como propósito que el consumidor pueda concretar su compra por medio de los sitios web (Selman, 2017).

*Definición Operacional:* La variable fue medida por una encuesta, a través de la utilización de un cuestionario desarrollado en base a las siguientes dimensiones de la variable: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización y sus respectivos indicadores; además, el cuestionario presentó la escala ordinal tipo Likert.

##### **Variable 2: Posicionamiento**

*Definición Conceptual:* Kotler y Keller (2018) refieren que es la manera de cómo la empresa diseña la oferta y la imagen que trasmite, teniendo como propósito conseguir un público objetivo que beneficie en gran medida la toma de decisiones.

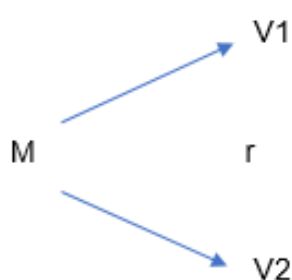
*Definición Operacional:* El posicionamiento fue medida por la técnica de la encuesta, por medio de un cuestionario basado en las siguientes dimensiones: Imagen, Personal, Servicio y Producto y sus respectivos indicadores; además, el cuestionario presentó la escala ordinal tipo Likert.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

La población estuvo constituida por 25 estudiantes que asisten regularmente a la empresa “Belle Esthetic Perú”. Hernández y Mendoza (2018), mencionan que la población corresponde a un grupo de sujetos que reúnen las mismas características.

La muestra según Andrade (2020) es el subconjunto de la población, sin embargo cuando la población es menor o igual 50 sujetos, se es recomendable utilizar el mismo número para la muestra, por ende, la muestra estuvo constituida por la totalidad de la población, es decir, 25 estudiantes, por ser considerado un número reducido de colaboradores.

El muestreo utilizado fue el no probabilístico por conveniencia, ya que, según Stratton (2021) este tipo de muestreo realiza la elección de los participantes de acuerdo a criterio de los investigadores.



Dónde:

M = Muestra

V1 = Marketing Digital

r =Relación

V2 = Posicionamiento

**Unidad de análisis:** Estuvo constituida por los estudiantes asistentes a la empresa “Belle Esthetic Perú”, quienes dieron respuesta a cada uno de los cuestionarios elaborados para la recolección de datos.

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

La encuesta fue la técnica utilizada para el estudio, la cual según Biswas et al., (2022) permite recolectar información de un determinado estudio a base de

diferentes interrogantes teniendo por finalidad dar respuesta a la problemática planteada.

El instrumento a emplear en la presente investigación será el cuestionario, que según Manukyan et al., (2020) indican que, son un grupo de preguntas bien organizadas que guardan relación con determinados indicadores y/o dimensiones, por ende, se empleó un cuestionario que ayudó a medir a la variable “marketing digital” y otro que recogerá datos de la variable “posicionamiento”. Estos fueron validados por medio del juicio de expertos; su confiabilidad fue medida por el coeficiente de Alfa de Cronbach (Anexo 5), el cual fue realizado por medio de una prueba piloto a 25 individuos, donde los resultados arrojaron para la variable 1 un valor de 0.830 y para la variable 2 un valor de 0.821, manifestando con ello que los instrumentos son fiables para su aplicación.

**Tabla 1**

*Expertos Validadores*

| N° | Experto                       | Determinación |
|----|-------------------------------|---------------|
| 1  | Asunta Yolinda Molina Vásquez | Aplicable     |
| 2  | Kerwin José Chávez Vera       | Aplicable     |
| 3  | Ana María Aco Chiri           | Aplicable     |

*Nota.* Elaboración Propia

**Tabla 2**

*Escala de medición*

|                       |              |
|-----------------------|--------------|
| Coficiente alfa > 0.9 | Excelente    |
| Coficiente alfa > 0.8 | Bueno        |
| Coficiente alfa > 0.7 | Aceptable    |
| Coficiente alfa > 0.6 | Cuestionable |
| Coficiente alfa > 0.5 | Inaceptable  |

*Nota.* Tomado de Castillo et al., (2018)

### 3.5. Procedimientos

En primera instancia, se diseñaron los cuestionarios que fueron validados por el juicio de expertos. Posterior a ello, se realizó una solicitud dirigida a la empresa “Belle Esthetic Perú”, para pedir facilidades que hagan simple la aplicación de los instrumentos que se utilizaron. Consecuentemente, se determinó a los estudiantes



a quienes se aplicó los instrumentos con la coordinación de la empresa y de los estudiantes a fin de no afectar sus actividades diarias.

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

El procesamiento de datos y su respectivo análisis, se realizó por medio del uso de estadística descriptiva y diferencial; asimismo, se empleó hojas de cálculo de Excel y del programa estadístico SPSS v°25. Asimismo, luego del análisis descriptivo, se diseñaron tablas de distribución de frecuencias con sus respectivos gráficos. Por otro lado, para realizar el análisis inferencial, se empleó un estadístico de correlación, el cual dependió del análisis de normalidad que se efectuado por medio del estadístico de Shapiro – Wilk. Luego de ello, se realizó la interpretación de cada resultado obtenido según los objetivos e hipótesis planteadas. Por último, se redactaron conclusiones que respondan a los objetivos planteados y se mencionaron recomendaciones.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio consideró las normas éticas proporcionadas por la Universidad César Vallejo. También se contó con el respaldo del sistema anti plagio Turnitin, el cual evidenció que el documento se encuentra libre de altos índices de similitud o plagio. Los criterios éticos considerados y respetados por la autora se mencionarán a continuación:

Confidencialidad, puesto que se comunicó previamente a los participantes acerca de la protección de sus identidades, con la finalidad de evitar la generación de daños a terceros. Es así que, dentro de las establecidas para la recolección de información no se contemplaron información personal que puedan generar efectos negativos en los mismos.

Respeto, ya que se mantuvo la consideración y cordialidad durante el proceso en el que se reunió la información, actuando de forma prudente, sin interrumpir la comunicación abruptamente entre el entrevistador y el entrevistado.

Bienestar, puesto que la investigadora se responsabilizó del bienestar físico y psicológico de los colaboradores involucrados en la investigación. Asimismo, fue de suma importancia que los riesgos sean los menores posibles. Por otro lado, se les indicó a los participantes acerca de los beneficios futuros de esta investigación.

Justicia, ya que el investigador tuvo en cuenta a todos los posibles participantes, sin excluir a alguno y manteniendo la igualdad entre ellos. Asimismo, no se alteró ninguna de las respuestas otorgadas por los participantes respetando la veracidad de las mismas.

#### IV. RESULTADOS

En principio, se presenta el análisis descriptivo de los resultados de cada variable y sus respectivas dimensiones, desde la perspectiva de los estudiantes que asisten a la empresa:

**Tabla 3**

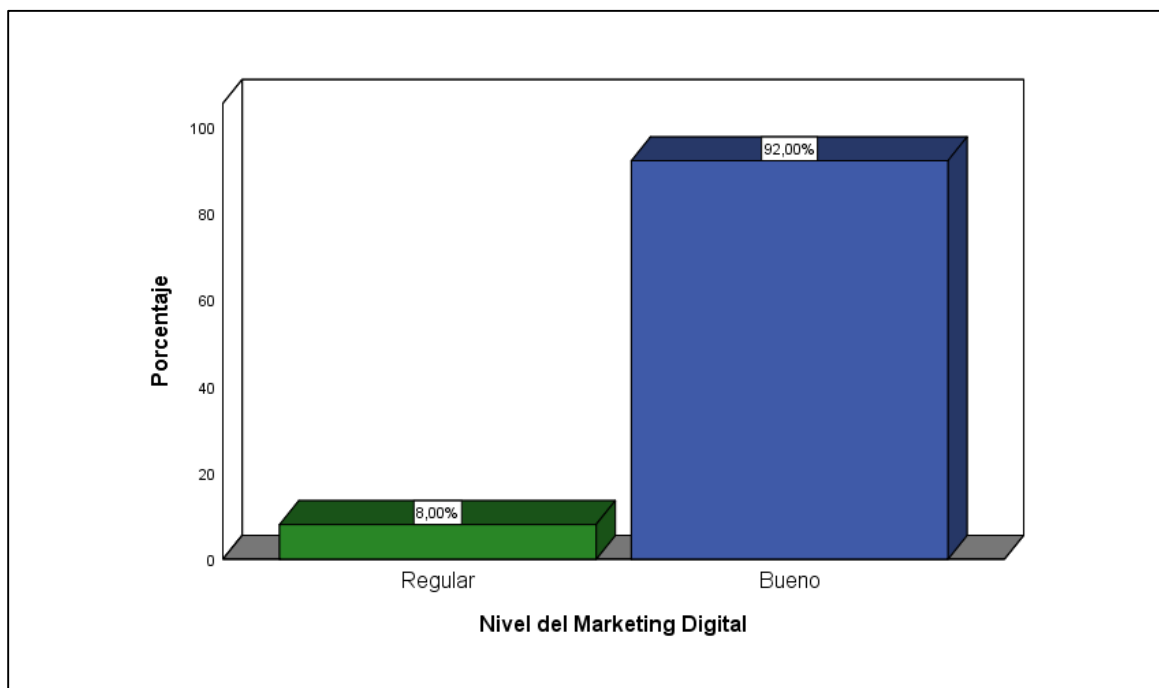
*Nivel del marketing digital*

|        |         | f  | %   |
|--------|---------|----|-----|
| Válido | Regular | 2  | 8   |
|        | Bueno   | 23 | 92  |
|        | Total   | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración propia

**Figura 1**

*Nivel del marketing digital*



*Nota.* Elaboración propia

**Interpretación.** En la tabla 1 y figura 1, se aprecia los niveles del marketing digital que utiliza la empresa Belle Esthetic Perú en su página web, donde del total de los encuestados el 92% manifestaron un nivel bueno, y solo el 8% un nivel regular. Según la apreciación de los estudiantes, la empresa los mantiene informados de las diversas promociones que se ofrecen; sin embargo, cierto porcentaje asevera que el contenido no es del todo didáctico; además de no existir una adecuada comunicación bidireccional.

**Tabla 4**

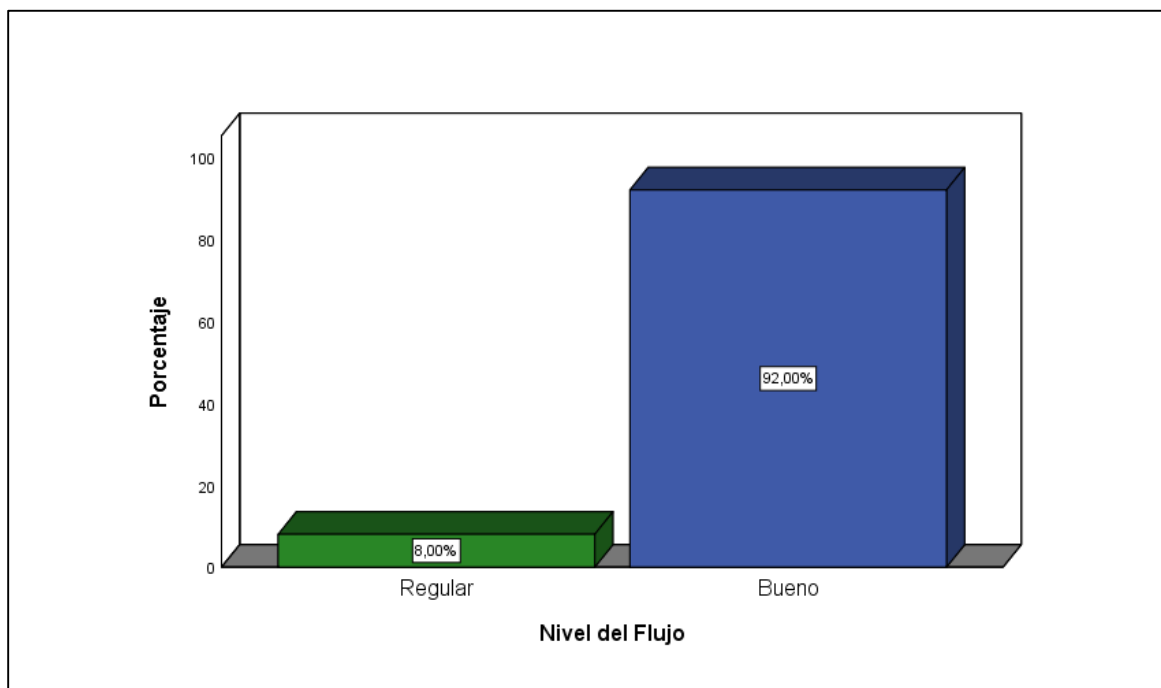
*Nivel del flujo*

|        |         | f  | %   |
|--------|---------|----|-----|
| Válido | Regular | 2  | 8   |
|        | Bueno   | 23 | 92  |
|        | Total   | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración Propia

**Figura 2**

*Nivel del flujo*



*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 2 y figura 2, se aprecia los niveles del flujo de la empresa Belle Esthetic Perú en su página web, donde del total de los encuestados el 92% manifestaron un nivel bueno, y solo el 8% un nivel regular. Según la apreciación de los estudiantes, el diseño es poco atractivo de la página web; sin embargo, la precariedad del mismo permite que sea de fácil uso. De otro lado, gran parte de los estudiantes mencionaron que el contenido que se visualiza en ocasiones suele ser de su interés personal.

**Tabla 5**

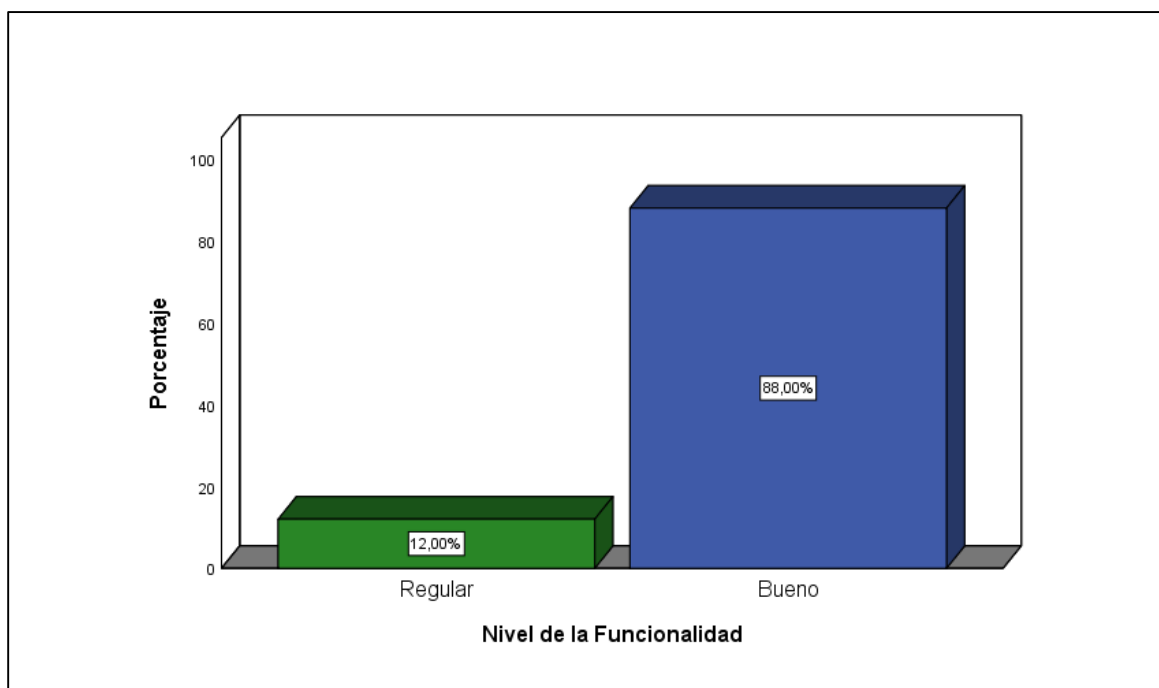
*Nivel de la funcionalidad*

|        |         | f  | %   |
|--------|---------|----|-----|
| Válido | Regular | 3  | 12  |
|        | Bueno   | 22 | 88  |
|        | Total   | 25 | 100 |

*Nota. Elaboración Propia*

**Figura 3**

*Nivel de la funcionalidad*



*Nota. Elaboración Propia*

**Interpretación.** En la tabla 3 y figura 3, se aprecia los niveles de la funcionalidad de la página web de la empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 88% manifestaron un nivel bueno, y solo el 12% un nivel regular. Según la apreciación de los estudiantes, la página web no cuentan con videos, animaciones, fotos, etc., que mantengan un diseño profesional; además de no contar con menús que les permita explorar a más detalle los servicios que ofrece la empresa; sin embargo, gran parte de la población menciona que la empresa mantiene opciones que permitan conectarse automáticamente con algún asesor de la empresa, y si bien el contenido es precario, la gran mayoría se siente satisfecho con ellos..

**Tabla 6**

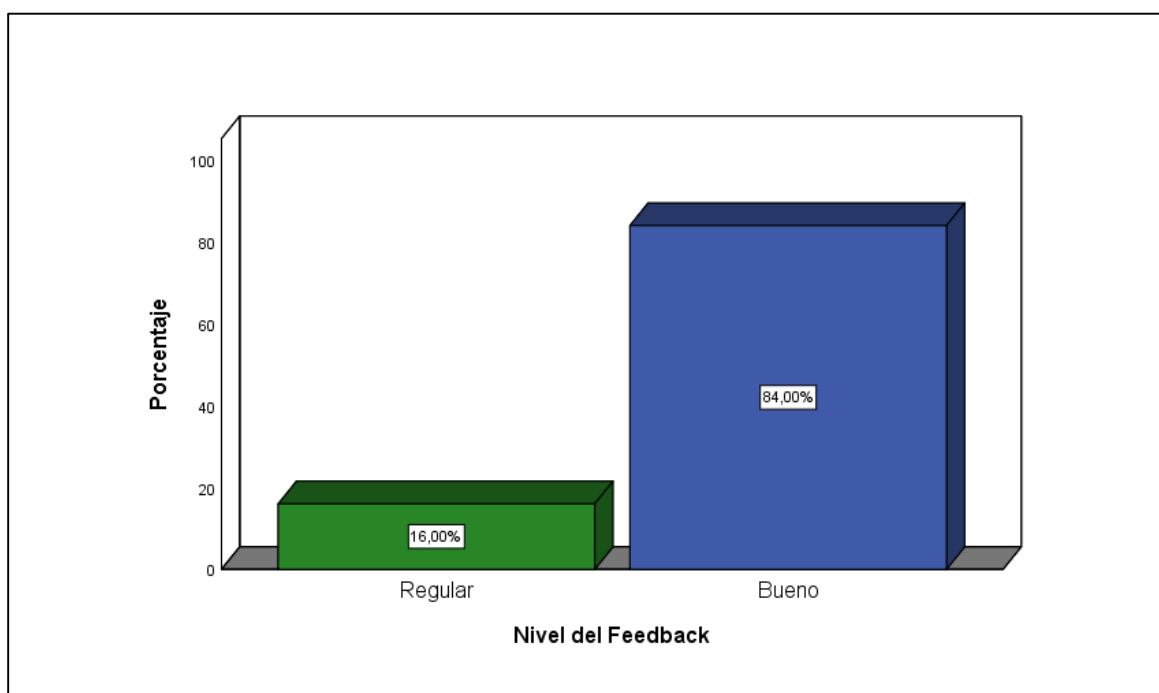
*Nivel del feedback*

|        |         | f  | %   |
|--------|---------|----|-----|
| Válido | Regular | 4  | 16  |
|        | Bueno   | 21 | 84  |
|        | Total   | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración Propia

**Figura 4**

*Nivel del feedback*



*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 4 y figura 4, se aprecia los niveles de la feedback de la página web de la empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 84% manifestaron un nivel bueno, y solo el 16% un nivel regular. Según la apreciación de los estudiantes, la página web no les genera la confianza adecuada, ya que no se toman en consideración los puntos de vista de cada uno para su mejora, además de no tener una adecuada comunicación con los asesores que los atienden por medio de la plataforma virtual; sin embargo, una parte de los estudiantes mencionaron que en la página web se ofertan promociones atractivas e información actualizada.

**Tabla 7**

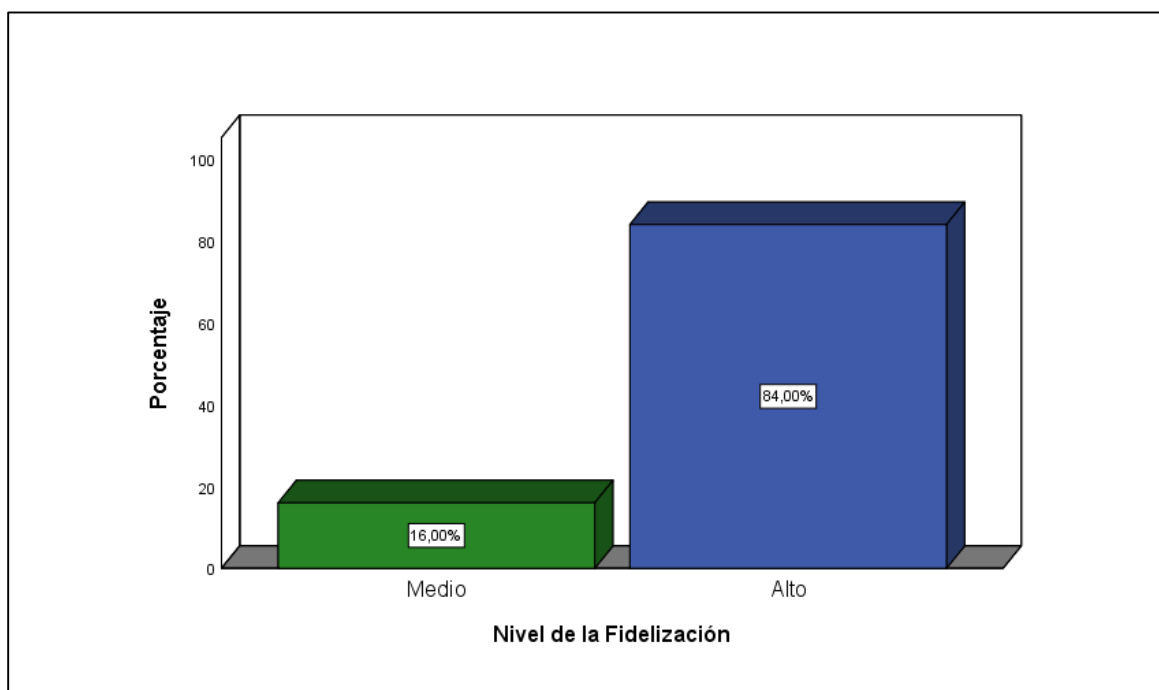
*Nivel de la fidelización*

|        |         | f  | %   |
|--------|---------|----|-----|
| Válido | Regular | 4  | 16  |
|        | Bueno   | 21 | 84  |
|        | Total   | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración Propia

**Figura 5**

*Nivel de la fidelización*



*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 5 y figura 5, se aprecia los niveles de la fidelización que se tienen hacia la página web de la empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 84% manifestaron un nivel bueno, y solo el 16% un nivel regular. Según la apreciación de los estudiantes, la página web no tiene mayor repercusión en que puedan o no visitar el lugar del establecimiento, asimismo, indicaron que son no tienen a calificar a las publicaciones que realiza la empresa; sin embargo, manifestaron el gran interés de ser un cliente exclusivo con la finalidad de obtener mayores beneficios, y deseosos por que se mejore el diseño de la página para que puedan recomendarlos a las personas cercanas a su entorno.

**Tabla 8**

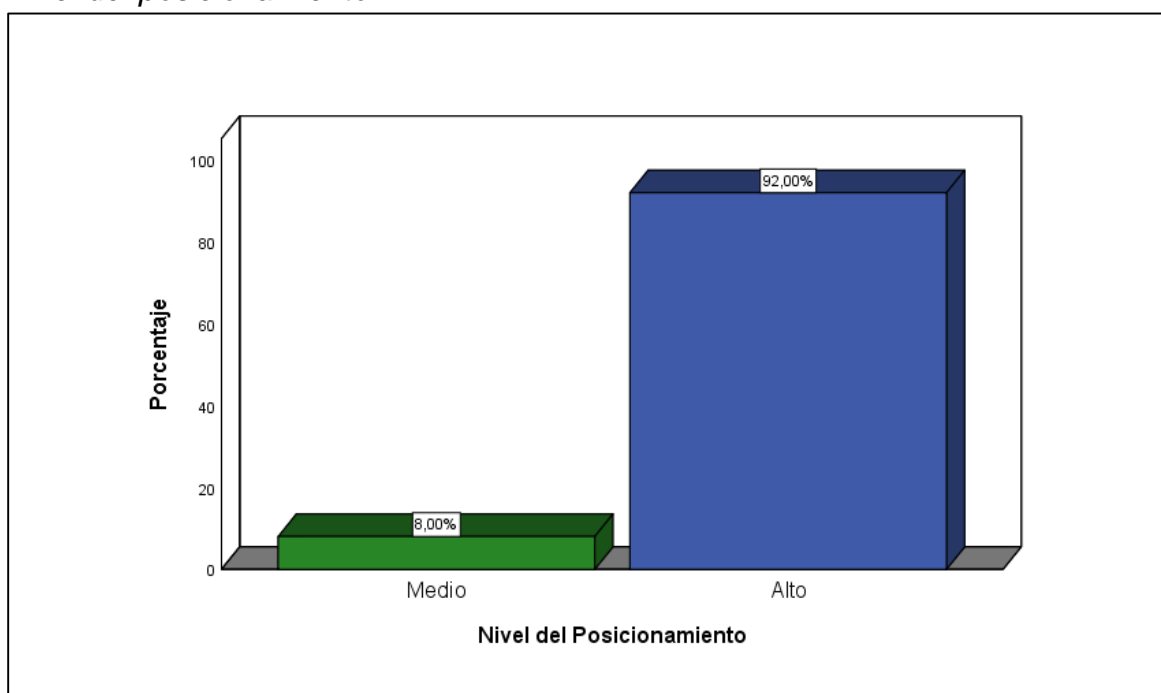
*Nivel del posicionamiento*

|        |       | f  | %   |
|--------|-------|----|-----|
| Válido | Medio | 2  | 8   |
|        | Alto  | 23 | 92  |
|        | Total | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración Propia

**Figura 6**

*Nivel del posicionamiento*



*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 6 y figura 6, se aprecia los niveles del posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 92% manifestaron un nivel alto, y solo el 8% un nivel medio. Según la apreciación de los estudiantes, el producto brindado por la empresa no suple las expectativas aspiradas en un inicio, donde las estrategias de promociones no son las idóneas; sin embargo, los servicios ofrecidos por la empresa cuentan con la adecuada infraestructura para la enseñanza, y con tecnología diferenciada de la competencia.



**Tabla 9**

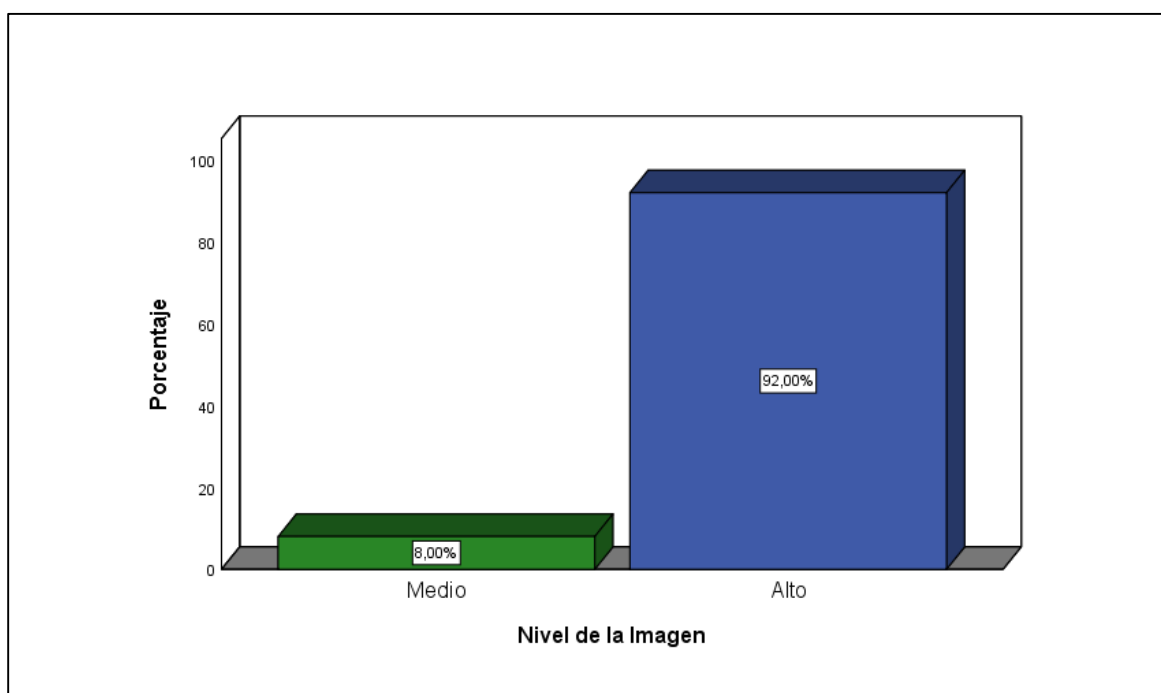
*Nivel de la imagen*

|        |       | f  | %   |
|--------|-------|----|-----|
| Válido | Medio | 2  | 8   |
|        | Alto  | 23 | 92  |
|        | Total | 25 | 100 |

*Nota. Elaboración Propia*

**Figura 7**

*Nivel de la imagen*



*Nota. Elaboración Propia*

**Interpretación.** En la tabla 7 y figura 7, se aprecia los niveles de la imagen establecida por empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 92% manifestaron un nivel alto, y solo el 8% un nivel medio. Según la apreciación de los estudiantes, generalmente no tienen en consideración a la empresa para recomendarla a su entorno social; sin embargo, su página web les ha generado cierta confianza para decidir en utilizar los servicios ofrecidos por la empresa.

**Tabla 10**

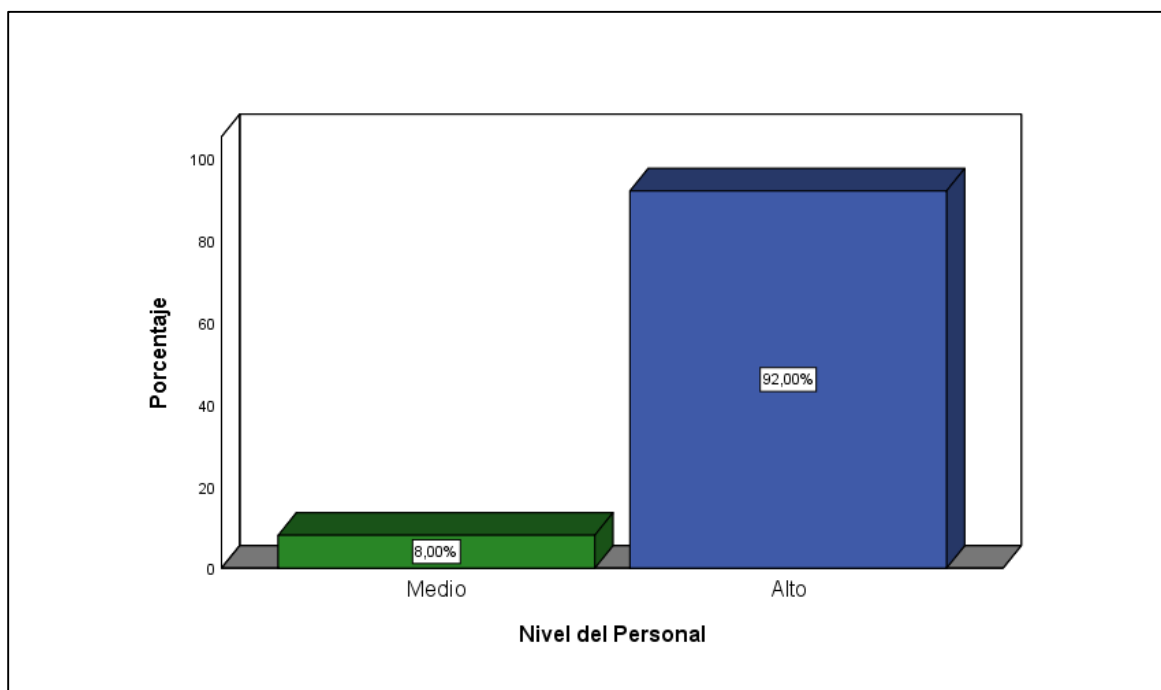
*Nivel del personal*

|        |       | f  | %   |
|--------|-------|----|-----|
| Válido | Medio | 2  | 8   |
|        | Alto  | 23 | 92  |
|        | Total | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración Propia

**Figura 8**

*Nivel del personal*



*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 8 y figura 8, se aprecia los niveles del personal que labora en la empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 92% manifestaron un nivel alto, y solo el 8% un nivel medio. Según la apreciación de los estudiantes, el personal que labora en la empresa no toma un seguimiento adecuado de sus apreciaciones realizadas, como reclamos entre otros, además de no contar tener un prestigio profesional de los docentes; sin embargo, consideran que los docentes mantienen una adecuada capacidad para el desenvolvimiento de sus habilidades al momento de la enseñanza.

**Tabla 11**

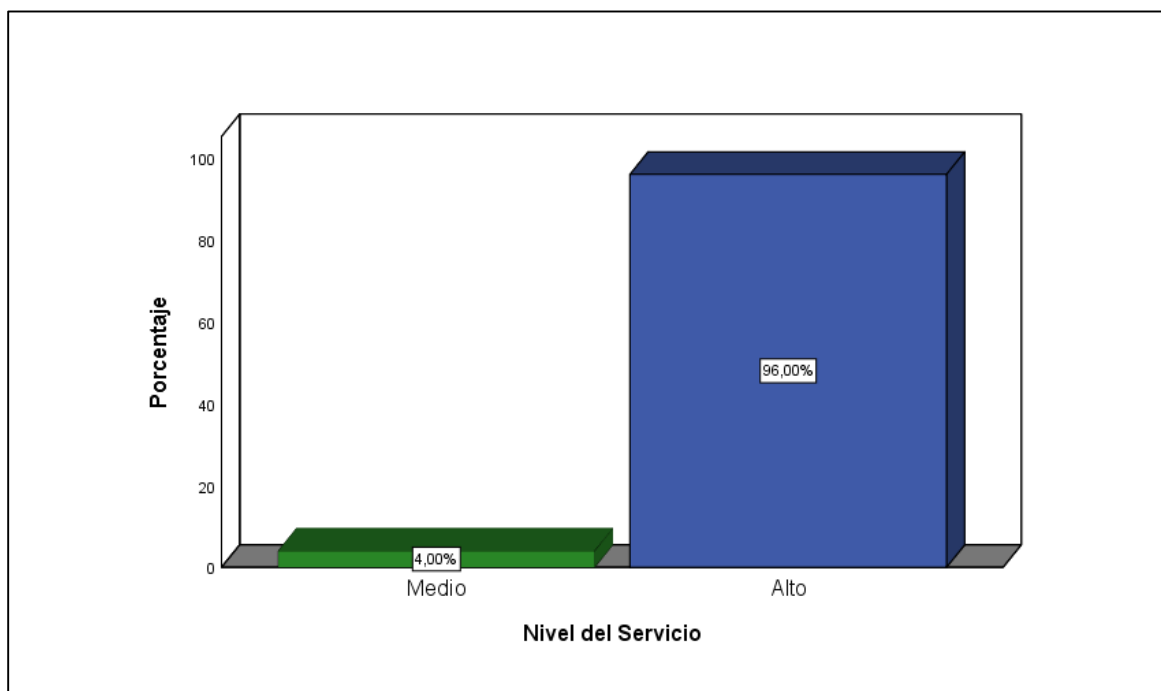
*Nivel del servicio*

|        |       | f  | %   |
|--------|-------|----|-----|
| Válido | Medio | 1  | 4   |
|        | Alto  | 24 | 96  |
|        | Total | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración Propia

**Figura 9**

*Nivel del servicio*



*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 9 y figura 9, se aprecia los niveles del servicio de la empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 96% manifestaron un nivel alto, y solo el 4% un nivel medio. Según la apreciación de los estudiantes, la diferenciación de los servicios en relación a la competencia no es grande; sin embargo, la infraestructura de la misma empresa, en relación al mobiliario, tecnología, entre otros, permiten la comodidad de la enseñanza, manteniendo la suficiente ergonomía en los ambientes.

**Tabla 12**

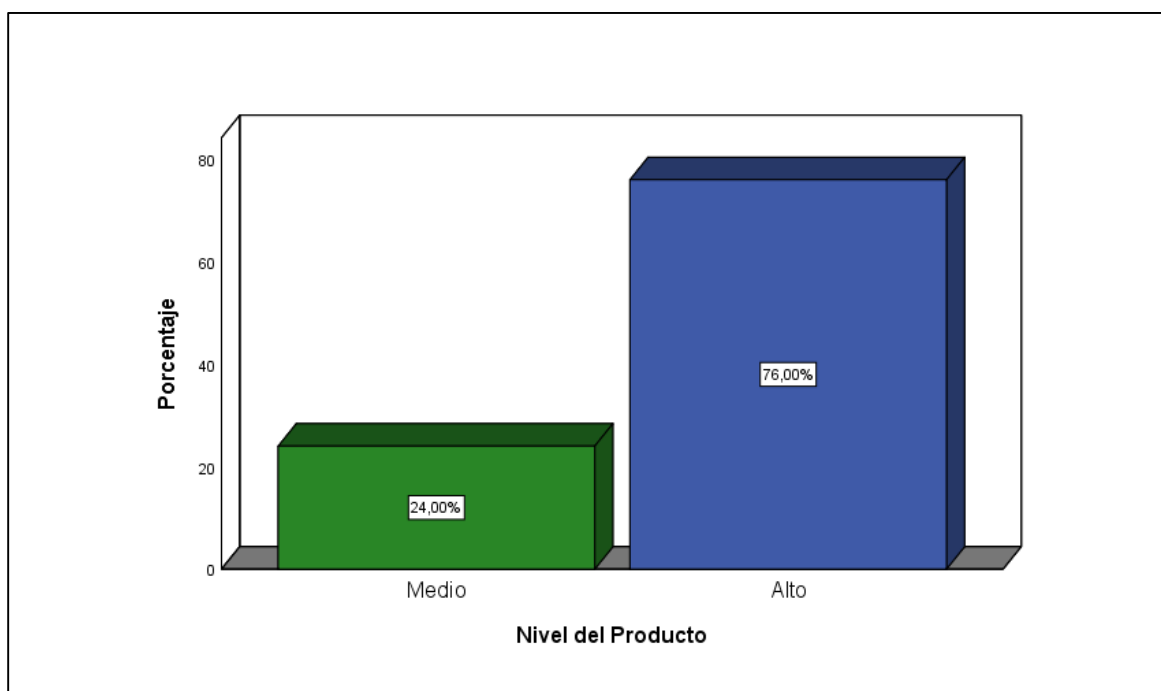
*Nivel del producto*

|        |       | f  | %   |
|--------|-------|----|-----|
| Válido | Medio | 6  | 24  |
|        | Alto  | 19 | 76  |
|        | Total | 25 | 100 |

*Nota.* Elaboración Propia

**Figura 10**

*Nivel del producto*



*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 10 y figura 10, se aprecia los niveles del producto ofrecido por la empresa Belle Esthetic Perú, donde del total de los encuestados el 76% manifestaron un nivel alto, y solo el 24% un nivel medio. Según la apreciación de los estudiantes, el producto brindado no cumple con sus expectativas iniciales, teniendo poca visión en el rediseño de la enseñanza, además que las promociones no suelen marcar una diferencia de los precios ya establecidos para la adquisición de los servicios; sin embargo, dichos descuentos suelen ser diferenciados de su competencia, asimismo, la mayoría de los estudiantes siguen a la página web por los servicios brindados.

## Análisis Inferencial

Seguidamente se presentará el análisis inferencial, el cual detalla la normalidad de los datos y las contrastaciones de las hipótesis planteadas en un inicio:

**Tabla 13**

*Prueba de normalidad*

|                   | Shapiro Wilk |     |               |
|-------------------|--------------|-----|---------------|
|                   | Estadístico  | gl. | Significancia |
| Marketing Digital | ,922         | 25  | ,057          |
| Posicionamiento   | ,921         | 25  | ,055          |

*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 11, se aprecia la prueba de normalidad ejecutada a las variables de estudio, y para el estudio se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk, debido a que la muestra de estudio fue menor a 50 individuos; asimismo, dicha prueba nos ayuda a determinar si las variables mantienen una distribución normal o no; lo cual ayuda en identificar la prueba de correlación idónea a aplicarse en el estudio. Es así que, para el estudio se apreció que, para la variable marketing digital y posicionamiento, el p-valor  $> 0.05$ ; lo que indicaría que los datos se encuentran distribuidos de forma normal; por ende, se debe utilizar pruebas paramétricas para la contratación de las hipótesis.

## Prueba de hipótesis general

H<sub>1</sub>: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

H<sub>0</sub>: El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

**Tabla 14**

*Correlación entre el marketing Digital y posicionamiento*

|                   |                         | Posicionamiento |
|-------------------|-------------------------|-----------------|
| Marketing Digital | Coefficiente de Pearson | ,543**          |
|                   | p-valor (bilateral)     | ,005            |
|                   | N                       | 25              |

*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 12 se evidenció la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa, donde aplicando la prueba paramétrica de Pearson, indica una influencia significativa entre las variables, ya que, el nivel de significancia de la correlación es  $0.005 < 0.05$ ; además, se visualiza que el grado de correlación tiene un valor de 0.543, indicando una influencia positiva y moderada. Por ende, se afirma que el marketing digital influye positiva y significativamente en el posicionamiento en la empresa Belle Esthetic Perú.

### Prueba de hipótesis específica 1

H<sub>1</sub>: El flujo de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

H<sub>0</sub>: El flujo de la página web no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

**Tabla 15**

*Correlación entre el flujo y el posicionamiento*

|       |                         | Posicionamiento |
|-------|-------------------------|-----------------|
| Flujo | Coefficiente de Pearson | ,318            |
|       | p-valor (bilateral)     | ,121            |
|       | N                       | 25              |

*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 13, se evidenció la influencia del flujo de la página web en el posicionamiento de la empresa, donde aplicando la prueba paramétrica de Pearson, indica que la influencia no es significativa, ya que, el p-valor de la correlación es  $0.121 > 0.05$ . Por ende, se afirma que el flujo en la página web no influye significativa en el posicionamiento en la empresa Belle Esthetic Perú.

## Prueba de hipótesis específica 2

H<sub>1</sub>: La funcionalidad de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

H<sub>0</sub>: La funcionalidad de la página web no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

**Tabla 16**

*Correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento*

|               |                         | Posicionamiento |
|---------------|-------------------------|-----------------|
| Funcionalidad | Coefficiente de Pearson | ,454*           |
|               | p-valor (bilateral)     | ,022            |
|               | N                       | 25              |

*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 14, se evidenció la influencia de la funcionalidad de la página web en el posicionamiento de la empresa, donde aplicando la prueba de Pearson, indica una influencia significativa, ya que, el p-valor de la correlación es  $0.022 < 0.05$ ; además, se visualiza que el grado de correlación tiene un valor de 0.454, indicando que la influencia es positiva y débil. Por ende, se afirma que la funcionalidad de la página web influye significativamente en el posicionamiento en la empresa Belle Esthetic Perú.



### Prueba de hipótesis específica 3

H<sub>1</sub>: El feedback de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

H<sub>0</sub>: El feedback de la página web no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

**Tabla 17**

*Correlación entre el feedback y el posicionamiento*

|          |                        | Posicionamiento |
|----------|------------------------|-----------------|
| Feedback | Coeficiente de Pearson | ,471*           |
|          | p-valor (bilateral)    | ,017            |
|          | N                      | 25              |

*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 15 se evidenció la influencia del feedback de la página web en el posicionamiento de la empresa, donde aplicando la prueba paramétrica de Pearson, indica una influencia significativa entre las variables, ya que, el p-valor de la correlación es  $0.017 < 0.05$ ; además, se visualiza que el grado de correlación tiene un valor de 0.471, indicando una influencia positiva y débil. Por ende, se afirma que el feedback de la página web influye significativamente en el posicionamiento en la empresa Belle Esthetic Perú.

#### Prueba de hipótesis específica 4

H<sub>1</sub>: La fidelización de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

H<sub>0</sub>: La fidelización de la página web no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022

**Tabla 18**

*Correlación entre la fidelización y el posicionamiento*

|              |                         | Posicionamiento |
|--------------|-------------------------|-----------------|
| Fidelización | Coefficiente de Pearson | ,304            |
|              | p-valor (bilateral)     | ,139            |
|              | N                       | 25              |

*Nota.* Elaboración Propia

**Interpretación.** En la tabla 13 se evidenció la influencia de la fidelización de la página web en el posicionamiento de la empresa, donde aplicando la prueba paramétrica de Pearson, indica que la influencia no es significativa, debido a que el nivel de significancia de la correlación es  $0.139 > 0.05$ . Por ende, se afirma que la fidelización de la página web no influye significativamente en el posicionamiento en la empresa Belle Esthetic Perú.

## V. DISCUSIÓN

En la actualidad luego de la crisis vivida por la COVID – 19, las empresas han empezado a utilizar las herramientas digitales para llegar a más clientes, y con ello mantenerse en la posición de mercado idónea; en tal sentido, con la evolución del marketing tradicional al digital, ha permitido que toda empresa pueda reinventarse en la oferta de sus productos y/o servicios, con la implementación de tiendas virtuales, generando con ello una comunicación más personalizada con los clientes y con ello mejorando su posición en el mercado, es así que, Selman (2017) asevera que, mediante el marketing digital se puede tener mejores características de los clientes, además de que el presupuesto para realizar la publicidad por este medio requiere de un presupuesto menor y con mayor alcance; asimismo, Barredo (2018) que es un sistema que permite estimular la demanda y mantener un vínculo efectivo con los clientes.

El estudio tuvo por propósito establecer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, para llegar a ello, se aplicó cuestionarios a estudiantes recurrentes a la empresa; los cuales fueron procesados en el programa estadístico SPSS v°25, el cual ayudo a determinar el estadístico de correlación para establecer el grado de influencia en las variables. Donde, los resultados obtenidos evidenciaron una influencia significativa y positiva entre las variables, teniendo por valor de correlación de 0.543; además de un nivel de significancia mayor al 0.05. Por ende, se pudo determinar que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú; resultado similar tuvieron Gutiérrez y Pérez (2021) en su investigación donde analizaron la relación entre las variables de una empresa en la ciudad de Ambato, Ecuador, teniendo por correlación positiva y significativa mediante el estadístico de Pearson, ( $r_s = .987$ ;  $p = .000$ ), indicando que las empresas deben aplicar correctas estrategias de marketing digital orientadas a satisfacer las posibles necesidades de los clientes, lo que ayudaría a obtener un mayor prestigio y por ende mejorar su posicionamiento de mercado

Por su parte, Ferré (2019) realizó un estudio en Instituciones de Educación Superior, donde los resultados de establecieron que las estrategias de marketing digital influenciaba directamente al posicionamiento, mencionando con ello que en

el ámbito de la enseñanza las empresas deben estar orientadas en ofrecer publicidades que ayuden a dar una vista de cómo será el servicio que esperan recibir los estudiantes, además de generar promociones exclusivas para los seguidores de las plataformas digitales que se maneja.

De otro lado, en referencia al primer objetivo específico, se encontró que el flujo de la página web no influye en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú ( $r_s = .318$ ;  $p = .121$ ), indicando con ello la inexistencia de influencia entre el flujo de la página web con el posicionamiento, es un resultado distinto al que obtuvo Ferré (2019) quien indicó que el flujo que se mantiene en las distintas plataformas digitales benefician a mejorar la imagen de la marca y con ello generar un posicionamiento diferencial en el mercado.

Por otro lado, Selman (2017) menciona que el flujo que se mantiene de las páginas webs permiten que el usuario pueda mantenerse en constante dinamismo y con ello la información debe ser presentada de forma novedosa, con el objetivo de mantener al usuario el mayor tiempo posible conectado a la página web; sin embargo, Borisva et al., (2020) indican que esa información va a depender en gran medida al público objetivo al cual se encuentren dirigidos, además que para poder publicar un producto y/o servicio se debe tener en cuenta sus necesidades.

En relación al siguiente objetivo específico, donde se pretendió identificar la influencia de la funcionalidad de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, el cual se realizó el coeficiente de Pearson, que tuvo por resultado 0.454 y un nivel de significancia de 0.022; lo cual indica una influencia débil pero significativa; resultado similar lo obtuvo Cevallos (2019) quien menciona que la funcionalidad que se establece en las plataformas digitales de las empresas ayudan a que el usuario pueda mantenerse más tiempos, además si se encuentra un dinamismo apropiado servirá para mantener satisfechos a los cibernautas que acuden a visualizar el contenido ofrecido en cada plataforma digital.

Además, Gómez y Aversano (2018) mencionan que la experiencia brindada en la navegación de las plataformas digitales mientras más concisa sea y de utilidad, permitirá que el usuario se sienta más atraído con ella, permitiendo así mejorar las interacciones y compartir a su entorno social. Asimismo, Selman (2017) menciona

que la funcionalidad de la página web debe captar la atención de los usuarios con la finalidad de no se evadida, sino que pueda ser compartida y distribuida por las redes inalámbricas.

En cuanto al tercer objetivo específico, se encontró que el feedback de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, donde el coeficiente de correlación de Pearson tuvo por resultado 0.471 y el nivel de significancia 0.017, indicando con ello una influencia débil pero significativa, resultado similar lo obtuvo López (2019) quien en su investigación determino que las estrategias vinculadas a la comunicación constante con los clientes permitían generar una mejor posición dentro del mercado, además de poder captar nuevos clientes, del mismo modo, Navarro (2021) en su investigación menciona que las estrategias utilizadas en la mejora del feedback de las tiendas virtuales asegurara una mejor comunicación con el cliente por parte de los colaboradores que laboran en la empresa, y con ello, transmitir la suficiente confianza para que a futuro puedan seguir adquiriendo el producto y/o servicio que se les ofrece.

Por su parte, Selman (2017) menciona que, el contar con un adecuado feedback ayudara en la retroalimentación con el usuario, construyendo una relación más estable y asegurar que su interactividad en la página web mantenga una experiencia satisfactoria.

Y, finalmente tomando en cuenta el último objetivo específico, el cual se buscó encontrar la influencia de la fidelización de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, teniendo por resultado mediante el estadístico de correlación de Pearson un valor de 0.304; sin embargo, el nivel de significancia fue de 0.139, lo cual indicaría la inexistencia de influencia. Caso similar lo obtuvo Navarro (2021) quien indico que, el seguir o mantenerse fieles a la página web una empresa no asegura la mejora de su posicionamiento, ya que no se puede establecer una relación que garantice ello. De otro lado, Selman (2017) asevera que para que la fidelización pueda tener influencia con la utilización del marketing digital el contenido expuesto a los clientes debe ser atractivo, no teniendo solo la finalidad de vender el producto, sino también se debe mantener relaciones concisas con los clientes, preocupándose por su comportamiento.

## VI. CONCLUSIONES

- Primera: Se determinó que el marketing digital influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, según la prueba de correlación de Pearson, que dio por resultado 0.543 y el nivel de significancia menor a 0.05, demostrando una influencia moderada. Indicando así que, si se mejora el marketing digital realizado por la empresa repercutirá en una mejora de su posicionamiento.
- Segunda: Se estableció que el flujo de la página web no influye en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, según la prueba de correlación de Pearson, que dio por resultado 0.318 y el nivel de significancia mayor a 0.05, teniendo este último un valor de 0.121, demostrando que no existe influencia.
- Tercera: Se identificó que la funcionalidad de la página web influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, según la prueba de correlación de Pearson, que dio por resultado 0.454 y el nivel significancia menor al 0.05, indicando una influencia débil. Lo que quiere decir que, si se mejora la funcionalidad de la página web de la empresa repercutirá en una mejora de su posicionamiento.
- Cuarta: Se estableció que el feedback de la página web influye positiva y significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, según la prueba de correlación de Pearson, que dio por resultado 0.471 y el nivel significancia menor al 0.05, indicando una influencia débil. Lo que quiere decir que, si se mejora el feedback de la página web de la empresa repercutirá en una mejora de su posicionamiento.
- Quinta: Se determinó que la fidelización de la página web no influye en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, según la prueba de correlación de Pearson, que dio por resultado 0.304 y el nivel de significancia mayor a 0.05, teniendo este último un valor de 0.139, demostrando que no existe influencia.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Primera: Para que la empresa mejore el marketing digital que se encuentra utilizando en su página web, debe ahondar esfuerzos en crear un contenido innovador, donde el diseño sea más atractivo para los cibernautas y clientes, teniendo como desafío el poder crear un contenido más agradable, sin la necesidad de estar desactualizado de la realidad presente; esto ayuda a crear una imagen mejor de la empresa lo cual repercutirá en establecer un posicionamiento más alto en el mercado, además deberá establecer estrategias promocionales en su página web que incentiven a sus clientes seguir adquiriendo sus servicios y con ello, mantener recomendaciones para la atracción de clientes potenciales.

Segunda: Se recomienda que la empresa la información establecida en la página web pueda contar con mayor información de los servicios ofrecidos, esto con la finalidad que el cibernauta pueda permanecer más tiempo conectado a la página web.

Tercera: Para que la página web de la empresa pueda contar con una mejora en su funcionalidad debe contar con funciones o menús que puedan ser sencillos de manipular, con la finalidad de mejorar la interacción del cibernauta; asimismo, esto permitirá que el usuario pueda tener expectativas de los servicios que se espera adquirir, además de dar una apreciación de cuan actualizado se encuentra la empresa en los nuevos avances tecnológicos.

Cuarta: Se recomienda que la empresa mediante su página web pueda tener mayor contacto con sus clientes, estableciendo una bidireccionalidad en cuanto a la comunicación presentada, no siendo monótonos, asimismo, esta debe de ser cordial y amable, con la finalidad de que el cibernauta pueda tener una idea positiva de como es el personal que labora en la empresa, lo cual permitirá garantizar mejor reconocimiento en el mercado.

Quinta: Se recomienda realizar cambios en la página web según la apreciación de los clientes con los que cuenta, con la finalidad de que pueda crecer en seguidores virtuales y con ello mejorar las interacciones que se realizan; además de poder establecer los usuarios que se mantienen fieles a la página web, para poder otorgarles cierta exclusividad en su atención, todo esto teniendo como objetivo tener el mayor número de recomendaciones.

## REFERENCIAS

- Abrigo, I., Guaycha, M., & Valdivieso, C. (2017). *La fidelización de los clientes ¿reto para la empresa?. Experiencias de investigación en ciencias administrativas y económicas en América Latina: una perspectiva desde diferentes proyectos.* Universidad Internacional de Ecuador. [https://www.researchgate.net/profile/Jeamil-Burneo/publication/324092131\\_Libro\\_cicae\\_mi\\_capitulo\\_Disenio\\_con\\_identidad\\_ancestral\\_para\\_producir\\_productos\\_innovadores\\_en\\_el\\_ambito\\_creativo\\_y\\_turistico/data/5abd75a945851584fa6fbbad/Libro-cicae-mi-capitulo-Dis](https://www.researchgate.net/profile/Jeamil-Burneo/publication/324092131_Libro_cicae_mi_capitulo_Disenio_con_identidad_ancestral_para_producir_productos_innovadores_en_el_ambito_creativo_y_turistico/data/5abd75a945851584fa6fbbad/Libro-cicae-mi-capitulo-Dis)
- América RETAIL. (16 de Diciembre de 2020). *El marketing digital: El mundo digital en Europa tras la pandemia.* <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-mundo-digital-en-europa-tras-la-pandemia/>
- America RETAIL. (21 de Julio de 2020). *Marketing Digital: El «51% de la población mundial» se encuentra inmerso en las redes sociales.* <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-el-51-de-la-poblacion-mundial-se-encuentra-inmerso-en-las-redes-sociales/>
- Andrade, C. (2020). Sample Size and its Importance in Research. *Indian journal of psychological medicine*, 42(1), 102-103. [https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.4103/IJPSYM.IJPSYM\\_504\\_19](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.4103/IJPSYM.IJPSYM_504_19)
- Bahcecik, Y., Akay, S., & Akdemir, A. (2019). A review of digital brand positioning strategies of internet entrepreneurship in the context of virtual organizations: Facebook, Instagram and Youtube Samples. *Procedia Computer Science*, 158, 513-522. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.09.083>
- Bala, M., & Verma, D. (2020). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339. [https://scholar.google.es/scholar?as\\_ylo=2018&q=digital+marketing&hl=es&as\\_sdt=0,5#d=gs\\_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A6Q27JxnLdZIJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des](https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2018&q=digital+marketing&hl=es&as_sdt=0,5#d=gs_cit&u=%2Fscholar%3Fq%3Dinfo%3A6Q27JxnLdZIJ%3Ascholar.google.com%2F%26output%3Dcite%26scirp%3D0%26hl%3Des)



- Barredo, I. (2018). *Marketing digital: Mide, analiza y mejora*. ESIC Editorial.
- Behera, R., Gunasekaran, A., Gupta, S., Kamboj, S., & Bala, P. (2019). Personalized digital marketing recommender engine. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 1-24. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.026>
- Biswas, P., Patra, N. N., Roy, N., & Rashid, M. (2022). The GMRT ARCHIVE Atomic gas survey (GARCIA)-I. Survey definition, methodology and initial results from the pilot sample. *Compiled using MNRAS*, 3, 1-17. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.16584>
- Borisva, L., Baranova, I., & Bruzhukova, O. (2020). Digital marketing: Drivers for the Development of the Russian Agricultural Sector. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 138, 177-181. <https://www.atlantispress.com/article/125939848.pdf>
- Castillo, D., González, R., & Olaya, A. (2018). Validez y confiabilidad del cuestionario Florida versión en español. *Revista Colombiana de Cardiología*, 25(2), 131-137. <https://doi.org/10.1016/j.rccar.2017.12.018>
- Cevallos, M. (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de los establecimientos del sector mobiliario de la ciudad de Manta*. [Tesis de grado, Universidad Eloy Alfaro de Manabí]. <https://repositorio.ulead.edu.ec/bitstream/123456789/2115/1/ULEAM-MKT-0046.pdf>
- Del Giorgio, F., Amendolaggin, G., & Alvarado, T. (2018). New Paradigms for Product Design. Design thinking, service design y experiencia de usuario. *Arte e Investigación*, 1-11. [http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73250/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/73250/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Djakasaputra, A., Wijaya, O., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 303-310. 10.5267/j.ijdns.2021.6.003

- El Comercio. (19 de Octubre de 2021). *Marketing digital y comercio electrónico crecerían entre 30% y 50% en 2022*. <https://elcomercio.pe/economia/sectores-de-marketing-digital-y-comercio-electronico-crecerian-entre-30-y-50-en-2022-nndc-noticia/?ref=ecr>
- Esquivel, A. (2018). *Marketing digital para el posicionamiento de la Institución educativa privada Manuel Antonio Rivas, Chiclayo*. [Tesis de grado, Universidad Cesar Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel\\_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21362/esquivel_ra.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Ferré, L. J. (2019). *La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima*. [Tesis de maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. [http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3504/UNFV\\_FERR%c3%89\\_%20QUISPE\\_%20LUIS\\_%20JES%c3%9aS\\_MAESTRIA\\_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/UNFV/3504/UNFV_FERR%c3%89_%20QUISPE_%20LUIS_%20JES%c3%9aS_MAESTRIA_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- García, A., & Malagón, E. (2021). Avances de la Economía del Ecosistema Digital en algunos Países de Latinoamérica. *Horizontes Empresariales*, 4-29. <http://revistas.ubiobio.cl/index.php/HHEE/article/view/4822/4027>
- Gestión. (20 de Setiembre de 2021). *¿Qué es el marketing digital?* <https://gestion.pe/tendencias/que-es-el-marketing-digital-marketing-marketing-digital-comercializacion-medios-digitales-nnda-nnlt-noticia/>
- Goldfarb, A., & Tucker, C. (2019). Digital marketing. *In Handbook of the Economics of Marketing*, 1, 259-290. <https://doi.org/10.1016/bs.hem.2019.04.004>
- Gómez, L., & Aversano, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios Administrativos*, 60-70. <https://ojs.uns.edu.ar/cea/article/view/1348>
- González, G., Rivas, A., & Ortega, C. (2021). Análisis de las estrategias publicitarias digitales de Inbound marketing de las marcas del sector automoción en Youtube en España. *aDResearch: Revista Internacional de Investigación en*

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7870942>

- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *“El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato”*. [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33268/1/004%20MT.pdf>
- Hallencreutz, J., & Parmler, J. (2019). Important drivers for customer satisfaction – from product focus to image and service quality. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5), 1-10. doi:<https://doi.org/10.1080/14783363.2019.1594756>
- Henández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Heredia, D. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca en el sector inmobiliario: Caso AH Arquitectos*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A Literature Review on the Influence of Promotion, Price and Brand Image to Purchase Decision. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 64, 538-545. <https://doi.org/10.2991/piceeba2-18.2019.34>
- Jameel, A., & Ahmad, R. (2019). Leadership and performance of academic staff in developing countries. *In Proceedings of the 33rd International Business Information Management Association Conference, IBIMA*, 6101-6106. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3432988](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3432988)
- Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Marketing direction* (15 ed.). Pearson.
- López, E. (2019). *Mejorar la visibilidad y captación de nuevos clientes de la empresa suministro y dotaciones de la Costa S.A.S. en Montería - Córdoba*. [Tesis de grado, Universidad Cooperativa de Colombia]. [https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019\\_dise%C3%B1o\\_estrategias\\_marketing.pdf](https://repository.ucc.edu.co/bitstream/20.500.12494/17472/1/2019_dise%C3%B1o_estrategias_marketing.pdf)

- Manukyan, V., Murtazina, I., & Grishina, N. (2020). Questionnaire for assessing the self-change potential of a person. *Counseling Psychology and Psychotherapy*, 28(4), 35-58. <https://doi.org/10.17759/cpp.2020280403>
- Maza, R., Guaman, B., Benítez, A., & Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Revista Killkana Sociales*, 9-18. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020*. [Tesis de grado, Universidad señor de Sipan]. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2c%20Ricardo%20Josu%2c%20a9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de Investigación*, 13-28. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v14n1/1794-4449-rlsi-14-01-00013.pdf>
- Ortiz, H., & Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE*. [Tesis de grado, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Osorio, R., Restrepo, L., & Muñoz, H. (2016). Digital marketing: a look at the past, present and future. *Marketing visionario*, 5(1), 3-20. <http://ojs.urbe.edu/index.php/market/article/view/2386/2208>
- Oyedipe, W., Olowatoyin, O., Adebimpe, B., & Adekunle, B. (2021). Staff development practices among librarians in Public University Libraries in Ogun State. *MiddleBelt Journal of Library and Information Science*, 19, 168-180. <http://mbjlisonline.org/index.php/jlis/article/view/156>
- Prado, A., & Pascual, L. (2018). *Marketin Individual y de servicios*. Editorial ESIC.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [Tesis de grado, Universidad César Vallejo].

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero\\_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Sao, D., & Tri, D. (2021). Relationships between Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.  
<https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO3.0585>

Selman, H. (2017). *Digital marketing*. Ibukku.

Shaury, S. (2019). Analisis Positioning E-Wallet Berdasarkan Perceptual Mapping. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 3(1), 187-198.  
<https://journal.stieamkop.ac.id/index.php/seiko/article/view/531/293>

Stratton, S. (2021). Population Research: Convenience Sampling Strategies. *Prehospital and disaster Medicine*, 36(4), 373-374.  
<https://doi.org/10.1017/S1049023X21000649>

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid - 19*. [Tesis de grado, Universidad de Lima].  
[https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia\\_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## **ANEXOS**

## Anexo 1: Matriz de consistencia

| Problema                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Objetivos                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | Hipótesis                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | Variables             | Dimensiones   | Indicadores                                                                  | Metodología               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|
| General<br>¿Cómo influye marketing digital en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022?,                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | General<br>Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | General<br>El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | V1. Marketing Digital | Flujo         | Valor añadido<br>Atracción de interés<br>Tiempo de uso<br>Perspectivas       | Tipo Investigación: de    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       | Funcionalidad | Usabilidad<br>Utilidad<br>Atractivo<br>Satisfacción                          | Básica                    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       | Feedback      | Capacidad de comunicación<br>Interacción<br>Transmisión<br>Relación          | Nivel Investigación de    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       | Fidelización  | Frecuencia de compra<br>Nivel de recomendación<br>Calificación<br>Compromiso | Descriptivo-Correlacional |
| Específicos<br>¿Cómo influye el flujo de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022?<br>¿Cómo influye la funcionalidad de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022?<br>¿Cómo influye el Feedback de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022?<br>¿Cómo influye la fidelización de la página web en el posicionamiento de la marca de la empresa Belle Esthetic Perú Arequipa – 2022? | Específicos<br>Analizar la incidencia el flujo de la página web en el posicionamiento en la empresa Belle Esthetic, Arequipa - 2022<br>Identificar la incidencia de la funcionalidad de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022<br>Establecer la incidencia del Feedback de la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022<br>Analizar la incidencia de la fidelización la página web en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022. | Específico<br>El flujo de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022<br>La funcionalidad de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022<br>El feedback de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022<br>La fidelización de la página web influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa – 2022. | V2. Posicionamiento   | Imagen        | Recuerdo<br>Reconocimiento<br>Prestigio                                      | Población 25 estudiantes  |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       | Personal      | Desempeño<br>Capacitación<br>Experiencia<br>Reputación                       | Muestra 25 estudiantes    |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       | Servicio      | Calidad<br>Innovación<br>Instalaciones                                       | Técnica Instrumento e     |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                       | Producto      | Atributos<br>Planes<br>Ofertas<br>Frecuencia                                 | Encuesta Cuestionario y   |

## Anexo 1: Matriz de operacionalización de Variables

| Variables                        | Definición Conceptual                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Definición Operacional                                                                                                                                                     | Dimensiones   | Indicadores                                                                  |
|----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Variable 1:<br>Marketing Digital | El marketing digital es la utilización de medios tecnológicos para establecer estrategias de mercadeo, teniendo como propósito que el consumidor pueda concretar su compra por medio de los sitios web (Selman, 2017), en la misma línea, Bala y Verma (2020) indican que, su uso permite tener un mayor conocimiento del cliente, lo que permite adecuarse a sus necesidades. | La variable marketing digital será medido por medio de un cuestionario, el cual será dividido por medio de sus dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. | Flujo         | Valor añadido<br>Atracción de interés<br>Tiempo de uso<br>Perspectivas       |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                            | Funcionalidad | Usabilidad<br>Utilidad<br>Atractivo<br>Satisfacción                          |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                            | Feedback      | Capacidad de Comunicación<br>Interacción<br>Transmisión<br>Relación          |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                            | Fidelización  | Frecuencia de compra<br>Nivel de recomendación<br>Calificación<br>Compromiso |
| Variable 2:<br>Posicionamiento   | El posicionamiento según que Kotler y Keller (2018), es la forma de cómo se diseña la oferta y la imagen que trasmite la empresa, teniendo como propósito llegar a tener un público objetivo, el cual beneficiaría en gran medida para la toma de decisiones                                                                                                                   | La variable posicionamiento será medido por medio de un cuestionario, el cual será dividido por medio de sus dimensiones: Imagen, Personal, Servicio y Producto.           | Imagen        | Recuerdo<br>Reconocimiento<br>Prestigio                                      |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                            | Personal      | Desempeño<br>Capacitación<br>Experiencia<br>Reputación                       |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                            | Servicio      | Calidad<br>Innovación<br>Instalaciones                                       |
|                                  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                            | Producto      | Atributos<br>Planes<br>Ofertas<br>Frecuencia                                 |

Nota. Elaboración Propia



## Anexo 3 Instrumentos

### Cuestionario 1: Marketing Digital

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene por finalidad recabar información acerca del marketing digital de la empresa Belle Esthetic; asimismo, es anónimo y se garantiza la confidencialidad del caso. Marque con una (X) la alternativa de su agrado.

Datos generales:

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: (M) (F)

Instructivo:

Nunca (1)    Muy pocas veces (2)    A veces (3)    Casi Siempre (4)    Siempre (5)

| N° | Flujo                                                                                                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | Considera que, el diseño que tiene la página web de la empresa es atractivo.                                                                     |   |   |   |   |   |
| 2  | Considera que, el diseño que tiene la página web permite un fácil uso de la misma.                                                               |   |   |   |   |   |
| 3  | Considera que, la información que se encuentra en la página web de la empresa es relevante.                                                      |   |   |   |   |   |
| 4  | Considera que la página web de la empresa brinda un agradable contenido visual (fotos, videos).                                                  |   |   |   |   |   |
| 5  | Considera que la empresa comparte en su página web contenido que se encuentra apegado a sus intereses.                                           |   |   |   |   |   |
| 6  | Cuando navega en la página web de la empresa, permanece mínimo 20 minutos revisando sus publicaciones.                                           |   |   |   |   |   |
|    | <b>Funcionalidad</b>                                                                                                                             |   |   |   |   |   |
| 7  | Cuando ingresa a la página web de la empresa encuentra lo que estaba buscando.                                                                   |   |   |   |   |   |
| 8  | Considera que la página web de la empresa se caracteriza por poseer funciones y menús desplegables que son sencillos de manipular                |   |   |   |   |   |
| 9  | Considera que, la página web de la empresa contiene fotos, videos, presentaciones y animaciones creativas con un diseño profesional.             |   |   |   |   |   |
| 10 | Observa que, la página web de la empresa presenta opciones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa. |   |   |   |   |   |
| 11 | Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en su página web.                                                                    |   |   |   |   |   |
|    | <b>Feedback</b>                                                                                                                                  |   |   |   |   |   |
| 12 | Cuando se comunica con algún administrador de la página web, este lo trata con cordialidad y amabilidad.                                         |   |   |   |   |   |
| 13 | Considera que, la empresa publica novedades actualizadas en su página web.                                                                       |   |   |   |   |   |
| 14 | Considera que, la empresa publica precios u ofertas de su servicio en su página web.                                                             |   |   |   |   |   |

|    |                                                                                                                                            |  |  |  |  |  |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 15 | Considera que, la página web de la empresa le transmite confianza.                                                                         |  |  |  |  |  |
| 16 | Ha participado en algún sorteo o concurso realizado por la página web de la empresa.                                                       |  |  |  |  |  |
| 17 | Considera que, la empresa toma en cuenta las críticas, opiniones, comentarios y quejas que se hayan realizado ante un hecho en específico. |  |  |  |  |  |
|    | <b>Fidelización</b>                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
| 18 | Considera que, desde que hizo uso de la página web de la empresa, usted visita constantemente su local.                                    |  |  |  |  |  |
| 19 | Considera que, con frecuencia comparte o recomienda los servicios proporcionados por la empresa a sus amigos mediante las redes sociales.  |  |  |  |  |  |
| 20 | Califica como interesantes a las publicaciones de la página web de la empresa, por medio de un like.                                       |  |  |  |  |  |
| 21 | Ante algunos cambios para mejorar la página web que realice la empresa, usted estaría conforme.                                            |  |  |  |  |  |
| 22 | Le gustaría ser un cliente exclusivo de los servicios que la empresa brinda.                                                               |  |  |  |  |  |

## Cuestionario 2: Posicionamiento

Estimado colaborador, el presente cuestionario tiene por finalidad recabar información acerca del posicionamiento en la empresa Belle Esthetic; asimismo, es anónimo y se garantiza la confidencialidad del caso. Marque con una (X) la alternativa de su agrado.

Instructivo:

Nunca (1)      Muy pocas veces (2)      A veces (3)      Casi Siempre (4)      Siempre (5)

| Nº | Imagen                                                                                                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1  | Recomendaría los servicios ofrecidos por la empresa Belle Esthetic.                                                                               |   |   |   |   |   |
| 2  | Considera que, la empresa mediante su página web le genera confianza.                                                                             |   |   |   |   |   |
| 3  | Considera que, el servicio ofrecido por la empresa ha ayudado a tener un mejor posicionamiento frente a la competencia.                           |   |   |   |   |   |
| 4  | Generalmente tiene presente a la empresa para recomendar con mis conocidos.                                                                       |   |   |   |   |   |
|    | <b>Personal</b>                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 5  | Considera que, el personal de la empresa Belle Esthetic hace seguimiento de las citas que se le programan.                                        |   |   |   |   |   |
| 6  | Considera que, el personal docente de la empresa se encuentra capacitado para el cargo que ocupa.                                                 |   |   |   |   |   |
| 7  | Considera que, los docentes tienen las técnicas adecuadas para el desarrollo de su aprendizaje.                                                   |   |   |   |   |   |
| 8  | Considera relevante la trayectoria profesional y laboral del personal que labora en la empresa.                                                   |   |   |   |   |   |
| 9  | Considera que, el prestigio profesional del personal que labora dentro de la empresa ha favorecido en el posicionamiento frente a su competencia. |   |   |   |   |   |
|    | <b>Servicio</b>                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 10 | Generalmente encuentra servicios diferenciados en la empresa Belle Esthetic.                                                                      |   |   |   |   |   |
| 11 | Generalmente, la empresa utiliza tecnología diferenciada en la enseñanza.                                                                         |   |   |   |   |   |
| 12 | Considera que, la infraestructura de la empresa sobresale frente a su competencia.                                                                |   |   |   |   |   |
| 13 | Considera que, los diferentes ambientes de la empresa se caracterizan por su comodidad, favoreciendo la enseñanza.                                |   |   |   |   |   |
| 14 | Considera que, el inmobiliario de la empresa para la enseñanza es aceptable.                                                                      |   |   |   |   |   |
|    | <b>Producto</b>                                                                                                                                   |   |   |   |   |   |
| 15 | Considera que, la empresa incentiva a sus clientes con servicios nuevos de enseñanza.                                                             |   |   |   |   |   |

|    |                                                                                                                        |  |  |  |  |  |
|----|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 16 | Considera que, la empresa ha establecido estrategias de promoción para sus servicios.                                  |  |  |  |  |  |
| 17 | Considera que, los descuentos que realiza la empresa por sus servicios, se diferencian visiblemente de su competencia. |  |  |  |  |  |
| 18 | Se considera seguidor de las redes sociales de la empresa debido a los servicios que ofrecen.                          |  |  |  |  |  |
| 19 | Se considera un cliente asiduo de la empresa, ya que, está conforme con los servicios que ofrece.                      |  |  |  |  |  |

## Anexo 4: Ficha de Validación de Instrumentos



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

### INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

#### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri, Ana Maria.

Institución donde labora: UTP

Especialidad: Magister en Administración y Dirección de Empresas

Instrumento de evaluación: Encuesta de Marketing digital

Autor (s) del instrumento (s): Karina Angela Herrera Puma

#### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS              | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>CLARIDAD</b>        | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                               |   |   |   |   | X |
| <b>OBJETIVIDAD</b>     | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales                                                            |   |   |   |   | X |
| <b>ACTUALIDAD</b>      | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| <b>ORGANIZACIÓN</b>    | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X |
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores                                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:                                                                                                      |   |   |   |   | X |

|                      |                                                                                                                                                       |  |  |  |  |    |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|----|
| <b>CONSISTENCIA</b>  | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |  |  |  |  | X  |
| <b>COHERENCIA</b>    | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>                                              |  |  |  |  | X  |
| <b>METODOLOGÍA</b>   | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.                                                  |  |  |  |  | X  |
| <b>PERTINENCIA</b>   | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                         |  |  |  |  | X  |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                       |  |  |  |  | 50 |
|                      |                                                                                                                                                       |  |  |  |  | 50 |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.** 5.0

Arequipa, 14 de mayo 2022

  
 CLAD N° 09411  
 Firma



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Aco Chiri, Ana Maria.

Institución donde labora: UTP

Especialidad: Magister en Administración y Dirección de Empresas

Instrumento de evaluación: Encuesta de Posicionamiento

Autor del instrumento: Karina Angela Herrera Puma

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS       | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD        | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                               |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD     | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales                                                            |   |   |   |   | X |
| ACTUALIDAD      | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| ORGANIZACIÓN    | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X |
| SUFICIENCIA     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores                                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son                                                                                                                                                                                                            |   |   |   |   |   |

|                      |                                                                                                                                                       |    |  |  |  |    |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|--|--|----|
|                      | coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y <b>variable de estudio:</b>                                          |    |  |  |  | X  |
| <b>CONSISTENCIA</b>  | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |    |  |  |  | X  |
| <b>COHERENCIA</b>    | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>                                              |    |  |  |  | X  |
| <b>METODOLOGÍA</b>   | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.                                                  |    |  |  |  | X  |
| <b>PERTINENCIA</b>   | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                         |    |  |  |  | X  |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                       |    |  |  |  | 50 |
|                      |                                                                                                                                                       | 50 |  |  |  |    |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

5.0

Arequipa, 14 de mayo 2022

  
 CLAD N° 09411  
 Firma





## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Molina Vásquez, Asunta Yolinda

Institución donde labora: Asesora metodológica UAP, Estadística

Especialidad: Dra. En Ciencias y Tecnologías Medioambientales

Instrumento de evaluación: Cuestionario de Marketing digital

Autor (s) del instrumento (s): Karina Angela Herrera Puma

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS       | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD        | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                               |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD     | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales                                                            |   |   |   |   | X |
| ACTUALIDAD      | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:                                                                                                        |   |   |   | X |   |
| ORGANIZACIÓN    | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. |   |   |   | X |   |
| SUFICIENCIA     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores                                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:                                                                                                      |   |   |   |   | X |

|                      |                                                                                                                                                       |  |  |  |    |    |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----|----|
| <b>CONSISTENCIA</b>  | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |  |  |  |    | X  |
| <b>COHERENCIA</b>    | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>                                              |  |  |  |    | X  |
| <b>METODOLOGÍA</b>   | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.                                                  |  |  |  | X  |    |
| <b>PERTINENCIA</b>   | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                         |  |  |  |    | X  |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                       |  |  |  | 12 | 35 |
|                      |                                                                                                                                                       |  |  |  |    | 47 |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN. 4.7



Arequipa, 9 de mayo del 2022

Dra. Asunta Yolinda Molina Vásquez



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Molina Vásquez, Asunta Yolinda

Institución donde labora: Asesora metodológica UAP, Estadística

Especialidad: Dra. En Ciencias y Tecnologías Medioambientales

Instrumento de evaluación: Cuestionario de Posicionamiento

Autor del instrumento: Karina Angela Herrera Puma

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS       | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD        | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales                                                                                                                               |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD     | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales                                                            |   |   |   |   | X |
| ACTUALIDAD      | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:                                                                                                        |   |   |   | X |   |
| ORGANIZACIÓN    | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. |   |   |   |   | X |
| SUFICIENCIA     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores                                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:                                                                                                      |   |   |   | X |   |

|                      |                                                                                                                                                       |  |  |  |   |    |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|---|----|
| <b>CONSISTENCIA</b>  | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |  |  |  |   | X  |
| <b>COHERENCIA</b>    | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada <b>dimensión de la variable:</b>                                              |  |  |  |   | X  |
| <b>METODOLOGÍA</b>   | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.                                                  |  |  |  |   | X  |
| <b>PERTINENCIA</b>   | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                         |  |  |  |   | X  |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                       |  |  |  | 8 | 40 |
| 48                   |                                                                                                                                                       |  |  |  |   |    |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.8



Arequipa, 9 de mayo del 2022

Dra. Asunta Yolinda Molina Vásquez



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ**

Institución donde labora: Universidad Autónoma de Ica

Especialidad: Doctor en Gerencia

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

Autor (s) del instrumento (s): KARINA HERRERA PUMA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS       | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| CLARIDAD        | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.                                                                                                                              |   |   |   |   | X |
| OBJETIVIDAD     | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   | X |   |
| ACTUALIDAD      | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| ORGANIZACIÓN    | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. |   |   |   | X |   |
| SUFICIENCIA     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                       |   |   |   |   | X |
| INTENCIONALIDAD | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                      |   |   |   | X |   |

|                      |                                                                                                                                                      |  |  |  |    |    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|----|----|
| <b>CONSISTENCIA</b>  | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |  |  |  |    | X  |
| <b>COHERENCIA</b>    | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.                                                    |  |  |  | X  |    |
| <b>METODOLOGÍA</b>   | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.                                                 |  |  |  |    | X  |
| <b>PERTINENCIA</b>   | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                        |  |  |  |    | X  |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                      |  |  |  | 16 | 30 |
|                      |                                                                                                                                                      |  |  |  |    | 46 |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

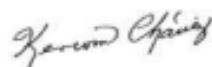
### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

46

Lima, 17 de mayo de 2022



\_\_\_\_\_  
Firma



## INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

### I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **CHÁVEZ VERA KERWIN JOSÉ**

Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo

Especialidad: Doctor en Gerencia

Instrumento de evaluación: CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): KARINA HERRERA PUMA

### II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

| CRITERIOS              | INDICADORES                                                                                                                                                                                                                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| <b>CLARIDAD</b>        | Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.                                                                                                                              |   |   |   |   | X |
| <b>OBJETIVIDAD</b>     | Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales.                                                           |   |   |   | X |   |
| <b>ACTUALIDAD</b>      | El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable.                                                                                                        |   |   |   |   | X |
| <b>ORGANIZACIÓN</b>    | Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación. |   |   |   | X |   |
| <b>SUFICIENCIA</b>     | Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.                                                                                                                       |   |   |   |   | X |
| <b>INTENCIONALIDAD</b> | Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.                                                                                                      |   |   |   | X |   |

|                      |                                                                                                                                                      |    |  |  |    |    |
|----------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--|--|----|----|
| <b>CONSISTENCIA</b>  | La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación. |    |  |  |    | X  |
| <b>COHERENCIA</b>    | Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable.                                                    |    |  |  |    | X  |
| <b>METODOLOGÍA</b>   | La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.                                                 |    |  |  | X  |    |
| <b>PERTINENCIA</b>   | La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.                                                                        |    |  |  |    | X  |
| <b>PUNTAJE TOTAL</b> |                                                                                                                                                      |    |  |  | 16 | 30 |
|                      |                                                                                                                                                      | 46 |  |  |    |    |

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

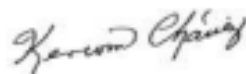
### III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

**APLICABLE**

**PROMEDIO DE VALORACIÓN.**

46

Lima, 17 de mayo de 2022




---

Firma



## Anexo 5: Confiabilidad de Instrumentos

### Resumen de procesamiento de casos

|       |                       | N  | %     |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Casos | Válido                | 20 | 100,0 |
|       | Excluido <sup>a</sup> | 0  | ,0    |
|       | Total                 | 20 | 100,0 |

### Estadísticas de fiabilidad del marketing digital

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,830             | 22             |

### Estadísticas de fiabilidad del posicionamiento

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,821             | 19             |

**Anexo 6: Base de datos**

|     | MARKETING DIGITAL |    |    |    |    |    |               |    |    |     |     |          |     |     |     |     |     |              |     |     |     |     | POSICIONAMIENTO |    |    |    |    |          |    |    |    |     |          |     |     |     |     |          |     |     |     |  |
|-----|-------------------|----|----|----|----|----|---------------|----|----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|-----|--------------|-----|-----|-----|-----|-----------------|----|----|----|----|----------|----|----|----|-----|----------|-----|-----|-----|-----|----------|-----|-----|-----|--|
|     | FLUJO             |    |    |    |    |    | FUNCIONALIDAD |    |    |     |     | FEEDBACK |     |     |     |     |     | FIDELIZACIÓN |     |     |     |     | IMAGEN          |    |    |    |    | PERSONAL |    |    |    |     | SERVICIO |     |     |     |     | PRODUCTO |     |     |     |  |
|     | P1                | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7            | P8 | P9 | P10 | P11 | P12      | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18          | P19 | P20 | P21 | P22 | P1              | P2 | P3 | P4 | P5 | P6       | P7 | P8 | P9 | P10 | P11      | P12 | P13 | P14 | P15 | P16      | P17 | P18 | P19 |  |
| S1  | 4                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 5             | 4  | 5  | 5   | 5   | 5        | 5   | 5   | 5   | 4   | 5   | 4            | 5   | 4   | 5   | 4   | 4               | 4  | 5  | 4  | 5  | 4        | 5  | 4  | 4  | 5   | 3        | 3   | 4   | 4   | 4   | 4        | 3   | 4   |     |  |
| S2  | 5                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 5  | 4             | 5  | 4  | 5   | 4   | 5        | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 5            | 4   | 4   | 5   | 4   | 5               | 4  | 5  | 4  | 4  | 5        | 4  | 3  | 3  | 5   | 4        | 5   | 4   | 4   | 5   | 4        | 5   | 4   |     |  |
| S3  | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4             | 3  | 4  | 5   | 5   | 4        | 5   | 5   | 4   | 5   | 5   | 5            | 5   | 5   | 4   | 4   | 4               | 5  | 5  | 4  | 5  | 4        | 4  | 4  | 4  | 3   | 4        | 3   | 4   | 2   | 4   | 4        | 5   | 4   |     |  |
| S4  | 5                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4             | 5  | 4  | 5   | 5   | 4        | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5            | 3   | 4   | 5   | 4   | 4               | 5  | 5  | 4  | 5  | 4        | 4  | 4  | 5  | 4   | 5        | 4   | 4   | 3   | 4   | 4        | 5   |     |     |  |
| S5  | 4                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 4             | 5  | 4  | 5   | 5   | 5        | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 5            | 5   | 5   | 4   | 4   | 5               | 4  | 5  | 4  | 5  | 4        | 4  | 5  | 5  | 5   | 5        | 5   | 4   | 5   | 5   | 5        | 5   |     |     |  |
| S6  | 4                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4             | 5  | 4  | 5   | 5   | 5        | 4   | 5   | 4   | 5   | 4   | 4            | 5   | 4   | 5   | 4   | 5               | 5  | 4  | 4  | 5  | 4        | 4  | 5  | 5  | 5   | 5        | 5   | 4   | 4   | 5   | 5        | 5   |     |     |  |
| S7  | 4                 | 5  | 5  | 4  | 5  | 5  | 3             | 4  | 4  | 5   | 4   | 3        | 4   | 4   | 4   | 4   | 3   | 4            | 3   | 5   | 5   | 5   | 5               | 5  | 4  | 5  | 4  | 5        | 5  | 5  | 4  | 5   | 4        | 5   | 5   | 4   | 5   | 5        | 5   |     |     |  |
| S8  | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5             | 4  | 5  | 5   | 5   | 5        | 4   | 5   | 4   | 5   | 5   | 4            | 4   | 4   | 4   | 5   | 4               | 5  | 5  | 5  | 5  | 4        | 4  | 4  | 4  | 4   | 4        | 4   | 5   | 4   | 4   | 5        | 4   |     |     |  |
| S9  | 4                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 5  | 4             | 5  | 4  | 4   | 4   | 4        | 4   | 4   | 5   | 4   | 4   | 4            | 5   | 5   | 5   | 5   | 4               | 4  | 5  | 5  | 5  | 4        | 5  | 5  | 5  | 5   | 5        | 5   | 5   | 5   | 4   | 4        | 5   | 5   |     |  |
| S10 | 4                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4             | 4  | 4  | 4   | 4   | 5        | 5   | 5   | 3   | 4   | 3   | 4            | 3   | 4   | 3   | 4   | 3               | 4  | 3  | 4  | 4  | 5        | 4  | 4  | 5  | 4   | 5        | 4   | 5   | 4   | 4   | 4        | 5   | 5   |     |  |
| S11 | 4                 | 4  | 5  | 4  | 4  | 4  | 5             | 5  | 5  | 5   | 5   | 4        | 5   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4            | 4   | 5   | 4   | 5   | 5               | 5  | 4  | 4  | 5  | 5        | 5  | 5  | 4  | 5   | 5        | 4   | 5   | 5   | 4   | 5        | 5   | 5   |     |  |
| S12 | 4                 | 5  | 4  | 5  | 4  | 5  | 4             | 3  | 3  | 4   | 5   | 5        | 5   | 4   | 5   | 4   | 5   | 4            | 5   | 4   | 4   | 5   | 5               | 4  | 4  | 5  | 4  | 4        | 4  | 5  | 5  | 5   | 5        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5        | 5   | 5   | 5   |  |
| S13 | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 4  | 5             | 4  | 5  | 4   | 4   | 5        | 3   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4            | 5   | 4   | 4   | 5   | 4               | 4  | 4  | 4  | 5  | 4        | 4  | 4  | 5  | 5   | 5        | 5   | 5   | 5   | 5   | 5        | 4   | 3   | 4   |  |
| S14 | 4                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4             | 4  | 5  | 5   | 5   | 3        | 3   | 5   | 3   | 4   | 3   | 5            | 5   | 5   | 5   | 4   | 4               | 4  | 4  | 5  | 4  | 5        | 4  | 4  | 4  | 5   | 5        | 5   | 5   | 4   | 4   | 4        | 3   | 3   | 5   |  |
| S15 | 4                 | 4  | 5  | 5  | 5  | 5  | 5             | 5  | 4  | 5   | 4   | 5        | 4   | 5   | 4   | 4   | 5   | 4            | 5   | 5   | 4   | 5   | 4               | 4  | 5  | 5  | 5  | 5        | 4  | 5  | 4  | 5   | 5        | 4   | 5   | 3   | 3   | 4        | 3   | 4   |     |  |
| S16 | 4                 | 5  | 4  | 5  | 5  | 5  | 5             | 4  | 4  | 5   | 5   | 5        | 5   | 4   | 4   | 4   | 5   | 4            | 4   | 5   | 5   | 5   | 4               | 5  | 5  | 4  | 5  | 4        | 5  | 4  | 5  | 5   | 4        | 5   | 4   | 5   | 5   | 4        | 4   | 5   | 5   |  |
| S17 | 4                 | 5  | 5  | 5  | 4  | 4  | 4             | 3  | 3  | 4   | 4   | 3        | 3   | 2   | 2   | 3   | 3   | 5            | 3   | 3   | 4   | 4   | 3               | 4  | 3  | 5  | 3  | 5        | 3  | 3  | 4  | 3   | 4        | 3   | 4   | 5   | 5   | 3        | 3   | 4   | 3   |  |
| S18 | 4                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 5  | 4             | 5  | 3  | 3   | 4   | 4        | 4   | 3   | 4   | 5   | 5   | 5            | 5   | 4   | 4   | 4   | 5               | 5  | 4  | 4  | 4  | 4        | 4  | 4  | 4  | 5   | 4        | 4   | 4   | 4   | 4   | 3        | 2   | 2   | 4   |  |
| S19 | 4                 | 4  | 4  | 3  | 3  | 2  | 3             | 2  | 4  | 3   | 4   | 4        | 5   | 5   | 3   | 3   | 2   | 3            | 4   | 3   | 3   | 5   | 3               | 3  | 3  | 4  | 4  | 3        | 3  | 4  | 3  | 5   | 5        | 5   | 5   | 5   | 3   | 3        | 3   | 2   | 4   |  |
| S20 | 4                 | 5  | 4  | 4  | 4  | 5  | 5             | 5  | 5  | 4   | 5   | 5        | 5   | 4   | 4   | 4   | 4   | 5            | 4   | 4   | 5   | 4   | 4               | 3  | 5  | 5  | 4  | 4        | 5  | 4  | 5  | 4   | 5        | 4   | 5   | 4   | 5   | 3        | 4   | 5   | 4   |  |
| S21 | 4                 | 3  | 4  | 3  | 4  | 3  | 3             | 4  | 3  | 5   | 4   | 4        | 5   | 3   | 4   | 4   | 5   | 4            | 5   | 4   | 4   | 4   | 4               | 4  | 4  | 4  | 4  | 4        | 4  | 4  | 4  | 5   | 5        | 5   | 5   | 4   | 2   | 3        | 2   | 5   |     |  |
| S22 | 4                 | 4  | 4  | 4  | 5  | 4  | 4             | 4  | 5  | 4   | 4   | 5        | 4   | 4   | 3   | 4   | 3   | 4            | 5   | 4   | 5   | 4   | 4               | 5  | 4  | 5  | 4  | 5        | 3  | 4  | 3  | 5   | 4        | 5   | 4   | 4   | 5   | 3        | 3   | 3   |     |  |
| S23 | 3                 | 4  | 4  | 4  | 4  | 4  | 4             | 5  | 4  | 3   | 3   | 3        | 4   | 5   | 3   | 4   | 4   | 3            | 4   | 4   | 4   | 5   | 4               | 5  | 4  | 4  | 5  | 5        | 5  | 5  | 5  | 5   | 5        | 4   | 4   | 4   | 5   | 3        | 4   | 3   | 3   |  |
| S24 | 4                 | 5  | 4  | 4  | 5  | 4  | 5             | 5  | 4  | 4   | 4   | 4        | 5   | 4   | 3   | 4   | 4   | 3            | 3   | 4   | 3   | 5   | 3               | 4  | 5  | 5  | 5  | 4        | 4  | 5  | 4  | 5   | 3        | 4   | 3   | 5   | 4   | 3        | 4   | 5   |     |  |
| S25 | 4                 | 5  | 5  | 5  | 5  | 4  | 4             | 3  | 3  | 4   | 4   | 4        | 4   | 4   | 4   | 5   | 5   | 3            | 3   | 4   | 3   | 4   | 5               | 4  | 5  | 5  | 5  | 4        | 4  | 5  | 5  | 4   | 4        | 5   | 5   | 4   | 4   | 4        | 5   | 4   | 5   |  |

## Anexo 7: Carta de Autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Arequipa, 10 de febrero de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate-Lima

A través del presente, **Carlos Veliz Sanchez**, identificado con DNI N° **10563171** representante de la empresa/institución **Belle Esthetic** con el cargo de **Gerente General**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

Karina Angela Herrera Puma.

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa Belle Esthetic Perú, Arequipa -2022**

b) Si  No

c) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si  No

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

Atentamente,

  
Carlos Veliz Sanchez  
GERENCIA GENERAL  
BELLE ESTHETIC