



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MARCA EN UN SPA DE TRUJILLO, 2023”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autor:

Miguel Angel Laban Lujan

Asesor:

Mg. Luis Guido Tresierra Ayala

<https://orcid.org/0000-0002-2771-2951>

Trujillo - Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Patrick Michael Villamizar Morales	10790732
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



DEDICATORIA

La siguiente investigación va dedicada a Dios, es fortaleza, virtud, enseñanza, a su vez bendecirme cada día de mi vida; a mi querida madre Vilma E Luján Cortijo por su esfuerzo, dedicación y sacrificio, amor incondicional, por creer siempre en mí, apoyarme en cada momento y decisión que tomo ; a mis abuelitos Manuel A Luján Viloche y Marina Cortijo Armas, muy agradecido por sus consejos, corrección y apoyo incondicional en mi vida, siendo un ejemplo de vida, a mis tíos: Simona, Luciano, Juana, Alberto, Petronila, Bertha Luján Cortijo, por su atención, paciencia, amor incondicional, aunque no estén todos en este mundo me siento muy agradecido con cada uno de ellos.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a nuestro señor Dios por permitirme estar bien de salud, seguir cumpliendo mis metas, a mi querida Madre, a su apoyo incondicional para cumplir mis objetivos tanto personales y académicos, a mi familia por ser un impulso a seguir con mis estudios, metas, también a mis docentes que durante estos ciclos me instruyeron con dedicación y paciencia en cada proceso de alguna actividad, gracias por sus consejos los tengo siempre en cuenta, a mis compañeros y amigos de los primeros ciclos por las horas y momentos gratos compartidos, por ultimo agradezco a la "Universidad Privada del Norte", casa de estudios la cual por su exigencia y al mismo tiempo permitirme obtener mi tan ansiado Título, agradezco al personal interno que estuvo detrás de cada proceso resuelto en su momento y mejora ante cualquier inconveniente presentado.

ÍNDICE DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
RESUMEN	9
CAP I: INTRODUCCIÓN	10
CAP II: METODOLOGÍA	19
CAP III: RESULTADOS	25
CAP IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	44
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Confiabilidad del marketing digital</i>	21
Tabla 2 <i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido del marketing digital</i>	21
Tabla 3 <i>Confiabilidad del posicionamiento de marca</i>	22
Tabla 4 <i>Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido del posicionamiento de marca</i>	22
Tabla 5 <i>Normalidad de las variables y dimensiones</i>	23
Tabla 6 <i>Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman</i>	24
Tabla 7 <i>Nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	25
Tabla 8 <i>Nivel del flujo según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	26
Tabla 9 <i>Nivel de la funcionalidad según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	27
Tabla 10 <i>Nivel del feedback según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	28
Tabla 11 <i>Nivel de la fidelización según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	29
Tabla 12 <i>Nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	30
Tabla 13 <i>Nivel de la diferenciación del producto según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	31
Tabla 14 <i>Nivel de la decisión de compra según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i> .	32
Tabla 15 <i>Nivel de la calidad percibida según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i> ...	33
Tabla 16 <i>Relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i>	34
Tabla 17 <i>Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023</i> .	36

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel del marketing digital de un spa de Trujillo – Fuente tabla 7.....	25
Figura 2. Nivel del flujo de un spa de Trujillo – Fuente tabla 8.....	26
Figura 3. Nivel de la funcionalidad de un spa de Trujillo – Fuente tabla 9	27
Figura 4. Nivel del feedback de un spa de Trujillo – Fuente tabla 10.....	28
Figura 5. Nivel de la fidelización de un spa de Trujillo – Fuente tabla 11	29
Figura 6. Nivel del posicionamiento de marca de un spa de Trujillo – Fuente tabla 12	30
Figura 7. Nivel de la diferenciación del producto de un spa de Trujillo – Fuente tabla 13	31
Figura 8. Nivel de la decisión de compra de un spa de Trujillo – Fuente tabla 14	32
Figura 9. Nivel de la calidad percibida de un spa de Trujillo – Fuente tabla 15.....	33
Figura 10. Regresión lineal de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de marca de un spa de Trujillo – Fuente tabla 16.....	35
Figura 11. Regresión lineal de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de marca de un spa de Trujillo – Fuente tabla 16.....	35
Figura 12. Regresión lineal de relación de las variables de un spa de Trujillo – Fuente tabla 17	36

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, debido a que se ha evidenciado que las organizaciones que manejan el marketing digital mejoran el posicionamiento de sus marcas. Se basó en un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance correlacional y transversal. La muestra estuvo formada por 91 clientes. Se empleó el cuestionario como instrumento. Se encontró como resultados que el nivel que prevaleció en el marketing digital fue medio (74%), asimismo, se determinó que el nivel del posicionamiento de marca según la percepción de los clientes fue medio (67%). También, se determinó que existe una relación directa y muy significativa entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca.

Se concluyó que, existe una correlación positiva moderada y muy significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, según lo obtenido en el $Rho = ,419$ con p inferior 0.01.

PALABRAS CLAVES: Marketing digital, posicionamiento, clientes, comunicación

CAP I: INTRODUCCIÓN

Actualmente, el marketing digital es un medio trascendental para entender la conducta del consumidor en las empresas conectadas mediante el Internet. Por tanto, la información compartida es fundamental para la creación de nuevos mercados digitales (Ramon-Saura et al., 2020). Es por ello que, la empresa incrementa sus ingresos cuando su producto o servicio se pueda comercializar mediante las diversas plataformas digitales (Deepaa & Geetab, 2021).

En el contexto internacional, el avance en el empleo de tecnologías del sector de belleza ha experimentado notables mejoras. Un ejemplo de ello es el trabajo realizado por los creadores de "Total Definer Beauty", con ubicaciones en Bogotá y Londres. Estos profesionales están promoviendo el progreso en servicios como masajes relajantes mediante sillas especiales, además del uso de técnicas especialistas para la revitalización de la piel y tratamientos del rostro para ambos géneros (Camilo, 2023).

En el contexto nacional, en el 2021 el sector cosmético alcanzó un crecimiento de 11%, principalmente, debido al tratamiento capilar, fácil y corporal (Cámara de Comercio de Lima - CCL, 2022). Del mismo modo, en 2022 los ingresos del sector cosmético e higiene personal alcanzaron un total de S/ 8,022,000, lo cual representó un crecimiento de 6.4% respecto al 2021, específicamente por el incremento de los precios por cantidad. El precio subió un 12% en el 2022 (CCL, 2023).

Por ejemplo, uno de los salones más conocido del país es Montalvo, el cual se ha expandido a diversas partes del país, incluso a Colombia, tal es el caso que a finales del 2022 contaba con 64 locales, 10 barberías y 22 institutos académicos, lo cual le permitió un crecimiento de 20% en relación al 2021 (Rodríguez, 2023).

En cuanto a la inversión en publicidad digital, según el informe del IAB Perú, se observa que un 61% de las empresas utiliza videos publicitarios como estrategia, mientras que el 39% restante no incorpora esta herramienta. De ese 61%, el 53% sostiene que la utilización de videos les proporciona la capacidad de generar confianza y establecer conexiones efectivas con sus clientes (El Peruano, 2022).

Es así que, en el distrito de Trujillo, se ha evidenciado que en un Spa de Trujillo presenta problemas como la carencia de uso de algunas redes sociales como "Instagram", "Tik Tok", así como la falta de inversión en publicidad física, falta de análisis de la competencia, falta de investigación de la necesidad del cliente, poca difusión de los valores y calidad de los servicios y productos, poca comunicación online entre el consumidor y la vendedora; ya que existe la demora en la contestación de las consultas de los clientes por los medios digitales, finalmente, no se promueve la marca lo cual perjudica al posicionamiento de la misma.

Por lo que, el fin de la presente indagación es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en un Spa de Trujillo.

Respecto a las variables se han realizado diversos antecedentes, es así que, a nivel internacional, se encontró: Carracedo y Mantilla (2022) realizaron una indagación con título: "Marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético, Barranquilla - Colombia", de nivel relacional. Se tomó en cuenta a 173 individuos para que respondan los instrumentos. En los resultados se encontró que en las empresas aplicaban las redes sociales, e-commerce, inbound marketing, videomarketing, entre otros, asimismo, los empresarios manifestaron conocer las necesidades de sus consumidores. En resumen, existe una correspondencia demostrativa y directa entre las variables, de acuerdo a lo obtenido en la Rho de Spearman, que fue 0.672.

El aporte de este antecedente es que permite conocer los medios que se utilizan para aplicar el marketing y sobre todo la correlación que existe entre las variables, es así que, dicho resultado se corroborará con lo obtenido en el presente estudio.

Chichanda (2021) investigó sobre el "Uso de marketing digital (MD) para el posicionamiento de Hostería Jedidias, Ecuador – 2021", para ello usó la encuesta y empleó un cuestionario de 9 preguntas. Se encontró que, las personas de entre 26 y 35 años usan mayormente los medios digitales para buscar información sobre hospedaje. También, se encontró que las redes sociales representan un medio fundamental para concretar la fidelización del cliente. Concluyó que, la estrategia de promoción era mejor aplicarlo por redes sociales y la página web.

El aporte de este estudio es que permite conocer el rango de edad que más usa los medios digitales y tomarlo como ejemplo para los criterios de inclusión del estudio.

Trelles et al. (2019) indagaron sobre "La incidencia del marketing mix en el marketing digital de una Cooperativa de Ahorro y Crédito, Cuenca - Ecuador", se basó en un enfoque mixto y de nivel descriptivo. Para la muestra se consideró a 384 individuos, a quienes se les empleó una guía de entrevista y un cuestionario. En el análisis se evidenció errores específicamente en la administración online, lo cual no permitió responder de forma eficaz a los consumidores. Concluyó que, las variables guardan relación entre ambas.

El aporte de este estudio previo es sobre la importancia de no dejar de lado la aplicación del marketing mix, debido a la relación que guarda con el marketing digital, por lo tanto, los ejecutivos deben aplicar estrategias que contengan a ambas variables.

A nivel nacional, Sucapuca (2022) efectuó una indagación sobre: "Estrategias de marketing y posicionamiento del salón de belleza Adelist, Rimac – Lima, 2022", cuyo tipo de estudio fue aplicado y de alcance correlacional. La muestra lo conformaron 50 clientes, a

los cuales se les aplicó dos cuestionarios relacionados a las variables. Se evidenció que, el marketing se asocia de manera directa con la segmentación de mercado, el mercado meta y el posicionamiento. Concluyó que, según lo obtenido en el $Rho = 0.594$, las variables se relacionan de forma positiva y significativa.

El antecedente brinda como aporte la importancia de aplicar estrategias de marketing, ya que contribuyen a que el cliente memorice la marca y le sea fácil recordarlo en el mercado.

Castillo (2021) indagó sobre "La percepción de la incidencia del marketing digital en el posicionamiento del salón de belleza Rayito de Luz, Ica", diseño no experimental y nivel relacional. El subgrupo estuvo compuesto por 74 compradores. En los resultados se encontró que los encuestados manifestaron una percepción de nivel buena (60%) en relación al marketing digital, se halló que el 30% y el 10% presentaron un nivel regular y malo, respectivamente. Consumó que, el MD se realiza mediante las redes sociales.

El aporte del estudio es que el marketing si contribuye a que el Spa en estudio tenga mejores resultados y sobre todo, a comprender la importancia del uso de nuevas estrategias para expandirse a nuevas redes y segmentos.

Ávila (2020) ejecutó una indagación titulada: "Marketing digital (MD) y posicionamiento de marca (PM) en el Centro Comercial Minka, Callao – 2020". Fue de nivel relacional y diseño "no experimental". Para la muestra se tomó en cuenta a 150 personas, a las cuales se les aplicó dos cuestionarios relacionados a las variables. Se encontró que los componentes "flujo", "funcionalidad", "feedback" y "fidelización" guardaban una asociación directa y demostrativa con el PM, según lo obtenido en el $Rho = 0.727$, 0.634 , 0.745 y 0.544 , respectivamente. Concluyó que, las variables se asocian de acuerdo a lo obtenido en el $Rho = 0.796$, con un p inferior a 0.01 .

La investigación es importante porque resalta que los componentes del marketing digital si mejoran o contribuyen a que el posicionamiento de una determinada marca mejore, debido a la asociación que tienen según lo comprobado estadísticamente.

Moreto (2019) efectuó un estudio titulado: "Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – Spa, Comas – Lima, 2019". Cuyo método fue cuantitativo y de nivel relacional. La muestra lo conformaron 66 clientes recurrentes del spa. Se empleó el cuestionario. Se consiguió que, el MD se corresponde con la diferenciación y con la propuesta de valor del posicionamiento, con $Rho = 0.473$, $Rho = 0.782$, respectivamente y un $p = 0.003$. Concluyó que, ambas variables se asociación de forma directa y muy significativa con un $Rho = 0.747$, con un $p=0.000$.

La presente investigación sirve para contrastar los hallazgos presentes y los anteriores, y a la vez resalta la asociación de las variables, lo cual debe tomarse en cuenta al momento de implementar estrategias de mejora.

A nivel local, Velarde (2021) realizó una indagación sobre el Marketing digital y decisión de compra en un Spa de Trujillo, 2021. cuya metodología se basó en enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y según el tipo fue transversal. El subgrupo se conformó por 78 compradores y se usó el cuestionario. Se encontró como resultados que el marketing digital reveló un nivel bueno (59%) y un nivel regular (41%). En resumen, las variables guardan una asociación directa y a la vez significativa.

Este estudio tiene como aporte conocer el nivel marketing digital de una entidad de la misma industria que del estudio.

Hoyos y Zelada (2020) indagaron sobre: Marketing digital y posicionamiento de "Junior's Porras Salón" de Chepén, 2020, cuya metodología se basó en un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y según el tipo fue transversal. El subgrupo se

conformó por 375 compradores y se aplicó el cuestionario. En los hallazgos se encontraron que las variables estuvieron en un nivel bueno, además, los encuestados manifestaron que la característica que más resaltan es el ambiente agradable y la experiencia. Finalmente, las variables se corresponden de manera significativa y directa de acuerdo a lo obtenido en el $Rho = 0.750$, con un valor $p = 0.000$.

El aporte que brinda esta investigación es la relevancia de aplicar el marketing digital en un Spa, debido a que según la percepción de los clientes es buena. Por lo tanto, las empresas actuales si o si deben implementar esta estrategia.

Ibarrola y Silva (2019) investigaron sobre: "Marketing digital y el posicionamiento de marca en un Salón & Spa de Chepén – 2019", cuyo método fue basado en un diseño no experimental y de alcance relacional. El subgrupo se consintió por 375 consumidores y se empleó el cuestionario. En los hallazgos se describió que el MD fue calificado como un nivel regular (60%) y el PM (69%) y la particularidad más resaltante por los encuestados fue el servicio de calidad. Concluyeron que, ambas variables se asociación de manera directa y significativa de acuerdo a lo obtenido en el Rho de 0.707.

El estudio es importante porque presenta el mismo enfoque, diseño y alcance, así como el sector de estudio, por lo tanto, sirve para contrastar los resultados futuros de esta investigación y sacar inferencias.

Asimismo, se describe las teorías relacionas a las variables, en relación a ello, Moro y Rodés (2014) precisan al marketing digital como una serie de estrategias para comunicar los beneficios de los bienes y servicios mediante las plataformas digitales. También, Selman (2017) y Fleming (2010) refieren que el MD es un conjunto de tácticas de mercadeo que se generan en el contexto virtual y que tiene como finalidad mantener una comunicación con el cliente. Además, se centra en el cumplimiento de cuatro elementos, que seguidamente se describen:

Flujo. Es la dinámica que un espacio virtual ofrece al cliente, a través de esta plataforma el usuario debe sentirse atraído por la interacción que proporcione el sitio, es por ello, que el sitio o la página debe ser fácil para que el cliente vaya de un lugar a otro, de acuerdo a lo planeado (Selman, 2017). Del mismo modo, el flujo es la capacidad que presenta para mantener una interacción con el usuario durante su vista (Fleming, 2010).

Funcionalidad. Es la navegación instintiva y rápida por el cliente, de tal forma, que se evite el abandono de la página por falta de comprensión de la misma, es por ello, que este debe captar la atención e impedir que deje la página (Selman, 2017). También, se refiere a la atracción del sitio web, y a la información necesaria y clara que brinde al usuario para que se mantenga en la página (Fleming, 2010).

Feedback. Es la interacción que aprecie el cliente en los sitios que visite de la empresa, a través de los cuales pueda construirse una relación de confianza. Es así que, las redes sociales es un buen medio para desarrollar la confianza (Selman, 2017). De igual forma, se describe a la comunicación constante con los consumidores para identificar factores de mejora en las diversas plataformas (Fleming, 2010).

Fidelización. Es la relación del cliente con la empresa, es decir, lograr que la relación conseguida se mantenga a largo plazo, y se alcance con la entrega de contenidos interesantes para el cliente (Selman, 2017). Asimismo, este elemento se basa el desarrollo del vínculo entre la entidad y el consumidor a largo plazo (Fleming, 2010).

Respecto al posicionamiento de marca, Chen et al. (2017) señalan que es una estrategia que contribuye al conocimiento de los bienes actuales en el mercado y además de las novedades, asimismo, evidencia cómo un producto o servicio se confronta con otro y representa un rol importante en la mejora de estrategias de bienes, servicios y marcas.

Diferenciación del producto. Es el conjunto de características diferenciales de los servicios o productos que brinda la empresa al mercado, con el propósito de generar un mejor valor para los clientes (Kotler y Armstrong, 2012; Chen et al., 2017).

Decisión de compra. Es la etapa en que los consumidores deciden qué bien o servicio adquirir, en esta fase los consumidores analizan las diversas marcas de su preferencia antes de decidir, y sucesivamente deciden por la que les brinde mejores características como calidad, tiempo, etc. (Kotler y Keller 2012; Chen et al., 2017).

Calidad del servicio. Es un elemento significativo para mejorar en la organización, porque simboliza la capacidad de brindar productos y servicios de un ambiente cada vez más competitivo y rígido (Kotler y Keller, 2012; Chen et al., 2017).

De lo señalado anteriormente se planteó como problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023? Y, como problemas específicos se formuló: ¿Cuál es el nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023? ¿Cuál es el nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023? y ¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo?

Como objetivo general, determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023. Y como objetivos específicos se buscó determinar el nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, determinar el nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023 y determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.

En la presente indagación se planteó como hipótesis general el marketing digital se relaciona de forma directa y significativa con el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023. Y como hipótesis específicas: Las dimensiones del marketing digital se relacionan de forma directa y significativa con las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.

En síntesis, la justificación teórica de este estudio proporciona los fundamentos teóricos esenciales para evidenciar la interrelación entre el "marketing digital" y el "posicionamiento de marca", dentro del contexto de un Spa dedicada a la industria de la belleza. Esta fundamentación no solo abarca conceptos directamente vinculados al tema, sino que también incorpora narrativas provenientes de diversos ámbitos que se aplican en sectores similares. Asimismo, la justificación práctica busca comprender la relevancia y el impacto del "marketing digital" y el "posicionamiento de marca" en los clientes, factores que se reflejarán en un aumento de los ingresos. Este aumento se fundamentará en el desarrollo de nuevas estrategias digitales adaptadas a las necesidades específicas de los clientes.

CAP II: METODOLOGÍA

La investigación se centró en el enfoque cuantitativo, porque se compiló datos y para su análisis se utilizó las medidas numéricas y la estadística. Este enfoque se centraliza en la colección y el análisis de datos para corroborar las hipótesis planteadas con anticipación, asimismo, se fundamenta en el cálculo numérico y estadístico (Hernández y Mendoza, 2018).

Además, fue de tipo aplicada, debido a que se hizo uso de diversos aportes teóricos para generar nuevo conocimiento. De acuerdo a lo indicado por Pereyra (2022) es aplicada, debido a que busca resolver problemas reales, es decir, el fin es usar la indagación básica para enmendar diversos problemas.

También, fue de alcance correlacional, ya que solo se centró en comprobar la correlación entre las variables. Para Santiesteban (2014) este tipo de investigaciones determinan el grado de relación entre dos o más variables en un ambiente definido.

Por otra parte, el diseño del estudio fue no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables, solo se observó en su ámbito actual. Hernández y Mendoza (2023) refieren que en esta clasificación de diseño no se realizan cambios a las variables, solo se miden en su forma natural.

Finalmente, es de temporalidad transversal, porque se compiló los datos en un solo momento específico. De acuerdo a lo señalado por Hernández y Mendoza (2023) es transversal porque se recopila información en una sola fecha del subgrupo elegido.

La población estuvo accedida por 120 clientes. Además, se tomó en cuenta a los clientes del Spa como criterios de inclusión, cuya edad fue entre 18 a 55 años. Mientras que,

como criterios de exclusión se consideró a los consumidores que asistieron a otros salones de belleza.

Para calcular la muestra se empleó el procedimiento para poblaciones finitas, obteniéndose como resultado 91 clientes, a continuación se muestra la fórmula:

$$n_0 = \frac{Z^2 N \cdot p \cdot q}{(N - 1)E^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Muestra

N = Población = 120

Z = Nivel de confianza = 1.96

E = Error = 0.05

p = Posibilidad de éxito = 0.5

q = Posibilidad de fracaso = 0.5

$$n_0 = \frac{(1.96)^2(120)(0.5)(0.5)}{(120 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n_0 = 91$$

Para recoger los datos de ambas variables se tomó la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario. Es así que, las alternativas de contestación de cada cuestionario fueron tipo Likert: "Siempre, casi siempre, a veces, casi nunca y nunca". De la misma forma, se consumó la validez de los instrumentos a través de tres expertos (**Anexo 5**), y se obtuvo en ambos instrumentos un V de Aiken de 1, lo cual significa una validez perfecta. Y la fiabilidad se ejecutó teniendo en cuenta una prueba piloto de 25 clientes de otro Spa. Seguidamente se presenta las tablas de los hallazgos de la confiabilidad:

Tabla 1

Confiabilidad del marketing digital

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	Cantidad de preguntas
,806	15

Se muestra en la tabla 1 la fiabilidad del marketing digital, evidenciándose un α de 0.806, lo cual representa una fiabilidad buena.

Tabla 2

Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido del marketing digital

	Media de escala si la pregunta se ha suprimido	Varianza de escala si la pregunta se ha suprimido	Correlación total de preguntas corregida	Alfa de Cronbach si la pregunta se ha suprimido
I1	49,4000	35,500	,257	,805
I2	49,1200	35,693	,229	,807
I3	49,0000	34,833	,610	,790
I4	49,2800	33,377	,528	,787
I5	49,2800	33,210	,459	,791
I6	49,3200	33,143	,429	,794
I7	48,9600	35,873	,351	,800
I8	49,2400	37,523	,050	,814
I9	48,8800	36,193	,552	,797
I10	49,6400	35,323	,308	,801
I11	49,7600	32,107	,619	,780
I12	49,9600	32,373	,483	,789
I13	49,9600	30,207	,577	,780
I14	49,4800	32,177	,358	,804
I15	49,0400	28,457	,691	,768

En la tabla 2 se muestra que el α de las preguntas del marketing digital oscilan entre el ,768 y ,814, lo cual indica una fiabilidad buena.

Tabla 3

Confiabilidad del posicionamiento de marca

Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,819	12

En la tabla 3 se visualiza que se logró un α de 0.819 para el posicionamiento de marca, lo cual representa una confiabilidad buena.

Tabla 4

Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido del posicionamiento de marca

	Media de escala si la pregunta se ha suprimido	Varianza de escala si la pregunta se ha suprimido	Correlación total de preguntas corregida	Alfa de Cronbach si la pregunta se ha suprimido
I1	38,9200	25,827	,235	,827
I2	38,5200	22,843	,632	,791
I3	38,4400	23,673	,639	,793
I4	38,3600	25,240	,558	,803
I5	38,6400	25,490	,523	,805
I6	38,9200	24,993	,375	,814
I7	38,3600	24,907	,625	,799
I8	39,2000	24,333	,366	,817
I9	38,2400	25,607	,481	,807
I10	38,2400	26,190	,458	,810
I11	38,5600	21,590	,627	,790
I12	38,9200	20,827	,525	,809

En la tabla 4 se muestra que el α de las preguntas posicionamiento de marca oscila entre el ,790 y ,827, lo cual indica una fiabilidad buena.

Para compilar los datos se aplicó los dos cuestionarios a los 91 clientes, los cuales fueron enviados a través del Google Forms y luego de ello se descargó el Excel con las respuestas y se procedió a ordenarlos según la finalidad de la indagación. Y para el examen de datos se procedió a pasar los datos del Excel al software SPSS para conocer la normalidad de los datos y además dar respuesta a los objetivos y comprobar las hipótesis, finalmente, los datos fueron presentados en tablas de acuerdo a la cantidad de objetivos.

A continuación, se muestra los hallazgos de la prueba de normalidad:

Tabla 5

Normalidad de las variables y dimensiones

Variables/dimensiones	Kolmogorov-Smirnov		
	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing digital	,128	91	,001
Flujo	,135	91	,000
Funcionalidad	,122	91	,000
Feedback	,141	91	,000
Fidelización	,198	91	,000
Posicionamiento de marca	,133	91	,000
Diferenciación del producto	,111	91	,000
Decisión de compra	,164	91	,000
Calidad percibida	,174	91	,000

En la tabla 5 se muestra la aplicación de la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que se tenía más de 50 participantes. Así mismo, se observó que las

variables en estudio presentaron significancias por debajo de $\alpha = 0.05$, lo cual demostró que se refutó la hipótesis nula, por ello se optó a utilizar la prueba No paramétrica denominada Rho de Spearman.

Tabla 6

Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez y Campos (2015)

Por otra parte, la investigación contempla diversos componentes éticos como la confidencialidad, la citación, la referenciación y el consentimiento informado. Es por ello que en la confidencialidad se fundamentó que toda información obtenida solo será usada para fines académicos del autor, además, se citó y referenció a todas las fuentes indicadas en la indagación, teniendo en cuenta las normas APA, y, por último, se hizo de conocimiento a los clientes la finalidad del estudio, con el propósito de lograr su consentimiento.

CAP III: RESULTADOS

Después de recopilar la información, se llevó a cabo el procesamiento de los datos utilizando tanto el programa Excel como el SPSS, lo cual se muestra, a continuación, de acuerdo a los objetivos planteados.

OE1: Determinar el nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.

Tabla 7

Nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Marketing digital		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	15	16%
Medio	67	74%
Alto	9	10%
Total	91	100%

Nota. Sig.: significancia. n = número de consumidores.

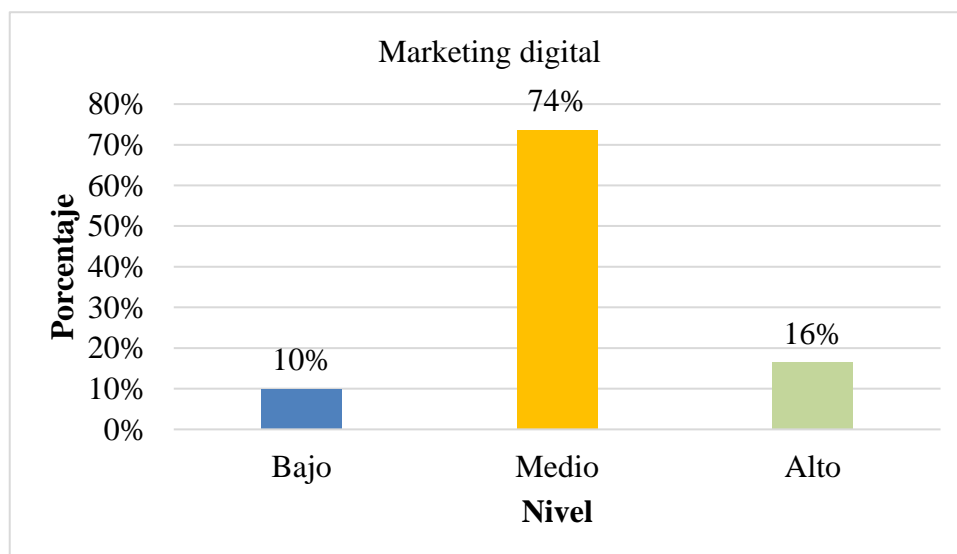


Figura 1. Nivel del marketing digital de un spa de Trujillo – Fuente tabla 7

Se muestra en la tabla 7 que el nivel que predomina en el marketing digital fue medio (74%), luego un nivel bajo (16%) y finalmente un nivel alto (10%), estos resultados se deben principalmente a que los medios digitales del Spa son poco accesibles para buscar los diversos servicios, asimismo, los servicios que brinda el Spa no son de fácil visibilidad en los medios digitales, los contenidos de las redes no son muy atractivos e interesantes. Finalmente, el spa no realiza encuestas de opinión y considera que pocas veces se muestran servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Tabla 8

Nivel del flujo según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Flujo		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	23	25%
Medio	55	60%
Alto	13	14%
Total	91	100%

Nota. n = número de consumidores.

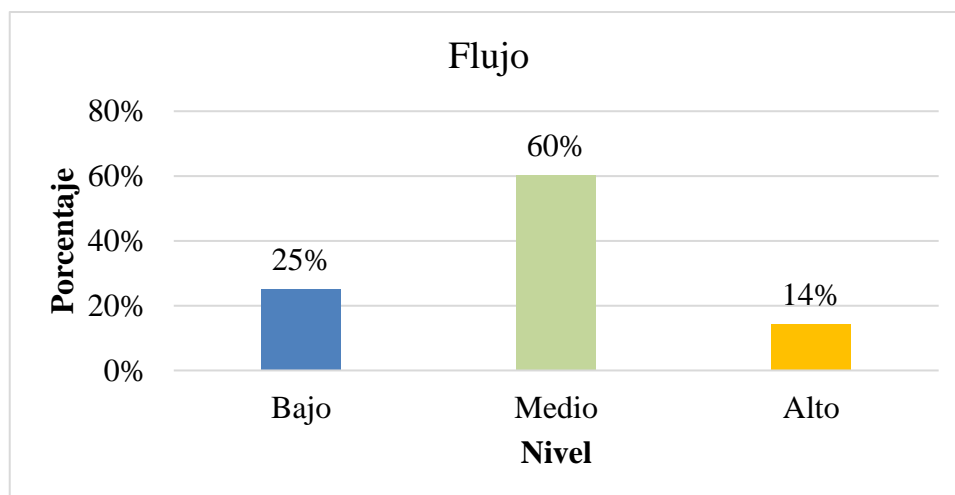


Figura 2. Nivel del flujo de un spa de Trujillo – Fuente tabla 8

Respecto a la dimensión flujo se aprecia en la tabla 8 que según los participantes prevalece el nivel medio (60%), luego un nivel bajo (25%) y por último un nivel alto (14%) en un spa de Trujillo.

Tabla 9

Nivel de la funcionalidad según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Funcionalidad		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	16	17%
Medio	58	64%
Alto	17	19%
Total	91	100%

Nota. n = número de consumidores.

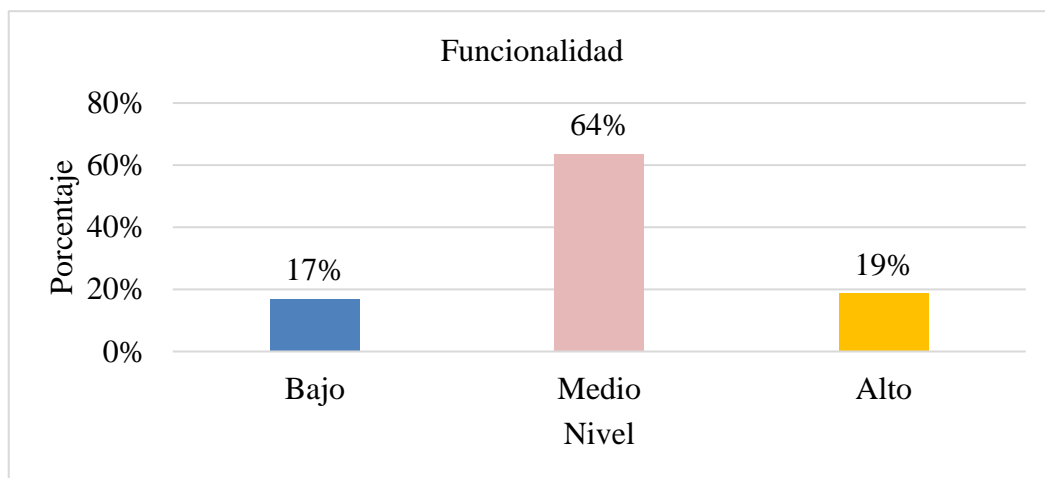


Figura 3. Nivel de la funcionalidad de un spa de Trujillo – Fuente tabla 9

Respecto a la dimensión funcionalidad se aprecia en la tabla 9 que según los participantes prevalece el nivel medio (64%), luego un nivel alto (19%) y por último un nivel bajo (17%) en un spa de Trujillo.

Tabla 10

Nivel del feedback según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Feedback		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	15	16%
Medio	67	74%
Alto	9	10%
Total	91	100%

Nota. n = número de consumidores.

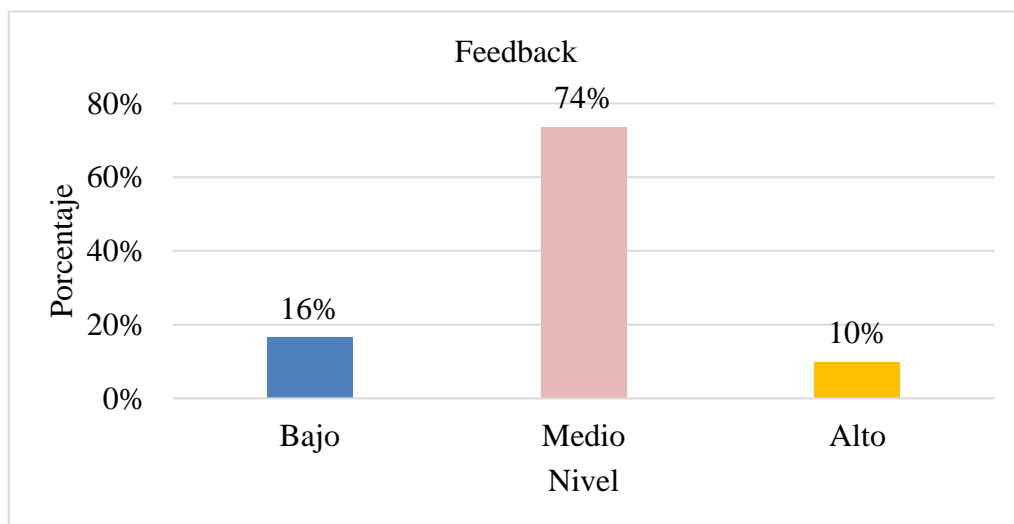


Figura 4. Nivel del feedback de un spa de Trujillo – Fuente tabla 10

Respecto a la dimensión feedback se aprecia en la tabla 10 que según los clientes prevalece el nivel medio (74%), luego un nivel bajo (16%) y por último un nivel alto (10%) en un spa de Trujillo.

Tabla 11

Nivel de la fidelización según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Fidelización		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	38	41%
Medio	26	29%
Alto	27	30%
Total	91	100%

Nota. n = número de consumidores.

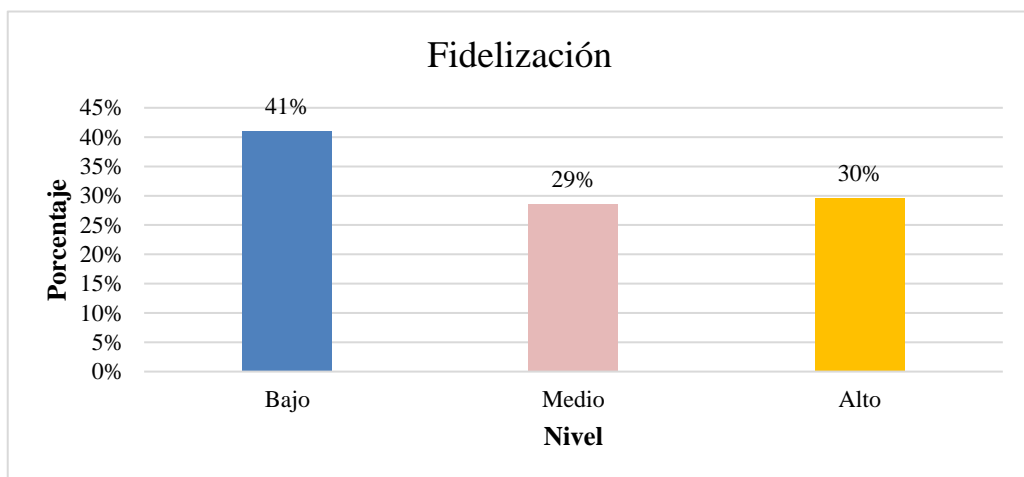


Figura 5. Nivel de la fidelización de un spa de Trujillo – Fuente tabla 11

Respecto a la dimensión fidelización se aprecia en la tabla 11 que según los clientes prevalece el nivel bajo (41%), luego un nivel alto (30%) y por último un nivel medio (29%) en un spa de Trujillo.

OE2: Determinar el nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.

Tabla 12

Nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Posicionamiento de marca		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	21	23%
Medio	61	67%
Alto	9	10%
Total	91	100%

Nota. Sig.: significancia. n = número de consumidores.

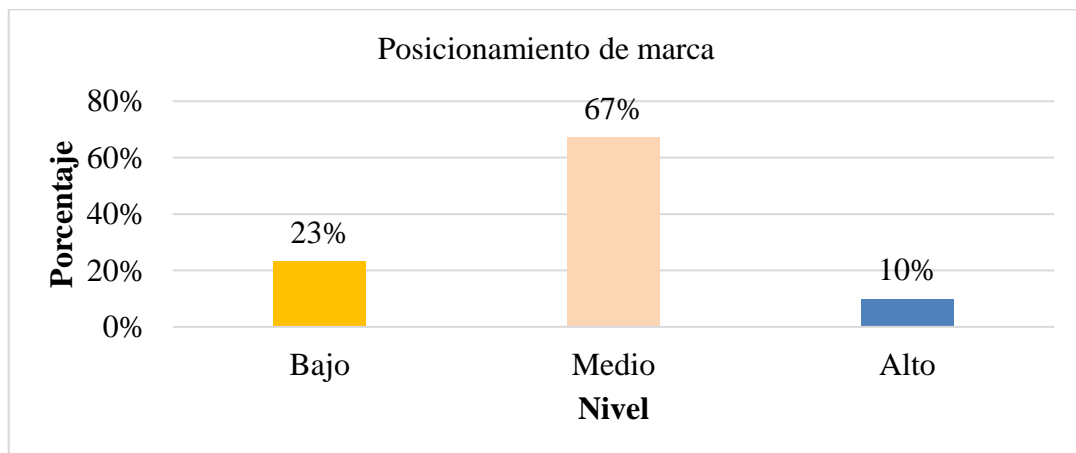


Figura 6. Nivel del posicionamiento de marca de un spa de Trujillo – Fuente tabla 12

Como se aprecia en la tabla 12, el posicionamiento de marca según la percepción de los clientes de un Spa de Trujillo presentaron un nivel medio (67%), un nivel bajo (23%) y un nivel alto (10%), los hallazgos se deben principalmente a que los elementos tangibles son poco relevantes para su compra, además, la empresa no le escribe para conocer si se

encuentra satisfecho o no con el servicio, tampoco le responden de manera rápida sus consultas y dudas y en algunas ocasiones mostraron un trato poco respetuoso.

Tabla 13

Nivel de la diferenciación del producto según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Diferenciación del producto		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	41	45%
Medio	39	43%
Alto	11	12%
Total	91	100%

Nota. n = número de consumidores.

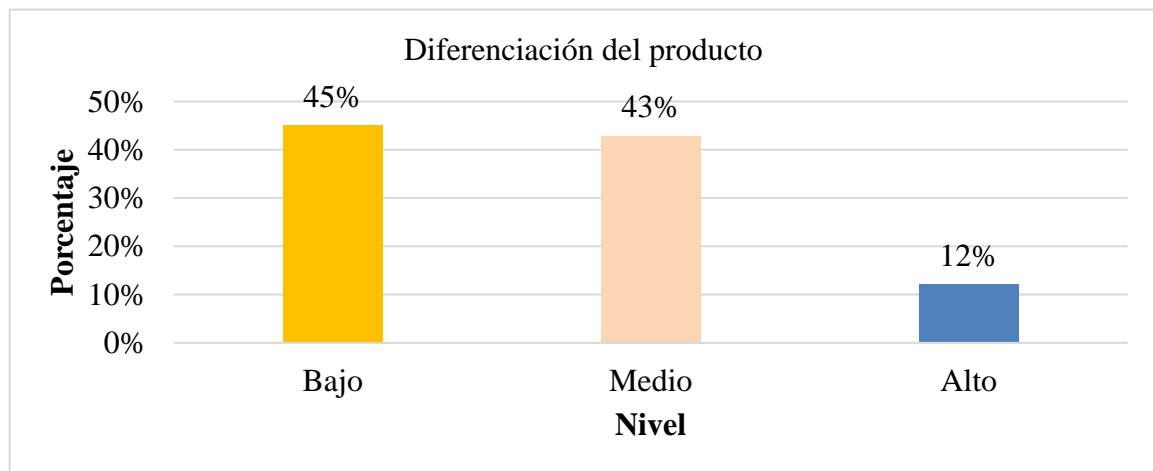


Figura 7. Nivel de la diferenciación del producto de un spa de Trujillo – Fuente tabla 13

Respecto a la dimensión diferenciación del producto se aprecia en la tabla 13 que según los encuestados prevalece el nivel alto (45%), luego un nivel medio (43%) y por último un nivel bajo (12%) en un spa de Trujillo.

Tabla 14

Nivel de la decisión de compra según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Decisión de compra		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	24	25%
Medio	62	68%
Alto	5	5%
Total	91	100%

Nota. n = número de consumidores.

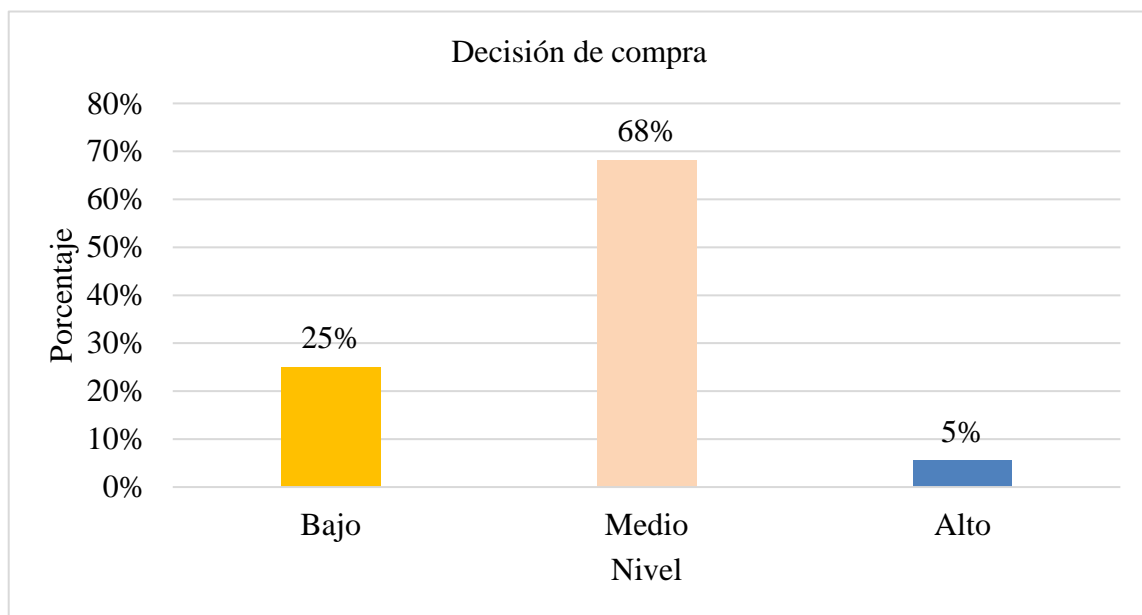


Figura 8. Nivel de la decisión de compra de un spa de Trujillo – Fuente tabla 14

Respecto a la subvariable decisión de compra se aprecia en la tabla 14 que según los encuestados prevalece el nivel medio (68%), luego un nivel bajo (25%) y por último un nivel alto (5%) en un spa de Trujillo.

Tabla 15

Nivel de la calidad percibida según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

Calidad percibida		
Niveles	n	Porcentaje
Bajo	30	33%
Medio	37	41%
Alto	24	26%
Total	91	100%

Nota. n = número de consumidores.

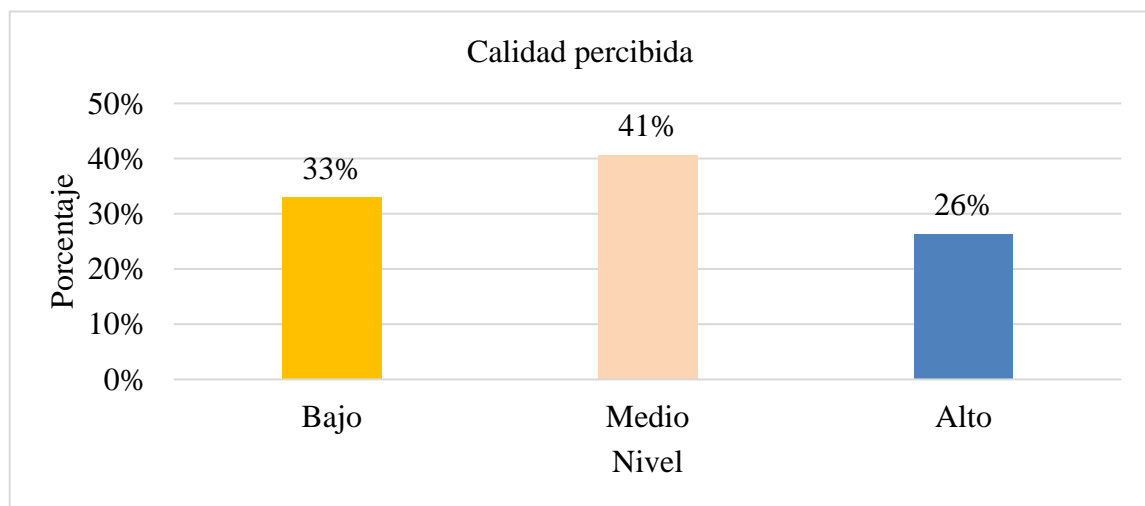


Figura 9. Nivel de la calidad percibida de un spa de Trujillo – Fuente tabla 15

Respecto a la subvariable calidad percibida se aprecia en la tabla 15 que según los encuestados prevalece el nivel medio (41%), luego un nivel bajo (33%) y un nivel alto (26%) en un spa de Trujillo.

OE3: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.

Tabla 16

Relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023

	Diferenciación del producto	Decisión de compra	Calidad percibida	Posicionamiento de marca
Flujo	,409**	,142**	,353*	,401**
Funcionalidad	,391**	,180**	,283**	,349**
Feedback	,189**	,104**	,122**	,275**
Fidelización	,486**	,194**	,470**	,481**
Marketing digital	,453**	,293*	,371**	,419**

Nota. ** Relación significativa en el nivel 0,01.

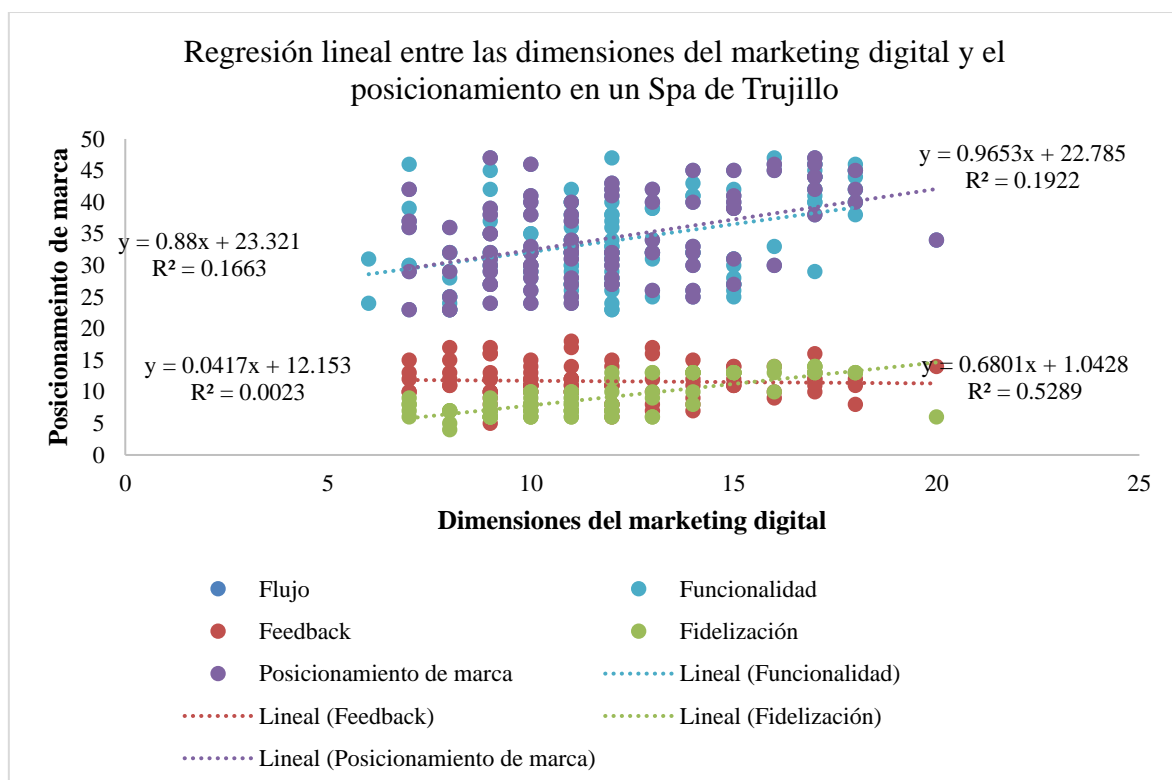


Figura 10. Regresión lineal de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de marca de un spa de Trujillo – Fuente tabla 16

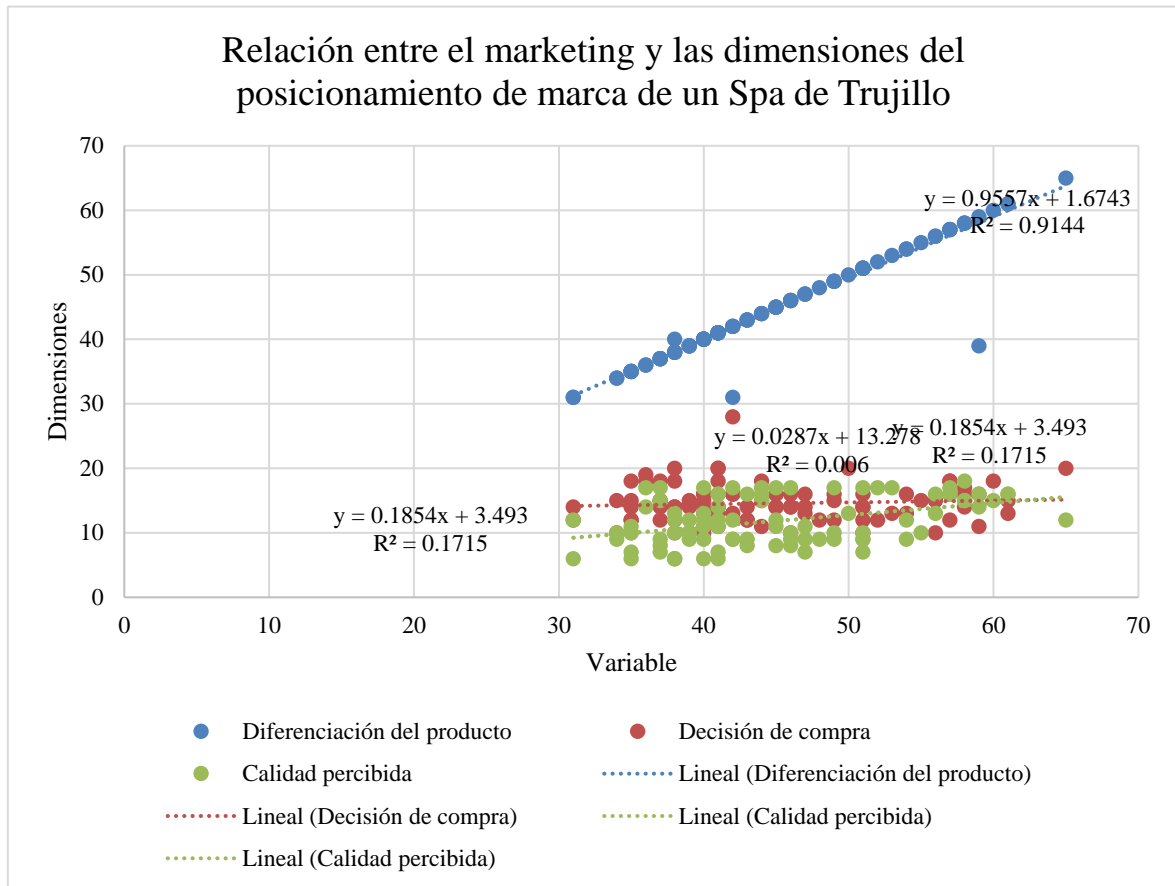


Figura 11. Regresión lineal de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de marca de un spa de Trujillo – Fuente tabla 16

En la tabla 16 se muestra que los hallazgos de la relación entre las subvariables fueron positivos en su totalidad, debido a que la correlación de menor grado (muy baja) fue la asociación entre la subvariable feedback y la dimensión decisión de compra, siendo ,104, que a pesar de ser de menor grado es muy significativa, dándose a comprender que las demás relaciones son mayores, siendo la mayor asociación entre la subvariable fidelización y la subvariable diferenciación del producto con ,486.

OG: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.

Tabla 17

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.

	Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	1,000	0,419
Significancia	-	0.000
n	91	91

Nota. Sig.: significancia. n = número de consumidores.

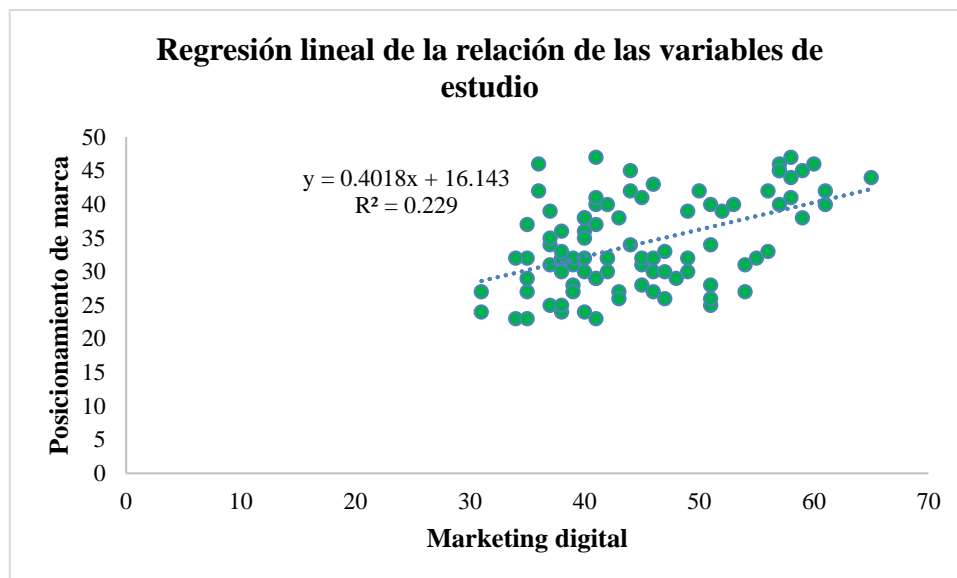


Figura 12. Regresión lineal de relación de las variables de un spa de Trujillo – Fuente tabla 17

Como se observa en tabla 17, existe una relación positiva moderada entre el marketing digital (MD) y el posicionamiento de marca (PM), según lo obtenido en el Rho = ,419 y muy significativa porque el p fue 0.000, según la percepción de los clientes, es decir, si el MD mejora el PM también mejorará, ya que existe una relación directa. Por lo tanto, es

importante aplicar estrategias para mejorar las variables de estudio.

Por último, respecto a la comprobación de hipótesis general, se concluye que es aceptada, es decir, el MD se relaciona de forma directa y significativa con el PM según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, según lo conseguido en el Rho de Spearman, el cual fue 0.419, con un valor $p = 0.000$.

Y en relación a la hipótesis específica, también es aceptada, es decir, las subvariables del MD se relacionan de forma directa y muy significativa con las subvariables del PM según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, de acuerdo a lo obtenido en el Rho con un valor p inferior al 0.01.

CAP IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

En este capítulo se compara los hallazgos encontrados en la indagación con lo encontrado en los antecedentes, con la finalidad de analizar y explicar las relaciones o discrepancias en los diversos contextos.

Es así que, como primer objetivo específico se planteó determinar el nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023. Según Moro y Rodés (2014) conceptualizan al marketing digital (MD) como una serie de estrategias para comunicar los beneficios de los bienes o servicios mediante canales digitales. En la presente indagación se obtuvo que el nivel que prevalece en el MD fue medio (74%), luego un nivel alto (16%) y finalmente un nivel bajo (10%), es así que, el nivel medio es debido principalmente a que los medios digitales del Spa son poco accesibles para buscar los diversos servicios, asimismo, los servicios que brinda el Spa no son de fácil visibilidad en los medios digitales, los contenidos de las redes no son muy atractivos e interesantes. Finalmente, el spa no realiza encuestas de opinión y considera que pocas veces se muestran servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias. Estos resultados son similares a lo hallado por Castillo (2021), halló que la percepción del MD en un salón de belleza fue buena (60%), se evidencia que los niveles son iguales, lo cual se puede inferir que se debe a la cantidad de la muestra, así como al rubro de estudio. Por otra parte, Chichanda (2021) concluyó que, la estrategia de promoción era mejor aplicarlo por redes sociales y la página web. De todo lo mencionado se deduce que es importante no dejar de lado la aplicación del marketing mix debido a la conexión que guarda con el MD. Finalmente, conocer el nivel de MD de una empresa es esencial para aprovechar al máximo las oportunidades en línea, mantenerse competitivo en el mercado y adaptarse a los cambios digitales.

Además, como segundo objetivo específico se planteó determinar el nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023. De acuerdo a lo indicado por Chen et al. (2017) el posicionamiento de marca (PM) es una estrategia que contribuye al conocimiento de los productos actuales en el mercado y además de las novedades, asimismo, evidencia cómo un producto o servicio se confronta con otro y representa un rol principal en la mejora de estrategias de productos, servicios y marcas. En los resultados de la presente indagación se encontró que el PM según la percepción de los clientes de un Spa de Trujillo exhibió un nivel medio (67%), un nivel bajo (23%) y un nivel alto (10%), los resultados de los dos primeros niveles se debe principalmente a que los elementos tangibles son poco relevantes para su compra, además, la empresa no le escribe para conocer si se encuentra satisfecho o no con el servicio, tampoco le responden de manera rápida sus consultas y dudas y en algunas ocasiones mostraron un trato poco respetuoso. Esto se contradice con lo logrado por Hoyos y Zelada (2020) quienes consiguieron un nivel bueno en la variable posicionamiento de marca, la diferencia puede ser por la cantidad de encuestados, debido que utilizaron una muestra de 375 personas. Es por ello que, conocer el nivel de PM de una organización es principal para diferenciarse de la competencia, incidir en la perspectiva de los clientes, generar confianza y lealtad, y atraer tanto a clientes como a talento.

Finalmente, como tercer objetivo específico se planteó determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023. Selman (2017) refiere que el marketing digital se centra en el análisis de cuatro componentes principales: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, los cuales contribuyen a la comunicación con el cliente. Como hallazgo se probó que la relación entre las dimensiones fue positiva en su totalidad, debido a que la correlación de menor grado (muy baja) fue la asociación entre la dimensión feedback y la

dimensión decisión de compra, siendo ,104, que a pesar de ser de menor grado es muy significativa, dándose a comprender que las demás relaciones son mayores, siendo la mayor asociación entre la dimensión fidelización y la dimensión diferenciación del producto con ,486. Esto guarda similitud con lo emanado por Ávila (2020) quien encontró que las 4F guardaban una relación positiva y significativa con el PM, según lo obtenido en el $Rho = 0.727$, $Rho = 0.634$, $Rho = 0.745$ y $Rho = 0.544$, correspondientemente. Estos resultados son importantes porque resaltan la importancia de utilizar estrategias de MD que involucren estas dimensiones el fortalecimiento de la marca en el mercado.

Además, se trazó como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023. Según Selman (2017) y Fleming (2010) refieren que el marketing digital es el conjunto de tácticas de mercadeo que se generan en el contexto virtual y que tiene como finalidad conservar una comunicación con el consumidor. Es así que, se halló una correlación positiva moderada entre el MD y el PM, de acuerdo a lo obtenido en el $Rho = ,419$ y muy significativa porque el p fue 0.000, según la percepción de los clientes, es decir, si el MD mejora el PM también mejorará, ya que existe una relación directa. Esto se corrobora con lo obtenido por Carracedo y Mantilla (2022) quienes concluyeron que, existe una correspondencia significativa y directa entre el MD y el PM ($Rho = 0.672$). De forma similar, Moreto (2019) concluyó que, el MD y el PM de forma positiva y significativa ($Rho = 0.747$). También, Sucapuca (2022) encontró una relación directa moderada entre las variables ($Rho = 0.594$). Por último, Hoyos y Zelada (2020) obtuvieron un $Rho = 0.750$, siendo un resultado significativo y positivo. De acuerdo a esta información se infiere que el MD simboliza una estrategia muy buena para posicionar una marca, y, sobre todo, porque contribuye a mantener una comunicación constante con el cliente.

Durante la ejecución de la presente investigación, se evidenciaron ciertas limitaciones relacionadas con la escasa disposición y la falta de tiempo de algunos clientes para completar ambos cuestionarios. Esto se atribuyó principalmente al hecho de que la mayoría de los participantes se encontraba empleada. Además, la elección de realizar la encuesta en línea representó una desventaja, ya que algunas personas no suelen dedicarle suficiente atención y, en su mayoría, responden de manera mecánica, priorizando el cumplimiento de la tarea por encima de una reflexión más detenida.

En cuanto a las implicancias prácticas de la investigación, los resultados actuales proporcionan a los dueños del spa de Trujillo una base valiosa para tomar decisiones basadas en la relación identificada entre el MD y el PM. Al comprender de manera más clara cómo estas variables interactúan en el contexto específico del spa, los dueños pueden optimizar sus esfuerzos y recursos, ajustando estratégicamente las campañas de marketing digital para conseguir un posicionamiento más efectivo en el ámbito local. Esta perspectiva práctica ofrece un enfoque más informado y estratégico para mejorar la presencia y la competitividad del spa en el sector.

Desde la perspectiva teórica, el estudio contribuye al conocimiento científico al explorar estas variables en el contexto particular del bienestar y el cuidado personal en Trujillo. Al proporcionar nuevos datos y análisis en un sector específico, la investigación enriquece la perspicacia teórica de cómo el MD impacta en el PM en mercados locales particulares. Este aporte teórico no solo beneficia al spa en cuestión, sino que también puede ser extrapolado y aplicado a otros contextos similares, contribuyendo al cuerpo general de conocimiento en marketing y gestión empresarial.

En el ámbito metodológico, la investigación no solo arroja luz sobre la relación entre las variables de estudio, sino que también proporciona dos instrumentos confiables y validados. Estos instrumentos pueden ser utilizados por otros investigadores interesados en

explorar aspectos similares en diferentes contextos. La disponibilidad de herramientas confiables facilita la replicación y comparación de estudios, fortaleciendo la base metodológica para futuras investigaciones en el ámbito del marketing digital y la construcción de marca en el sector de spas y servicios de bienestar.

Finalmente, se llegó a las siguientes conclusiones:

En relación al primer objetivo que consistió en determinar el nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, se halló que el nivel que prevalece en el marketing digital fue medio (74%), esto se debe principalmente al bajo acceso a los medios digitales para buscar servicios y a la escasa visibilidad de las ofertas en línea. Además, los contenidos en las redes sociales carecen de atractivo e interés. Para mejorar, se sugiere optimizar la accesibilidad en línea, mejorar la visibilidad de los servicios, crear contenido más atractivo en redes sociales y realizar encuestas de opinión para adaptar los servicios a las preferencias de los clientes.

Respecto al segundo objetivo que consistió en determinar el nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, se obtuvo que el nivel del posicionamiento de marca según la percepción de los clientes de un Spa de Trujillo mostró un nivel medio (67%), los resultados se deben, en gran medida, a la poca relevancia de los elementos tangibles en la decisión de compra. La empresa no realiza seguimientos para evaluar la satisfacción del cliente, tampoco responde de manera ágil a sus consultas y en ocasiones muestra un trato poco respetuoso. Para mejorar se sugiere implementar dispositivos de terapia de luz, dispositivos de masaje avanzados, o equipos modernos para tratamientos de cara y cuerpo, y con ello crear un valor diferencial frente a la competencia.

Respecto al tercer objetivo que consistió en determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, se evidenció en los hallazgos que la relación entre

las dimensiones fue positiva en su totalidad, debido a que la correlación de menor grado (muy baja) fue la asociación entre la dimensión feedback y la dimensión decisión de compra, siendo ,104, asimismo, la mayor asociación fue entre la dimensión fidelización y la dimensión diferenciación del producto con ,486. Estas correlaciones indican que a medida que las dimensiones del marketing digital mejoren, también lo hacen las dimensiones del PM. Para mejorar la experiencia digital, se sugiere optimizar la interfaz y navegación en el sitio web, simplificar los procesos de compra y mantener tecnología actualizada. Además, es crucial implementar sistemas de retroalimentación inmediata para recoger opiniones y ofrecer respuestas rápidas y personalizadas en plataformas digitales.

Finalmente, respecto al objetivo general que consistió en determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023, se encontró una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, de acuerdo a lo obtenido en el $Rho = ,419$ y muy significativa porque el p fue 0.000. Los resultados indican que si una variable mejora la otra también lo hará, por lo que se sugiere una estrategia de MD enfocada en aprovechar plataformas como redes sociales, para aumentar la visibilidad. La generación de contenido pertinente y cautivador, combinada con una participación activa en plataformas de redes sociales, lo cual se posiciona como una táctica clave. Finalmente, incentivar la generación de opiniones positivas y testimonios puede fortalecer la credibilidad del Spa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ávila, S. (2020). Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>

Cámara de Comercio de Lima (2022, 10 de marzo). Sector cosmético e higiene personal crecería entre 3,3% y 7,5% el 2022. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-personal-creceria-entre-33-y-75-el-2022/>

Cámara de Comercio de Lima (2023, 16 de marzo). Sector cosméticos e higiene facturará más de S/ 8.500 millones en el 2023. <https://lacamara.pe/sector-cosmeticos-e-higiene-facturara-mas-de-s-8-500-millones-en-el-2023/>

Camilo, J. (2023). La tecnología robótica y la medicina alternativa llega a spas de Bogotá desde Londres. *La República*. <https://www.larepublica.co/salud-ejecutiva/la-tecnologia-robotica-y-la-medicina-alternativa-llega-a-los-spas-de-bogota-desde-londres-de-la-mano-de-total-definer-beauty-spa-3716173>

Carracedo, S. y Mantilla, E. (2022). Marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético, Barranquilla. [Tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. <https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9247>

Castillo, I. (2021). Percepción de la incidencia del marketing digital para promocionar el salón de belleza Rayito de Luz de la ciudad de Ica, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad José Carlos Mariátegui]. <http://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/1408>

Chen, M., Nguyen, B., Melewar, T., & Dennis, C. (2017). Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*, 240–257.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1318019>

Chichanda, S. (2021). Uso del marketing digital para el posicionamiento de Hostería Jedidias en Ecuador, 2021. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil]. <http://181.39.139.68:8080/handle/123456789/1876>

Deepaa, E. & Geetab, M. (2021). Digital marketing a catalyst in creating brand image through customer. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12 (4), pp. 1308-1315. <https://turcomat.org/index.php/turkbilmcat/article/view/1196/974>

Diario El Peruano (2022). Tendencia del marketing digital. <https://elperuano.pe/noticia/161958-tendencias-del-marketing-digital>

Fleming, P., (2010). *Hablemos de marketing interactivo* (2.^a ed). Esic Editorial.

Hernández, R. & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill Education/ Interamericana Editores, S.A. de C.V.

Hoyos, L. y Zelada, G. (2020). Marketing digital y posicionamiento de “Junior’s Porras Salón” de Chepén, 2020. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72453>

Ibarrola, D. y Silva, F. (2019). Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Raphael's Salón & Spa, Chepén – 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53706>

Kotler, P. y Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. (14.a. ed.). México: Edit. Pearson Educación.

Martínez, A. y Campos, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores. *Revista mexicana de biomédica*, 36(3).
<https://www.scielo.org.mx/pdf/rmib/v36n3/v36n3a4.pdf>

Moreto, S. (2019). Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – Spa, Comas, 2019. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52887>

Moro, M. y Rodés, A. (2014). Marketing digital. Comercio y marketing. España: Ediciones Paraninfo, S.A.

Pereyra, L. E. (2022). Metodología de la investigación. Klik.

Ramon-Saura, J., Pedro Palos-Sanchez, P. & Rodríguez-Herráez, B. (2020). Digital Marketing for Sustainable Growth: Business Models and Online Campaigns Using Sustainable Strategies. *Sustainability*, 12 (3). <https://doi.org/10.3390/su12031003>

Rodríguez, G. (2023). Cadena de salones de belleza Montalvo retoma expansión en provincias. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/peru/cadena-de-salones-de-belleza-montalvo-retoma-expansion-en-provincias/>

Santiesteban, E. (2014). Metodología de la investigación científica. Editorial Académica Universitaria.

Selman, H. (2017). El Marketing digital. Ibukku.

Sucapuca, A. (2022) realizó una investigación sobre: Estrategias de marketing y posicionamiento del salón de belleza Adelist en el Rimac, 2022. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692>

Trelles, E., Erazo, J. y Narváez, C. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA, IV (1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7440795>

Velarde, F. y Vergara, F. (2021). Marketing digital y decisión de compra en Rostros Wellnes Spa Trujillo, 2021.[Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84419>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Matriz de consistencia					
Título: Marketing digital y posicionamiento de marca en un Spa de Trujillo, 2023					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
Problema General: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023?	Hipótesis General: El marketing digital se relaciona de forma directa y significativa con el posicionamiento de marca	Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.	Variable 1: Marketing digital	Enfoque de investigación: Cuantitativo Tipo de Investigación:	Población: 120 clientes Muestra: 91 clientes Muestreo:

<p>Problemas Específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023?</p>	<p>según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>Las dimensiones del marketing digital se relacionan de forma directa y significativa con el posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.</p>	<p>Objetivo Específicos</p> <p>Determinar el nivel del marketing digital según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar el nivel del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.</p> <p>Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y las dimensiones del posicionamiento de marca según los clientes en un Spa de Trujillo, 2023.</p>	<p>Variable 2:</p> <p>Posicionamiento de marca</p>	<p>Aplicada, de alcance correlacional</p> <p>Diseño de investigación:</p> <p>No experimental</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento:</p> <p>Cuestionario</p>	<p>Probabilístico</p>
---	--	--	---	---	-----------------------

Anexo 2. Matriz de operacionalización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN						
TITULO: Marketing digital y posicionamiento de marca en un Spa de Trujillo, 2023						
VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
					ESCALA	BAREMOS
Marketing digital	Cangas y Guzmán (2010) definen el marketing digital como la aplicación de tecnologías digitales para promover actividades de marketing destinadas a lograr la rentabilidad y la retención de clientes, reconociendo la importancia estratégica de las tecnologías digitales y desarrollando un enfoque programático.	Para medir la variable y sus dimensiones se utilizará la encuesta y como instrumento se aplicará el cuestionario.	Flujo	Accesibilidad	Ordinal Opciones de respuesta (Siempre = 5, casi siempre = 4, a veces = 3, casi nunca = 2 y nunca = 1)	Alto Medio Bajo
				Comunicación integrada		
				Visibilidad		
				Interacción		

			Funcionalidad	Atracción de las redes		Alto Medio Bajo
				Contenido de interés		
			Feedback	Encuesta de opinión		Alto Medio Bajo
				Gustos y preferencias		
				Confianza		
				Conocimiento del cliente		
			Fidelización	Comunicación personalizada		
				Compra repetitiva		

Posicionamiento de marca	Chen et al. (2017) mencionaron que el posicionamiento de marca es una estrategia que promueve el conocimiento de los productos existentes en el mercado y también se utiliza para nuevos productos.	Para medir la variable y sus dimensiones se utilizará la encuesta y como instrumento se aplicará el cuestionario.	Diferenciación del producto	Valor agregado	Ordinal	Alto Medio Bajo
				Duración		
				Elementos tangibles		
			Decisión de compra	Búsqueda de la información		Alto Medio Bajo
				Análisis de la información		
			Calidad percibida	Capacidad de repuesta		Alto Medio Bajo
				Atención al cliente		
				Respeto al cliente		
				Precio		

Anexo 3. Matriz de instrumento

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				
				Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Marketing digital	Flujo	Accesibilidad	1. Los medios digitales del Spa Floriano son accesibles para buscar los diversos servicios.					
		Integración	2. Los servicios que muestra el Spa están integrados de acuerdo a sus necesidades.					
		Visibilidad	3. Los servicios que ofrece la empresa son de fácil visibilidad en los medios digitales.					
		Interacción	4. Usted interactúa con la vendedora mediante las plataformas digitales.					

	Funcionalidad	Atracción de las redes	5. Le atrae el contenido de las redes que usa la empresa.					
		Facilidad para navegar	6. Le es fácil navegar por las diversas redes que usa la empresa.					
		Operatividad de los medios	7. Los medios digitales se mantienen operativos.					
		Contenido de interés	8. El contenido que muestran en las redes es interesante.					
	Feedback	Encuesta de opinión	9. Se realizan encuestas de opinión.					
		Gustos y preferencias	10. La empresa muestra servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.					
		Confianza	11. Se efectúan refuerzos para mantener la confianza con los clientes.					
		Conocimiento del cliente	12. Le preguntan sobre los servicios que prefiere en el futuro.					

	Fidelización	Comunicación personalizada	13. Le llaman por su nombre cuando se comunican con usted.					
		Intención de compra	14. Le envían información sobre los nuevos servicios por sus medios de contacto.					
		Compra repetitiva	15. Es un cliente que vuelve a adquirir el servicio en la empresa.					
Posicionamiento de marca	Diferenciación del producto	Valor agregado	1. Los servicios del Spa Floriano tienen un valor agregado.					
		Duración	2. Considera que los servicios que brindan el Spa son duraderos.					
		Elementos tangibles	3. Los elementos tangibles son relevantes para su compra.					
	Decisión de compra	Reconocimiento de la necesidad	4. Reconoce su necesidad antes de adquirir el servicio.					
		Búsqueda de la información	5. Busca información antes de adquirir el servicio.					
		Análisis de la información	6. Analiza la información antes de adquirir el servicio.					

		Toma de la decisión	7. Adquiere el servicio teniendo en cuenta los beneficios.					
		Poscompra	8. La empresa le escribe para conocer si se encuentra satisfecho o no con el servicio.					
	Calidad percibida	Capacidad de repuesta	9. Le responden de manera rápida sus consultas y dudas.					
		Atención al cliente	10. Le tratan de forma amable cuando le atienden.					
		Respeto al cliente	11. Le muestran un trato respetuoso.					
		Precio	12. El precio que paga compensa la calidad del servicio.					

Anexo 4. Instrumentos

Instrumento sobre el marketing digital

N°	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1.	Los medios digitales del Spa Floriano son accesibles para buscar los diversos servicios.					
2.	Los servicios que muestra el Spa están integrados de acuerdo a sus necesidades.					
3.	Los servicios que ofrece la empresa son de fácil visibilidad en los medios digitales.					
4.	Usted interactúa con la vendedora mediante las plataformas digitales.					
5.	Le atrae el contenido de las redes que usa la empresa.					
6.	Le es fácil navegar por las diversas redes que usa la empresa.					
7.	Los medios digitales se mantienen operativos.					
8.	El contenido que muestran en las redes es interesante.					
9.	Se realizan encuestas de opinión.					
10.	La empresa muestra servicios de acuerdo a sus gustos y preferencias.					
11.	Se efectúan refuerzos para mantener la confianza con los clientes.					
12.	Le preguntan sobre los servicios que prefiere en el futuro.					
13.	Le llaman por su nombre cuando se comunican con usted.					
14.	Le envían información sobre los nuevos servicios por sus medios de contacto.					
15.	Es un cliente que vuelve a adquirir el servicio en la empresa.					

Instrumento sobre el posicionamiento de marca

N°	ÍTEMS	OPCIONES DE RESPUESTA				
		Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1.	Los servicios del Spa Floriano tienen un valor agregado.					
2.	Considera que los servicios que brindan el Spa son duraderos.					
3.	Los elementos tangibles son relevantes para su compra.					
4.	Reconoce su necesidad antes de adquirir el servicio.					
5.	Busca información antes de adquirir el servicio.					
6.	Analiza la información antes de adquirir el servicio.					
7.	Adquiere el servicio teniendo en cuenta los beneficios.					
8.	La empresa le escribe para conocer si se encuentra satisfecho o no con el servicio.					
9.	Le responden de manera rápida sus consultas y dudas.					
10.	Le tratan de forma amable cuando le atienden.					
11.	Le muestran un trato respetuoso.					
12.	El precio que paga compensa la calidad del servicio.					

Anexo 5. Validación

Validador: Elmer Walter Oliva Lozano

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO



Yo, Elmer Walter Oliva Lozano, con DNI 18126257 de profesión contador público grado académico magister con código de colegiatura 004212 labor que ejerzo actualmente como administrador en la empresa **Diamond** Constructora e Inmobiliaria.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado marketing digital, cuyo propósito es medir el nivel del marketing digital, a los efectos de su aplicación a los clientes de un spa de Trujillo. Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 12 días del mes de abril del 2023

Validador: Elmer Walter Oliva Lozano D.N.I.: 18126257 Firma:



CONSTANCIA DE VALIDACION DE INSTRUMENTO



Yo, Elmer Walter Oliva Lozano, con DNI 18126257 de profesión contador público grado académico magister con código de colegiatura 004069 labor que ejerzo actualmente como administrador en la empresa **Diamond** Constructora e Inmobiliaria.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado marketing digital, cuyo propósito es medir el nivel del marketing digital, a los efectos de su aplicación a los clientes de un spa de Trujillo. Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 12 días del mes de abril del 2023

Validador: Elmer Walter Oliva Lozano D.N.I.: 18126257 Firma:



Validador: Diego León Rodríguez



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Diego León Rodríguez, con DNI 18213592 de profesión contador público grado académico magíster con código de colegiatura 004212 labor que ejerzo actualmente como administrador en la empresa Tienda Reyes- Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado marketing digital, cuyo propósito es medir el nivel del marketing digital, a los efectos de su aplicación a los clientes de un spa de Trujillo.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 12 días del mes de abril del 2023

Validador: Diego León Rodríguez D.N.I.: 18213592

Firma:



C.P.C. Diego León Rodríguez



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Diego León Rodríguez, con DNI 18213592 de profesión contador público grado académico magíster con código de colegiatura 004212 labor que ejerzo actualmente como administrador en la empresa Tienda Reyes- Trujillo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado marketing digital, cuyo propósito es medir el nivel del marketing digital, a los efectos de su aplicación a los clientes de un spa de Trujillo.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12			No aporta	
Puntaje total:	12				

Conclusión: MA (X) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 12 días del mes de abril del 2023

Validador: Diego León Rodríguez D.N.I.: 18213592

Firma:



C.P.C. Diego León Rodríguez

Validador: Jorge Wilson Moreno Olivares



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Jorge Wilson Moreno Olivares, con DNI 19020272, de profesión Docente, grado académico Magister, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como Director en la Institución "Nuestra Señora de las Mercedes" - Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado marketing digital, cuyo propósito es medir el nivel del marketing digital, a los efectos de su aplicación a los clientes de un spa de Trujillo. Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12				
Puntaje total:		12		No aporta	

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 14 días del mes de Abril del 2023.

Apellidos y nombres: Moreno Olivarez Jorge Wilson DNI: 19020272 Firma: _____



Jorge Wilson Moreno Olivares
Mg. Jorge W. Moreno Olivares
DIRECTOR



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

Yo, Jorge Wilson Moreno Olivares, con DNI 19020272, de profesión Docente, grado académico Magister, con código de colegiatura _____, labor que ejerzo actualmente como Director en la Institución "Nra. Señora de las Mercedes" - Trujillo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación contenido el Instrumento denominado marketing digital, cuyo propósito es medir el nivel del marketing digital, a los efectos de su aplicación a los clientes de un spa de Trujillo.

Luego de valorar la adecuación de los ítems, concluyo en las siguientes apreciaciones.

Criterios evaluados	Valoración positiva			Valoración negativa	
	MA (3)	BA (2)	A (1)	PA	NA
Calidad de redacción de los ítems.	3				
Amplitud del contenido a evaluar.	3				
Congruencia con los indicadores.	3				
Coherencia con las dimensiones.	3				
Puntaje parcial:	12				
Puntaje total:		12		No aporta	

Conclusión: MA (x) BA () A () No aporta: ()

Trujillo, a los 14 días del mes de Abril del 2023

Apellidos y nombres: Moreno Olivarez Jorge Wilson DNI: 19020272 Firma: _____



Jorge Wilson Moreno Olivares
Mg. Jorge W. Moreno Olivares
DIRECTOR


Validación: Marketing digital

Ítem	E1	E2	E3	V-Aiken	Escala
1	1	1	1	1	Perfecta
2	1	1	1	1	Perfecta
3	1	1	1	1	Perfecta
4	1	1	1	1	Perfecta
5	1	1	1	1	Perfecta
6	1	1	1	1	Perfecta
7	1	1	1	1	Perfecta
8	1	1	1	1	Perfecta
9	1	1	1	1	Perfecta
10	1	1	1	1	Perfecta
11	1	1	1	1	Perfecta
12	1	1	1	1	Perfecta
13	1	1	1	1	Perfecta
14	1	1	1	1	Perfecta
15	1	1	1	1	Perfecta
1	Perfecta				

Validación: Posicionamiento de marca

Ítem	E1	E2	E3	V- Aiken	Escala
1	1	1	1	1	Perfecta
2	1	1	1	1	Perfecta
3	1	1	1	1	Perfecta
4	1	1	1	1	Perfecta
5	1	1	1	1	Perfecta
6	1	1	1	1	Perfecta
7	1	1	1	1	Perfecta
8	1	1	1	1	Perfecta
9	1	1	1	1	Perfecta
10	1	1	1	1	Perfecta
11	1	1	1	1	Perfecta
12	1	1	1	1	Perfecta
1	Perfecta				

Anexo 6. Carta de autorización de la empresa

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE BACHILLER Y TÍTULO PROFESIONAL 

Yo Tania Fanny Flores Vozos
(Nombre del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

identificado con DNI 18138257 en mi calidad de dueña
(Nombre del puesto del representante legal o persona facultada en permitir el uso de datos)

del área de Administración
(Nombre del área de la empresa)

de la empresa/institución Floresero Salud y Belleza
(Nombre de la empresa)

con R.U.C N° 10181382576 ubicada en la ciudad de Villavieja
San Andrés, Calle San Pedro 376

OTORGO LA AUTORIZACIÓN,

Al señor Miguel Angel Labán Luján
(Nombre completo del Egresado/Bachiller)

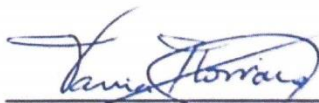
identificado con DNI N° 76620304 egresado/bachiller de la carrera de Administración y negocios internacionales para que utilice la siguiente información de la empresa:
(Nombre de la carrera profesional)

Aplicación de dos cuestionarios sobre el marketing digital y el posicionamiento de marca de mi spa.
(Detallar la información a entregar)


con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Investigación para optar el grado de bachiller () o Tesis () o Trabajo de Suficiencia Profesional () para optar al grado de Bachiller () o el Título Profesional ().

Adjunto a esta carta, está la siguiente documentación:
 Ficha RUC (Para Tesis o investigación para grado de bachiller)
 Vigencia de Poder (Para Informes de Suficiencia profesional)
 Otro (ROF, MOF, Resolución, etc. para el caso de empresas públicas válido tanto para Tesis, investigación para grado de bachiller e Informe de Suficiencia Profesional)

Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.
 Mantener en Reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o
 Mencionar el nombre de la empresa.


Firma y sello del Representante Legal
 DNI: 18138257

El Egresado o Bachiller declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis o Trabajo de Suficiencia Profesional son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Egresado será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; y asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda iniciar.


Firma del Egresado o Bachiller
 DNI: 76620304

CÓDIGO DE DOCUMENTO	COR-F-REC-VAC-05-04	NÚMERO VERSIÓN	03	PÁGINA	Página 1 de 1
FECHA DE VIGENCIA	13/09/2019				