



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MONTALVO SALÓN & SPA; HUACHO, 2021.**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

PRESENTADO POR LA BACHILLER:

LINDA MELINDA SILVA SANTIAGO

ASESOR:

.....
M(o). Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez
DNU 394

Huacho – Perú

2022

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

INFORME DE ORIGINALIDAD

15%	15%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	3%
3	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
7	docplayer.es Fuente de Internet	1%
8	Repositorio.Unjfsc.Edu.Pe Fuente de Internet	< 1%
9	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	

MIEMBROS DEL JURADO EVALUADOR

Dr. Timoteo Solano Armas

Presidente

Dr. Policarpo Diomedes Márquez Valencia

Secretario

Dr. Abrahán Cesar Neri Ayala

Vocal

Mg. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez

Asesor

Titulo:

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MONTALVO SALÓN & SPA, HUACHO, 2021**

DEDICATORIA

Dedico este trabajo en primer lugar a mis padres en honor a sus esfuerzos y sacrificios que permitieron que aquella hija lograra sus metas.

A mi hijo Sebastian que en la actualidad es mi fuerza para salir adelante y luchar por mis sueños, a quien asimismo debo muchos sacrificios.

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, sin el nada de esto fuera posible. Mis Padres que son lo más importante en mi vida, por su apoyo incondicional, su amor y ejemplo de superación. A mis docentes de inicial, primaria, secundaria y universitaria por su guía a mi formación académica. Finalmente agradezco a todos mis seres queridos que me apoyaron y apoyan con su granito de arena. Gracias infinitas.

ÍNDICE GENERAL

TITULO	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE GENERAL	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vi
ÍNDICE DE FIGURAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
INTRODUCCIÓN	x

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática	01
1.2. Formulación del Problema	03
1.2.1. Problema General	03
1.2.2. Problemas Específicos	03
1.3. Objetivos de la Investigación	03
1.3.1. Objetivo General	03
1.3.2. Objetivos Específicos	04
1.4. Justificación de la investigación	04
1.5. Delimitación del estudio	04
1.6. Viabilidad del estudio	05

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la Investigación	06
2.1.1. Investigaciones internacionales	06
2.1.2. Investigaciones nacionales	07
2.2. Bases Teóricas	09
2.3. Definiciones de términos básicos	27
2.4. Hipótesis de investigación	28
2.4.1. Hipótesis General	28

2.4.2. Hipótesis Específicas	28
2.5. Operacionalización de las variables	28

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico	30
3.2. Población y muestra	30
3.2.1. Población	30
3.2.2. Muestra	30
3.3. Técnicas de recolección de datos	31
3.4. Técnicas para el procesamiento de la información	31

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados	32
4.2. Contrastación de hipótesis	39

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados	42
------------------------------	----

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones	45
6.2. Recomendaciones	46

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas	47
7.2. Fuentes electrónicas	48

ANEXOS	51
---------------	-----------

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del Marketing de contenidos	32
Tabla 2.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del Social Media de Contenidos	34
Tabla 3.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del E- Marketing	36
Tabla 4.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del personal	37
Tabla 5.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del servicio	38
Tabla 6.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la imagen	39
Tabla 7.	Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del producto	40
Tabla 8.	Pruebas de normalidad	41
Tabla 9.	Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing digital y posicionamiento	
Tabla 10.	Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing de contenidos y posicionamiento	
Tabla 11.	Pruebas de Rho de Spearman entre el social media de contenidos y posicionamiento	
Tabla 12.	Pruebas de Rho de Spearman entre el E-Marketing y posicionamiento	

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.	Marketing de contenido	33
Figura 2.	Social Media de Contenidos	35
Figura 3.	E- Marketing	36
Figura 4.	Personal	37
Figura 5.	Servicio	
Figura 6.	Imagen	
Figura 7.	Producto	

RESUMEN

Objetivo: Establecer de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021. Métodos: La presente investigación es de tipo básica, nivel es explicativo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 247 clientes, la muestra fue 151 clientes. Resultados: en relación a si considera que la información compartida por Montalvo Salón & Spa es realmente interesante el 47% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en relación a si por lo general observa anuncios de Montalvo Salón & Spa en las redes sociales promocionando sus servicios el 40.4% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en relación a si considera que Montalvo Salón & Spa brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado el 48.3% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en relación a si considera que el personal de Montalvo Salón & Spa realiza un correcto seguimiento de sus citas, por medios de llamadas mensajes el 45.7% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo; en relación a si encuentra servicios diferenciados en Montalvo Salón & Spa el 44.4% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. Conclusión: los datos estadísticos de la Prueba de Spearman se encuentran en un grado positivo alto y altamente significativa ($\rho: 0.860$; $p=0.000$) permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna es decir el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

Palabras clave: marketing digital y posicionamiento de la empresa.

ABSTRACT

Objective: To establish how digital marketing influences the positioning of the company Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021. Methods: This research is of a basic type, level is explanatory, non-experimental design, quantitative approach. The population was 247 clients, the sample was 151 clients. Results: in relation to whether they consider that the information shared by Montalvo Salón & Spa is really interesting, 47% determined that they totally disagree and disagree; In relation to whether they generally see Montalvo Salón & Spa ads on social networks promoting their services, 40.4% determined that they totally disagree and disagree; In relation to whether they consider that Montalvo Salón & Spa provides personalized information as requested, 48.3% determined that they totally disagree and disagree; In relation to whether they consider that the staff of Montalvo Salón & Spa correctly monitors their appointments, by means of calls and messages, 45.7% determined that they totally disagree and disagree; In relation to whether they find differentiated services in Montalvo Salón & Spa, 44.4% determined that they totally disagree and disagree. Conclusion: the statistical data of the Spearman Test are found in a high positive degree and highly significant ($\rho: 0.860$; $p=0.000$) allowing the decision to accept the alternative hypothesis, that is, digital marketing significantly influences the positioning of the company Montalvo Salon & Spa, Huacho, 2021.

Keywords: digital marketing and positioning of the company.

INTRODUCCIÓN

Según diversas investigaciones, establecen que el marketing es más veloz y eficaz para conseguir que los clientes sean parte de una comunicada asignada familia, cuya finalidad es ser mejor reconocidos y estar en la mente constantemente del consumidor por medio de la publicidad digital implementada por diferentes medios digitales. Centrarnos en conseguir el posicionamiento con la ayuda de los instrumentos que nos proporcionan los medios digitales, es una habilidad significativa para la propia compañía que deseen lograr el posicionamiento. En el momento que una compañía desea trazar una habilidad con el fin de sobresalir en el establecimiento en el cual compite, envuelve precisar labores, metas y cálculos de consecuencias. Aspectos que el marketing digital ofrece de forma clara y eficiente, haciendo que la compañía resalte en su público objetivo.

Por lo expuesto anteriormente, el estudio desea saber de qué manera el marketing digital interviene en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho.

Montalvo Salón & Spa es una reconocida serie de salones de belleza que tiene más de 10 años en el mercado y con 22 locales en toda la nación. Para esta significativa marca, trazamos una página de aterrizaje que efectúe el propósito de crear programas de tratamientos de belleza.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Cada día aumenta la competencia en el mercado, convirtiendo el posicionamiento en un reto mayor. Es el motivo por el que varias compañías mundialmente tienen problemas para posicionar correctamente su marca o producto y que ésta tenga éxito. Tal como lo enfatiza Botero (2020), la dificultad más grande que enfrentan las empresas es conectar con más clientes actuales e idealmente con los potenciales, entenderlos desde lo que más se pueda usar (atención, aprendizaje, motivación, actitudes y personalidad del consumidor). Con respecto al marketing digital, Morán Del Pozo (2018) señala que la inquietud de las compañías es conseguir efectuar habilidades de marketing digital con el fin de que sus bienes alcancen su segmento, la superioridad con la que se esfuerza cada vez va perfeccionando. Sin embargo, caen en el error de no contratar personal idóneo para esa función, llegando a perder clientes en lugar de atraerlos.

En nuestro país, Verde (2017) refiere que las empresas confunden el objetivo al que quiere llegar el posicionamiento ya que muchas estas piensan que se fundamenta en el bien diferencial, cuando se basa en el juego que se crea con el cliente, el juego de la mente. Guevara (2020) menciona que hoy en día el mundo está en una fase de innovación digital, la que progresa a pasos enormes por lo que el discernimiento del marketing digital, creará un óptimo ajuste y por ende un óptimo progreso corporativo.

Según las investigaciones antes planteadas, establecen que el marketing es más veloz y eficaz para conseguir que los clientes sean parte de una comunicada asignada familia, cuya finalidad es ser mejor reconocidos y estar en la mente constantemente del consumidor por medio de la publicidad digital implementada por diferentes medios digitales. Centrarnos en conseguir el posicionamiento con la ayuda de los instrumentos

que nos proporcionan los medios digitales, es una habilidad significativa para la propia compañía que deseen lograr el posicionamiento. En el momento que una compañía desea trazar una habilidad con el fin de sobresalir en el establecimiento en el cual compite, envuelve precisar labores, metas y cálculos de consecuencias. Aspectos que el marketing digital ofrece de forma clara y eficiente, haciendo que la compañía resalte en su público objetivo. Por lo expuesto anteriormente, el estudio desea saber de qué manera el marketing digital interviene en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho.

Montalvo Salón & Spa es una reconocida serie de salones de belleza que tiene más de 10 años en el mercado y con 22 locales en toda la nación. Para esta significativa marca, trazamos una página de aterrizaje que efectúe el propósito de crear programas de tratamientos de belleza.

Montalvo Salón & Spa ha presentado una serie de problemas en tener un posicionamiento fuerte frente a su competencia, esto debido a que el trabajador de prestación no hace seguimiento a las citas, por medio de llamadas y mensajes; no está empleando estrategias de acogidas como rebajas en sus bienes o prestaciones que lo diferencien visiblemente de otros centros; respecto a la innovación no utiliza tecnología diferenciada para atender a sus clientes; algunos trabajadores no están bien capacitados; ha presentado también problemas en sus instalaciones ya que los clientes se quejan por la ventilación perjudicando la atención del centro.

Además, la empresa Montalvo Salón & Spa ha tenido inconvenientes en implementar el marketing digital ya que la información que comparten no resulta realmente interesante para sus clientes; se ha presentado fallas en la plataforma web de comprar y paga seguro de las citas; muchos de los clientes no reciben confirmación y recordatorio de sus citas; la página web de la empresa no está bien organizada por lo cual es entendible para el público.

Si la empresa Montalvo Salón & Spa no pone medidas para erradicar los problemas mencionados presentará en el corto plazo una pérdida considerable de clientes.

Es razón para que la empresa Montalvo Salón & Spa efectúe firmes impulsos por medio del social media marketing que es el recurso favorito de los consumidores,

aquello para seguir conservando activo al consumidor y posicionarse mejor en el mercado.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿De qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021?

1.2.2. Problemas Específico

- a. ¿De qué manera el marketing de contenidos influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021?
- b. ¿De qué manera el social media de contenidos influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021?
- c. ¿De qué manera el E- Marketing influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Establecer de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

1.3.2. Objetivos Específicos

- a. Establecer de qué manera el marketing de contenidos influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.
- b. Establecer de qué manera el social media de contenidos influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.
- c. Establecer de qué manera el E- Marketing influye en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

1.4. Justificación de la investigación

Justificación práctica

La investigación tiene como propósito trazar recomendaciones para resolver los problemas detallados en la realidad problemática, cuyas dificultades que vienen afectando ambas variables.

Justificación metodológica

La justificación metodológica de este trabajo científico es importante ya que apoya a la producción de una herramienta de cálculo de las variables metodología 5S y gestión logística. La cual valdrá de referencia a demás indagaciones con un dilema parecido.

1.5. Delimitación del estudio

- Delimitación geográfica: empresa Montalvo Salón & Spa., provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: julio del año 2021 a agosto del año 2022.
- Delimitación social: Clientes de la empresa Montalvo Salón & Spa.
- Delimitación semántica: marketing digital y posicionamiento.

El marketing digital es un componente que consiente a los clientes estar envueltos y conozcan de una manera más veloz todos los datos y enfoque que requieren antes de conseguir un bien final (Herrera, 2014).

El posicionamiento de la marca como la creación de una imagen intelectual de la acogida del bien y sus peculiaridades diferenciadoras en la imaginación del establecimiento propósito (Ferrel y Hartline, 2018).

1.6. Viabilidad del estudio

La investigación es viable ya que se tiene los recursos económicos, humanos y tangibles, perceptibles, que aseveran la elaboración de la investigación. Asimismo, se tiene el tiempo y autorización de la empresa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Investigaciones internacionales

Gudiño (2018) hizo la indagación con título “Marketing digital destinado al desarrollo del E- Commerce en el sector del calzado”, la cual fue admitida por Universidad Técnica de Ambato. Su propósito fue establecer los elementos vinculados al Marketing digital para el progreso de la comercialización electrónica (E-COMMERCE) en la compañía. La indagación es exploratoria. Su población se conformó por 150 clientes. Se empleó como técnica de recopilación de información la encuesta. La conclusión fue que la compañía calzada LIWI, una página de internet que se emplea como página propagandística y no hay una página como parte del e-commerce. El contacto que se consigue en la página no es apto para cerrar la comercialización por recursos electrónicos.

Gonzáles (2018) realizó la investigación con título “Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil”, la cual fue admitida por Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador. Su propósito fue analizar cómo influye la estrategia digital idónea en el posicionamiento de la marca. La indagación es descriptiva cuantitativa y cualitativa. Su población se conformó por 60 personas, y su muestra 53 personas. Se empleó como técnica de recopilación de información la encuesta y como instrumento el cuestionario. La conclusión fue que en base a las cuentas realizadas a los clientes se pudo comprobar la estrategia como la de aplicaciones de celulares tiene influencia al momento de elegir una marca.

Merchán (2016) realizó la investigación titulada “Posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de las Tres C's del Marketing Estratégico, año 2016”, la cual fue admitida por Universidad de Cuenca. Ecuador. Su propósito fue trazar habilidades que consientan el posicionamiento de la marca por medio de las tres C's del Marketing Estratégico. Su población se conformó por 328098 sujetos, y su muestra 384 sujetos. La conclusión fue que el actual trabajo investigativo ultimó con un supuesto importante para el posicionamiento de la marca con el diseño de habilidades de marca, propagandísticas, de valor, publicitarias entre otros, que consientan posicionarse en la imaginación de los consumidores.

2.1.2. Investigaciones nacionales

Rojas (2020) hizo la investigación de licenciatura con título “Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020”, la cual fue admitida por la Universidad César Vallejo. Arequipa. Perú. Su propósito fue establecer el vínculo que hay entre el marketing digital y el posicionamiento. Es de nivel descriptivo – correlacional, no experimental. La técnica que se empleó fue la encuesta. La encuesta 50 clientes. Los resultados con respecto a la variable posicionamiento en su dimensión personal un 30% lo considera en un nivel regular; en su dimensión servicio un 18% lo considera en un nivel regular. La investigación concluyó que “el marketing digital se vincula elocuentemente con el posicionamiento de establecimiento, se consiguió una correlación Rho Spearman de 0.8136 y una significancia de 0.000”.

Cortez (2019) realizó la tesis de maestría con título “Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019”, la cual fue admitida por Universidad César Vallejo. Lima. Perú. Su propósito fue establecer el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias. La indagación fue de tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y nivel relacional con diseño no experimental, transversal. La población fue por 16 Inmobiliarias. Se empleó la encuesta y el cuestionario. Los resultados en cuanto a la variable posicionamiento en su dimensión imagen el 3.1% señaló

que casi nunca la inmobiliaria en la que labora se hermana por su influencia y práctica; su dimensión producto el 68,7% de inmobiliarias de Chorrillos no brindan distintos tipos y modelos de departamentos conforme a las necesidades del mercado; en su dimensión servicios el 87,5% de las compañías inmobiliarias de Chorrillos la construcción de sus planes resalta frente a la competitividad; en su dimensión personal el 40,6% de los colaboradores funcionarios de las compañías inmobiliarias de Chorrillos casi nunca son instruidos. Se concluye que las mejoras de las inmobiliarias y su posicionamiento en el establecimiento se proporcionará por un óptimo progreso de las diligencias del marketing, con ello se conseguirá mayor reconocimiento, optimizando su figura y creando más utilidades.

Ramos (2018) realizó la investigación de grado con título “Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018”, la cual fue admitida por la Universidad César Vallejo. Lamas. Perú. Su propósito fue describir el vínculo que hay entre el marketing digital y el posicionamiento del despacho estético Almaplasty, Lima, 2018. Es un tipo de indagación no experimental, transeccional correlacional. La muestra se conformó por 35 pacientes. Se empleó la encuesta y el cuestionario para la recolección de información. Los resultados en cuanto a la variable posicionamiento en su dimensión personal el 51.4% señalaron que no están conforme ni disconformes; en su dimensión servicio el 37.1% señalaron que no se encuentran ni conformes ni disconformes con el servicio; en su dimensión imagen el 5.7% indico que está en desacuerdo y en su dimensión imagen el 57.1% indicaron que están de acuerdo con el producto. La conclusión fue que el vínculo entre las dos variables es directo, por lo que si el marketing digital del despacho estético optimiza asimismo perfeccionara el posicionamiento.

2.2. Bases teóricas

Variable independiente: Marketing digital

A. Definiciones

Aguilera (2016), indica que el vocablo “marketing Digital” va más allá de la dirección de una página de internet, un contorno social o un informe

propagandístico, si no que este vocablo comprende el apropiado empleo de los instrumentos digitales con el propósito de conseguir retornos acerca de la inversión, significa, que al igual que el mercadeo acostumbrado se busca provechos financieros.

Según Fonseca (2014) el marketing digital puede ser definido como el empleo de conjunto de técnicas de los datos para lograr los propósitos del mercadeo de la compañía.

El marketing digital es un componente que consiente a los clientes encontrarse envueltos y conozcan de una manera más veloz todos los datos y enfoques que requieren antes de conseguir un bien final, el cual les pronostica los caracteres que muestra un destino turístico en periodo real, también, elegir las medidas requeridas con el fin de contar con una práctica inmemorial a través de su viaje (Herrera, 2014).

Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2010), el Marketing digital es más que ser una compañía en internet, es valer los recursos digitales. Ante aquello pueden realizar varios acontecimientos valiendo los recursos presentes.

B. Dimensiones

En la actual indagación las dimensiones de marketing digital, son determinadas por Macía (2015) en la que hace referencia a las posteriores:

a. Marketing de Contenidos

El mercadeo de contenidos es una habilidad propagandística que busca cautivar la atención de los clientes por medio de la creación y propaganda de contenidos que determinen relaciones de comunidad, con el fin de posicionarnos en la división seleccionada y poder conseguir cautivar consumidores y programas para indemnizar los propósitos corporativos, aunque aquello sea a mediano o largo periodo.

b. Social Media Marketing

La social media marketing es más importante que solo contar con perfiles colectivos o particulares, quiere decir desenvolver aspecto con una postura de audición activa con el fin de lograr atraer todo lo vinculado con nuestra marca, de

este modo informaremos de modo proactivo y apasionado con la corporación provocando caracterización de una corporación que estará alineada con nuestra marca.

c. E-Marketing

Es el instrumento que consiente la interrelación a través de una correspondencia electrónica con ciertos datos que sean de bienes, impulsos, acogidas sinopsis de contenidos, aquel es enviado con propósitos productivos por ende puede que sea enviado a un equipo o suscriptores que fueron seleccionados conforme los propósitos que se necesitan.

C. Teorías del marketing digital

A continuación, se mencionan las teorías que influyeron en el desarrollo del marketing digital:

Las 7 C'S

De acuerdo con Fonseca (2014), concluye que “el marketing digital es lo mismo o más significativo que el mercadeo acostumbrado para trazar habilidades, puesto que es una habilidad más veloz y eficaz para llegar a los consumidores”.

- C de contenidos. Esta c es la primordial, al pasar el tiempo lo seguirá siendo. Aquellos tienen que ser beneficiosos y estimado por los clientes, puesto que es el recurso para atraer más afecto con los consumidores, conjuntamente de conseguir comprar nuevos “seguidores”. Los contenidos se generan con el fin de conseguir más vínculo e interrelación en los recursos sociales.
- C de cariño. Esta C es como conservar una familia identificada para siempre, puesto que es parte de la comunidad como un “todos para uno y uno para todos”, es el anhelo de contribuir cariño y verdaderamente cuidar por los que son parte de la corporación. Ingresamos a nociones de fidelizar y retener, un diálogo activo todo el día no es el enfoque de la corporación, asimismo interviene ser tenue, veloz y proactivo.
- C de cultura 2.0. Las reglas de vínculo en un ambiente de interrelación social tienen poco que ver con los empleos y modos de la interrelación colectiva y la difusión acostumbrada es crítica venerar nociones ordinarias la etiqueta y

acerca de todas las cualidades 2.0 que han sido asentadas en las corporaciones acostumbradas al empleo de aquellos recursos sociales lealtad, correspondencia, sumisión inauguración contribución esplendidez y acatamiento.

- C de conversación. A los simpatizantes les agrada conversar, reflexionar, enredar y más, es por ese motivo, que tenemos que buscar individuos que tengan superioridad y vos atrás de cada diálogo para generar comunicación, puesto que no todos los contenidos sobrellevan a hacer progresar una corporación.
- C de creatividad. Este puesto cada vez es más significativo en el lapso del tiempo, puesto que nos encontramos en un tiempo en el que los contenidos es pan del día a día, los recursos digitales tienen una gran cuantía de contenido, apartando a los demás por la escasez de imaginación, es por aquellos que este punto es esencial para el triunfo de planes.
- C de carácter. “Es el modo que producimos equivalencia de la marca ante los recursos sociales, como un individuo actual con peculiaridades que deja mucho que cavilar de la compañía, es por ese motivo que el community manager es el que se encarga de producir una voz adecuada y diferencial ante demás marcas”.
- C de constancia. “Es semejante de triunfo, se fundamenta en no apartar la corporación conquistada, de no desilusionar en los que creyendo lealmente en la marca. Es una de las c que ocupa tiempo, pero no dialoguemos de pequeña difusión, dialogamos del principio a brindar cariño a una corporación desemejante”.

Las 4 F'S

De acuerdo con Fleming y Alberdi (2000), indican que:

- Flujo. “Es el contexto intelectual en el que un cliente logra al entrar a una web que le proporciona datos y prácticas nuevas, interactividad e importe agrado”.
- Funcionalidad. “Se fundamenta en una fan page o página oficial atrayente, con una navegación veloz y eficiente para el cliente. Si el consumidor se encuentra en estado de flujo, se encuentra en transcurso de ser asimilado por la marca, pero tenemos que considerar que el conjunto de técnicas cuenta con sus

preeminencias y menguas, las cuales se tienen que considerar las restricciones para no romper vínculos, ejemplo: Nuevas presentaciones no admitidas por demás ordenadores”.

- Feedback. Se fundamenta en la edificación del vínculo. El cliente se encuentra en periodo de flujo y por ende no se fastidia de la navegación. Es la congruencia de continuar en conversaciones y valer hasta el máximo los datos acerca de los saberes del cliente. La web brinda diferentes modos de cuestionar a los clientes qué le indemniza y qué le gustaría perfeccionar. Finalmente, conservar datos con el fin de entenderlo mejor y edificar perfeccionamientos en vínculo a sus requerimientos.
- Fidelización. “La web plantea la producción de sociedades con clientes que ayudan con contenidos de modo que, se edifica conversaciones con consumidores de modo particularizado, quien con el tiempo conseguiremos fidelizar”.

D. Evolución del marketing digital

Kotler, Kartajaya, y Setiawan (2010):

- Marketing 1.0

Es el progreso de habilidades enfocadas hacia el bien y la compañía, consiguiendo lograr provechos los dos, busca la comercialización veloz y la disminución de precios, la complacencia es física y se valen sus puestos del bien, y se utilizaban los recursos habituales con el fin de llegar a las personas, la difusión únicamente labora en las peculiaridades y provecho del bien.

- Marketing 2.0

Es el progreso de habilidades con el fin de indemnizar y fidelizar a los consumidores, los tiempos varían y los consumidores a la vez, su conducta de adquisición es perspicaz y por emociones, las marcas prueban posicionarse en el conocimiento de los clientes, conjuntamente las empresas buscan comunicar las cualidades que las identifica con el fin de hallar la diferenciación de demás bienes, de este modo consigue posicionarse, estableciéndose marca única para los consumidores.

- Marketing 3.0

Es la producción de habilidades enfocadas a un universo óptimo, empresa y consumidores tienen la obligación de velar por el contorno, conjuntamente en el marketing 3.0 se hace una variación en relación al conjunto de técnicas, surgen las redes sociales para que los consumidores sean parte de la familia de las compañías, puesto que a través de este recurso buscan que se sientan significativos e importantes, el marketing 3.0 es el progreso del marketing consiguiendo acaparar el conjunto de técnicas, recurso de interrelación contigua.

- Marketing 4.0

Es el encargado de dar información, conjuntamente de contar con presencia en diferentes recursos digitales, la cual tiene como propósito generar vínculos en el que los consumidores produzcan lazos de compañerismo por la organización en la que nos exponen sus ideas y pensamientos, conjuntamente, aquello favorece a la elección de determinaciones con el fin de generar habilidades digitales.

“En los recursos digitales, los consumidores se exponen como son, precisan manifiestamente lo que desean ser, es por ellos que estos sitios son escenas significativas para crear vínculos, provecho y, por ende, comercializar” (Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2010).

E. Características de marketing digital

Herrera (2014), narra “las peculiaridades del marketing digital para las compañías, indicando que las variaciones tecnológicas, y la conducta de los clientes en los recursos digitales han transformado al marketing digital en un fragmento esencial para las organizaciones”:

- Planificación. – indica que proyectar es el elemento más significativo y el fundamento de todo lo que se realizará, conociendo en qué lugar nos encontramos, hasta dónde queremos ir, determinar una excelente estrategia, saber el perfil del mercado objetivo, y el cálculo que se implementará.
- Contenido. – es realizar un proyecto de contenido que antecede a una cadena de ejercicios del marketing digital, en el que se busca crear y divulgar contenido de elevado importe y principalmente distinguido para el cliente.

- Control, medición y análisis. – se tiene que ejecutar una inspección, después cálculo de lo que se viene realizando y después el estudio para saber cuáles fueron los efectos. Una de las superiores preeminencias del marketing digital es que todo puede ser medido con una elevada proporción de precisión.

F. Estrategias de marketing digital

Para Coto (2008) “Las técnicas de marketing digital se encuentran enfocadas al mundo de la propagación y el mercadeo en general y particularmente a los avaros en las probabilidades que brindan el conjunto de técnicas”. Las mezclas de recursos y probables acciones (que son muy cuantiosas) nos brindan como efecto habilidades de mercadeo digital, logrando de esa manera seleccionar la que superior se ajuste a la compañía en investigación, iniciando porque apoya a edificar una audiencia competente para la marca y brindando efectos verdaderos y medibles.

- Search Engine Optimization (SEO)

Es una cadena de sistemáticas que consienten a la totalidad o parcialmente de “las páginas de un lugar web surgir mejor posicionadas entre los primeros efectos de una página de réplicas (SERP, o Search Engine Response Page) de un motor de indagación de internet ante una consulta establecida” (Coto, 2008).

- Search Engine Marketing (SEM)

El primordial propósito del Search Engine Marketing o mercadeo con indagadores es elevar la claridad en los efectos de indagación de los buscadores a través de su inserción de informes en los que se cancela en el momento que el cliente realiza clic. Los primordiales buscadores cuentan con sus mismas plataformas de Search Engine Marketing.

- E-mail marketing

El email marketing es un instrumento que consiente propagar bienes, prestaciones o contenidos por medio de la correspondencia electrónica. Siendo así que con una excelente administración del e-mail marketing se logran obtener efectos contiguos, transformándola en un eficaz instrumento de marketing digital.

- Social Media Marketing (SMM)

Las redes sociales y los dispositivos móviles de última generación han determinado un atrayente vínculo de asociaciones. Algunos (las redes sociales) han brindado un recurso que consiente a los individuos interrelacionarse de una manera más eficaz, hasta el punto de compartir datos con otros individuos a través de tu celular se puede transformar en una práctica gustosa.

Fracción del triunfo que los celulares tienen actualmente es por el motivo a la gran cantidad de clientes de redes sociales que los emplean, el autor nos enuncia que han pasado de dispositivos cuya ocupación primordial era hacer una llamada, a consentirles transmitir, comentar o subir una foto en las redes y todo aquello a partir de la comodidad de su hogar. Hay decenas de instrumentos que se tienen que manipular para un Social Media Marketing triunfante, además existen probabilidades propagandísticas e instrumentos de impulso con el fin de recalcar la apariencia y bien en aquellas redes sociales. Fundamentalmente se trata de toda la difusión que se realice en las redes.

- Social Media Optimization (SMO)

De acuerdo con Navarro (2013) el Social Media Optimization se trata del mejoramiento y o posicionamiento en redes sociales en línea a través de la contribución en diálogos, establecimiento de perfiles, edición de contenido, entre otros.

- Redes sociales

Son aplicaciones web enfocadas a edificar o irradiar vínculos sociales entre individuos, que consienten compartir datos y contenido entre ellos.

G. Herramientas de marketing digital

Para Coto (2008), estos instrumentos consienten desenvolver eficientemente la interrelación exterior e interior, también optimizar la web con el propósito de que dichas habilidades se empleen en distintas empresas, esos instrumentos van enfocados a:

- Web 2.0: Es la página web excelentemente trazada, con excelentes juicios de usabilidad.

- Blog: El empleo de blogs como sustentáculo propagandístico, puede que sea un instrumento muy adelantado para las organizaciones que anhelan realizar una opción para edificar la figura pública y ver qué conocimientos tienen sus recibidores con relación a sus marcas, bienes o prestaciones.
- Marketing de contenidos: El cliente de Internet es un cliente de todo tipo de contenidos, videos, post, noticias, audios, imágenes, entre otros. Por ese motivo, las compañías tienen que usar el valor que tienen esos componentes para los navegantes con el propósito de atraer y retener consumidores por medio de este instrumento, descubriendo que les atrae a los consumidores viables de la compañía y proporcionándoles contenidos de superioridad, por medio del marketing de contenidos, se conseguirá contribuir un importe muy prócer para la compañía, creando más comercializaciones, y para el consumidor, a quién le escatimamos tiempo al mostrarle propuestas más apropiadas a sus distinciones.

H. Aplicaciones del marketing digital

Logramos observar que “el marketing digital cuenta con varias aplicaciones, ocupaciones y partes, las cuales van enfocadas a conseguir la complacencia del consumidor primordialmente, varias de estas aplicaciones son observadas en redes, que surgen de acuerdo a como se desarrolla el conjunto de técnicas y las propensiones en las personas, posteriormente se expondrá de qué manera el marketing digital interviene o es parte asimismo en aquellas redes, y el valor que se le tienen que proporcionar, por el motivo de como ya observamos el enorme desarrollo que tiene y el que ciertamente continuará teniendo en el porvenir. Hoy en día se cuenta con una gran diversidad de redes en las que se emplea el marketing digital por lo que se expondrán las más significativas” (Uribe & Llonch, 2013).

I. Generación de valor a partir del marketing

Conforme con Del Olmo y Fondevila (2014) el valor para el cliente se logra precisar como “la adición de los provechos esenciales por los que el consumidor se encuentra apto a elegir un bien o prestación o amortizar un mayor importe.” Entonces aquello envolvería que las organizaciones ya no únicamente realicen las

cosas adecuadamente, sino que asimismo realicen las cosas superiormente que sus rivales, generen obstáculos de ingreso, y se renueven cada periodo.

Se ve que el marketing digital se ocupa de varias partes a la hora de crear valor en la organización, y es por ese motivo que se requiere comprenderlo de modo íntegro, estudiándolo de las dos partes, aunque marketing no es una noción nueva, observamos como a cambiado su marcha por la digitalización, antes eran las 4p (producto, precio, plaza, promoción), que efectivamente se continua empleando para las investigaciones de mercado, pero hoy en día aquellas han cambiado un poco por el motivo de como ya se observó por la variación en las costumbres del consumidor, actualmente lo que se busca en el marketing es la caracterización y la inmensidad al mismo tiempo, y aquello puede que se consiga debido a cuantía de datos que nos brinda la red, lograr crear caracterización hoy en día es más sencillo puesto que se cuenta con instrumentos como la razón artificial, el acopio de información, la nube, y varias demás las cuales crean información casi puntuales de elementos que hacen sencillo el reconocimiento de satisfacciones y distinciones de los individuos, y ciertamente crear inmensidad aquello se realiza con el fin de crear un corte en los gastos de la organización, lo que se reconoce como economías de graduación.

Para lograr ordenar un poco más este establecimiento lo que se emplea hoy en día son las 4f (flujo, funcionalidad, retroalimentación, fidelización), en el momento que dialogamos de flujo hacemos referencia a la velocidad y la dinámica que puede contar la página de internet o la red, el acontecimiento de hacer que el consumidor interactúe poco a poco, hasta alcanzar la adquisición, realizando que siga los puntos que se proyectó anteriormente por la organización, la funcionalidad tiene que ser como todo actualmente es fácil de comprender, con aquello hacemos referencia a que el cliente no tiene que contar con dificultades para lograr hallar lo que desea, puesto que no todos los consumidores son parejos, se tiene que hallar el modo de hacer la página o la red lo más universal viable, con aquello se impedirá que el consumidor esté agobiado y enredado y elija por renunciar, en referencia al feedback como ya se conoce es un vocablo que hace referencia a una réplica un amaestramiento que se consigue por medio de un primer ejercicio, aquello es muy significativo para la compañía puesto que de este modo optimizar su manera de atender al consumidor, o de mejorar algún transcurso, el internet nos suministra la producción de este feedback puesto que se logra interrelacionar de modo directo

con el consumidor, contando con instrumentos como foros, blogs, atención al consumidor contestando interrogaciones habituales, y varias que proporcionan este método, finalmente tenemos la fidelización para varios el transcurso más significativo en el marketing digital, puesto que debido a las propensiones con las que existimos hoy en día es más complicado lograr fidelizar al consumidor, efectivamente que para aquel procedimiento se necesita de una adecuada realización de todos los primeros, no obstante para lograr proporcionar este procedimiento existen ciertas labores que se pueden realizar como tener una firme modernidad de contenido, acrecentar la generación de valor, etc. que se completan con los primeros pasos ya citados.

“Lo que se desea con el marketing digital, es lograr brindarle al consumidor o cliente terminable, distintos contenidos de modo que aquel esté persuadido y estime el bien o prestación, de esa manera volverá a adquirir o consumir, ahora lo que se desea es que todo sea veloz y seguro, brindarle el máxima bienestar al cliente, no es suficiente con contar con una página de internet o una red social, se tiene que estar perpetuamente con las propensiones e innovaciones, optimizando y perfeccionando procedimientos, creando contenido y excelentes métodos para el acrecentamiento de comercializaciones y fidelización de los consumidores”.

Variable dependiente: Posicionamiento

A. Definiciones

Ferrel y Hartline (2018) definen posicionamiento como la concepción de una representación psicológica de la acogida del producto y sus cualidades distintivas en la mente del cliente potencial (p. 210).

Kotler y Keller (2016) señalan que es aquella que necesita un hondo entendimiento de las carencias y expectativas del cliente, como también de las competencias de la organización y de la actividad de los competidores con el objetivo de forjar una posición única en el mercado (p. 275).

Lovelock y Wirtz (2015) mencionan que “el posicionamiento de marca se apoya en la instalación y mantenimiento de una particularidad en el establecimiento para una organización” (p. 191).

Stanton, Etzel y Walker (2007) manifiestan que es la aplicación que utiliza una organización de cada uno de los factores que tiene a la mano para concebir y conservar en la mente del cliente objetivo una determinada representación con relación a los bienes de los rivales (p. 163).

B. Dimensiones

La actual indagación se orientará en el patrón determinado por Kotler y Keller (2016) puesto que este ha autorizado a varias organizaciones conseguir el posicionamiento anhelado, la mezcla de los métodos determinados por dichos autores nos plantean las subsiguientes dimensiones:

- Personal

Las empresas pueden que capten una resistente delantera profesional si pactan e instruyen superiormente a su trabajador que la competitividad. La diferenciación de trabajadores necesita que la organización haga una apropiada elección de trabajador y principalmente un adiestramiento óptimo al de la rivalidad.

- Servicio

Las organizaciones pueden conseguir una preeminencia profesional conforme a la superior prestación que logre proporcionar, para ello se generan métodos con el fin de trazar la cobertura, la aptitud y la marcha de los procedimientos de cada prestación, con el fin de intentar que aquellos sean los que el consumidor anhela e inclusive prevaleciendo las perspectivas. También, la organización siempre puede variar las prestaciones que escoltan al provecho.

- Imagen

Las compañías se empeñan por establecer figuras que los diferencien de sus rivales. Una figura de empresa o de marca tiene que comunicar los provechos y el posicionamiento característicos del producto. Extender una figura permitida y característica necesita imaginación y compromiso significativo. Los emblemas a veces son significativos para el reconocimiento de una empresa o marca, y la diferencia de su figura.

- Producto

Los productos se logran distinguir en función a distintas dimensiones de bien o prestación como: propiedades, procedimientos, acogidas y asiduidad. Separadamente de aquellas ya citadas se encuentra la más significativa que es “la óptima superioridad”. La diferencia de los bienes puede que prometa una variedad de peculiaridades tipo y forzosas que no brinden sus rivales.

C. Establecimiento del posicionamiento de marca

Kotler y Keller (2016) mencionan que seguidamente luego que los expertos en marketing han determinado este tipo de estrategia, se requiere informarla a cada uno de los integrantes de la compañía donde sea de utilidad como una manual a sus actos. Un gráfico de gran utilidad es denominado “vista panorámica” en esta estrategia. Crear este gráfico para la marca garantiza que en ninguna fase de su formación sea descuidada. El establecimiento de posicionamiento de marca requiere que los clientes entiendan lo que brinda la marca y que sea una opción por encima de la competencia. Por tal motivo, es importante que los compradores entiendan cuál es la categoría que compete, y donde sus puntos fuertes y distintas con respecto a los competidores. En ciertos casos la presencia de categorías es obviada. No obstante, en otras oportunidades los expertos en marketing se ven necesarios a brindar datos al cliente acerca de clase donde se encuentran sus marcas. Ello pasa principalmente si entran productos novedosos, especialmente cuando no detectan a simple vista la categoría donde están estos. En especial, establecer la categoría en productos muy tecnológicos resulta ser un verdadero problema. Por otra parte, las marcas en ocasiones se vinculan a condiciones a las que no pertenecen. Aquel enfoque es un modo de identificar su diferenciación, solo si los clientes saben de la condición a la que pertenece realmente. Al aplicar esta perspectiva, no obstante, es de vital importancia no estancarse en una sola categoría. Se requiere que los clientes entiendan lo que la marca personifica. Esta tradicional perspectiva de posicionamiento consiste en dar información a los compradores acerca de la categoría donde pertenece la marca previa a determinar su lado distintivo. También es relevante que el comprador sepa la función que tiene el producto y así saber si es superior con sus demás competidoras. Cuando se trata de

productos nuevos, la publicidad se encarga de crear conciencia de marca, en tanto la publicidad en adelante se enfoca en crear una imagen de marca.

D. Estrategias de marcas

Luna y Bernal (2011) indican que el posicionamiento de una marca en el establecimiento es fruto de un trabajo planificado y hábil. Ser una marca atractiva, es seguro que tenga buenos resultados, puesto que es el sustento informante de un producto. Las compañías adquieren diferentes estrategias de marcas, estas son las siguientes:

a. Marcas únicas

Consiste en el momento en que la organización coloca una marca igual para toda la línea de productos. Su principal característica, dar facilidad al ingreso de productos novedosos al mercado ya que una imagen única logra tener una figura sólida.

b. Marcas personales

Consiste en el momento en que la compañía coloca diversas marcas en cada producto, está sujeto a la línea o al nicho al cual se enfocan. Tienen como principal característica que emplean una enorme inversión en publicidad por su diversidad de marcas y, tienen como inconveniente que el consumidor no halla el nexo con la compañía.

c. Marcas paraguas

Consiste en el momento en que los productos emplean marcas personales, aunque con la seguridad y fianza de una marca matriz.

d. Marca mixta

Estás tienen nombres reconocidos, en otras palabras, si una marca se agrega a otra marca. No es necesario y tampoco recomendable que las compañías tengan gran cantidad de marcas mixtas, ya que suelen desorientar al comprador.

e. Marca de distribuidor

Estás se hallan en supermercados. Aquellos productos con este tipo de marcas a menudo tienen precios atractivos y en caso del Perú son empleados distribuidores minoristas.

Existen empresas que adquieren otra variedad de estrategia que trata en producir y comercializar un producto igual con un par o más marcas distintas para acrecentar la demanda del producto y controlar de este modo a que los productos de la competencia se esparzan.

Además, es posible elaborarla con una marca diferente para comercializarlos en precios cómodos para confrontar a los competidores de un mismo tipo sin exponer la imagen de la marca ya alcanzada en el mercado.

E. Diferenciación y posicionamiento

Ferrel y Hartline (2018) indican que es esencial acordarse que la marca se encuentra intrincadamente atada a la diferencia y el posicionamiento internamente en el programa de marketing. Los individuos en ocasiones enredan diferenciación y posicionamiento con división del mercado y mercado propósito. El primero comprende concebir distinciones con la demanda del producto de la compañía que se distingan de la competencia. En general la diferenciación tiene como fundamento elementos distintivos del producto, servicios plus, entre otros. El segundo se refiere a la concepción de una representación intelectual de la acogida del mercado y sus cualidades distintivos en la mente del comprador potencial. Dicha representación mental puede sustentarse con distinciones verdaderas entre las ofertas de la competencia. En tanto la diferenciación se trata del producto y la presentación de marketing, el posicionamiento se vincula con los conocimientos del cliente acerca de las utilidades reales o vistos que tiene la acogida.

Aun en el momento que es posible que la diferenciación y el posicionamiento se basen en caracteres o particularidades verdaderas del bien, la primordial labor de la compañía es formar y conservar una ubicación referente para el bien en la imaginación del comprador propósito. Si se quiere tener una posición referente óptima envuelve las siguientes pautas:

- Reconocer los requerimientos, los deseos y los gustos anhelados por el mercado propósito.
- Valorar la diferencia y el posicionamiento de la competitividad actual y con mayor poder.
- Realizar la comparación de la ubicación presente de la compañía con relación a la competencia a través de los requerimientos, los deseos y los gustos anhelados por el mercado propósito.
- Hallar la diferencia y el posicionamiento excelentes no dados por la competitividad que concuerden con las capacidades de la compañía.
- Crear una presentación de marketing con el objeto generar la posición de la compañía en la imaginación del mercado propósito.
- Volver a evaluar perennemente al mercado propósito, la ubicación de la empresa y la posición de las acogidas competidoras con el fin de garantizar que la presentación de marketing se conserva de acuerdo a lo proyectado y hallar las congruencias de posicionamiento primitivas.

F. Manejo de posicionamiento

Ferrel y Hartline (2018) indican que una empresa logra diseñar su presentación de marketing para colocar y optimizar la presentación de su oferta en la imaginación del comprador objetivo. Con el objeto de concebir una excelente imagen para una marca, es posible que la compañía opte por fortificar su enfoque presente o hallar una posición nueva.

Es posible que cualquier abundancia de confianza en el establecimiento dinámico actual consiga como efecto una merma de compradores y comercializaciones.

Fortalecer la posición presente se trata de enaltecer de forma constante los modelos de las perspectivas del consumidor.

A veces, la reducción de ventas o intervención del mercado puede ser señal que los compradores hayan dejado de creer que las empresas tengan la capacidad de cubrir sus necesidades. En tales casos, es posible que una posición sea una buena

respuesta pues el fortalecimiento quizás implique una transformación primordial en uno de los elementos del marketing mix, entre otros.

En presentaciones más reconocidas de marketing implica realizar pruebas por cambiar hacia posiciones nuevas.

G. Construcción y uso del valor de marca

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que, la mente en gran cuantía de compradores, posee el nombre marca del producto que añade valor a un producto. Especialmente, marcas donde tienen características optimas (como calidad o economía). De lo que hablamos es de la valía de marca, que es la valía que una marca añade a un producto.

Cuando se quiere evaluar la marca, es necesario tener en cuenta la afinidad, calidad, voluntad de compra, lo que se quiere de la marca y diferenciación.

La marca por más que se le critique, sus utilidades son de gran relevancia para la empresa. Por ello es importante observar sus frutos en base a estudios.

En la mayoría de las ocasiones nos inclinamos por ver el lado bueno de la marca en un producto, sin embargo, a veces tiene sus aspectos negativos. Y en ese caso la marca denota una mala imagen sobre un producto en la mente de un comprador.

Formar el valor de la marca, trata en concebir una buena imagen, que perdure en la mente del comprador y sea homogéneo, y todo ello es una labor complicada. La calidad del producto y las promociones juegan un rol esencial en este caso. No obstante, es posible concebir un valor más uniforme, al hacer esto la empresa puede tener diversos beneficios:

- Es posible que una misma marca se transforme en una ventaja frente a los competidores, a lo que denominamos una ventaja distintiva que incide en los clientes para que estos adquieran un producto en especial.
- En cada ocasión que implique una labor de gran inversión y extensa en el tiempo, el valor de la marca genera un obstáculo frente a las compañías que deseen entrar al mercado con un producto semejante.

- La caracterización extendida y las actitudes beneficiadoras en relación al valor uniforme de la marca hay mayor posibilidad de expandirlo a nivel mundial.
- Es posible que el valor de la marca brinde apoyo a un producto en su supervivencia frente a cambios de ambiente de una actividad, como una crisis comercial o una transformación en las preferencias del comprador.

A menudo, se emplea el valor de la marca para extender el mix de los productos, particularmente para ampliar la línea de producto. De una forma similar, cada nombre de marca de producto se puede aplicarse en una nueva línea de producto. La principal razón es brindar un nombre marca fuerte ya conocido a un producto o una nueva línea y acrecenté la posibilidad que el comprador lo consuma.

Cuando una marca posee una gran proporción de valores, ello se traduce si o si emplearlo en otros productos. Así mismo, las cualidades de marcas fuertes no aseguran triunfo de los nuevos productos o líneas que tengan esos nombres.

H. Valor de la marca

Ferrel y Hartline (2018) indican que la réplica a ¿cuánto vale una marca? Pende de si se cuestiona a los consumidores o a la organización. Para los consumidores, las marcas brindan varias preeminencias como se indicó con anterioridad. No obstante, los consumidores asimismo cuentan con un afecto actitudinal y entusiasta hacia las marcas que generan valor. Uno de los tipos más frecuentes de valor de la marca para el consumidor es la fidelidad. La fidelidad hacia la marca es una buena actitud que motiva que los compradores se inclinen fuertemente por una marca frente a otras contrincantes en una clase de bienes. Existen tres niveles de fidelidad hacia la marca:

- Identificación de la marca:

Hay en el momento que un consumidor conoce acerca de la marca y la tiene en cuenta distintas opciones en un cierto grupo. Este es el modo menos leal y ocurre esencialmente al conocimiento de la marca por encima de anhelo intenso de conseguirla.

- Preferencia por la marca:

Un grado más intenso de fidelidad, en el cual un comprador se ladea en una marca acerca de las competidoras y en su mayoría la adquirirá si está disponible. Sin embargo, si no está disponible, el cliente a menudo comprará suplente, en lugar de alterar empeño extra para hallar y comprarla.

- Insistencia con la marca:

Es el grado más intenso de fidelidad, sucede si los compradores surgirán de su camino con el fin de hallar el modo y no admitirán ningún suplente. Los consumidores que son pertinaces consagrarán bastante tiempo y ganas con el fin de ubicar y comprar la marca de su gracia.

Es esclarecido que los mercadólogos anhelan desenvolver la instancia con la marca para sus bienes. No obstante, la fidelidad hacia la marca se encuentra decayendo generalmente por el motivo de la comercialización progresiva y al empleo abundante de las acciones de impulso de las comercializaciones.

Aunque el importe de marca es dificultoso de evaluar, es de gran utilidad en cualquier empresa y es un elemento esencial en la estrategia de marketing (pp. 206 – 207).

I. Estrategia de posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007) indican que, para facilitar las decisiones, las personas realizan una serie de conductas mentales para los productos, marcas y compañías. A menudo, dichas ubicaciones se sustentan en una sola particularidad o en un escarmiento anterior ya que los compradores a veces desean pasar el tiempo o invertir empeño en una determinación. Las organizaciones, hacen grandes empeños con el fin de incidir en el desarrollo de ubicaciones. Existen una serie de pasos para un método de posicionamiento:

a. Seleccionar la idea de posicionamiento.

Con el propósito de posicionar el bien o una compañía, se requiere que el negociante inicie por determinar lo relevante para el mercado objetivo en cuanto al producto o tiendas de sus competidores en diversas dimensiones. Los productos de este estudio se agregan en un mapa de conocimiento el cual ubica la marca o

compañía con relación a sus elecciones de dimensión que se trae. La distancia de los vectores indica la excelencia de sus cualidades, y el establecimiento de una marca con respecto a un vector indica el nexo con la cualidad. El mapa señala la comodidad que ofrece la marca y durabilidad a un precio justo y los escasos competidores de estas marcas y, en consecuencia, puede que sea una opción interesante en el momento que un nicho considerable de establecimiento se encuentra con estos caracteres.

b. Elaborar la dimensión que mejor da información a la posición.

Es posible que una ubicación se comunique con una marca, un tema, un aspecto u características del bien, el lugar de comercialización, la apariencia del trabajador y varias demás cualidades. No obstante, algunos caracteres cuentan con una alta eficacia que otras. Es importante considerar los pormenores. Según un consultivo, es importante los sillones en los establecimientos ya que son un indicador que al dueño “le importan” como mercadologo posee medios escasos, es necesario decidir el superior modo de proporcionar comunicación al esclarecimiento del posicionamiento que se quiere.

c. Organizar los elementos del marketing mix para que comuniquen una ubicación lógica.

En el momento que exista uno o dos indicadores que sea las formas más importantes de comunicación de la posición, cada uno de los factores del marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) es necesario integrar la ubicación deseada. La gran mayoría de fracasos son el producto de un posicionamiento ilógico que aturde a los compradores.

A medida que pasa el periodo se debilitan por escasas en la atención, se vuelven menos atrayentes para el mercado en donde transformaron las carencias o preferencias o las reemplazan la realidad. Por consecuencia, se requiere que las ubicaciones se verifiquen en lo normal y, en ocasiones, ajustarse.

Si la ubicación de una compañía se debilita y esta realiza intentos por hacerla nuevamente atractiva, está practicando el reposicionamiento.

2.3. Definición de términos básicos

Marketing digital

El marketing digital es un componente que consiente a los clientes encontrarse envueltos y conozcan de una manera más veloz todos los datos y enfoques que requieren antes de conseguir un bien final, el cual les pronostica los caracteres que muestra un destino turístico en periodo real, también, elegir las medidas requeridas con el fin de contar con una práctica inmemorial a través de su viaje (Herrera, 2014).

Posicionamiento de marca

Se define al posicionamiento de la marca como la generación de una figura intelectual de la acogida del bien y sus peculiaridades diferenciadoras en la imaginación del mercado propósito (Ferrel y Hartline, 2018).

Marketing de contenidos

Es una habilidad propagandística que busca cautivar la atención de los clientes por medio de la creación y propaganda de contenidos que determinen relaciones de comunidad, con el fin de posicionarnos en la división seleccionada y poder conseguir cautivar consumidores y programas para indemnizar los propósitos corporativos, aunque aquello sea a mediano o largo periodo (Macía, 2015).

Social media marketing

La social media marketing es más importante que únicamente contar con perfiles colectivos o particulares, quiere decir desenvolver aspecto con una postura de audición activa con el fin de lograr atraer todo lo vinculado con nuestra marca, de este modo informaremos de modo proactivo y apasionado con la corporación provocando caracterización de una corporación que estará incluida con nuestra marca (Macía, 2015).

E-Marketing

Es el instrumento que consiente la interrelación a través de una correspondencia electrónica con ciertos datos que sean de bienes, impulsos, acogidas sinopsis de contenidos, aquel es enviado con propósitos productivos por ende puede que sea enviado a un equipo o suscriptores que fueron seleccionados conforme los propósitos que se necesitan (Macía, 2015).

Personal

La diferenciación de trabajadores necesita que la organización haga una apropiada elección de trabajador y principalmente un adiestramiento óptimo al de la rivalidad (Kotler y Keller, 2016).

Servicio

Las organizaciones pueden conseguir una preeminencia profesional conforme a la superior prestación que logre proporcionar, para ello se generan métodos con el fin de trazar la cobertura, la aptitud y la marcha de los procedimientos de cada prestación, con el fin de intentar que aquellos sean los que el consumidor anhela e inclusive prevaleciendo las perspectivas (Kotler y Keller, 2016).

Imagen

Las empresas se empeñan por establecer figuras que los diferencien de sus rivales. Una figura de empresa o de marca tiene que comunicar los provechos y el posicionamiento característicos del producto. Extender una figura permitida y característica necesita imaginación y compromiso significativo (Kotler y Keller, 2016).

Producto

Los productos se logran distinguir en función a distintas dimensiones de bien o prestación como: propiedades, procedimientos, acogidas y asiduidad. Separadamente de aquellas ya citadas se encuentra la más significativa que es “la óptima superioridad” (Kotler y Keller, 2016).

2.4. Hipótesis de investigación

2.4.1. Hipótesis general

El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

2.4.2. Hipótesis específicas

- a. El marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

- b. El social media de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Sal3n & Spa, Huacho, 2021.
- c. El E- Marketing influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Sal3n & Spa, Huacho, 2021.

2.5. Operacionalizaci3n de las variables

Variable independiente	Dimensiones	Indicadores
MARKETING DIGITAL	<i>Marketing de contenidos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Relevancia. - Calidad de Contenido. - Confiabilidad.
	<i>Social Media de Contenidos</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Redes sociales. - Interactividad. - Fidelizaci3n. - E-Commerce - Segmentaci3n.
	<i>E- Marketing</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Personalizaci3n. - Suscripci3n

Fuente: Maci3 (2015)

Variable dependiente	Dimensiones	Indicadores
POSICIONAMIENTO	<i>Personal</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Desempeño. - Capacitación. - Experiencia. - Reputación.
	<i>Servicio</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Calidad. - Innovación. - Instalaciones. - Satisfacción.
	<i>Imagen</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Recomendación. - Prestigio. - Recordación. - Valor agregado
	<i>Producto</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Atributos. - Planes. - Ofertas. - Frecuencia.

Fuente: Kotler y Keller (2016).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1. Diseño metodológico

De tipo básica porque “busca conocimientos para contrastarlo con la realidad para conocer los hechos que vienen sucediéndose” (Díaz et al., 2013).

Explicativo, “porque se busca conocer ciertos hechos que suceden de forma determinada, donde el propósito es determinar las causas de los fenómenos, para lo cual integran las diversas teorías que permiten explicar e interpretar los hechos” (INEGI, 2005, p. 23).

La investigación es de diseño no experimental. “Las investigaciones de diseño no experimental se definen como las investigaciones que se realizan sin manipular deliberadamente a las variables de estudio” (Hernández et al., 2014).

La tesis es de enfoque cuantitativo porque “usa a la ciencia estadística para llegar a conclusiones sobre el objeto de estudio, teniendo aspectos numéricos que ayudan a entender la realidad y valorarlos” (Muñoz, 2011).

3.2. Población y muestra

3.2.1. Población

La población estuvo representada por 247 clientes de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho.

3.2.2. Muestra

La fórmula que se utilizó para hallar la muestra:

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

Donde:

n	Es el tamaño de la muestra.
p y q	Probabilidad de la población de estar o no incluidas en la muestra.
Z	Unidades de desviación estándar.
N	Total de la población.
E	Error estándar de la estimación.

Reemplazando:

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 247}{0.0025(247 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 150.58$$

Está representada por 151 clientes de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho.

3.3. Técnicas de recolección de datos

Técnica: encuesta. El cuestionario ayudó a medir ambas variables, las cuales son marketing digital y posicionamiento. El cuestionario fue respondido por los clientes de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho.

3.4. Técnicas para el procesamiento de la información

Para el procesamiento de la información se empleará el análisis de la técnica estadística descriptiva de distribución de frecuencias.

Se utilizará la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el estadístico de prueba se utilizará el Rho de Spearman.

El software a emplear será el Statical Package for the Social Sciences - SPSS. Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

A. Análisis descriptivo del marketing digital

Tabla 1

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del Marketing de contenidos

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
1. ¿Considera usted que la información compartida por Montalvo Salón & Spa es realmente interesante?	31	20.5%	40	26.5%	28	18.5%	30	19.9%	22	14.6%
2. ¿Considera usted que la información brindada por Montalvo Salón & Spa es de alta calidad?	34	22.5%	28	18.5%	28	18.5%	32	21.2%	29	19.2%
3. ¿Considera usted que la información brindada por Montalvo Salón & Spa es confiable?	43	28.5%	31	20.5%	35	23.2%	19	12.6%	23	15.2%

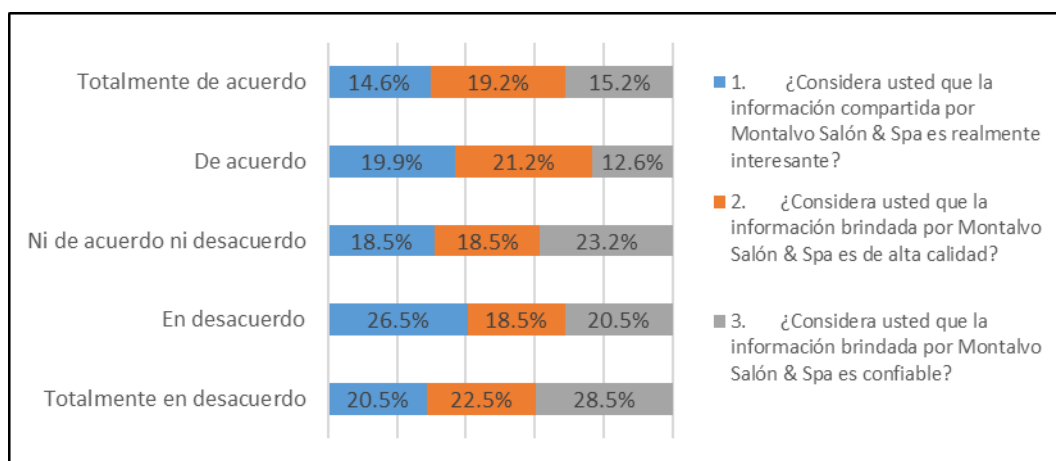


Figura 1. Marketing de contenido.

Se muestra en la Tabla 1 que en relación a si considera que la información compartida por Montalvo Salón & Spa es realmente interesante el 47% determinó que está totalmente en

desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que la información brindada por Montalvo Salón & Spa es de alta calidad el 41.1% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 40.4% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si considera que la información brindada por Montalvo Salón & Spa es confiable el 49% contestó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo.

Tabla 2

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del Social Media de Contenidos

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
4. ¿Por lo general observa anuncios de Montalvo Salón & Spa en las redes sociales promocionando sus servicios?	32	21.2%	29	19.2%	37	24.5%	29	19.2%	24	15.9%
5. ¿Considera usted que la página web de Montalvo Salón & Spa es organizada y fácil de navegar?	24	15.9%	38	25.2%	24	15.9%	35	23.2%	30	19.9%
6. ¿Por lo general reserva su cita en Montalvo Salón & Spa por internet?	36	23.8%	38	25.2%	37	24.5%	17	11.3%	23	15.2%
7. ¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Montalvo Salón & Spa en alguna plataforma de video por internet?	38	25.2%	35	23.2%	23	15.2%	34	22.5%	21	13.9%
8. ¿Considera que la información que brinda en redes sociales Montalvo Salón & Spa va dirigida a todo tipo de clientes?	28	18.5%	42	27.8%	26	17.2%	25	16.6%	30	19.9%

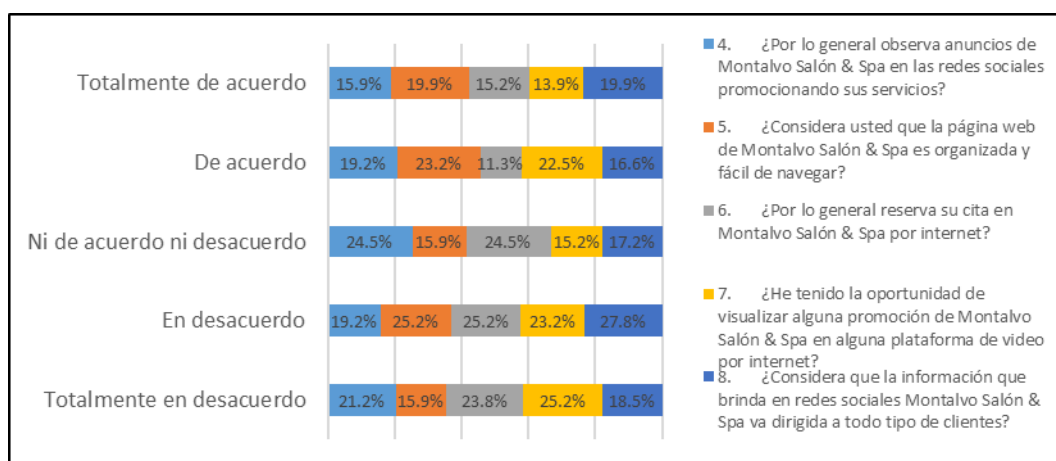


Figura 2. Social Media de Contenidos.

Se muestra en la Tabla 2 que en relación a si por lo general observa anuncios de Montalvo Salón & Spa en las redes sociales promocionando sus servicios el 40.4% determinó que está

totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 35.1% mencionó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que la página web de Montalvo Salón & Spa es organizada y fácil de navegar el 41.1% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 43% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si por lo general reserva su cita en Montalvo Salón & Spa por internet el 49% contestó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si ha tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Montalvo Salón & Spa en alguna plataforma de video por internet el 48.3% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 36.4% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En quinto lugar, en mención a si considera que la información que brinda en redes sociales Montalvo Salón & Spa va dirigida a todo tipo de clientes el 46.4% contestó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 36.4% respondió que está de acuerdo totalmente de acuerdo y de acuerdo.

Tabla 3

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del E- Marketing

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
9. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado?	34	22.5%	39	25.8%	39	25.8%	18	11.9%	21	13.9%
10. ¿Considero usted que a través del correo enviado por Montalvo Salón & Spa, recibe una información completa del servicio?	34	22.5%	35	23.2%	28	18.5%	29	19.2%	25	16.6%

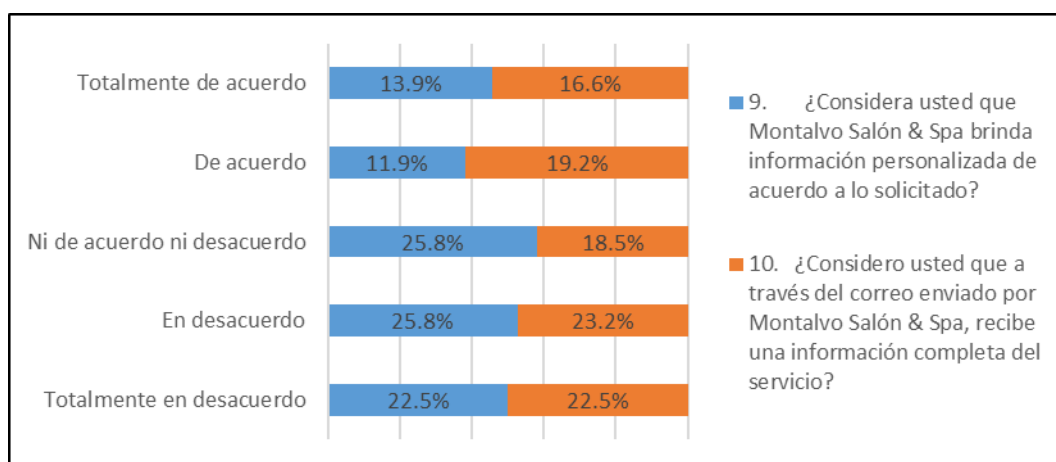


Figura 3. E- Marketing.

Se muestra en la Tabla 3 que en relación a si considera que Montalvo Salón & Spa brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado el 48.3% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considero que a través del correo enviado por Montalvo Salón & Spa, recibe una información completa del servicio el 45.7% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 35.8% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

B. Análisis descriptivo del posicionamiento

Tabla 4

Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del personal

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
11. ¿Considera usted que el personal de Montalvo Salón & Spa realiza un correcto seguimiento de sus citas, por medios de llamadas mensajes?	43	28.5%	26	17.2%	28	18.5%	27	17.9%	27	17.9%
12. ¿Considera usted que el personal de Montalvo Salón & Spa está debidamente capacitado?	36	23.8%	27	17.9%	26	17.2%	32	21.2%	30	19.9%
13. ¿Considera usted beneficioso atenderse en Montalvo Salón & Spa por el personal que trabaja?	44	29.1%	28	18.5%	36	23.8%	18	11.9%	25	16.6%
14. ¿Considera que la reputación de los profesionales de Montalvo Salón & Spa ha favorecido en su posicionamiento?	47	31.1%	27	17.9%	28	18.5%	30	19.9%	19	12.6%

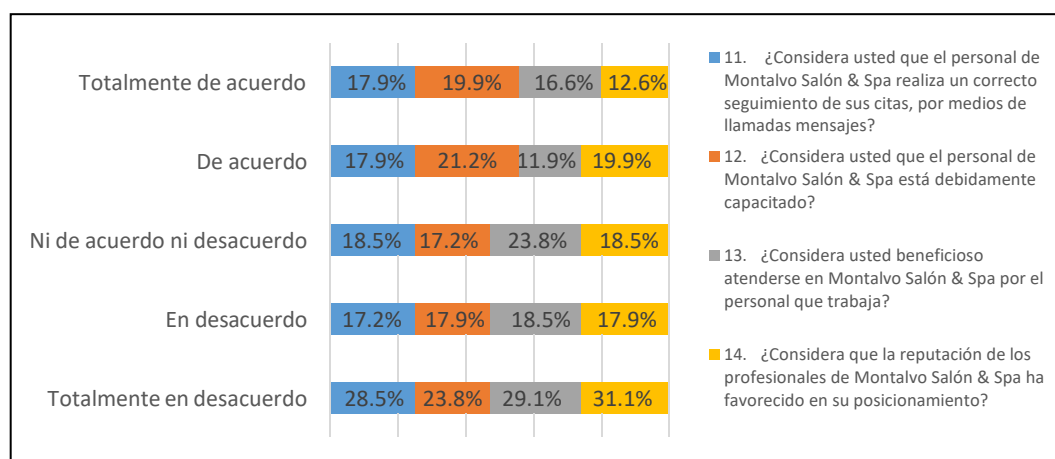


Figura 4. Personal.

Se muestra en la Tabla 4 que en relación a si considera que el personal de Montalvo Salón & Spa realiza un correcto seguimiento de sus citas, por medios de llamadas mensajes el

45.7% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 35.1% mencionó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que el personal de Montalvo Salón & Spa está debidamente capacitado el 41.7% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 41.1% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si considera beneficioso atenderse en Montalvo Salón & Spa por el personal que trabaja el 47.7% contestó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 23.8% indicó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 28.5% respondió que está de acuerdo totalmente de acuerdo y de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si considera que la reputación de los profesionales de Montalvo Salón & Spa ha favorecido en su posicionamiento el 49% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 32.5% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 5
Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del servicio

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
15. ¿Encuentra servicios diferenciados en Montalvo Salón & Spa?	39	25.8%	28	18.5%	28	18.5%	29	19.2%	27	17.9%
16. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa emplea tecnología diferenciada al momento de atenderlo?	33	21.9%	28	18.5%	27	17.9%	32	21.2%	31	20.5%
17. ¿Considera que la infraestructura de Montalvo Salón & Spa resalta sobre otros?	40	26.5%	29	19.2%	38	25.2%	23	15.2%	21	13.9%
18. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda Montalvo Salón & Spa?	47	31.1%	23	15.2%	25	16.6%	36	23.8%	20	13.2%

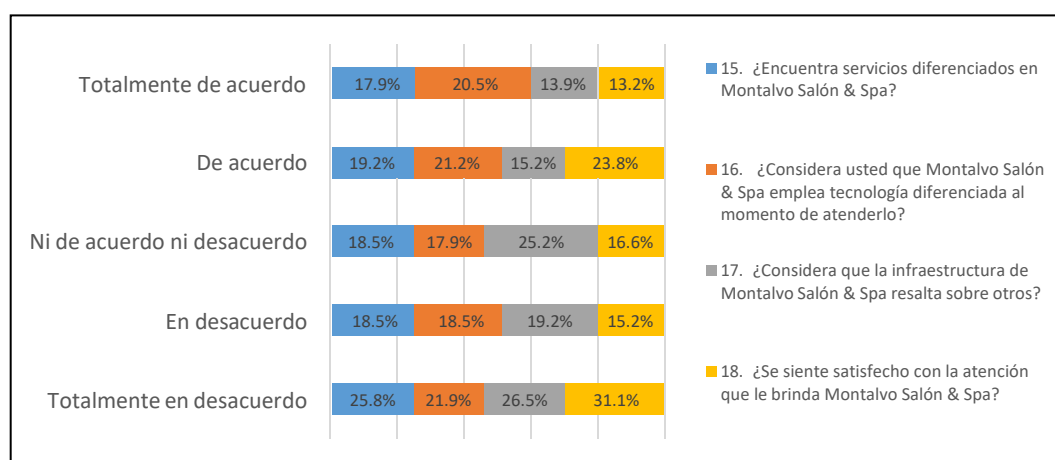


Figura 5. Servicio.

Se muestra en la Tabla 5 que en relación a si encuentra servicios diferenciados en Montalvo Salón & Spa el 44.4% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 37.1% mencionó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que Montalvo Salón & Spa emplea tecnología diferenciada al momento de atenderlo el 40.4% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 41.7% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si considera que la infraestructura de Montalvo Salón & Spa resalta sobre otros el 45.7% contestó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 25.2% indicó que esta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 29.1% respondió que está de acuerdo totalmente de acuerdo y de acuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si se siente satisfecho con la atención que le brinda Montalvo Salón & Spa el 46.4% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 37.1% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 6
Resultado de las frecuencias absolutas y relativas de la imagen

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
19. ¿Sin lugar a dudas, recomendaría el servicio que brinda Montalvo Salón & Spa?	39	25.8%	28	18.5%	28	18.5%	26	17.2%	30	19.9%
20. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa se caracteriza por su prestigio y experiencia por otras empresas?	35	23.2%	28	18.5%	25	16.6%	34	22.5%	29	19.2%
21. ¿Tiene presente a Montalvo Salón & Spa cuando necesita algún servicio estético?	45	29.8%	29	19.2%	36	23.8%	18	11.9%	23	15.2%
22. ¿Considera usted a Montalvo Salón & Spa un centro estético diferenciado de los demás centros?	50	33.1%	25	16.6%	25	16.6%	30	19.9%	21	13.9%

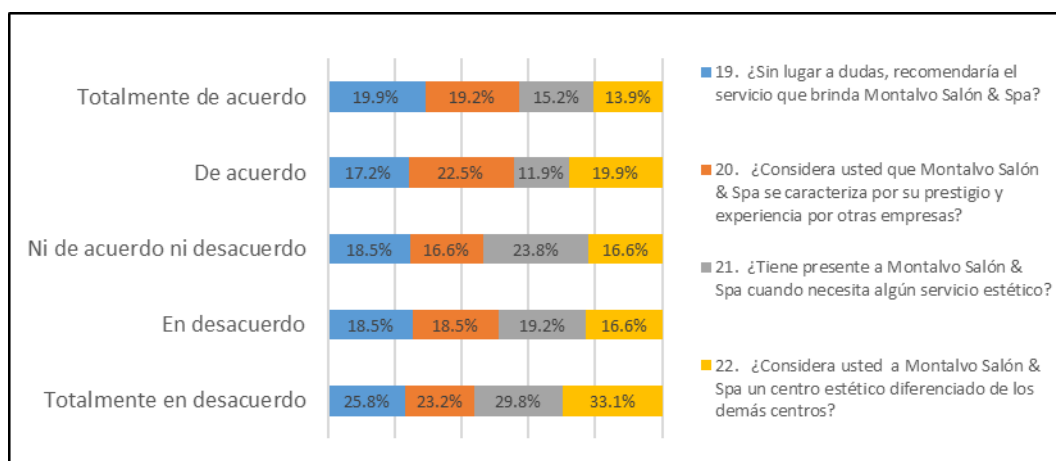


Figura 6. Imagen.

Se muestra en la Tabla 6 que en relación a si sin lugar a dudas, recomendaría el servicio que brinda Montalvo Salón & Spa el 44.4% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 37.1% mencionó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que Montalvo Salón & Spa se caracteriza por su prestigio y experiencia por otras empresas el 41.7% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 41.7% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si tiene presente a Montalvo Salón & Spa cuando necesita algún servicio estético el 49% contestó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si considera a Montalvo Salón & Spa un centro estético diferenciado de los demás centros el 49.7% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 33.8% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Tabla 7
Resultado de las frecuencias absolutas y relativas del producto

	TDS		EDS		NDANDS		DA		TDA	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
23. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa lo incentiva con nuevos productos y servicios?	38	25.2%	30	19.9%	29	19.2%	27	17.9%	27	17.9%
24. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa ha establecido estrategias de promoción para sus productos y servicios?	34	22.5%	29	19.2%	22	14.6%	34	22.5%	32	21.2%
25. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa realiza descuentos atractivos?	50	33.1%	28	18.5%	37	24.5%	14	9.3%	22	14.6%
26. ¿Se considera usted cliente asiduo de Montalvo Salón & Spa porque está satisfecho con sus servicios?	45	29.8%	27	17.9%	26	17.2%	32	21.2%	21	13.9%

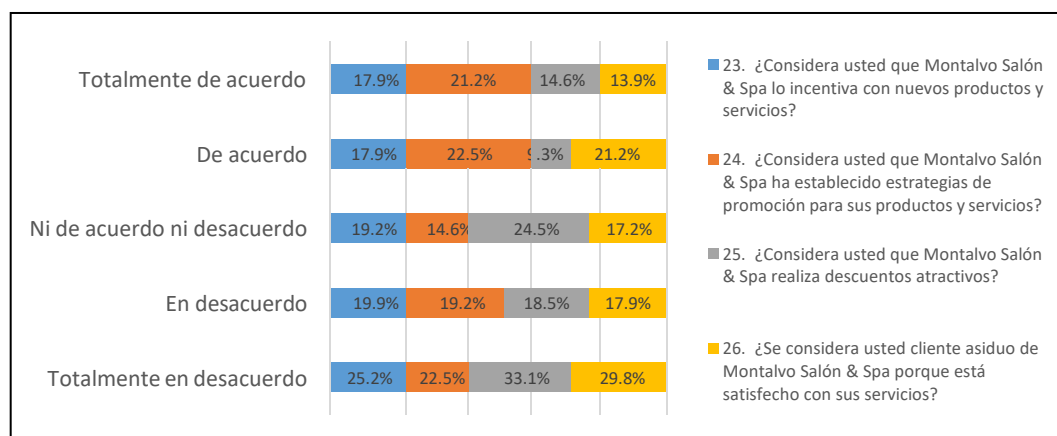


Figura 7. Producto.

Se muestra en la Tabla 7 que en relación a si considera que Montalvo Salón & Spa lo incentiva con nuevos productos y servicios el 45% determinó que está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 35.8% mencionó que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En segundo lugar, en cuanto a si considera que Montalvo Salón & Spa ha establecido estrategias de promoción para sus productos y servicios el 41.7% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 43.7% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo. En tercer lugar, en mención a si considera que Montalvo Salón & Spa realiza descuentos atractivos el 51.7% contestó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo. En cuarto lugar, en cuanto a si se considera cliente asiduo de Montalvo Salón & Spa porque está satisfecho con sus servicios el 47.7% acotó que esta está totalmente en desacuerdo y en desacuerdo, el 35.1% respondió que está de acuerdo y totalmente de acuerdo.

C. Prueba de normalidad

Tabla 8
Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.083	151	0.013
Marketing de contenidos	0.107	151	0.000
Social Media de Contenidos	0.121	151	0.000
E- marketing	0.153	151	0.000
Posicionamiento	0.156	151	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Ante la evidencia, los datos de las variables no provienen de una distribución normal por lo cual se justifica el empleo del estadístico paramétrico.

4.2. Contrastación de hipótesis

Hipótesis General

Tabla 9

Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing digital y posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,860**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	151	151
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,860**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	151	151

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

En la Tabla 9, se aprecia que, los datos estadísticos de la Prueba de Spearman se encuentran en un grado positivo alto y altamente significativa (rho: 0.860; p=0.000) permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna es decir el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

Hipótesis específica 1

Tabla 10

Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing de contenidos y posicionamiento

			Marketing de contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing de contenidos	Coeficiente de correlación	1.000	,757**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	151	151
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,757**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	151	151

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

En la Tabla 10, se aprecia que, los datos estadísticos de la Prueba de Spearman se encuentran en un grado positivo alto y altamente significativa (rho: 0.757; p=0.000) permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna es decir el marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

Hipótesis específica 2

Tabla 11

Pruebas de Rho de Spearman entre el social media de contenidos y posicionamiento

			Social Media de Contenidos	Posicionamiento
Rho de Spearman	Social Media de Contenidos	Coefficiente de correlación	1.000	,774**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	151	151
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,774**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	151	151

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

En la Tabla 11, se aprecia que, los datos estadísticos de la Prueba de Spearman se encuentran en un grado positivo alto y altamente significativa (rho: 0.774; p=0.000) permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna es decir el social media de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

Hipótesis específica 3

Tabla 12

Pruebas de Rho de Spearman entre el E-Marketing y posicionamiento

			E- Marketing	Posicionamiento
Rho de Spearman	E- Marketing	Coeficiente de correlación	1.000	,595**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	151	151
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,595**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	151	151

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

En la Tabla 12, se aprecia que, los datos estadísticos de la Prueba de Spearman se encuentran en un grado positivo moderado y altamente significativa (rho: 0.595; p=0.000) permitiendo tomar la decisión de aceptar la hipótesis alterna es decir el E- Marketing influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Con relación al propósito general: Determinar de qué modo el marketing digital interviene en el posicionamiento de la compañía Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró a través de la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un importe de 0.860 representando un nivel efectivo elevado y con un grado de importancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05. Lo expuesto anteriormente tal como lo enfatiza Botero (2020), la dificultad más grande que enfrentan las empresas es conectar con más clientes actuales e idealmente con los potenciales, entenderlos desde lo que más se pueda usar (atención, aprendizaje, motivación, actitudes y personalidad del consumidor). Con respecto al marketing digital, Morán Del Pozo (2018) señala que ansiedad de compañías es conseguir realizar habilidades de marketing digital para que sus bienes alcancen a su segmento, la superioridad con la que se esfuerza cada vez va perfeccionando. Sin embargo, caen en el error de no contratar personal idóneo para esa función, llegando a perder clientes en lugar de atraerlos. En nuestro país, Verde (2017) refiere que las empresas confunden el objetivo al que quiere llegar el posicionamiento ya que muchas estas piensan que se fundamenta en el bien diferencial, cuando se basa en el juego que se crea con el cliente, el juego de la imaginación. Guevara (2020) menciona que hoy en día el mundo está en una fase de innovación digital, la que progresa a pasos enormes por lo que el discernimiento del marketing digital, creará un óptimo ajuste y por ende un óptimo progreso corporativo. Según las investigaciones antes planteadas, establecen que el marketing es más veloz y eficaz para conseguir que los clientes sean parte de una comunicada asignada familia, cuya finalidad es ser mejor reconocidos y estar en la mente constantemente del consumidor por medio de la publicidad digital implementada por diferentes medios digitales. Centrarnos en conseguir el

posicionamiento con la ayuda de los instrumentos que nos proporcionan los medios digitales, es una habilidad significativa para la propia compañía que deseen lograr el posicionamiento. En el momento que una compañía desea trazar una habilidad con el fin de sobresalir en el establecimiento en el cual compite, envuelve precisar labores, metas y cálculos de consecuencias.

Con relación al primer objetivo específico: Determinar de qué modo el marketing de contenidos interviene en el posicionamiento de la compañía Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró a través de la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un importe de 0.757 representando un nivel efectivo elevado y con un grado de importancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05. Lo expuesto anteriormente el autor Cortez (2019) en su tesis de maestría con título “Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019”, da fe que existe el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias. Los resultados en cuanto a la variable posicionamiento en su dimensión imagen el 3.1% señaló que casi nunca la inmobiliaria en la que labora se hermana por su influencia y práctica; su dimensión producto el 68,7% de inmobiliarias de Chorrillos no brindan distintos tipos y modelos de departamentos conforme a las necesidades del mercado; en su dimensión servicios el 87,5% de las compañías inmobiliarias de Chorrillos la construcción de sus planes resalta frente a la competitividad; en su dimensión personal el 40,6% de los colaboradores funcionarios de las compañías inmobiliarias de Chorrillos casi nunca son instruidos. Se concluye que las mejoras de las inmobiliarias y su posicionamiento en el establecimiento se proporcionará por un óptimo progreso de las diligencias del marketing, con ello se conseguirá mayor reconocimiento, optimizando su figura y creando más utilidades. Kotler y Keller (2016) señalan que el Marketing es aquella que necesita un hondo entendimiento de las carencias y expectativas del cliente, como también de las competencias de la organización y de la actividad de los competidores con el propósito de forjar una posición única en el establecimiento (p. 275).

Con relación al segundo objetivo específico: Determinar de qué modo el social media de contenidos interviene en el posicionamiento de la compañía Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró a través de la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un importe de 0.774 representando un nivel efectivo elevado y con un grado de importancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05. Lo

expuesto anteriormente se relaciona con lo mencionado por los autores Ferrel y Hartline (2018) quienes indican que una organización puede trazar su presentación de marketing con el fin de colocar y optimizar la presentación de su acogida en la imaginación del comprador propósito. Con el objeto de concebir una buena imagen para una marca, es posible que la compañía opte por fortificar su posición presente o hallar una posición nueva. Es posible que cualquier abundancia de confianza en el establecimiento dinámico de hoy tenga como efecto una merma de compradores y comercializaciones. Fortalecer la posición presente se trata de enaltecer de forma constante los modelos de las perspectivas del consumidor. A veces, la reducción de ventas o intervención del mercado puede ser señal que los compradores hayan dejado de creer que las empresas tengan la capacidad de cubrir sus necesidades. En tales casos, es posible que una posición sea una buena respuesta pues el fortalecimiento quizás implique una transformación primordial en uno de los elementos del marketing mix, entre otros. Asimismo, Rojas (2020) en su investigación de licenciatura titulada “Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020”, su propósito fue establecer el vínculo que hay entre el marketing digital y el posicionamiento de establecimiento. Es de nivel descriptivo – correlacional, no experimental. La técnica que se empleó fue la encuesta. La encuesta 50 clientes. Los resultados con respecto a la variable posicionamiento en su dimensión personal un 30% lo considera en un nivel regular; en su dimensión servicio un 18% lo considera en un nivel regular. La investigación concluyó que el marketing digital se vincula elocuentemente con el posicionamiento de establecimiento, se consiguió una correlación Rho Spearman de 0.8136 y una significancia de 0.000. Por lo tanto, si la organización consigue una sostenibilidad entre cada uno de sus elementos obtendrá un branding exitoso.

Con relación al tercer objetivo específico: Determinar de qué modo el E-Marketing interviene en el posicionamiento de la compañía Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró a través de la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un importe de 0.595 representando un nivel efectivo moderado y con un grado de importancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05. Lo expuesto anteriormente se relaciona con lo mencionado por los autores Gonzáles (2018) en su investigación titulada “Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil”, la cual tuvo como objetivo el

estudiar de qué manera interviene la habilidad digital apta en el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil. Concluyendo que en base a las cuentas realizadas a los clientes se pudo comprobar la estrategia como la de aplicaciones de celulares tiene influencia al momento de elegir una marca. Asimismo, el autor Del Olmo y Fondevila (2014) el valor para el cliente se logra precisar como “la adición de los provechos esenciales por los que el consumidor se encuentra apto a elegir un bien o prestación o amortizar un mayor importe.” Entonces aquello envolvería que las organizaciones ya no únicamente realicen las cosas adecuadamente, sino que asimismo realicen las cosas superiormente que sus rivales, generen obstáculos de ingreso, y se renueven cada periodo. Se ve que el marketing digital se ocupa de varias partes a la hora de crear valor en la organización, y es por ese motivo que se requiere comprenderlo de modo íntegro, estudiándolo de las dos partes, aunque marketing no es una noción nueva, observamos cómo ha cambiado su marcha por la digitalización, antes eran las 4p (producto, precio, plaza, promoción), que efectivamente se continua empleando para las investigaciones de mercado, pero hoy en día aquellas han cambiado un poco por el motivo de como ya se observó por la variación en las costumbres del consumidor, actualmente lo que se busca en el marketing es la caracterización y la inmensidad al mismo tiempo, y aquello puede que se consiga debido a cuantía de datos que nos brinda la red, lograr crear caracterización hoy en día es más sencillo puesto que se cuenta con instrumentos como la razón artificial, el acopio de información, la nube, y varias demás las cuales crean información casi puntuales de elementos que hacen sencillo el reconocimiento de satisfacciones y distinciones de los individuos, y ciertamente crear inmensidad aquello se realiza con el fin de crear un corte en los gastos de la organización, lo que se reconoce como economías de graduación.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- El marketing de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.757 representando un grado positivo alto y con un nivel de significancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05. Esto implica que si la empresa promoció su página web bien organizada con el objetivo sea entendible para el público será mayor la efectividad de sus estrategias relacionadas a las ofertas como descuentos en sus productos o servicios que lo diferencien visiblemente de otros centros.
- El social media de contenidos influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.774 representando un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05. Esto implica que, si la empresa presenta en su plataforma web de comprar y pagar la seguridad para que los clientes realicen sus transacciones, así como la confirmación y recordatorio de sus citas mejorara la innovación tecnológica que diferencia en la atención a sus clientes.
- El E- Marketing influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.595 representando un grado positivo moderado y con un nivel de significancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05. Esto implica que si la empresa actualiza y organiza su página web tal que sea entendible para el público.

- El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho, 2021; ya concluida la presente investigación se demostró mediante la Prueba de Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.860 representando un grado positivo alto y con un nivel de significancia del $p = 0.00$ siendo menor al 0.05.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho; implementar un seguimiento continuo a sus clientes después que haya adquirido su servicio, ya sea por teléfono, mensaje texto o correo electrónico, para agradecerle por su asistencia al salón, asimismo usar las redes sociales para crear contenido valioso como concursos, presentación de sus nuevos paquetes promocionales, próximos eventos y otros contenidos interesantes.
- Se recomienda a la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho; evaluar al cliente frecuente tomando en cuenta su comportamientos, perfiles y hábitos, asimismo realizar una política de referencias y descuentos, en la que el cliente si trae a sus amigos o familiares recibe un descuento especial en los servicios de mayor demanda.
- Se recomienda a la empresa Montalvo Salón & Spa, Huacho; implementar estrategias de fidelización interna elevando el nivel de satisfacción de los empleados mediante la innovación en los diseños y procesos, asimismo incrementar sus incentivos y para fortalecer los lazos entre el personal realizar actividades recreativas generando un entorno positivo y multidireccional.

REFERENCIAS

7.1. Fuentes bibliográficas

- Coto, A. (2008). *El plan de marketing digital*. Madrid: Pearson Educación S.A.
- Del Olmo, J., & Fondevila, J. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid: Ediciones Universidad de Navarra.
- Ferrel, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (6 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección* (15 ed.). México D.F.: Pearson.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategias* (7 ed.). México: Pearson.
- Luna, M., & Bernal, R. (2011). *Apuntes de marketing*. Huacho.
- Macía, F. (2015). *Marketing online 2.0* (3 ed.). Madrid: Ediciones Anaya multimedia.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14 ed.). México D.F.: Mc Graw Hill.

7.2. Fuentes electrónicas

- Aguilera, J. (2016). *La gestión de cuentas en la agencia de comunicaciones de marketing*. México: ESIC editorial. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12690/Verde_UN.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Botero, V. (2020). *Plan de posicionamiento de marca para BOREAL*. Tesis de maestría, Universidad EAFIT, Medellín. Recuperado el 03 de diciembre de 2021, de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/17003/Veronica_Botero_2020.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Cortez, C. (2019). *Marketing digital y el posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 02 de diciembre de 2021, de

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46257/Cortez_GCR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fleming, P., & Alberdi, M. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Editorial ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=frontcover&dq=marketing+digital&hl=es&sa=X&ved=0#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false

Fonseca, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. Alexandre Fonseca Lacomba. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=ibBEBAAAQBAJ&printsec=frontcover>

González, K. (2018). *Estrategia digital idónea para el posicionamiento de la marca Kycasdetalles en la ciudad de Guayaquil*. tesis de maestría, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Recuperado el 02 de diciembre de 2021, de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/11697/1/T-UCSG-POS-MAE-197.pdf>

Gudiño, N. (2018). *Marketing digital destinado al desarrollo del E- Commerce en el sector del calzado*. Tesis de maestría, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado el 02 de diciembre de 2021, de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/28041/1/07%20MDG.pdf>

Guevara, A. (2020). *Marketing digital como herramienta para el crecimiento de las empresas*. Tesis de bachiller, Universidad Católica San Pablo, Arequipa. Recuperado el 03 de diciembre de 2021, de https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16737/1/GUEVARA_LUQUE_ALO_DIG.pdf

Herrera, E. (2014). *Principios básicos del marketing digital para empresas*. Obtenido de Fabián Herrera: <https://fabianherrera.net/3-principios-basicos-del-marketing-digital-para-empresas/>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. México: ESICeditorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=C7XEoAEACAAJ&dq=marketing+3>

- Merchán, D. (2016). *Posicionamiento de la marca LUA en la industria textil de la ciudad de Cuenca a través de las Tres C's del Marketing Estratégico, año 2016*. tesis de maestría, Universidad de Cuenca, Cuenca. Recuperado el 02 de diciembre de 2021, de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/26979/1/090317%20TESIS%20DIANA%20MERCHAN.pdf>
- Morán Del Pozo, N. (2018). *Estrategia de Marketing Digital y Comunicación Transmedia para la Operadora Turística Digital 'LOCALIZADOS'*. Tesis de maestría, Universidad Casa Grande, Guayaquil. Recuperado el 03 de diciembre de 2021, de <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/1489/1/Tesis1682MORE.pdf>
- Ramos, K. (2018). *Marketing Digital y Posicionamiento del Consultorio Estético Almaplasty – Lima, 2018*. Tesis de grado, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 02 de diciembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/24557/Ramos_LKF.PDF?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, G. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de YMPESA SAC, Callao, 2020*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 02 de diciembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/54133/Rojas_MGR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Uribe, F., & Llonch, A. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de administración*, 26(47), 2015-232. Obtenido de doi:<https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao26-47.ursd>
- Verde, G. (2017). *El marketing digital y el posicionamiento de Kake's Naul, Independencia, 2017*. Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 03 de diciembre de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12690/Verde_UN.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

a. Género

Masculino	
Femenino	

I. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

5	=	Totalmente de acuerdo
4	=	De acuerdo
3	=	Ni de acuerdo ni desacuerdo
2	=	En desacuerdo
1	=	Totalmente en desacuerdo

ITEM	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL					
DIMENSIÓN 01					
1. ¿Considera usted que la información compartida por Montalvo Salón & Spa es realmente interesante?					
2. ¿Considera usted que la información brindada por Montalvo Salón & Spa es de alta calidad?					
3. ¿Considera usted que la información brindada por Montalvo Salón & Spa es confiable?					
DIMENSIÓN 02					
4. ¿Por lo general observa anuncios de Montalvo Salón & Spa en las redes sociales promocionando sus servicios?					
5. ¿Considera usted que la página web de Montalvo Salón & Spa es organizada y fácil de navegar?					
6. ¿Por lo general reserva su cita en Montalvo Salón & Spa por internet?					

7. ¿He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción de Montalvo Salón & Spa en alguna plataforma de video por internet?					
8. ¿Considera que la información que brinda en redes sociales Montalvo Salón & Spa va dirigida a todo tipo de clientes?					
DIMENSIÓN 03					
9. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa brinda información personalizada de acuerdo a lo solicitado?					
10. ¿Considero usted que a través del correo enviado por Montalvo Salón & Spa, recibe una información completa del servicio?					
POSICIONAMIENTO					
DIMENSIÓN 01					
11. ¿Considera usted que el personal de Montalvo Salón & Spa realiza un correcto seguimiento de sus citas, por medios de llamadas mensajes?					
12. ¿Considera usted que el personal de Montalvo Salón & Spa está debidamente capacitado?					
13. ¿Considera usted beneficioso atenderse en Montalvo Salón & Spa por el personal que trabaja?					
14. ¿Considera que la reputación de los profesionales de Montalvo Salón & Spa ha favorecido en su posicionamiento?					
DIMENSIÓN 02					
15. ¿Encuentra servicios diferenciados en Montalvo Salón & Spa?					
16. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa emplea tecnología diferenciada al momento de atenderlo?					
17. ¿Considera que la infraestructura de Montalvo Salón & Spa resalta sobre otros?					
18. ¿Se siente satisfecho con la atención que le brinda Montalvo Salón & Spa?					
DIMENSIÓN 03					
19. ¿Sin lugar a dudas, recomendaría el servicio que brinda Montalvo Salón & Spa?					
20. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa se caracteriza por su prestigio y experiencia por otras empresas?					
21. ¿Tiene presente a Montalvo Salón & Spa cuando necesita algún servicio estético?					
22. ¿Considera usted a Montalvo Salón & Spa un centro estético diferenciado de los demás centros?					
DIMENSIÓN 04					
23. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa lo incentiva con nuevos productos y servicios?					
24. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa ha establecido estrategias de promoción para sus productos y servicios?					

25. ¿Considera usted que Montalvo Salón & Spa realiza descuentos atractivos?					
26. ¿Se considera usted cliente asiduo de Montalvo Salón & Spa porque está satisfecho con sus servicios?					

Fuente: Elaboración propia en base a Maciá (2015) y Kotler y Keller (2016).

ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla
Género

		f	%
Válido	Masculino	115	76.2
	Femenino	36	23,8
	Total	151	100.0

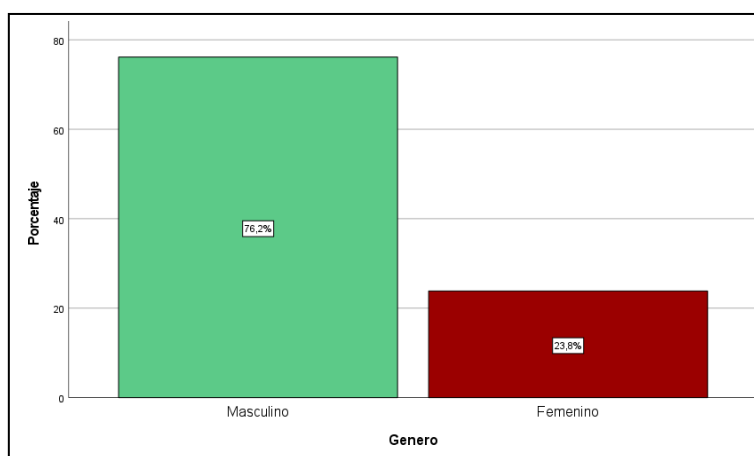


Figura. Género.

Se muestra en a Tabla que el 76.2% son del género masculino y el 23.8% son del género femenino.

ANEXO N° 03 – VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

VALIDEZ DEL MARKETING DIGITAL

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.721
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	171.005
	gl	45
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
P1	1.000	0.802
P2	1.000	0.885
P3	1.000	0.843
P4	1.000	0.530
P5	1.000	0.766
P6	1.000	0.758
P7	1.000	0.763
P8	1.000	0.730
P9	1.000	0.586
P10	1.000	0.554
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

VALIDEZ DEL POSICIONAMIENTO

<i>Prueba de KMO y Bartlett</i>		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0.857
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	724.371
	gl	120
	Sig.	0.000

<i>Comunalidades</i>		
	Inicial	Extracción
P11	1.000	0.880
P12	1.000	0.913
P13	1.000	0.909
P14	1.000	0.704
P15	1.000	0.847
P16	1.000	0.702
P17	1.000	0.835
P18	1.000	0.877
P19	1.000	0.936
P20	1.000	0.742
P21	1.000	0.884
P22	1.000	0.890
P23	1.000	0.723
P24	1.000	0.642
P25	1.000	0.912
p26	1.000	0.373
Método de extracción: análisis de componentes principales.		

CONFIABILIDAD DEL MARKETING DIGITAL

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.823	10

CONFIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.959	16

ANEXO N° 05 – BASE DE DATOS

Género	MARKETING DIGITAL	Marketing de contenidos	p1	p2	p3	Social Media de Contenidos	p4	p5	p6	p7	p8	E- Marketing	p9	p10
1	35	12	3	5	4	15	4	1	3	4	3	8	3	5
1	29	9	4	1	4	14	3	5	3	1	2	6	3	3
2	38	12	4	3	5	18	3	4	4	2	5	8	3	5
2	27	9	3	5	1	11	1	4	1	2	3	7	5	2
2	29	8	1	4	3	14	4	3	5	1	1	7	3	4
2	37	9	4	4	1	21	5	4	5	4	3	7	4	3
2	21	5	2	1	2	10	3	2	2	1	2	6	4	2
2	33	11	4	5	2	13	1	2	4	3	3	9	4	5
2	30	9	2	3	4	15	2	3	3	4	3	6	2	4
2	30	7	3	1	3	16	2	5	3	4	2	7	2	5
2	35	13	3	5	5	16	4	1	5	4	2	6	3	3
2	30	9	2	3	4	17	3	4	1	4	5	4	1	3
2	35	12	4	3	5	18	3	4	2	4	5	5	4	1
2	27	4	1	1	2	19	5	5	2	2	5	4	1	3
2	26	5	1	3	1	13	2	2	4	4	1	8	3	5
2	29	6	4	1	1	13	2	4	1	1	5	10	5	5
2	32	9	1	3	5	14	1	3	5	1	4	9	4	5
2	28	7	3	2	2	15	4	1	4	2	4	6	2	4
2	27	9	2	2	5	14	1	5	1	5	2	4	1	3
2	16	7	1	4	2	5	1	1	1	1	1	4	2	2
2	31	8	2	2	4	17	4	2	5	5	1	6	5	1
2	27	9	2	3	4	15	1	5	1	5	3	3	1	2
2	27	9	3	5	1	14	3	5	1	3	2	4	1	3
2	22	6	2	2	2	12	2	2	2	2	4	4	2	2
2	34	11	5	1	5	16	5	1	5	2	3	7	5	2
2	18	7	4	2	1	9	4	2	1	1	1	2	1	1
2	35	11	4	4	3	18	4	4	3	3	4	6	3	3
2	29	10	4	3	3	14	4	3	3	2	2	5	3	2
2	24	9	3	5	1	13	3	5	1	1	3	2	1	1

2	22	4	2	1	1	13	2	1	1	4	5	5	1	4
1	30	9	1	4	4	15	1	4	4	2	4	6	4	2
1	30	8	3	4	1	17	3	4	1	4	5	5	1	4
1	26	7	2	3	2	13	2	3	2	4	2	6	2	4
1	26	11	5	5	1	13	5	5	1	1	1	2	1	1
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	28	9	3	5	1	16	3	5	1	2	5	3	1	2
1	37	13	3	5	5	17	3	5	5	2	2	7	5	2
1	22	5	2	1	2	11	2	1	2	4	2	6	2	4
1	34	11	1	5	5	15	1	5	5	3	1	8	5	3
1	30	9	3	5	1	16	3	5	1	4	3	5	1	4
1	36	12	4	5	3	18	4	5	3	3	3	6	3	3
1	31	10	4	3	3	15	4	3	3	3	2	6	3	3
1	36	11	4	2	5	18	4	2	5	2	5	7	5	2
1	33	12	4	3	5	15	4	3	5	1	2	6	5	1
1	29	8	3	4	1	15	3	4	1	5	2	6	1	5
1	36	14	5	4	5	16	5	4	5	1	1	6	5	1
1	28	7	4	1	2	14	4	1	2	5	2	7	2	5
1	22	7	2	4	1	13	2	4	1	1	5	2	1	1
1	38	11	2	4	5	19	2	4	5	3	5	8	5	3
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	30	10	4	5	1	16	4	5	1	3	3	4	1	3
1	27	8	5	1	2	13	5	1	2	4	1	6	2	4
1	35	10	5	2	3	17	5	2	3	5	2	8	3	5
1	18	6	3	1	2	9	3	1	2	1	2	3	2	1
1	28	7	1	4	2	15	1	4	2	4	4	6	2	4
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	32	9	3	2	4	15	3	2	4	4	2	8	4	4
1	36	12	3	5	4	18	3	5	4	2	4	6	4	2
1	20	7	3	3	1	11	3	3	1	1	3	2	1	1
1	32	12	5	4	3	15	5	4	3	2	1	5	3	2
1	25	9	3	2	4	11	3	2	4	1	1	5	4	1
1	36	10	4	3	3	18	4	3	3	5	3	8	3	5
1	27	9	2	5	2	15	2	5	2	1	5	3	2	1
1	33	10	5	3	2	16	5	3	2	5	1	7	2	5

1	37	11	5	3	3	18	5	3	3	5	2	8	3	5
1	23	6	2	2	2	12	2	2	2	3	3	5	2	3
1	31	7	4	1	2	17	4	1	2	5	5	7	2	5
1	21	6	3	1	2	12	3	1	2	1	5	3	2	1
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	23	8	1	5	2	12	1	5	2	1	3	3	2	1
1	35	10	4	3	3	18	4	3	3	4	4	7	3	4
1	31	10	2	3	5	14	2	3	5	2	2	7	5	2
1	29	8	2	1	5	13	2	1	5	3	2	8	5	3
1	31	9	4	2	3	16	4	2	3	3	4	6	3	3
1	33	9	1	4	4	16	1	4	4	4	3	8	4	4
1	33	9	2	3	4	15	2	3	4	5	1	9	4	5
1	28	6	1	2	3	15	1	2	3	4	5	7	3	4
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	33	10	5	2	3	17	5	2	3	3	4	6	3	3
1	14	4	2	1	1	8	2	1	1	1	3	2	1	1
1	25	7	1	4	2	14	1	4	2	2	5	4	2	2
1	36	12	3	4	5	18	3	4	5	1	5	6	5	1
1	22	5	1	1	3	11	1	1	3	3	3	6	3	3
1	25	8	2	5	1	13	2	5	1	3	2	4	1	3
1	21	4	1	1	2	12	1	1	2	3	5	5	2	3
1	28	9	2	5	2	15	2	5	2	2	4	4	2	2
1	37	11	2	5	4	18	2	5	4	4	3	8	4	4
1	24	8	1	5	2	13	1	5	2	1	4	3	2	1
1	34	11	4	4	3	16	4	4	3	4	1	7	3	4
1	30	10	5	2	3	16	5	2	3	1	5	4	3	1
1	32	12	2	5	5	14	2	5	5	1	1	6	5	1
1	27	8	5	2	1	15	5	2	1	3	4	4	1	3
1	32	9	4	2	3	17	4	2	3	3	5	6	3	3
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	34	12	4	3	5	16	4	3	5	1	3	6	5	1
1	28	7	4	2	1	16	4	2	1	4	5	5	1	4
1	17	3	1	1	1	10	1	1	1	3	4	4	1	3
1	29	9	4	4	1	15	4	4	1	4	2	5	1	4
1	31	7	1	1	5	14	1	1	5	5	2	10	5	5

1	29	8	2	4	2	16	2	4	2	3	5	5	2	3
1	34	13	3	5	5	15	3	5	5	1	1	6	5	1
1	26	6	2	3	1	14	2	3	1	5	3	6	1	5
1	20	6	3	1	2	10	3	1	2	2	2	4	2	2
1	32	10	2	5	3	15	2	5	3	4	1	7	3	4
1	24	8	3	3	2	13	3	3	2	1	4	3	2	1
1	30	9	1	4	4	15	1	4	4	2	4	6	4	2
1	26	8	1	4	3	14	1	4	3	1	5	4	3	1
1	33	10	4	3	3	17	4	3	3	3	4	6	3	3
1	32	10	5	4	1	16	5	4	1	5	1	6	1	5
1	26	7	2	4	1	13	2	4	1	5	1	6	1	5
1	26	6	1	3	2	14	1	3	2	4	4	6	2	4
1	28	8	2	4	2	14	2	4	2	4	2	6	2	4
1	24	8	2	1	5	10	2	1	5	1	1	6	5	1
1	22	8	1	4	3	10	1	4	3	1	1	4	3	1
1	30	8	1	2	5	15	1	2	5	2	5	7	5	2
1	36	9	4	2	3	19	4	2	3	5	5	8	3	5
2	28	8	5	2	1	15	5	2	1	4	3	5	1	4
2	29	7	1	2	4	15	1	2	4	3	5	7	4	3
2	29	11	3	5	3	14	3	5	3	1	2	4	3	1
2	23	5	1	1	3	11	1	1	3	4	2	7	3	4
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	29	10	3	5	2	16	3	5	2	1	5	3	2	1
1	34	12	3	5	4	16	3	5	4	2	2	6	4	2
1	37	13	5	3	5	18	5	3	5	1	4	6	5	1
1	17	3	1	1	1	9	1	1	1	4	2	5	1	4
2	24	6	2	3	1	13	2	3	1	4	3	5	1	4
2	30	8	3	4	1	16	3	4	1	5	3	6	1	5
1	33	11	5	1	5	16	5	1	5	1	4	6	5	1
1	28	7	1	3	3	14	1	3	3	4	3	7	3	4
1	21	6	1	4	1	12	1	4	1	2	4	3	1	2
1	29	10	5	2	3	14	5	2	3	2	2	5	3	2
1	27	7	4	2	1	14	4	2	1	5	2	6	1	5
1	31	11	5	5	1	16	5	5	1	3	2	4	1	3
1	37	11	3	4	4	17	3	4	4	5	1	9	4	5

1	24	6	1	2	3	13	1	2	3	2	5	5	3	2
2	20	7	4	1	2	10	4	1	2	1	2	3	2	1
1	33	9	5	2	2	18	5	2	2	4	5	6	2	4
2	32	10	5	2	3	17	5	2	3	2	5	5	3	2
1	33	9	2	4	3	17	2	4	3	4	4	7	3	4
1	38	12	4	5	3	18	4	5	3	5	1	8	3	5
1	33	11	4	4	3	17	4	4	3	2	4	5	3	2
1	28	8	1	4	3	13	1	4	3	4	1	7	3	4
1	39	12	5	3	4	18	5	3	4	5	1	9	4	5
1	32	9	3	2	4	16	3	2	4	3	4	7	4	3
1	32	12	5	4	3	16	5	4	3	1	3	4	3	1
1	22	8	2	5	1	11	2	5	1	2	1	3	1	2
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	19	4	2	1	1	11	3	2	2	2	2	4	2	2
1	14	5	1	3	1	7	1	3	1	1	1	2	1	1
1	23	9	5	2	2	11	5	2	2	1	1	3	2	1
1	25	8	1	4	3	13	1	4	3	1	4	4	3	1

POSICIONAMIENTO	Personal	p11	p12	p13	p14	Servicio	p15	p16	p17	p18	Imagen	p19	p20	p21	p22	Producto	p23	p24	p25	p26
47	14	5	3	5	1	13	5	2	4	2	9	5	2	1	1	11	5	2	3	1
46	15	3	3	5	4	13	3	4	2	4	10	2	2	4	2	8	3	2	1	2
58	16	5	4	4	3	16	4	4	4	4	14	5	4	4	1	12	3	5	2	2
32	4	1	1	1	1	16	4	5	4	3	6	1	1	3	1	6	3	1	1	1
50	14	4	4	2	4	12	5	2	4	1	12	3	1	4	4	12	4	5	1	2
49	13	5	1	5	2	12	4	3	3	2	13	5	2	3	3	11	2	4	1	4
52	15	4	5	5	1	13	3	2	4	4	7	1	1	2	3	17	4	5	5	3
49	6	1	1	3	1	12	1	3	4	4	15	4	5	5	1	16	5	4	3	4
51	10	3	2	2	3	14	2	5	4	3	18	5	4	5	4	9	3	1	1	4
51	7	1	1	3	2	20	5	5	5	5	11	1	5	2	3	13	3	1	5	4
45	12	4	5	1	2	14	3	4	3	4	7	2	1	2	2	12	4	2	1	5
45	8	1	5	1	1	11	2	3	5	1	11	3	5	1	2	15	5	2	5	3
43	11	1	1	4	5	11	3	1	2	5	11	2	3	1	5	10	2	5	1	2
49	10	1	1	5	3	14	5	1	4	4	17	3	4	5	5	8	1	4	1	2

49	11	3	2	2	4	15	1	5	5	4	13	5	3	4	1	10	2	4	2	2
46	8	1	3	1	3	15	2	5	4	4	10	2	3	1	4	13	5	1	4	3
46	11	3	3	3	2	14	5	3	3	3	10	3	3	3	1	11	1	4	1	5
48	14	5	2	5	2	13	4	5	3	1	12	5	4	2	1	9	2	2	2	3
51	11	2	3	4	2	9	1	2	2	4	17	5	5	5	2	14	2	5	3	4
47	13	2	4	4	3	7	3	1	2	1	15	5	2	4	4	12	5	5	1	1
57	18	5	5	4	4	15	4	3	4	4	11	4	1	5	1	13	3	3	3	4
55	16	3	5	5	3	9	2	3	3	1	13	3	4	1	5	17	2	5	5	5
48	12	3	5	1	3	12	3	5	1	3	12	3	5	1	3	12	3	5	1	3
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
52	13	5	1	5	2	13	5	1	5	2	13	5	1	5	2	13	5	1	5	2
32	8	4	2	1	1	8	4	2	1	1	8	4	2	1	1	8	4	2	1	1
56	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3	14	4	4	3	3
48	12	4	3	3	2	12	4	3	3	2	12	4	3	3	2	12	4	3	3	2
40	10	3	5	1	1	10	3	5	1	1	10	3	5	1	1	10	3	5	1	1
32	8	2	1	1	4	8	2	1	1	4	8	2	1	1	4	8	2	1	1	4
44	11	1	4	4	2	11	1	4	4	2	11	1	4	4	2	11	1	4	4	2
48	12	3	4	1	4	12	3	4	1	4	12	3	4	1	4	12	3	4	1	4
44	11	2	3	2	4	11	2	3	2	4	11	2	3	2	4	11	2	3	2	4
48	12	5	5	1	1	12	5	5	1	1	12	5	5	1	1	12	5	5	1	1
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
44	11	3	5	1	2	11	3	5	1	2	11	3	5	1	2	11	3	5	1	2
60	15	3	5	5	2	15	3	5	5	2	15	3	5	5	2	15	3	5	5	2
36	9	2	1	2	4	9	2	1	2	4	9	2	1	2	4	9	2	1	2	4
56	14	1	5	5	3	14	1	5	5	3	14	1	5	5	3	14	1	5	5	3
52	13	3	5	1	4	13	3	5	1	4	13	3	5	1	4	13	3	5	1	4
60	15	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	4	5	3	3	15	4	5	3	3
52	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3
52	13	4	2	5	2	13	4	2	5	2	13	4	2	5	2	13	4	2	5	2
52	13	4	3	5	1	13	4	3	5	1	13	4	3	5	1	13	4	3	5	1
52	13	3	4	1	5	13	3	4	1	5	13	3	4	1	5	13	3	4	1	5
60	15	5	4	5	1	15	5	4	5	1	15	5	4	5	1	15	5	4	5	1
48	12	4	1	2	5	12	4	1	2	5	12	4	1	2	5	12	4	1	2	5
32	8	2	4	1	1	8	2	4	1	1	8	2	4	1	1	8	2	4	1	1
56	14	2	4	5	3	14	2	4	5	3	14	2	4	5	3	14	2	4	5	3

16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
52	13	4	5	1	3	13	4	5	1	3	13	4	5	1	3	13	4	5	1	3
48	12	5	1	2	4	12	5	1	2	4	12	5	1	2	4	12	5	1	2	4
60	15	5	2	3	5	15	5	2	3	5	15	5	2	3	5	15	5	2	3	5
28	7	3	1	2	1	7	3	1	2	1	7	3	1	2	1	7	3	1	2	1
44	11	1	4	2	4	11	1	4	2	4	11	1	4	2	4	11	1	4	2	4
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
52	13	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	3	2	4	4	13	3	2	4	4
56	14	3	5	4	2	14	3	5	4	2	14	3	5	4	2	14	3	5	4	2
32	8	3	3	1	1	8	3	3	1	1	8	3	3	1	1	8	3	3	1	1
56	14	5	4	3	2	14	5	4	3	2	14	5	4	3	2	14	5	4	3	2
40	10	3	2	4	1	10	3	2	4	1	10	3	2	4	1	10	3	2	4	1
60	15	4	3	3	5	15	4	3	3	5	15	4	3	3	5	15	4	3	3	5
40	10	2	5	2	1	10	2	5	2	1	10	2	5	2	1	10	2	5	2	1
60	15	5	3	2	5	15	5	3	2	5	15	5	3	2	5	15	5	3	2	5
64	16	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	5	3	3	5	16	5	3	3	5
36	9	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9	2	2	2	3	9	2	2	2	3
48	12	4	1	2	5	12	4	1	2	5	12	4	1	2	5	12	4	1	2	5
28	7	3	1	2	1	7	3	1	2	1	7	3	1	2	1	7	3	1	2	1
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
36	9	1	5	2	1	9	1	5	2	1	9	1	5	2	1	9	1	5	2	1
56	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4	14	4	3	3	4
48	12	2	3	5	2	12	2	3	5	2	12	2	3	5	2	12	2	3	5	2
44	11	2	1	5	3	11	2	1	5	3	11	2	1	5	3	11	2	1	5	3
48	12	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12	4	2	3	3
52	13	1	4	4	4	13	1	4	4	4	13	1	4	4	4	13	1	4	4	4
56	14	2	3	4	5	14	2	3	4	5	14	2	3	4	5	14	2	3	4	5
40	10	1	2	3	4	10	1	2	3	4	10	1	2	3	4	10	1	2	3	4
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
52	13	5	2	3	3	13	5	2	3	3	13	5	2	3	3	13	5	2	3	3
20	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1	5	2	1	1	1
36	9	1	4	2	2	9	1	4	2	2	9	1	4	2	2	9	1	4	2	2
52	13	3	4	5	1	13	3	4	5	1	13	3	4	5	1	13	3	4	5	1
32	8	1	1	3	3	8	1	1	3	3	8	1	1	3	3	8	1	1	3	3
44	11	2	5	1	3	11	2	5	1	3	11	2	5	1	3	11	2	5	1	3

28	7	1	1	2	3	7	1	1	2	3	7	1	1	2	3	7	1	1	2	3
44	11	2	5	2	2	11	2	5	2	2	11	2	5	2	2	11	2	5	2	2
60	15	2	5	4	4	15	2	5	4	4	15	2	5	4	4	15	2	5	4	4
36	9	1	5	2	1	9	1	5	2	1	9	1	5	2	1	9	1	5	2	1
60	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4	15	4	4	3	4
44	11	5	2	3	1	11	5	2	3	1	11	5	2	3	1	11	5	2	3	1
52	13	2	5	5	1	13	2	5	5	1	13	2	5	5	1	13	2	5	5	1
44	11	5	2	1	3	11	5	2	1	3	11	5	2	1	3	11	5	2	1	3
48	12	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12	4	2	3	3	12	4	2	3	3
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
52	13	4	3	5	1	13	4	3	5	1	13	4	3	5	1	13	4	3	5	1
44	11	4	2	1	4	11	4	2	1	4	11	4	2	1	4	11	4	2	1	4
24	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3	6	1	1	1	3
52	13	4	4	1	4	13	4	4	1	4	13	4	4	1	4	13	4	4	1	4
48	12	1	1	5	5	12	1	1	5	5	12	1	1	5	5	12	1	1	5	5
44	11	2	4	2	3	11	2	4	2	3	11	2	4	2	3	11	2	4	2	3
56	14	3	5	5	1	14	3	5	5	1	14	3	5	5	1	14	3	5	5	1
44	11	2	3	1	5	11	2	3	1	5	11	2	3	1	5	11	2	3	1	5
32	8	3	1	2	2	8	3	1	2	2	8	3	1	2	2	8	3	1	2	2
56	14	2	5	3	4	14	2	5	3	4	14	2	5	3	4	14	2	5	3	4
36	9	3	3	2	1	9	3	3	2	1	9	3	3	2	1	9	3	3	2	1
44	11	1	4	4	2	11	1	4	4	2	11	1	4	4	2	11	1	4	4	2
36	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1
52	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3	13	4	3	3	3
60	15	5	4	1	5	15	5	4	1	5	15	5	4	1	5	15	5	4	1	5
48	12	2	4	1	5	12	2	4	1	5	12	2	4	1	5	12	2	4	1	5
40	10	1	3	2	4	10	1	3	2	4	10	1	3	2	4	10	1	3	2	4
48	12	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	2	4	2	4	12	2	4	2	4
36	9	2	1	5	1	9	2	1	5	1	9	2	1	5	1	9	2	1	5	1
36	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1
40	10	1	2	5	2	10	1	2	5	2	10	1	2	5	2	10	1	2	5	2
56	14	4	2	3	5	14	4	2	3	5	14	4	2	3	5	14	4	2	3	5
48	12	5	2	1	4	12	5	2	1	4	12	5	2	1	4	12	5	2	1	4
40	10	1	2	4	3	10	1	2	4	3	10	1	2	4	3	10	1	2	4	3
48	12	3	5	3	1	12	3	5	3	1	12	3	5	3	1	12	3	5	3	1

36	9	1	1	3	4	9	1	1	3	4	9	1	1	3	4	9	1	1	3	4
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
44	11	3	5	2	1	11	3	5	2	1	11	3	5	2	1	11	3	5	2	1
56	14	3	5	4	2	14	3	5	4	2	14	3	5	4	2	14	3	5	4	2
56	14	5	3	5	1	14	5	3	5	1	14	5	3	5	1	14	5	3	5	1
28	7	1	1	1	4	7	1	1	1	4	7	1	1	1	4	7	1	1	1	4
40	10	2	3	1	4	10	2	3	1	4	10	2	3	1	4	10	2	3	1	4
52	13	3	4	1	5	13	3	4	1	5	13	3	4	1	5	13	3	4	1	5
48	12	5	1	5	1	12	5	1	5	1	12	5	1	5	1	12	5	1	5	1
44	11	1	3	3	4	11	1	3	3	4	11	1	3	3	4	11	1	3	3	4
32	8	1	4	1	2	8	1	4	1	2	8	1	4	1	2	8	1	4	1	2
48	12	5	2	3	2	12	5	2	3	2	12	5	2	3	2	12	5	2	3	2
48	12	4	2	1	5	12	4	2	1	5	12	4	2	1	5	12	4	2	1	5
56	14	5	5	1	3	14	5	5	1	3	14	5	5	1	3	14	5	5	1	3
64	16	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16	3	4	4	5	16	3	4	4	5
32	8	1	2	3	2	8	1	2	3	2	8	1	2	3	2	8	1	2	3	2
32	8	4	1	2	1	8	4	1	2	1	8	4	1	2	1	8	4	1	2	1
52	13	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13	5	2	2	4	13	5	2	2	4
48	12	5	2	3	2	12	5	2	3	2	12	5	2	3	2	12	5	2	3	2
52	13	2	4	3	4	13	2	4	3	4	13	2	4	3	4	13	2	4	3	4
68	17	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	4	5	3	5	17	4	5	3	5
52	13	4	4	3	2	13	4	4	3	2	13	4	4	3	2	13	4	4	3	2
48	12	1	4	3	4	12	1	4	3	4	12	1	4	3	4	12	1	4	3	4
68	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5	17	5	3	4	5
48	12	3	2	4	3	12	3	2	4	3	12	3	2	4	3	12	3	2	4	3
52	13	5	4	3	1	13	5	4	3	1	13	5	4	3	1	13	5	4	3	1
40	10	2	5	1	2	10	2	5	1	2	10	2	5	1	2	10	2	5	1	2
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
16	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1	4	1	1	1	1
24	6	1	3	1	1	6	1	3	1	1	6	1	3	1	1	6	1	3	1	1
40	10	5	2	2	1	10	5	2	2	1	10	5	2	2	1	10	5	2	2	1
36	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1	9	1	4	3	1

