

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ**



**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Título:**

Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Mercado del Negocio “Mi Peluquería”

Manta, 2024

**Autora:**

Emily Anahis Sabando Acosta

**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y de Comercio**


**Carrera Administración de Empresas**

**Tutor:**

Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg.

**Manta – Manabí – Ecuador**

**2024**

 <b>Uleam</b> <small>UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ</small>	<b>NOMBRE DEL DOCUMENTO:</b> <b>CERTIFICADO DE TUTOR(A).</b>	<b>CÓDIGO: PAT-04-F-004</b>
	<b>PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR</b>	<b>REVISIÓN: 1</b> Página 1 de 1

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio, carrera de Administración de Empresas de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría de la estudiante Sabando Acosta Emily Anahis, legalmente matriculada en la carrera de Administración de Empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es "Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Mercado del Negocio "Mi Peluquería" Manta, 2024".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta, 18 de diciembre de 2024.

Lo certifico,

  
Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora, Mg.  
Docente Tutor(a)

# CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO

**CERTIFICADO DE ANÁLISIS**  
magister

## TESIS - SABANDO ACOSTA EMILY

**6%**  
Textos sospechosos

**4%** Similitudes  
< 1% similitudes entre comillas  
< 1% entre las fuentes mencionadas

**1%** Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS - SABANDO ACOSTA EMILY.docx  
ID del documento: 10a8999ee82bb613efb081bf2203c32670ad6020  
Tamaño del documento original: 471,72 kB  
Autores: []

Depositante: Oscar Calderón Zamora  
Fecha de depósito: 10/12/2024  
Tipo de carga: interface  
fecha de fin de análisis: 10/12/2024

Número de palabras: 15.411  
Número de caracteres: 103.502



### Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>Proyecto de investigación - Genesis Posligua - 041224.docx</b>   Proyecto d... #697e72 El documento proviene de mi grupo 2 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (301 palabras)
2	<b>García Chele Yelena Jamileth.docx</b>   García Chele Yelena Jamileth #aca423 El documento proviene de mi grupo 23 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (154 palabras)
3	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.500.12692/87745/2/Agurto_RYC-Quiquia_JJJ-SD.pdf 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (123 palabras)
4	<b>alicia.concytec.gob.pe</b>   Descripción: Marketing digital y posicionamiento de la marc... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UCON_43bb191da2ee89583168fff509a9426 6 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (103 palabras)
5	<b>repositorio.upn.edu.pe</b> https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/11537/31649/1/Aguirre Leyton, Alessandra-Montalva Fa... 5 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (108 palabras)

### Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	<b>alicia.concytec.gob.pe</b>   Descripción: Marketing digital y branding en un restaurante... https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UUCV_c90be44c79d1381b5582ddc762777d36	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (30 palabras)
2	<b>PROYECTO DE INVESTIGACION - ESTHER REYEZ ZAMBRANO - 2024.docx</b>   ... #908209 El documento proviene de mi grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
3	<b>repositorio.upla.edu.pe</b>   Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la e... https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/5793	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	<b>Documento de otro usuario</b> #2a210b El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	<b>atlasti.com</b>   El muestreo intencional en la investigación cualitativa - ATLAS.ti https://atlasti.com/es/research-hub/muestreo-intencional	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)

### Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas)

Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- [https://www.bgateway.com/assets/templates/Digital\\_Marketing\\_Strategy\\_Guide\\_Intermediate\\_Level.pdf](https://www.bgateway.com/assets/templates/Digital_Marketing_Strategy_Guide_Intermediate_Level.pdf)
- <https://repositorio.concytec.gob.pe/entities/publication/597afaaf-c105-4ae4-a521-668e404360f2>
- <http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- [http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007\\_4.pdf](http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007_4.pdf)

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Sabando Acosta Emily Anahis**, con cédula de identidad N° **131525317-7**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Mercado del Negocio “Mi Peluquería” Manta, 2024”**, cumple con todos los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio de la carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticulosa con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de la misma.



---

Emily Anahis Sabando Acosta

C.I.: 131525317-7

Correo: e1315253177live.uileam.edu.ec

## APROBACIÓN DEL TRABAJO

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema: **“Incidencia del Marketing Digital en el Posicionamiento de Mercado del Negocio “Mi Peluquería” Manta, 2024”**, elaborado por la estudiante Sabando Acosta Emily Anahis con cédula N°131525317-7, el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

Por constancia firman:



Ing. Jessica Geoconda Guadamud Vera, Mg.  
**Presidente del tribunal**



Ab. Mónica Alexandra Franco Chávez, Mg.  
**Miembro del tribunal**



Ec. Génesis Estefanía Heredia Coppiano, Mg.  
**Miembro del tribunal**

## **DEDICATORIA**

*La realización de este trabajo de investigación está dedicada, a Dios y a mis padres.*

*A Dios, por ser mi guía constante, mi protector en los momentos de incertidumbre y mi fortaleza en cada desafío enfrentado, ya que, su presencia ha iluminado mi camino permitiéndome superar obstáculos y alcanzar todas mis metas proyectas tanto en mi vida personal como académica.*

*A mis padres, por su dedicación y amor incondicional que han sido pilares fundamentales en mi vida. Gracias por velar siempre por mi bienestar, por brindarme una educación basada en valores y por confiar plenamente en mi capacidad para enfrentar cualquier reto.*

*Con amor y admiración,*

*Emily Anahis Sabando Acosta.*

## **AGRADECIMIENTO**

*Quiero expresar mi más sincero agradecimiento y gratitud a aquellas personas que de manera directa o indirecta, han contribuido a la realización de este trabajo de investigación.*

*Agradezco a la Ing. Evelyn Dyann Cano Lara y a mi tutor de tesis el Eco. Oscar Xavier Calderón Zamora, por su valioso apoyo, orientación y dedicación durante todo el proceso. Gracias a sus conocimientos y sabias recomendaciones que fueron esenciales para desarrollar este proyecto.*

*A mis amigos (as), por compartir sus ideas, su tiempo y colaboración, ya que, enriquecieron mi experiencia de investigación.*

*Este trabajo es el resultado de un esfuerzo colectivo porque sin el apoyo de cada uno de ustedes, no habría sido posible.*

*Con respeto y gratitud,*

*Emily Anahis Sabando Acosta.*

## ÍNDICE

CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....	I
CERTIFICACIÓN DEL SISTEMA ANTI-PLAGIO .....	II
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	III
APROBACIÓN DEL TRABAJO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT .....	XIII
CAPÍTULO I.....	1
1. Introducción.....	1
1.1. Justificación.....	3
1.2. Perspectiva Teórica.....	4
1.2.1. Antecedentes de Investigación.....	4
1.2.2. Bases Teóricas .....	8
1.2.2.1. Marketing Digital.....	8
1.2.2.2. Posicionamiento de Mercado.....	14
CAPÍTULO II.....	19
2. Metodología .....	19
2.1. Diseño Teórico.....	19
2.1.1. Definición de Variables.....	19
2.1.1.1. Variable Independiente (X): Marketing Digital .....	19
2.1.1.2. Variable Dependiente (Y): Posicionamiento de Mercado.....	19
2.1.2 Objetivo y Campo de Acción .....	19
2.1.3. Operacionalización de las Variables.....	20
2.1.4. Formulación del Problema.....	22



2.1.4.1. Problema General.....	22
2.1.4.2. Problemas Específicos .....	22
2.1.4.3. Objetivo General.....	23
2.1.4.4. Objetivos Específicos.....	23
2.1.4.5. Hipótesis General .....	23
2.1.4.6. Hipótesis Específicas.....	24
2.2. Diseño Metodológico.....	25
2.2.1. Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación.....	25
2.2.2. Población y Muestra.....	26
2.2.3. Instrumento de Medición y Recolección de Datos .....	26
CAPÍTULO III .....	28
3. Resultados .....	28
3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados.....	28
3.1.1. Análisis de Fiabilidad.....	28
3.1.2. X: Marketing Digital .....	29
3.1.3. Y: Posicionamiento de mercado .....	35
3.2. Comprobación de hipótesis.....	42
3.3. Discusión.....	47
CAPÍTULO IV.....	49
4. Propuesta.....	49
4.1. Título de la Propuesta .....	49
4.2. Dirigido a .....	49
4.3. Justificación .....	49
4.4. Objetivos.....	50
4.4.1. Objetivo General .....	50
4.4.2. Objetivos Específicos.....	50
4.5. Plan de Acción.....	51

CONCLUSIONES.....	53
RECOMENDACIONES .....	55
BIBLIOGRAFÍA .....	56
ANEXO .....	59
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	59
Anexo 2: Instrumento de recolección de datos.....	64

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Operacionalización de las variables</i> .....	20
<b>Tabla 2.</b> <i>Análisis de fiabilidad</i> .....	28
<b>Tabla 3.</b> <i>Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital</i> .....	29
<b>Tabla 4.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X1: Marketing 1.0 Centrado en el Producto</i> .....	31
<b>Tabla 5.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X2: Marketing 2.0 Centrado en el Cliente</i> .....	32
<b>Tabla 6.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X3: Marketing 4.0 De lo Tradicional a lo Digital</i> .....	33
<b>Tabla 7.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X4: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad</i> .....	34
<b>Tabla 8.</b> <i>Frecuencia de la variable dependiente: Posicionamiento de Mercado</i> .....	35
<b>Tabla 9.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y1: Enfoque Holístico</i> .....	37
<b>Tabla 10.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y2: Enfoque Basado en Componentes</i> .....	38
<b>Tabla 11.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y3: Enfoque Analítico</i> .....	39
<b>Tabla 12.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y4: Enfoque de Proceso</i> .....	40
<b>Tabla 13.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y5: Enfoque de Sistemas</i> .....	41
<b>Tabla 14.</b> <i>Coeficiente de correlación de X sobre Y</i> .....	42
<b>Tabla 15.</b> <i>Coeficiente de correlación de X1 sobre Y</i> .....	43
<b>Tabla 16.</b> <i>Coeficiente de correlación de X2 sobre Y</i> .....	44
<b>Tabla 17.</b> <i>Coeficiente de correlación de X3 sobre Y</i> .....	45
<b>Tabla 18.</b> <i>Coeficiente de correlación de X4 sobre Y</i> .....	46
<b>Tabla 19.</b> <i>Plan de acción para el salón de belleza “Mi Peluquería”</i> .....	51
<b>Tabla 20.</b> <i>Matriz de consistencia del negocio “Mi Peluquería”</i> .....	59
<b>Tabla 21.</b> <i>Cuestionario aplicado a clientes habituales de “Mi Peluquería”</i> .....	64

## ÍNDICE DE FIGURA

<b>Figura 1.</b> <i>Modelo POEM del Marketing</i> .....	9
<b>Figura 2.</b> <i>Las 4F del Marketing Digital</i> .....	10
<b>Figura 3.</b> <i>Las 4C del Marketing Digital</i> .....	11
<b>Figura 4.</b> <i>La Brecha Generacional y Evolución del Marketing</i> .....	12
<b>Figura 5.</b> <i>Elementos del Posicionamiento</i> .....	14
<b>Figura 6.</b> <i>Estrategias para el Posicionamiento de una Marca</i> .....	15
<b>Figura 7.</b> <i>Enfoques del Posicionamiento y el Branding de una Marca</i> .....	16
<b>Figura 8.</b> <i>Proceso de Desarrollo del Posicionamiento</i> .....	17
<b>Figura 9.</b> <i>Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital</i> .....	29
<b>Figura 10.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X1: Marketing 1.0 Centrado en el Producto</i> .....	31
<b>Figura 11.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X2: Marketing 2.0 Centrado en el Cliente</i> .....	32
<b>Figura 12.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X3: Marketing 4.0 De lo Tradicional a lo Digital</i> .....	33
<b>Figura 13.</b> <i>Frecuencia de la dimensión X4: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad</i> .....	34
<b>Figura 14.</b> <i>Frecuencia de la variable dependiente: Posicionamiento de Mercado</i> .....	35
<b>Figura 15.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y1: Enfoque Holístico</i> .....	37
<b>Figura 16.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y2: Enfoque Basado en Componentes</i> .....	38
<b>Figura 17.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y3: Enfoque Analítico</i> .....	39
<b>Figura 18.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y4: Enfoque de Proceso</i> .....	40
<b>Figura 19.</b> <i>Frecuencia de la dimensión Y5: Enfoque de Sistemas</i> .....	41

## RESUMEN

La presente investigación se desarrolló con el propósito de analizar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi Peluquería” ubicado en Manta, cuya problemática se centró en la necesidad de aplicar herramientas digitales que fortalezcan la percepción de la marca en un entorno competitivo y saturado. Este trabajo adoptó una metodología basada en un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional y diseño no experimental de corte transversal. La muestra consistió en 40 usuarios habituales del salón de belleza, a quienes se les aplicó un cuestionario estructurado en 20 preguntas de carácter ordinal, evaluadas mediante la escala de Likert. Entre los resultados relevantes, se evidenció que uno de los factores primordiales que influyen en la percepción positiva de la marca es la personalización de contenidos y el uso estratégico de redes sociales, donde los clientes valoraron la relación personalizada a través de plataformas digitales; por otra parte, se determinó que el uso de materiales digitales posibilita captar la atención del público objetivo y mejorar la diferenciación en un mercado competitivo. Se concluyó que las estrategias innovadoras enfocadas en el marketing digital mejoran el posicionamiento de mercado, e incluso generan un mayor incremento en la satisfacción del cliente y potencian la relación a largo plazo con los usuarios; este enfoque representa una solución clave para pequeños negocios locales que buscan consolidarse en un mercado saturado, ya que, la integración de estas estrategias puede garantizar un impacto sostenible para el desempeño comercial.

**Palabras clave:** Publicidad en Línea, Estrategias de Marca, Imagen Corporativa.

## ABSTRACT

This research was developed with the purpose of analyzing the impact of digital marketing on the market positioning of the business "Mi Peluquería" located in Manta, whose problem focused on the need to apply digital tools that strengthen the perception of the brand in a competitive and saturated environment. This work adopted a methodology based on a quantitative approach with a descriptive-correlational scope and a non-experimental cross-sectional design. The sample consisted of 40 regular users of the beauty salon, who were given a questionnaire structured in 20 ordinal questions, evaluated using the Likert scale. Among the relevant results, it was evident that one of the primary factors that influence the positive perception of the brand is the personalization of content and the strategic use of social networks, where customers valued the personalized relationship through digital platforms; on the other hand, it was determined that the use of digital materials makes it possible to capture the attention of the target audience and improve differentiation in a competitive market. It was concluded that innovative strategies focused on digital marketing improve market positioning, and even generate a greater increase in customer satisfaction and enhance long-term relationships with users; this approach represents a key solution for small local businesses seeking to consolidate themselves in a saturated market, since the integration of these strategies can guarantee a sustainable impact on business performance.

**Keywords:** Online Advertising, Brand Strategies, Corporate Image.

## CAPÍTULO I

### 1. Introducción

Actualmente, uno de los pilares fundamentales para el crecimiento y posicionamiento de las empresas está en la implementación de estrategias de marketing, ya que la transformación digital ha modificado la manera de comunicarse con su público objetivo. A medida que avanza la tecnología, las herramientas digitales ofrecen oportunidades, como conectar directamente o personalizada con los consumidores; pero las empresas que operan en mercados locales, uno de los factores que persiste en este ámbito son los recursos limitados, que representan barreras adicionales y necesitan una solución innovadora porque la clave del éxito radica tanto en la adopción de herramientas tecnológicas como en la integración estratégica con la propuesta de valor de la empresa.

La presente investigación hace referencia al caso de “Mi Peluquería”, un negocio ubicado en Manta, cuya búsqueda por afianzarse como una marca reconocida requiere de un enfoque estratégico que incorpore el marketing digital con la calidad y personalización de sus servicios. La problemática radica en cómo adoptar las herramientas digitales de manera eficiente con el propósito de fortalecer la percepción de la marca y capturar el privilegio del público objetivo en un entorno repleto de opciones. En contexto, se busca identificar las estrategias más auténticas que mejoren el posicionamiento del local en base a la integración de elementos innovadores del marketing digital, sin perder de vista la importancia de ofertar un servicio de alta calidad.

El acontecimiento del estudio radica en la aplicación de modelos que posibiliten una mezcla transcendental que una las herramientas tecnológicas y el enfoque humano. Para ello, se consideró la siguiente estructura, conformada por cuatro capítulos que permiten elaborar una propuesta que responde a las necesidades del negocio y de sus clientes, apuntando un camino hacia la diferenciación en el mercado local.

Capítulo I: Introducción, se contextualiza la problemática de “Mi Peluquería” en Manta justificando la importancia del estudio. Además, se abordan los antecedentes que sustentan la

investigación en base al impacto del marketing digital y el posicionamiento de mercado. Por otro lado, se establecen las bases teóricas que sustenten la relación entre ambas variables, con mayor énfasis en los enfoques del marketing centrados en el producto, el cliente y la tecnología.

Capítulo II: Metodología, se describe el diseño teórico y metodológico de la investigación, para ello, se definen las variables, dimensiones e indicadores utilizados para medir el impacto del marketing digital en el posicionamiento de mercado. También se detalla la población y muestra, considerando a los clientes que mayor frecuentan el salón de belleza “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta, y a su vez se establecen los instrumentos de recolección de datos.

Capítulo III: Resultados, se presenta los hallazgos obtenidos del análisis de datos, donde se analizan cómo las diferentes dimensiones del marketing digital influyen en el posicionamiento de mercado, apoyado en los resultados estadísticos. Además, se realiza una interpretación de los resultados comprobando las hipótesis planteadas.

Capítulo IV: Propuesta, se desarrolla un plan de acción para mejorar el posicionamiento de mercado de “Mi Peluquería” por medio de estrategias, la cual, incluye acciones concretas para fortalecer la fidelización y el posicionamiento de mercado a través de las actividades proyectadas, con el objetivo de asegurar su viabilidad en términos tanto económicos como operativos.



## 1.1. Justificación

El desarrollo de esta investigación se enfoca en comprender cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de mercado de “Mi Peluquería”, en base a las estrategias de mercadotecnia y su influencia en la percepción de la marca por parte de los usuarios. El objetivo es determinar las estrategias de marketing digital más efectivas para el negocio, ya que, al comprender el impacto de este junto al posicionamiento de mercado, el salón de belleza podría ajustar o mejorar sus políticas para atraer nuevos clientes y aumentar su desempeño económico. Por lo tanto, se considera que el estudio es conveniente porque radica su capacidad para impulsar tanto el éxito empresarial como para contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad de Manta.

Cabe recalcar que, este proyecto tiene un impacto directo y práctico al facilitar información bajo una planificación que ayude a resolver problemas reales. En primer lugar, la transformación continua del entorno digital se presenta como un desafío donde las tendencias, plataformas o algoritmos cambian rápidamente, por ello, es fundamental que los investigadores estén al día con las últimas innovaciones. La saturación del mercado digital y la competencia progresiva dificultan la diferenciación de una organización y la captura de la atención de los consumidores, por ende, es necesario contar con una perspectiva estratégica y creativa para destacar entre la multitud teniendo en cuenta una marca sólida. A través de estos puntos mencionados, vemos como se trata de resolver problemas prácticos tanto para el negocio como para la comunidad, porque al analizar cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de la peluquería se proporcionan insights que pueden ser aplicados para mejorar las tácticas del marketing y aumentar la visibilidad o la atracción de los clientes.

Por otra parte, la investigación apoya el desarrollo de teorías del marketing y la gestión empresarial, así que, al recopilar datos empíricos y su análisis, es factible determinar patrones que ayuden a validar teorías sobre el comportamiento del consumidor. Una aportación significativa a las lagunas de conocimiento teórico se centra en la comprensión de cómo los elementos específicos del marketing digital, tales como la personalización de contenido, la optimización para motores de

búsqueda (SEO), y la publicidad en redes sociales, afectan directamente al posicionamiento de una empresa en el mercado.

La utilidad metodológica de este estudio radica en su capacidad para equilibrar un pensamiento contextualizado en cómo las estrategias de marketing digital impactan en la percepción del cliente en el mercado local de peluquerías. La combinación de métodos cuantitativos como encuestas para evaluar la percepción del cliente y cualitativos como las entrevistas en profundidad con expertos en marketing permitiría un análisis completo de las dinámicas e interacciones subyacentes. Además, el uso de técnicas estadísticas para el análisis de datos proporcionaría insights sobre las relaciones causales y los patrones emergentes.

## **1.2. Perspectiva Teórica**

### **1.2.1. Antecedentes de Investigación**

De acuerdo con el estudio de fuentes documentales, obtenidos de distintos sitios web, se reconoce como antecedentes investigativos los trabajos que corresponden a:

Huamán Flores (2020) en su proyecto integrador titulado “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019”, tuvo como objetivo describir la relación entre el marketing digital con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC, en Huancayo en el año 2019. La metodología aplicada fue básica de diseño no experimental, transaccional y correlacional. Los datos se obtuvieron a través de la aplicación del cuestionario mediante el instrumento de la encuesta para la medición de cada variable de estudio, cuestionario que fue aplicado a 300 clientes de dicha marca. Además, la variable marketing digital se operacionalizó mediante sus dimensiones (atracción de clientes, retención de clientes y conversión de clientes) y la variable posicionamiento de marca con sus dimensiones (posicionamiento en función a los atributos, posicionamiento por competidores y posicionamiento por calidad). Entre los resultados obtenidos, presentaron una correlación de Pearson con un valor de 9,513 que permitió conocer que el marketing digital se

relaciona significativamente con la variable de posicionamiento de marca con el 0,009 de significancia, lo que indica que es válida la aseveración de lo estudiado. En conclusión, se determinó que en la empresa Inversiones Porta Import SAC el marketing digital se relaciona significativamente con mejorar el posicionamiento de la marca Abigail, es decir, que utiliza estrategias y herramientas online para aumentar su visibilidad, alcance y relevancia en el mercado digital.

Gonzales Villa (2021) en su proyecto de investigación titulado “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnow SAC Chimbote 2021”, tuvo como objetivo general determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Tecnow SAC, Chimbote 2021. Dentro de la metodología del trabajo de investigación se empleó el diseño transaccional a través de una encuesta como técnica para lograr medir las variables recolectando los datos de cuestionarios ejecutado a 26 clientes de Tecnow SAC. Por otro lado, la variable marketing digital cuenta con las dimensiones (comunicación, promoción y comercialización) y la variable posicionamiento del mercado (competencia, calidad y precio). De acuerdo con la prueba de normalidad aplicada de Shapiro Wills, en datos de la muestra en estudio, existe una influencia significativa menor a 0,05 del marketing digital en el posicionamiento de la empresa. Se concluye que el diagnóstico elaborado determina que la empresa debe mejorar las deficiencias detectadas en los indicadores de cada variable, siendo importante para la variable marketing digital, mejorar las ofertas y promociones de sus redes sociales, donde las características utilizadas al medir el posicionamiento de la empresa son: competencia, calidad, y precio, que deben mejorarse.

Agurto Rodríguez y Quiquia Julca (2021) en su proyecto de investigación titulado “Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique SRL, Jaén 2021”, tiene como objetivo analizar la relación entre marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial Turismo Sallique SRL, Jaén 2021. La metodología aplicada por los investigadores fue de tipo aplicado en un nivel correlacional y diseño no experimental, con el fin de determinar el nivel de posicionamiento de la empresa. La técnica de investigación fue la encuesta y el instrumento un cuestionario con escala de Likert cuyos datos fueron procesados en el

software SPSS, en el cual se consideró al total de la población, constituida por 50 usuarios. Para la operacionalización de las variables el marketing digital se midió a través de las dimensiones (redes sociales, tienda virtual y página web) y el posicionamiento de mercado (competencia, fidelidad del cliente e imagen corporativa). En los resultados de la investigación el valor Rho de Spearman fue de 0,845; dando a entender que existe un nivel de relación positiva elevada entre las variables, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alternativa. En conclusión, el buen planeamiento del marketing digital donde lo conforman; redes sociales, tienda virtual y pagina web deben aplicarse adecuada y oportunamente, así se puede aumentar el nivel de posicionamiento de mercado.

Cajas Castillo (2022) en su proyecto integrador titulado como “Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador – 2020”, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante. Dentro de lo que es el enfoque de la metodología se utilizó el tipo de investigación descriptivo correlacional cuantitativo, realizado mediante el diseño no experimental de corte transversal. La técnica para la recolección de datos que se aplicó fue la encuesta con enfoque a los clientes a través de la herramienta Google Forms y como instrumento el cuestionario basado en la escala de Likert. La variable marketing digital se midió a través de las dimensiones (comunicación digital, promoción digital, publicidad digital y e-commerce) y la variable posicionamiento de mercado con las dimensiones (producto, diferenciación y participación de mercado). Los resultados obtenidos presentaron una correlación de Pearson con un valor de 0,751 y una significancia de 0,000 menor a 0,05; la cual representa una correlación positiva alta entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en el restaurante, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna. En conclusión, se determinó que la relación es alta por el manejo promedio de actualizaciones usado en los medios digitales, lo que ayuda a una mejora constante dentro del posicionamiento de mercado.

Aguirre Leyton y Montalva Fatur (2022) en su proyecto de investigación titulado como “El Marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022”, cuyo objetivo general fue determinar el nivel de relación del marketing digital y el

posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. La metodología aplicada fue de diseño descriptivo correlacional, para llevar a cabo el estudio se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario con escala de Likert. Dentro de las dimensiones para medir el marketing digital se encuentran (audiencia, alcance, engagement, conversaciones, influencia y conversión) y para el posicionamiento (notoriedad de marca, atributos clave y frecuencia de consumo). Sus principales resultados revelaron una correlación de Spearman de 0,576 y un nivel de significancia de 0,000 menor a 0,05; representando una correlación positiva moderada donde se acepta la hipótesis nula que indica que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022. Como conclusión, las variables de estudio si tienen relación, a través de estrategias efectivas en redes sociales, publicidad online y participación en plataformas de entrega de alimentos, la marca ha logrado mantener una presencia relevante y accesible para los consumidores en un entorno en constante cambio.

Castro Josan (2024) en su trabajo de grado titulado “Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023”, cuyo objetivo fue determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes en Santiago de Surco, Lima, 2023. Presentó una metodología básica con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental, transeccional, correlacional simple. La técnica y herramienta para la recolección de datos fueron la encuesta y el cuestionario mediante escala de Likert. Entre las dimensiones para medir la variable marketing digital se hallan (comunicación, promoción, comercialización y publicidad) y para la variable posicionamiento (posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidor y posicionamiento por calidad o precio). En los resultados de la investigación el valor Rho de Spearman fue de 0,587 con una significancia de 0,001 menor a 0,05, es decir que la correlación entre las variables fue positiva moderada, por lo que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alternativa. Como conclusión, existe una relación directa y significativa entre el

marketing digital y el posicionamiento de mercado, lo que significa que, conforme se utilice este recurso de marketing, mejorará la posición de la cadena de restaurantes en el mercado.

### **1.2.2. Bases Teóricas**

En esta etapa se abordarán y explicarán las bases teóricas fundamentales para el respectivo estudio, respaldadas por el análisis de autores que han profundizado en los temas pertinentes, que constituyen la raíz sobre la cual se sustenta la investigación, proporcionando un marco conceptual sólido y enriquecido por expertos reconocidos en el campo. En contexto, al referirse a estos autores, se busca contextualizar el aprendizaje y enriquecerlo mediante la diversidad de enfoques o reflexiones que ofrecen cada uno.

#### **1.2.2.1. Marketing Digital**

En términos generales el marketing va más allá de vender o promocionar productos, se centra en comprender y satisfacer las necesidades de los clientes implicando desarrollar productos que proporcionen un valor superior, ya que su objetivo es crear relaciones sólidas con los clientes para que las ventas se conviertan en una consecuencia natural. (Kotler & Armstrong, 2012)

Ante esta perspectiva, concluye que el marketing crea valor para los clientes y construir relaciones duraderas para presentar soluciones que generen un impacto positivo en la vida de los consumidores o fomenten la lealtad a la marca. La razón fundamental del marketing es comprender y satisfacer las necesidades del cliente, porque en la era digital es un concepto que se ha vuelto más relevante gracias a la omnipresencia de la tecnología y la interconexión global.

Con respecto al marketing relacionado con lo digital Pursell (2023) hace énfasis en que “el marketing digital es un conjunto de técnicas o estrategias que promueven a una marca en entornos de internet como los sitios web, buscadores y redes sociales”.

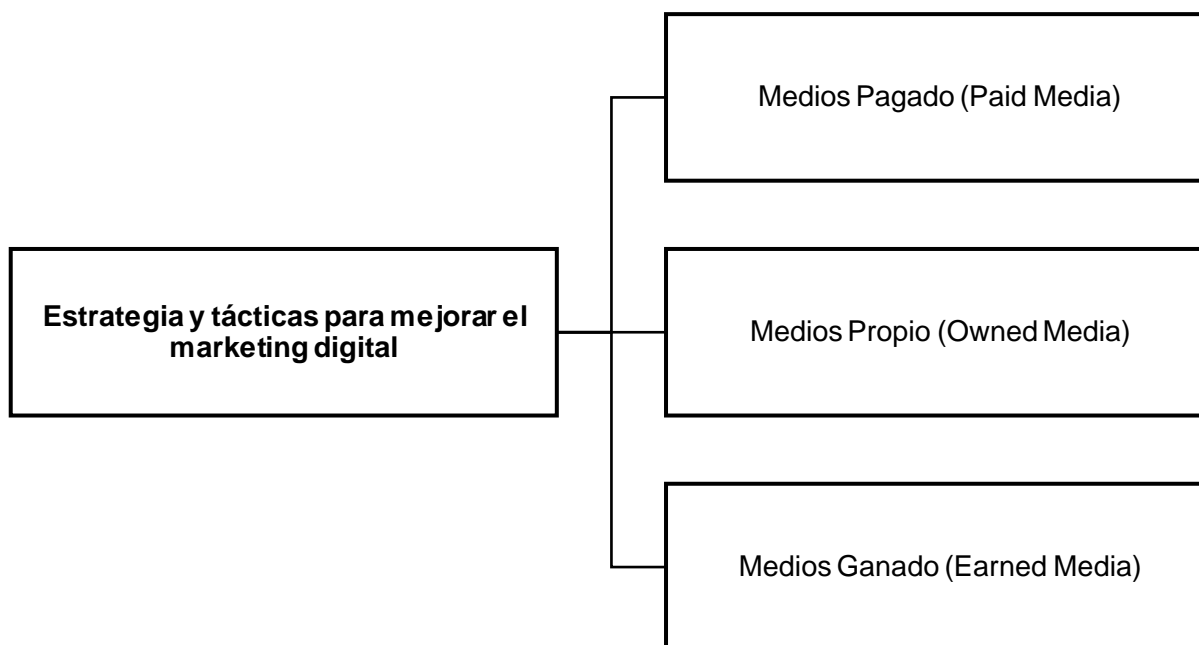
En base a este criterio vemos como la relevancia de comprender a la audiencia en detalle para ofrecer tanto contenidos como ofertas adaptadas a las preferencias o acciones en línea reflejan

la manera de cómo el marketing digital se enfoca en la personalización y en la interacción directa con los usuarios aprovechando las plataformas digitales para llegar a ellos de forma efectiva.

La guía (Digital Boost, s.f.) menciona que, en el panorama digital interconectado es necesario hablar con los clientes para producir un contenido de alta calidad y atractivo, enfocándose en estrategias para mejorar el marketing digital. De este modo, se presenta un modelo donde intervienen tres aspectos que resultan muy útil a la hora de definir las estrategias de marketing de contenidos.

### Figura 1

*Modelo POEM del Marketing*



**Nota.** El gráfico representa las estrategias para mejorar el marketing digital en base a la integración de tres medios. Elaboración propia bajo argumentos de Digital Boost (s.f.).

El diagrama presenta un modelo llamado POEM, donde se desglosan tres categorías: los Medios Pagado, que involucra la inversión en publicidad directa, como anuncios en medios tradicionales o digitales, para alcanzar a un público específico y aumentar la visibilidad de la organización. Luego, se encuentra los Medios Propio que se centra en los activos digitales de la marca, como el sitio web, blogs o perfiles en redes sociales, que permiten un mayor control y

personalización del mensaje, así como la construcción de relaciones directas con los clientes. Por último, los Medios Ganado que hace referencia al reconocimiento obtenido por la influencia y el boca a boca, generado por los clientes satisfechos, usuarios en redes sociales o reseñas positivas, contribuyendo a la reputación de la marca.

Sin embargo, Selman (2017) resalta que entre los métodos más eficaces y comúnmente empleados en el ámbito del marketing digital son las 4F, identificadas como elementos esenciales para crear una estrategia exitosa y lograr resultados favorables.

## Figura 2

*Las 4F del Marketing Digital*



**Nota.** El gráfico ilustra cuatro pilares fundamentales para mejorar la comunicación y las estrategias del marketing digital. Elaboración propia basado en los argumentos de Selman (2017).

Este esquema ilustra las 4F del marketing digital, elementos cruciales que las empresas deben considerar para atraer y mantener a los clientes en el entorno en línea. Entre ellas, el Flujo que se enfoca en crear una experiencia interactiva para mantener a los usuarios interesados y comprometidos en el sitio web u otras plataformas. La Funcionalidad que se basa en asegurar que la plataforma sea fácil de usar y accesible con la finalidad de proporcionar una navegación tanto intuitiva como eficiente. El Feedback que trata de fomentar y gestionar la comunicación bidireccional con los usuarios, ya sea recibiendo y respondiendo a sus comentarios. Y la Fidelización que se fundamenta



en construir relaciones duraderas con los clientes a través de la lealtad en base al contenido relevante que genere la empresa.

Otros autores, como Shum Xie (2023) destaca la importancia de las 4C del marketing digital como una versión moderna y centrada en el cliente bajo las tradicionales 4P que abarca los productos, precios, plaza y promociones.

### Figura 3

*Las 4C del Marketing Digital*



**Nota.** El gráfico representa un modelo de marketing enfocado en cuatro elementos para el proceso de comercialización y venta del producto. Elaboración propia bajo argumentos de Shum Xie (2023).

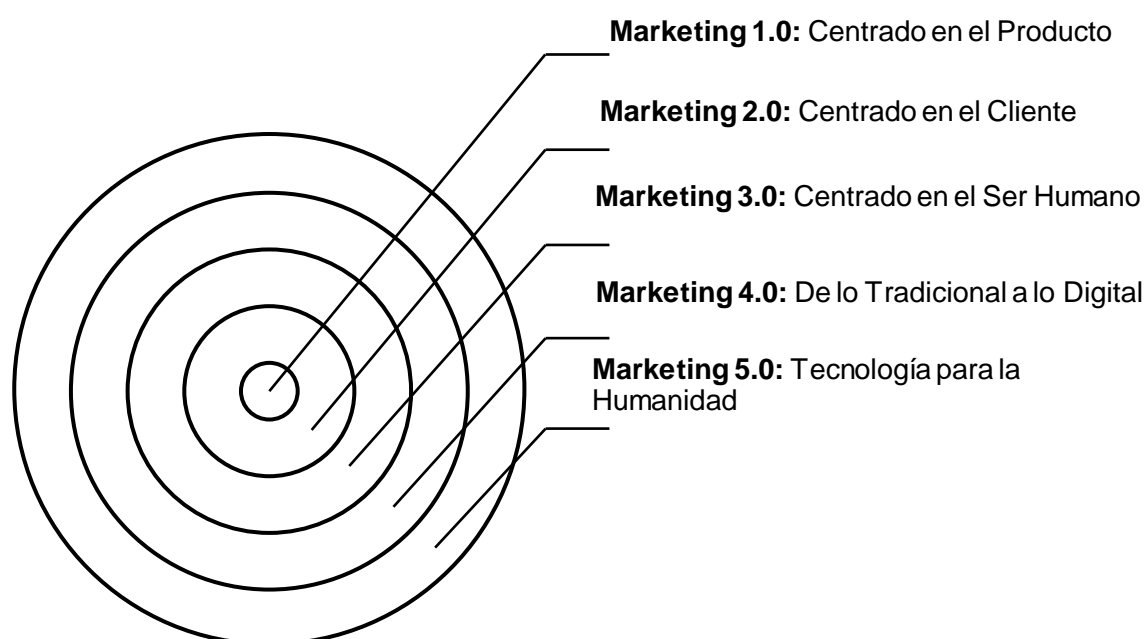
El diagrama ilustra las 4C del marketing digital, entre ellas se encuentra el Consumidor que se enfoca en entender y satisfacer las necesidades del cliente en lugar de solo el producto. El Costo que incluye el tiempo, esfuerzo y dinero en lugar de simplemente el precio. Por otra parte, se encuentra la Conveniencia que prioriza la facilidad y accesibilidad para el cliente en lugar de la distribución. Y, por último, la Comunicación que es un factor esencial para cualquier organización, ya que en base a este elemento se podría construir relaciones solidas o facilitar el feedback en lugar de centrarse únicamente en la promoción.

Por el contrario, Kotler et al, (2021) argumentan que la brecha generacional no solo es un obstáculo para superar, sino una oportunidad estratégica para las empresas. En su obra señalan que,

entender y abordar las diferencias generacionales permite adaptar las estrategias de marketing de manera más efectiva y posibilitan la creación de conexiones en relación con los consumidores de todas las edades. En este sentido, proponen que las empresas que logren integrar de manera exitosa las perspectivas generacionales en sus estrategias de marketing estarán mejor posicionadas para crear un valor a largo plazo y fomentar relaciones duraderas con la audiencia.

#### Figura 4

*La Brecha Generacional y Evolución del Marketing*



**Nota.** El gráfico ilustra la evolución del marketing en las últimas cinco generaciones. Elaboración propia basado en los argumentos de Kotler et al, (2021).

El diagrama ilustra las diferentes etapas de la evolución del marketing, entre ellas: el Marketing 1.0, que surgió en los años 50 en Estados Unidos, la cual se centraba en ofrecer productos dirigidos a los Baby Boomers donde los conceptos esenciales de marketing durante esta época se enfocaban en el desarrollo de productos y la gestión del ciclo de vida, así como la creación de las mejores 4P. Durante el Marketing 2.0, que abarcó desde los años 60 hasta los 80, el enfoque se desplazó hacia el cliente, donde los vendedores tenían que considerar la gestión de las relaciones

con los clientes para llamar su atención, por lo que se adaptaban los productos a las necesidades de los consumidores y se priorizaba su retención. El Marketing 3.0, llegó después de la crisis del 2000, destacando la importancia de la responsabilidad social, donde las empresas empezaron a incorporar prácticas éticas como socialmente responsables en cada una de sus estrategias. Con la llegada de la digitalización, surgió el Marketing 4.0, que se centró en el ser humano en conjunto con las nuevas tecnologías para comprender mejor a los consumidores o satisfacer sus necesidades; cabe recalcar que, dentro de este parámetro las redes sociales y el comercio electrónico cambiaron el camino del cliente hacia la compra, es decir, los profesionales del marketing se adaptaron a este cambio ofreciendo productos o servicios a través de una presencia omnicanal. Finalmente, el Marketing 5.0, influenciado por las generaciones Z y Alfa, integra tanto el enfoque humano como el tecnológico para mejorar la sociedad en su conjunto.

Cada uno de estos modelos mencionados ofrece insights valiosos que pueden aplicarse de forma complementaria en una empresa para mejorar la estrategia de marketing digital y la experiencia del cliente. Sin embargo, el modelo que se va considerar en esta investigación para aplicar en el negocio de “Mi Peluquería” es la Brecha Generacional y Evolución del Marketing, propuesto por Kotler et al, (2021) porque ilustra diferentes etapas que se van adaptando a las necesidades y preferencias cambiantes de los consumidores a través del tiempo, desde el enfoque en el producto hasta la integración de tecnologías avanzadas y prácticas sostenibles, lo cual, ofrece una guía integral para el negocio de la peluquería, ya que inicia con una atención meticulosa en la calidad de los servicios, luego progresa hacia una personalización centrada en el cliente, y posteriormente hacia una conexión más profunda con el bienestar y autoestima del individuo. Además, considera la digitalización en la que se expanden oportunidades de comunicación y se optimiza la eficiencia operativa, preparando el terreno para la integración tanto de tecnologías avanzadas como la personalización basada en datos.

### 1.2.2.2. Posicionamiento de Mercado

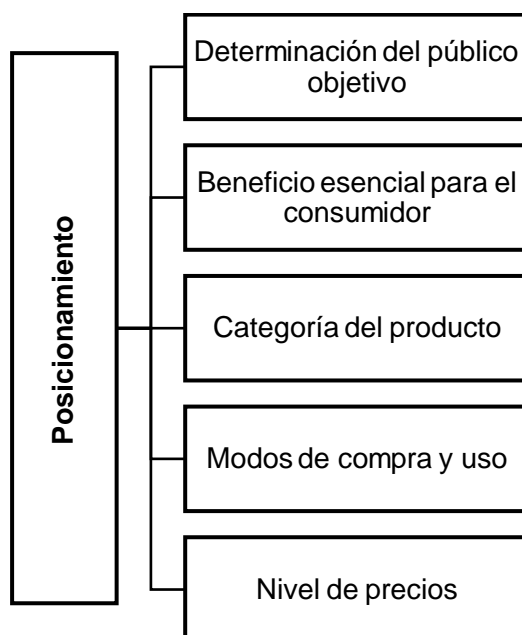
El concepto de posicionamiento de marca se refiere a la estrategia mediante la cual una empresa busca establecer una percepción específica en la mente de su audiencia, esta percepción puede incluir aspectos como la imagen, los valores o la calidad asociada a la marca (Molano, 2024).

En otras palabras, se trata de crear una marca distintiva y memorable que diferencie a la empresa de sus competidores, ya que, este proceso no solo implica aumentar la visibilidad del indicador, sino construir un vínculo emocional con los consumidores, lo que puede influir en sus decisiones de compra.

Zapata Guerrero (1994) hace énfasis en que lo óptimo para las empresas es considerar los elementos del posicionamiento de un producto, ya que se consideran como una parte fundamental para llevar a cabo sus estrategias de marketing. Esto implica diferenciar claramente el producto de la competencia y comunicar de manera efectiva sus beneficios y propuestas de valor únicas.

#### Figura 5

##### *Elementos del Posicionamiento*



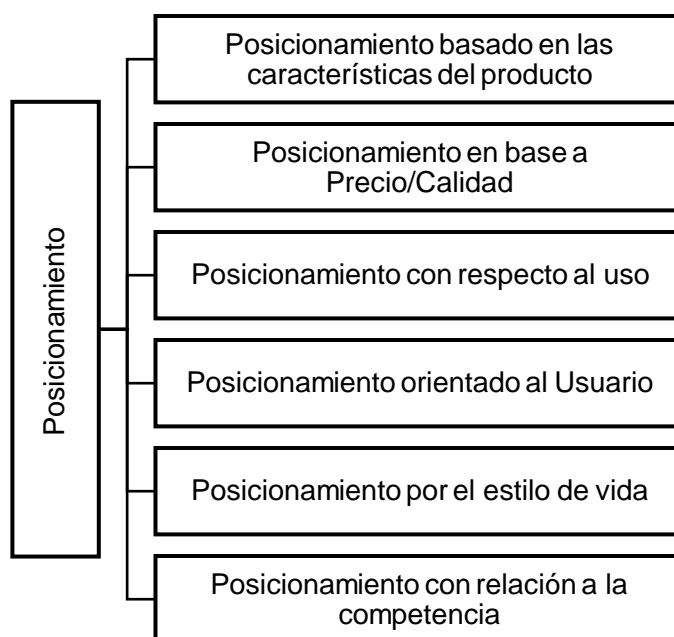
**Nota.** El gráfico representa elementos clave para llevar a cabo una estrategia de posicionamiento de marca. Elaboración propia basado en los argumentos de Zapata Guerrero (1994).

El diagrama destaca los componentes clave para posicionar un producto eficazmente. En primer lugar, se debe analizar el público objetivo, considerando el comportamiento de compra y el potencial de crecimiento. Luego, se identifica el beneficio principal del producto, ya sea racional o emocional, centrándose en características únicas o económicas. La categoría del producto se detalla para distinguirlo en el mercado, seguido de la comprensión de los hábitos de compra y uso de los clientes. Por último, el nivel de precios que se ajusta según el público objetivo y las políticas financieras, buscando localizar el producto como premium, superior, promedio o inferior en valor.

Por otro lado, los autores Mora y Schupnik (s.f.) hacen referencia al enfoque sistemático propuesto por David Aaker para el posicionamiento de una marca, el cual implica la implementación de estrategias específicas para definir cómo una marca se distingue en el mercado. Dichas estrategias abarcan el posicionamiento basado en las características del producto, la relación precio-calidad, el uso, el usuario, el estilo de vida y la competencia.

## Figura 6

### *Estrategias para el Posicionamiento de una Marca*



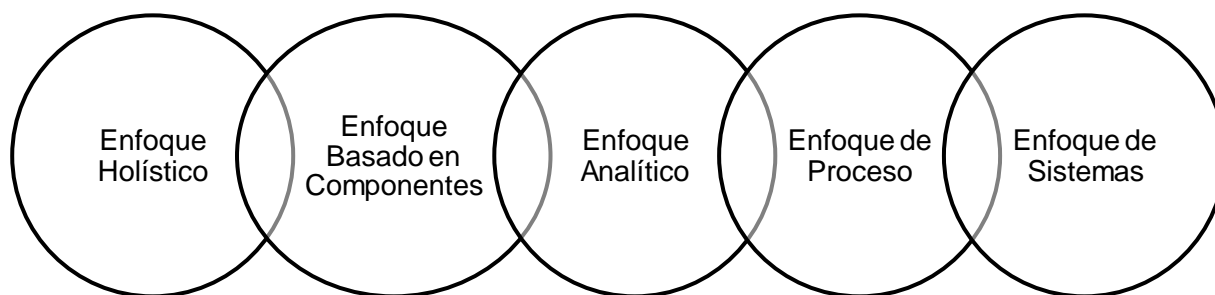
**Nota.** El gráfico ilustra varios tipos de posicionamiento como un factor importante para el marketing estratégico. Elaboración propia bajo argumentos de Mora y Schupnik (s.f.).

El esquema de posicionamiento considera varios atributos clave para diferenciar una marca en el mercado. En primer lugar, el posicionamiento basado en las características del producto resalta sus cualidades únicas, tales como físicas o tecnologías innovadoras. La relación precio-calidad posiciona la marca en función de cómo se percibe su calidad en relación con su precio. Por otro lado, el posicionamiento por uso se centra en cómo el producto satisface necesidades específicas del consumidor. El posicionamiento por usuario adapta el mensaje de marketing a las preferencias y necesidades demográficas o psicográficas del consumidor objetivo. El posicionamiento por el estilo de vida vincula la marca de modo específico, alineándose con las aspiraciones del público objetivo. Por último, el posicionamiento frente a la competencia destaca las diferencias clave y ventajas de la marca sobre los competidores directos, como la calidad, el servicio al cliente o la innovación.

Sin embargo, en contraste con las opiniones anteriores, Strausa y Sarkane (2022) sostienen que la diversidad de enfoques proporciona una manera diferente de entender o gestionar el posicionamiento y el branding de una marca, permitiendo a las empresas elegir el método que mejor se adapte a sus necesidades y objetivos específicos.

### Figura 7

*Enfoques del Posicionamiento y el Branding de una Marca*



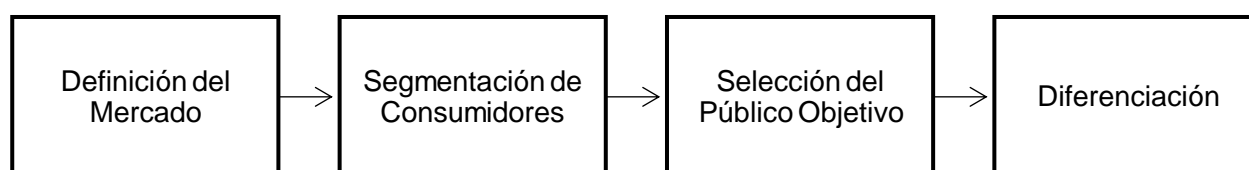
**Nota.** El gráfico representa una frecuencia del método para modelos enfocados en el posicionamiento de marca y branding. Elaboración propia basado en los argumentos de Strausa y Sarkane (2022).

El diagrama presenta cinco enfoques distintos para el posicionamiento de marca y el branding, cada uno con sus características clave: el enfoque holístico considera la marca como un todo integrado, donde los elementos y aspectos de la marca trabajan juntos para crear una percepción unificada en la mente del consumidor; el enfoque basado en componentes descompone la marca en sus distintos elementos, analizando cada uno por separado para mejorar su flexibilidad y adaptabilidad; el enfoque analítico se centra en el análisis detallado de datos o métricas para entender las expectativas y resultados relacionados con la marca; el enfoque de proceso hace énfasis en los procesos internos de la empresa que afectan la creación o entrega de la marca; y el enfoque de sistemas tiene como propósito la marca desde una perspectiva sistémica, considerando el ambiente interno y la satisfacción de los empleados como factores cruciales para el éxito de la misma.

En otro estudio, Ibáñez y Manzano (2007) destacan el proceso de desarrollo del posicionamiento, el cual se compone de cuatro etapas fundamentales para definir con determinación la posición de un producto, servicio o marca en la mente del consumidor; cabe recalcar que, cada uno de los aspectos a mencionar forman un proceso integral que guía a las empresas en la comprensión del mercado, la identificación de oportunidades y la creación de estrategias efectivas para alcanzar el éxito empresarial.

### Figura 8

*Proceso de Desarrollo del Posicionamiento*



**Nota.** El gráfico ilustra pasos que ayudan a crear una estrategia de posicionamiento. Elaboración propia bajo argumentos de Ibáñez y Manzano (2007).

El esquema ilustra un proceso esencial para el éxito en el mercado. En primer lugar, se destaca la importancia de fijar el mercado en el que opera una empresa o se desea incursionar, lo cual implica comprender a fondo las necesidades y características de los consumidores dentro de ese mercado. En segundo lugar, se aborda el proceso de segmentación de consumidores, que implica identificar grupos específicos dentro del mercado que comparten características y necesidades similares. En tercer lugar, se encuentra la selección del público objetivo, donde se eligen los segmentos de mercado más relevantes y prometedores para administrar los esfuerzos del marketing. Finalmente, se aborda la diferenciación, que es el proceso de destacarse en el mercado ofreciendo algo único y valioso que distinga a la empresa de la competencia.

En base a lo mencionado, el modelo que se va a estudiar en la presente investigación es el paradigma citado por los autores Strausa y Sarkane (2022) porque ofrece una perspectiva amplia sobre el Posicionamiento y el Branding de una Marca, lo cual puede ser beneficioso para la peluquería en varios aspectos, entre ellos se considera al posicionamiento como un todo integrado, evaluando tanto los elementos individuales como sus interacciones. En el contexto de la peluquería, esto implicaría no solo la calidad de los servicios ofrecidos y la experiencia del cliente, sino también la relación de la marca en todos los puntos de contacto, desde la decoración del salón hasta la comunicación en línea. Por lo tanto, al adoptar este enfoque, en la peluquería se puede desarrollar una identidad sólida y diferenciada en el mercado, permitiendo de este modo destacarse entre la competencia o establecer un vínculo profundo y duradero con los clientes.



## CAPÍTULO II

### 2. Metodología

#### 2.1. Diseño Teórico

##### 2.1.1. Definición de Variables

###### 2.1.1.1. *Variable Independiente (X): Marketing Digital*

Según los autores Kotler et al, (2021) el marketing digital es una estrategia integral y dinámica que aprovecha las tecnologías digitales para establecer conexiones significativas con los consumidores, el cual, es considerado como un enfoque que va más allá de la publicidad en línea o el uso de las redes sociales. En contexto, es una estrategia holística que va desde la creación de productos o servicios hasta la interacción continua con los clientes mediante tecnologías digitales donde el marketing optimiza cada paso del proceso asegurando que la interacción u experiencia del cliente sea relevante, personalizada y efectiva.

###### 2.1.1.2. *Variable Dependiente (Y): Posicionamiento de Mercado*

De acuerdo con los autores Strausa y Sarkane (2022) el posicionamiento de mercado es el proceso mediante el cual una empresa identifica y adopta un enfoque específico para situar su marca en la mente de los consumidores, por ello, implica tanto seleccionar como mantener estrategias que mejor se alineen a las necesidades u objetivos particulares de la empresa destacando aspectos únicos y diferenciadores que llamen la atención del público objetivo. Es decir que, la diversidad de enfoques disponibles permite a las empresas adaptar su posicionamiento para crear una percepción distintiva o favorable en el mercado donde se fortalezca la identidad y la competitividad.

##### 2.1.2 Objetivo y Campo de Acción

El objetivo de estudio de esta investigación son los clientes que eligen los servicios de “Mi Peluquería” en la ciudad de Manta. El campo de acción se enfoca en analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado, específicamente, se busca determinar el grado de impacto que tienen las estrategias de marketing digital aplicadas por las peluquerías de Manta a través de diversas plataformas digitales en la percepción y elección de sus clientes.

### 2.1.3. Operacionalización de las Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables*

<b>Tema:</b> Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” Manta, 2024				
<b>Variables</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumentos</b>
<p><b>Variable independiente (X):</b> Marketing Digital</p> <p>Kotler et al, (2021)</p>	Marketing 1.0: Centrado en el Producto	Producto	¿El servicio que ofrece la peluquería es de calidad?	Encuesta - Cuestionario
		Precio	¿Considera que los precios de “Mi peluquería” están acorde con la calidad del servicio que ofrece?	
		Plaza	¿Considera que el negocio tiene una ubicación conveniente y accesible?	
			¿Cree que la distribución del espacio en la peluquería le brinda una experiencia cómoda durante su visita?	
	Promoción	¿Considera que las promociones de “Mi peluquería” son lo suficientemente atractivas para utilizar servicios?		
	Marketing 2.0: Centrado en el Cliente	Personalización	¿Considera que los servicios entregados por la peluquería son personalizados?	
		Customer Experience Management (CEM)	¿Considera que el personal de “Mi peluquería” escucha su opinión durante su visita?	
	Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital	Interacción en Redes Sociales	¿Se han resuelto sus dudas con la información que comparte la peluquería en sus redes sociales?	

		Presencia Omnicanal	¿Considera que es accesible comunicarse con la peluquería?
	Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad	Innovación Tecnológica en los Servicios	¿Cree que el negocio está implementando nuevas tecnologías para su tratamiento o servicio?
<p><b>Variable dependiente (Y):</b> Posicionamiento de Mercado</p> <p>Strausa y Sarkane (2022)</p>	Enfoque Holístico	Percepción de la marca	¿“Mi peluquería” es considerada por usted como una marca confiable?
		Diferenciación competitiva	¿Cree que los servicios y tratamientos que ofrece el negocio son distintos y superiores en comparación con otras peluquerías cercanas?
			¿Considera que la peluquería ofrece un valor añadido que no encuentra en otros establecimientos similares en la zona?
	Enfoque Basado en Componentes	Flexibilidad y adaptabilidad	¿Considera que los horarios de atención son lo suficientemente flexibles para adaptarse a sus necesidades y preferencias personales?
			¿Cree que el personal de la peluquería está preparado para adaptarse a cambios imprevistos o solicitudes de último momento durante su cita programada, sin comprometer la calidad del servicio?
	Enfoque Analítico	Expectativas y resultados	¿Considera que la peluquería cumple con sus expectativas en términos de resultados estéticos y técnicos de los servicios prestados?
			¿Cree que los resultados que obtiene en la

			peluquería son coherentes con sus deseos y preferencias?
	Enfoque de Proceso	Fluidez del proceso	¿Considera que el tiempo de espera entre cada etapa del servicio es adecuado y bien administrado?
		Gestión del tiempo	¿Cree que la duración de espera para ser atendido es razonable y está dentro de lo esperado?
	Enfoque de Sistemas	Ambiente y satisfacción	¿Considera que el ambiente de “Mi peluquería” es acogedor y propicio para una experiencia agradable durante su estancia?

**Nota.** Matriz de la operacionalización de las variables. Elaboración propia basada en los autores Kotler et al, (2021); Strausa y Sarkane (2022)

## 2.1.4. Formulación del Problema

### 2.1.4.1. Problema General

- ¿Cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi Peluquería” Manta, 2024?

### 2.1.4.2. Problemas Específicos

#### Problema específico 1:

- ¿El Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?

#### Problema específico 2:

- ¿El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?

#### Problema específico 3:

- ¿El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?

**Problema específico 4:**

- ¿El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?

**2.1.4.3. Objetivo General**

- Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**2.1.4.4. Objetivos Específicos****Objetivo específico 1:**

- Determinar si el Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Objetivo específico 2:**

- Identificar si el Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Objetivo específico 3:**

- Analizar si el Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Objetivo específico 4:**

- Identificar si el Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**2.1.4.5. Hipótesis General****Hipótesis alternativa**

- **Hi:** El marketing digital incide en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Hipótesis nula**

- **Ho:** El marketing digital no incide en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**2.1.4.6. Hipótesis Específicas****Hipótesis específica 1:**

- **Hi:** El Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 1.0: Centrado en el Producto no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Hipótesis específica 2:**

- **Hi:** El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Hipótesis específica 3:**

- **Hi:** El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Hipótesis específica 4:**

- **Hi:** El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

## **2.2. Diseño Metodológico**

### **2.2.1. Enfoque, Alcance y Diseño de la Investigación**

De acuerdo con los autores Hernández Sampieri et al, (2014) el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis a través de mediciones numéricas y análisis estadístico, cuyo objetivo primordial es establecer pautas de comportamiento o validar teorías mediante métodos rigurosos de análisis numérico, el cual, permite obtener resultados neutrales fundamentando las conclusiones en datos cuantificables que proporcionan una comprensión precisa y verificable de las relaciones entre las variables estudiadas.

Este trabajo de investigación adoptó un enfoque cuantitativo, diseñado especialmente para capturar la singularidad de las variables relevantes en el contexto de la peluquería, utilizando mediciones numéricas como método principal de análisis.

Hernández Sampieri et al, (2014) establecen que los estudios descriptivos buscan especificar propiedades y características fundamentales de diversos fenómenos que se analicen, es decir, describen tendencias de un grupo o una población en particular. Por otro lado, los estudios correlacionales asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

El estudio se centró en un alcance descriptivo correlacional para explorar y medir la relación existente entre las variables fundamentales en el ámbito de la peluquería, las cuales radican en la satisfacción del cliente y la calidad el servicio proporcionando una base para comprender de qué manera estos elementos interactúan o influyen mutuamente.

Según los autores Hernández Sampieri et al, (2014) la investigación no experimental hace referencia a los estudios donde no se manipulan deliberadamente las variables y los fenómenos son observados únicamente en su ambiente natural para su debido análisis. Por otra parte, los diseños transversales, también conocidos como estudios transeccionales, recopilan datos en un momento temporal para analizar las relaciones entre variables de manera específica con la finalidad de describir y analizar las características entre las variables en un contexto determinado.

El diseño no experimental de corte transversal empleado significó que se recogieron datos en un solo momento, sin intervenir en las variables o situaciones naturales del entorno de la peluquería, el cual permitió observar y describir las relaciones entre las variables de interés de manera natural y sin manipulaciones.

### **2.2.2. Población y Muestra**

Lerma González (2009) proporciona una definición amplia de población en el contexto de la investigación, donde destaca la idea de que la población puede consistir en cualquier conjunto de elementos que comparten una característica específica definida por el investigador, la cual puede ser tanto cualitativa como cuantitativa que por lo general engloba a las personas y objetos (pág. 72).

La población para el presente trabajo de investigación está conformada para los clientes de “Mi Peluquería”, un salón de belleza ubicado en la Ensenadita, entre las calles 3 y 4 de la ciudad de Manta. La encuesta se aplicó a 40 usuarios habituales de los servicios del salón, esta población se considera finita porque se enfoca específicamente en los clientes frecuentes del establecimiento, dando una visión detallada y representativa de sus opiniones o experiencias.

Por lo tanto, al no tratarse de una muestra seleccionada, sino de la totalidad de la población para el estudio se emplea una muestra intencional. De acuerdo con Otzen y Manterola (2017) el muestreo intencional consiste en elegir a los participantes en función de las características de una población y de los objetivos del estudio, permitiéndole a los investigadores utilizar su juicio con el objetivo de poder seleccionar los casos que mejor contribuyan a la recogida de datos.

### **2.2.3. Instrumento de Medición y Recolección de Datos**

Según el autor Gonzáles (2020) la encuesta “es una herramienta versátil utilizada en la investigación, sin embargo, requiere de un enfoque cuidadoso para garantizar la obtención de resultados válidos y confiables” (pág. 18). Para llevar a cabo este estudio, se empleó esta técnica como método de recolección de datos, utilizando un instrumento de investigación diseñado para



recopilar y analizar la información, dirigida a responder ¿Cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi Peluquería” en Manta 2024?

Por otro lado, el autor Gonzáles (2020) nos menciona que el cuestionario es una herramienta fundamental en la investigación científica, el cual, consiste en un conjunto de preguntas con respuestas preestablecidas presentadas en un formato tabular donde dichas respuestas no tienen un valor correcto o incorrecto, sino que, cada una contribuye a un resultado diferente aplicado a una población específica (pág. 21). Para la recolección de datos de esta investigación se aplicó el cuestionario, ya que, el concepto nos da a entender que este instrumento tiene un mayor impacto para encontrar la información con la finalidad de obtener resultados que den una solución ante los problemas que persisten en el salón de belleza, dicho cuestionario está compuesto por 20 preguntas; pertenecientes a las variables “Marketing Digital” y “Posicionamiento de Mercado”, de carácter ordinal medidas bajo la escala de Likert, basado en los autores Kotler et al, (2021), Strausa y Sarkane (2022).

## CAPÍTULO III

### 3. Resultados

#### 3.1. Análisis e Interpretación de los Resultados

##### 3.1.1. Análisis de Fiabilidad

**Tabla 2**

*Análisis de fiabilidad*

#### Estadísticas de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,943	20

**Nota.** Cuadro de fiabilidad de la encuesta aplicada a 40 usuarios habituales de los servicios de “Mi Peluquería”. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

La evaluación de la confiabilidad del instrumento de recolección de datos se llevó a cabo mediante el coeficiente alfa de Cronbach, para el análisis de consistencia de 20 ítems, el resultado de este coeficiente fue de 0.943, es decir, que el instrumento de recolección de datos es confiable.

### 3.1.2. X: Marketing Digital

**Tabla 3**

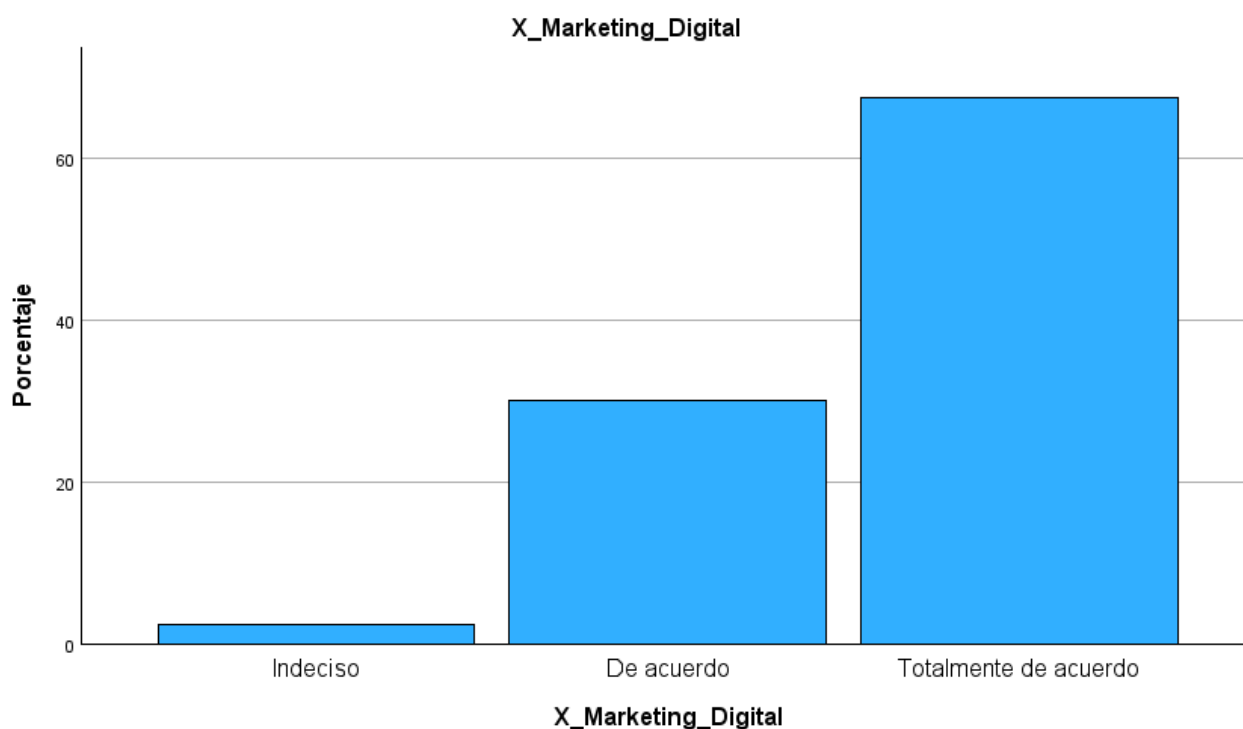
*Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital*

		<b>X_Marketing_Digital</b>			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	12	30,0	30,0	32,5
	Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 9**

*Frecuencia de la variable independiente: Marketing Digital*



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

## **Análisis**

Como se observa en la figura 1, los resultados muestran que la variable Marketing Digital en el contexto del negocio “Mi peluquería” en Manta tiene una gran aceptación, donde, la mayoría de los encuestados coinciden en que el marketing digital es esencial para el incremento y la visibilidad del negocio, porque el uso de herramientas digitales permite una mayor interacción con los clientes. Por otro lado, existe un grupo significativo que está de acuerdo en que el marketing digital es importante, pero su implementación requiere recursos y conocimientos específicos. También existe un pequeño porcentaje de encuestados que se muestran indecisos respecto a la efectividad del marketing digital en este tipo de negocios, ya que prefieren métodos tradicionales o que no confían en el alcance que otras plataformas puedan ofrecer para un negocio local.

## X1: Marketing 1.0: Centrado en el producto

**Tabla 4**

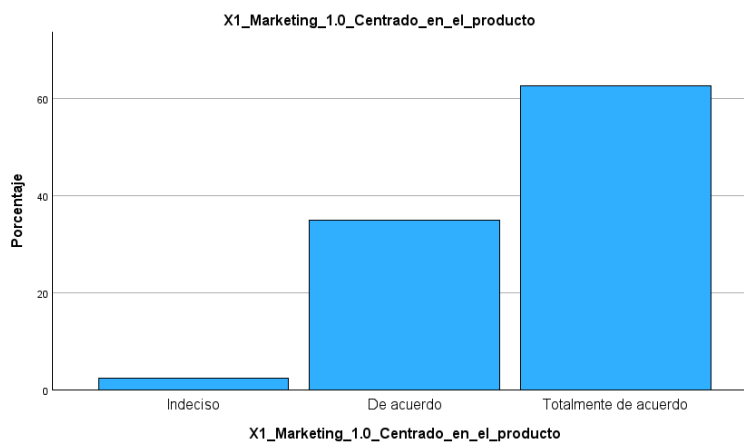
*Frecuencia de la dimensión X1: Marketing 1.0 Centrado en el Producto*

X1_Marketing_1.0_Centrado_en_el_producto					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	14	35,0	35,0	37,5
	Totalmente de acuerdo	25	62,5	62,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 1.0 Centrado en el Producto, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 10**

*Frecuencia de la dimensión X1: Marketing 1.0 Centrado en el Producto*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 1.0 Centrado en el Producto, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La variable X1, que se refiere a “Marketing 1.0: Centrado en el producto”, presenta una fuerte inclinación hacia la valorización del producto en las estrategias de marketing, donde la mayoría de los encuestados indican que están “totalmente de acuerdo” con el enfoque de marketing 1.0, lo cual, destaca una tendencia positiva hacia la importancia del producto en la planificación del marketing. Este resultado puede interpretarse como un indicativo de que los encuestados valoran la calidad y características del producto por encima de otros factores, tales como el precio o la promoción.

## X2: Marketing 2.0: Centrado en el cliente

**Tabla 5**

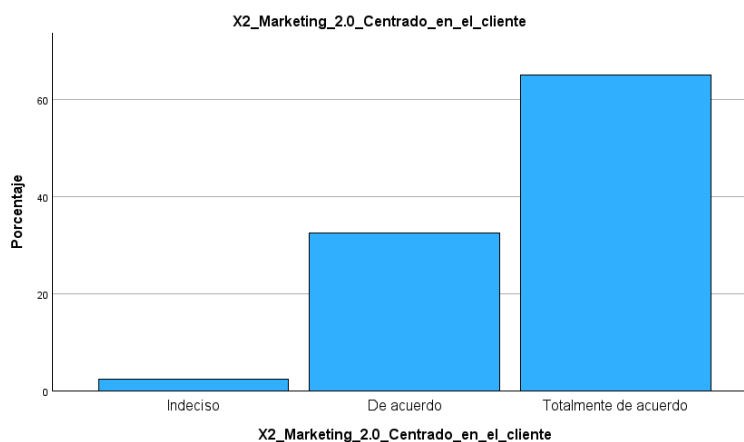
*Frecuencia de la dimensión X2: Marketing 2.0 Centrado en el Cliente*

X2_Marketing_2.0_Centrado_en_el_cliente					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	1	2,5	2,5	2,5
	De acuerdo	13	32,5	32,5	35,0
	Totalmente de acuerdo	26	65,0	65,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 2.0 Centrado en el Cliente, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 11**

*Frecuencia de la dimensión X2: Marketing 2.0 Centrado en el Cliente*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 2.0 Centrado en el Cliente, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La variable X2, que se refiere a “Marketing 2.0: Centrado en el cliente”, refleja que la mayoría de los encuestados se declaran “totalmente de acuerdo”, lo cual, resalta la importancia de que los consumidores otorgan a la personalización y a la atención al cliente en las estrategias de la mercadotecnia. Esto sugiere que la peluquería debe priorizar la personalización y la atención al cliente para satisfacer las expectativas de los consumidores.

### X3: Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital

**Tabla 6**

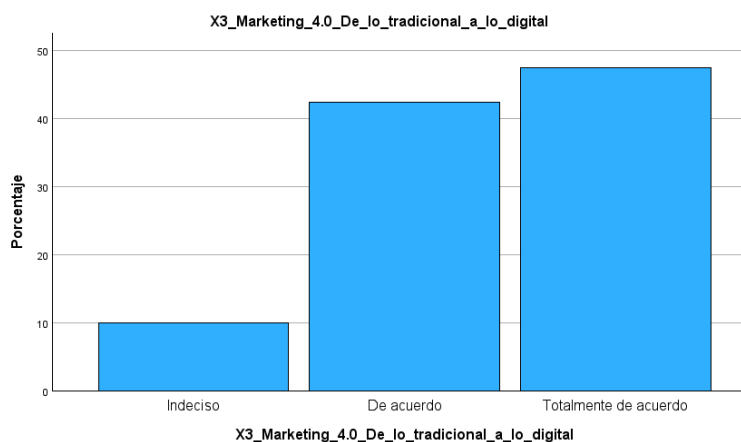
*Frecuencia de la dimensión X3: Marketing 4.0 De lo Tradicional a lo Digital*

		X3_Marketing_4.0_De_lo_tradicional_a_lo_digital			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Indeciso	4	10,0	10,0	10,0
	De acuerdo	17	42,5	42,5	52,5
	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 4.0 De lo Tradicional a lo Digital, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 12**

*Frecuencia de la dimensión X3: Marketing 4.0 De lo Tradicional a lo Digital*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 4.0 De lo Tradicional a lo Digital, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La variable X3, que se refiere a "Marketing 4.0: De lo tradicional a lo digital", presenta datos donde una gran mayoría de los encuestados (90.0%) se posiciona a favor del enfoque de marketing 4.0, ya sea de acuerdo o totalmente de acuerdo. Este resultado indica que los encuestados valoran la capacidad de las peluquerías para adecuar las nuevas tecnologías y plataformas digitales, lo que puede incorporar la promoción a través de redes sociales, la gestión de citas en línea y la interacción digital con los clientes.

## X4: Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad

**Tabla 7**

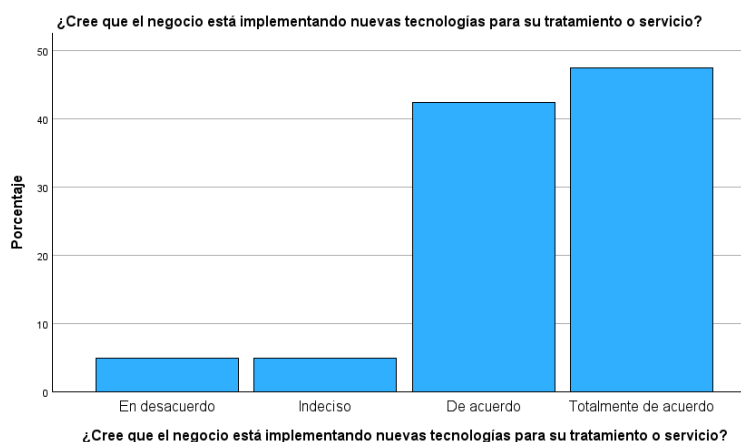
*Frecuencia de la dimensión X4: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad*

X4_Marketing_5.0_Tecnología_para_la_humanidad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	5,0	5,0	5,0
	Indeciso	2	5,0	5,0	10,0
	De acuerdo	17	42,5	42,5	52,5
	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 13**

*Frecuencia de la dimensión X4: Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Marketing 5.0 Tecnología para la Humanidad, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La variable X4, que se refiere a "Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad", muestra datos que indican que una gran mayoría de los encuestados (90.0%) se posiciona a favor de la implementación de nuevas tecnologías en la peluquería, ya sea de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esto sugiere que los clientes aprecian la innovación y la mejora continua en los servicios, lo que puede incluir desde herramientas avanzadas hasta la digitalización de procesos.



### 3.1.3. Y: Posicionamiento de mercado

**Tabla 8**

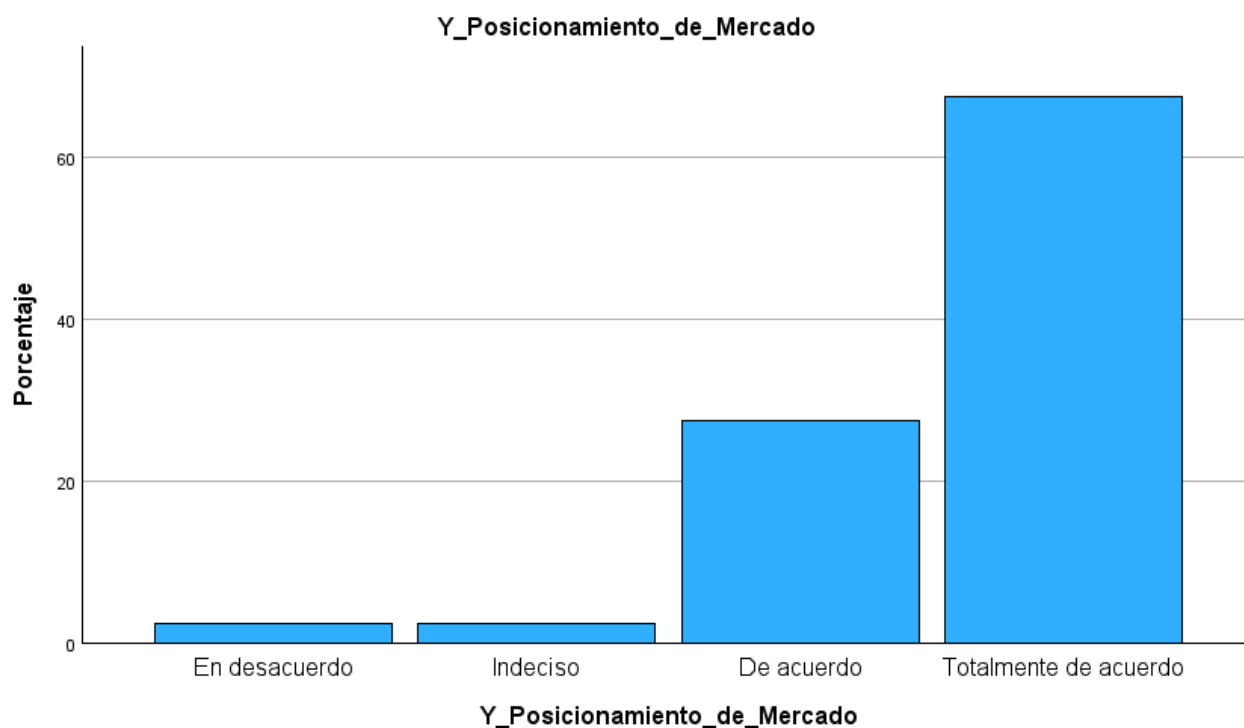
*Frecuencia de la variable dependiente: Posicionamiento de Mercado*

		Y_Posicionamiento_de_Mercado			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	1	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	11	27,5	27,5	32,5
	Totalmente de acuerdo	27	67,5	67,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 14**

*Frecuencia de la variable dependiente: Posicionamiento de Mercado*



**Nota.** La figura muestra los resultados obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

## **Análisis**

Como se observa en la figura 6, los resultados arrojaron que la variable posicionamiento de mercado de “Mi peluquería” en la ciudad de Manta, muestra una tendencia positiva entre los encuestados. En el cual, muchos participantes se manifestaron de acuerdo en que el negocio tiene una posición favorable en el mercado local, lo que sugiere que el negocio ha captado la preferencia de los clientes, gracias a la calidad de sus servicios. Por otro lado, hay encuestados que coinciden en que la peluquería posee un buen posicionamiento, aunque puede sugerir algunas áreas de mejora para consolidar su presencia en el mercado. Los encuestados indecisos o en desacuerdo representan un porcentaje menor, que vincula a las personas que aún no conocen a fondo los servicios de la peluquería o que han tenido experiencias neutras.

## Y1: Enfoque holístico

**Tabla 9**

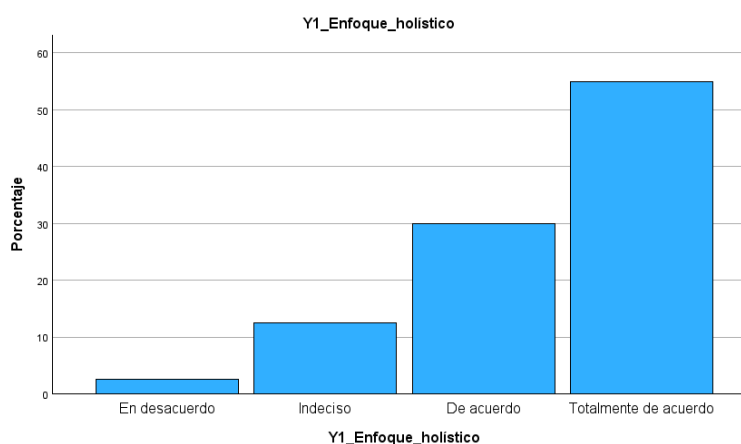
*Frecuencia de la dimensión Y1: Enfoque Holístico*

		Y1_Enfoque_holístico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	5	12,5	12,5	15,0
	De acuerdo	12	30,0	30,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque Holístico, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 15**

*Frecuencia de la dimensión Y1: Enfoque Holístico*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque Holístico, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

## Análisis

La variable Y1, que refiere al “Enfoque Holístico”, refleja que la mayoría de los encuestados se declaran “totalmente de acuerdo”, lo cual, resalta la percepción positiva hacia la integración de diferentes elementos en la experiencia del cliente. Esto sugiere que los clientes valoran un servicio que no solo se centra en el corte o el estilo, sino que también considera la atención al cliente, el ambiente y otros factores que contribuyen a una experiencia integral.

## Y2: Enfoque basado en componentes

**Tabla 10**

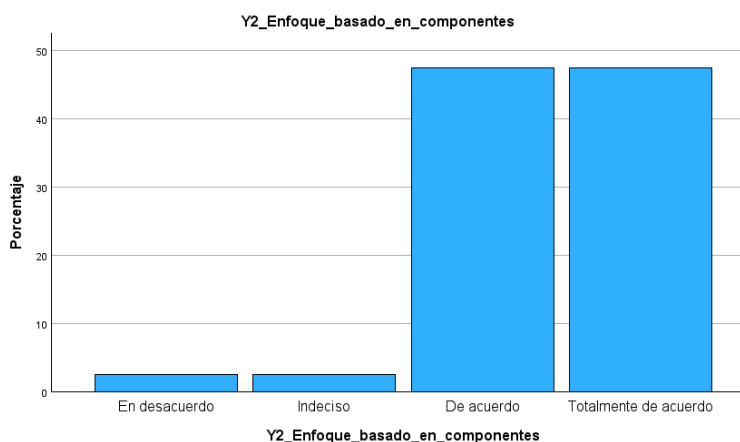
*Frecuencia de la dimensión Y2: Enfoque Basado en Componentes*

		Y2_Enfoque_basado_en_componentes			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	1	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	19	47,5	47,5	52,5
	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque Basado en Componentes, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 16**

*Frecuencia de la dimensión Y2: Enfoque Basado en Componentes*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque Basado en Componentes, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La variable Y2, que se refiere al “Enfoque Basado en Componentes”, presenta datos que indican que una gran mayoría de los encuestados (95.0%) se posiciona a favor del enfoque basado en componentes, ya sea de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esto sugiere que los clientes valoran la posibilidad de elegir y personalizar los servicios según sus necesidades individuales.

### Y3: Enfoque analítico

**Tabla 11**

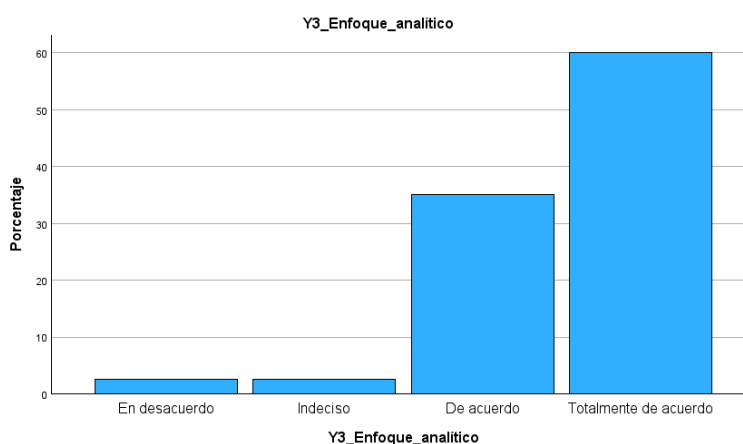
*Frecuencia de la dimensión Y3: Enfoque Analítico*

		Y3_Enfoque_analitico			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	1	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	14	35,0	35,0	40,0
	Totalmente de acuerdo	24	60,0	60,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque Analítico, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 17**

*Frecuencia de la dimensión Y3: Enfoque Analítico*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque Analítico, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La variable Y3, que se refiere al "Enfoque Analítico", refleja que la mayoría de los encuestados se declaran “totalmente de acuerdo”, lo cual, resalta la percepción positiva hacia la utilización de datos para mejorar la toma de decisiones en el servicio. Esto sugiere que los clientes valoran un enfoque basado en la certidumbre que permite optimizar la experiencia y los servicios ofrecidos.

## Y4: Enfoque de proceso

**Tabla 12**

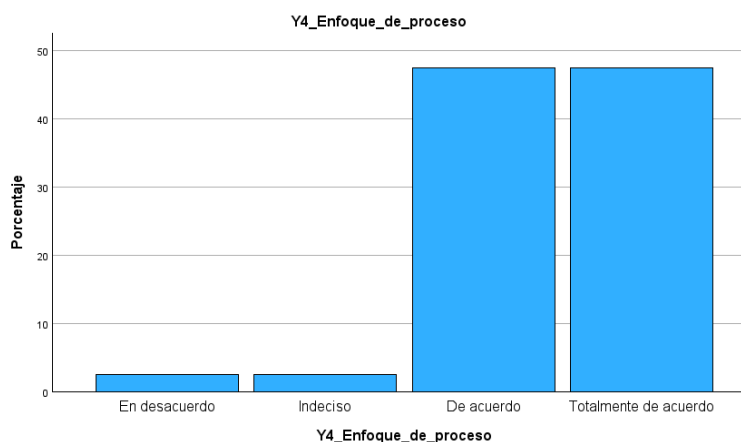
*Frecuencia de la dimensión Y4: Enfoque de Proceso*

		Y4_Enfoque_de_proceso			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	1	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	19	47,5	47,5	52,5
	Totalmente de acuerdo	19	47,5	47,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque de Proceso, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 18**

*Frecuencia de la dimensión Y4: Enfoque de Proceso*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque de Proceso, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

## Análisis

La variable Y4, que se refiere al “Enfoque de Proceso”, presenta datos que indican que una gran mayoría de los encuestados (95.0%) se posiciona a favor, ya sea de acuerdo o totalmente de acuerdo. Esto sugiere una aceptación generalizada de la importancia de optimizar los procesos en la peluquería, ya que, los clientes valoran una perspectiva que garantice la eficiencia y calidad en la prestación de los servicios.

## Y5: Enfoque de sistemas

**Tabla 13**

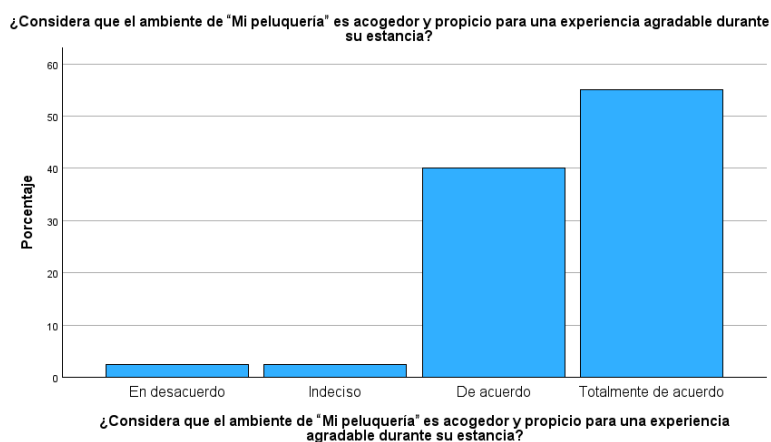
*Frecuencia de la dimensión Y5: Enfoque de Sistemas*

Y5_Enfoque_de_sistemas					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	2,5	2,5	2,5
	Indeciso	1	2,5	2,5	5,0
	De acuerdo	16	40,0	40,0	45,0
	Totalmente de acuerdo	22	55,0	55,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

**Nota.** La tabla muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque de Sistemas, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

**Figura 19**

*Frecuencia de la dimensión Y5: Enfoque de Sistemas*



**Nota.** La figura muestra los resultados agrupados para la dimensión Enfoque de Sistemas, obtenidos en base a la aplicación de la encuesta a clientes habituales del negocio “Mi Peluquería” de la ciudad de Manta. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

## Análisis

La variable Y5, que se refiere al “Enfoque de Sistemas”, refleja que la mayoría de los encuestados se declara “totalmente de acuerdo” con la afirmación resalta la percepción positiva hacia el ambiente de la peluquería. Esto sugiere que los clientes estiman un entorno que no solo es estéticamente agradable, sino que también contribuye a su bienestar durante la estancia.

### 3.2. Comprobación de hipótesis

#### Hipótesis general

- **Hi:** El marketing digital incide en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El marketing digital no incide en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Tabla 14**

*Coeficiente de correlación de X sobre Y*

				<b>Correlaciones</b>	
				X_Marketing_ Digital	Y_Posicionami ento_de_Merc ado
Rho Spearman	de X_Marketing_Digital	Coeficiente de		1,000	,540**
		correlación			
		Sig. (bilateral)		.	<,001
		N		40	40
	Y_Posicionamiento_de_ Mercado	Coeficiente de		,540**	1,000
correlación					
Sig. (bilateral)			<,001	.	
		N		40	40

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

**Nota.** Datos obtenidos del programa IBM SPSS Statistic. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

#### Análisis

La tabla 13 muestra un nivel de correlación de 0.540, lo que indica una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado. El análisis de la significación 0,001 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.



### Hipótesis específica 1

- **Hi:** El Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 1.0: Centrado en el Producto no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Tabla 15**

*Coefficiente de correlación de X1 sobre Y*

<b>Correlaciones</b>					
				X1_Marketing _1.0_Centrado _en_el_producto	Y_Posicionami ento_de_Merc ado
Rho	de X1_Marketing_1.0_Centrado_en_el_producto	Coefficiente de correlación	de	1,000	,658**
Spearman		Sig. (bilateral)		.	<,001
		N		40	40
	Y_Posicionamiento_de_Mercado	Coefficiente de correlación	de	,658**	1,000
		Sig. (bilateral)		<,001	.
		N		40	40

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

**Nota.** Datos obtenidos del programa IBM SPSS Statistic. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La tabla 14 muestra un nivel de correlación de 0.658, lo cual, indica una relación positiva moderada y significativa entre el marketing centrado en el producto y el posicionamiento de mercado. El análisis de la significación 0,001 es menor a 0,05, e incluso menor a 0,01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

## Hipótesis específica 2

- **Hi:** El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Tabla 16**

*Coefficiente de correlación de X2 sobre Y*

				<b>Correlaciones</b>	
				X2_Marketing _2.0_Centrado _en_el_cliente	Y_Posicionami ento_de_Merc ado
Rho Spearman	de X2_Marketing_2.0_Centrado_en_el_cliente	Coefficiente de correlación	de	1,000	,497**
		Sig. (bilateral)		.	,001
		N		40	40
	Y_Posicionamiento_de_Mercado	Coefficiente de correlación	de	,497**	1,000
		Sig. (bilateral)		,001	.
		N		40	40

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

**Nota.** Datos obtenidos del programa IBM SPSS Statistic. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

## Análisis

La tabla 15 muestra un nivel de correlación de 0.497, lo que indica una correlación positiva moderada entre el marketing centrado en el cliente y el posicionamiento de mercado. El análisis de la significación 0.001 es menor a 0.05, e incluso menor a 0.01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

### Hipótesis específica 3

- **Hi:** El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Tabla 17**

*Coefficiente de correlación de X3 sobre Y*

		<b>Correlaciones</b>		X3_Marketing _4.0_De_lo_tr adicional_a_lo _digital	Y_Posicionami ento_de_Merc ado
Rho	de X3_Marketing_4.0_De_lo	Coefficiente	de	1,000	,406**
Spearman	_tradicional_a_lo_digital	correlación			
		Sig. (bilateral)		.	,009
		N		40	40
	Y_Posicionamiento_de_	Coefficiente	de	,406**	1,000
	Mercado	correlación			
		Sig. (bilateral)		,009	.
		N		40	40

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

**Nota.** Datos obtenidos del programa IBM SPSS Statistic. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

### Análisis

La tabla 16 muestra un nivel de correlación de 0.406, lo cual, indica una relación positiva moderada entre el marketing 4.0 y el posicionamiento de mercado. El análisis de la significación 0.009 es menor a 0.05, e incluso menor a 0.01, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

#### Hipótesis específica 4

- **Hi:** El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.
- **Ho:** El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Tabla 18**

*Coefficiente de correlación de X4 sobre Y*

		<b>Correlaciones</b>		X4_Marketing _5.0_Tecnolog ía_para_la_hu manidad	Y_Posicionami ento_de_Merc ado
Rho	de X4_Marketing_5.0_Tecno	Coefficiente	de	1,000	,349*
Spearman	logía_para_la_humanida	correlación			
	d	Sig. (bilateral)		.	,027
		N		40	40
	Y_Posicionamiento_de_	Coefficiente	de	,349*	1,000
	Mercado	correlación			
		Sig. (bilateral)		,027	.
		N		40	40

\*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**Nota.** Datos obtenidos del programa IBM SPSS Statistic. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

#### **Análisis**

La tabla 17 muestra un nivel de correlación de 0.349, lo que indica una correlación positiva baja entre el Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad y el posicionamiento de mercado. El análisis de la significación, con un valor de 0.027, es menor a 0.05, lo que demuestra que la correlación que se ha establecido es cierta. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula.

### 3.3. Discusión

La investigación sobre la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de mercado de “Mi Peluquería” en Manta permite reflexionar de manera crítica sobre cómo las nuevas tendencias en mercadotecnia se integran en el contexto local o específico. Los resultados del análisis de correlación de Spearman indican una relación significativa entre ambas variables, con una correlación moderada de 0.540, el cual, confirma la importancia del marketing digital para el reconocimiento de marca y la atracción de los clientes, alineándose con estudios que destacan el papel de lo digital en el crecimiento de las pequeñas empresas. Sin embargo, los matices observados en los distintos enfoques de marketing invitan a una discusión más profunda sobre cómo estas estrategias pueden aplicarse de manera efectiva en diferentes escenarios.

En primer lugar, el “Marketing 1.0: Centrado en el Producto” revela una correlación positiva moderada, demostrando que, la valoración de la calidad del producto sigue siendo un factor crucial para el éxito de un negocio; cabe recalcar que, aunque la presencia digital es importante no puede reemplazar la necesidad de ofrecer un producto o servicio de alta calidad. Este punto es relevante para Manta, donde los consumidores valoran la experiencia y la calidad de los servicios prestados, resaltando una contribución clave al conocimiento para que la digitalización se vea como un complemento y no como un sustituto del valor inherente de un buen producto.

Por otro lado, el “Marketing 2.0: Centrado en el cliente” subraya una correlación positiva moderada, mostrando que, la relevancia de la personalización en la estrategia de marketing da a entender que las necesidades de los clientes son una ventaja competitiva significativa en el entorno empresarial. En un mercado competitivo como el de Manta donde las empresas priorizan la satisfacción y experiencia del cliente tienden a fortalecer su posicionamiento, ya que la digitalización debe acompañarse de la sensibilidad hacia la experiencia del usuario, permitiéndole a la tecnología mejorar el servicio para los clientes y optimizar la promoción.

La dimensión del “Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital” presenta una correlación positiva moderada, indicando que, la adopción de herramientas digitales tales como las redes sociales

generan un impacto favorable pero no determinante en el posicionamiento de la peluquería. Este dato genera una reflexión sobre la necesidad de un enfoque híbrido que integre lo digital con lo tradicional, teniendo en cuenta que la digitalización no puede ser la única estrategia para lograr una ventaja competitiva en el mercado local. Mediante este análisis se determina que, esta perspectiva es de gran relevancia para otros negocios pequeños que buscan equilibrar la innovación tecnológica con la experiencia del cliente.

Finalmente, la dimensión del “Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad” señala una correlación positiva baja, mostrando que, aunque la tecnología avanzada es valorada, los consumidores también desean la interacción humana directa en servicios como el de “Mi Peluquería”. Este aspecto refleja un fenómeno de adaptación tecnológica gradual en mercados locales donde la implementación de tecnologías avanzadas debe acompañarse de un componente humano para que los clientes se sientan tendenticos personalizados.

## CAPÍTULO IV

### 4. Propuesta

#### 4.1. Título de la Propuesta

Plan de acción para mejorar el posicionamiento de “Mi Peluquería” en el mercado local de Manta mediante estrategias de marketing digital e integración de servicios personalizados.

#### 4.2. Dirigido a

- Propietario y Equipo de “Mi Peluquería”

#### 4.3. Justificación

Con esta propuesta se busca mejorar el posicionamiento de “Mi Peluquería” en Manta mediante una perspectiva que combine el marketing digital con las estrategias centradas en la calidad del servicio, donde el análisis de evaluación de Spearman demostró una relación significativa entre las estrategias digitales y el reconocimiento de la marca en el mercado. Sin embargo, es fundamental integrar las tendencias digitales tanto en la calidad como en la personalización, ya que, los clientes valoran la presencia digital y la experiencia física del servicio.

En la actualidad, los consumidores valoran tanto la facilidad de interacción y acceso mediante los canales digitales, y a su vez la experiencia personalizada y de calidad que reciben en el punto de servicio; ante esta perspectiva, esta propuesta enfatiza la importancia de integrar herramientas tecnológicas avanzadas con un enfoque humano que asegure la percepción del cliente de manera positiva en el entorno digital y en la experiencia física, ya que, este equilibrio permite crear una experiencia integral para el cliente mejorando la percepción de calidad del negocio y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado local.

#### **4.4. Objetivos**

##### **4.4.1. Objetivo General**

- Potenciar el posicionamiento de “Mi Peluquería” en el mercado local de Manta, mejorando la percepción de calidad y logrando una mayor fidelización de los clientes a través de estrategias de marketing digital complementadas con un servicio de alta calidad.

##### **4.4.2. Objetivos Específicos**

- Implementar un sistema de marketing 1.0 centrado en la calidad del servicio, promoviendo la experiencia y la satisfacción del cliente.
- Optimizar la personalización de servicios mediante el marketing 2.0, en base a las necesidades específicas de los clientes.
- Integrar herramientas digitales para transformar el marketing 4.0 con la finalidad de expandir la visibilidad de “Mi Peluquería” a través de las redes sociales.
- Equilibrar el marketing 5.0 donde la tecnología avanzada este encaminada como un enfoque humano para reforzar la conexión con los clientes y mejorar su experiencia.



#### 4.5. Plan de Acción

Tabla 19

Plan de acción para el salón de belleza “Mi Peluquería”

Plan de acción para mejorar el posicionamiento de “Mi Peluquería” en el mercado local de Manta mediante estrategias de marketing digital e integración de servicios personalizados						
Objetivo General						
Potenciar el posicionamiento de “Mi Peluquería” en el mercado local de Manta, mejorando la percepción de calidad y logrando una mayor fidelización de los clientes a través de estrategias de marketing digital complementadas con un servicio de alta calidad						
Dimensión	Objetivo de la propuesta	Estrategia	Actividades	Recursos	Plazo	Presupuesto
<b>Marketing 1.0: Centrado en el Producto</b>	Enfocar el marketing en la calidad del servicio ofrecido	Promover la calidad como eje del posicionamiento en el mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de material promocional que resalte la calidad del servicio.</li> <li>Encuestas de satisfacción para clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos materiales</li> <li>Recursos humanos</li> <li>Recursos financieros</li> </ul>	1 año	\$200
<b>Marketing 2.0: Centrado en el Cliente</b>	Personalizar la experiencia del cliente	Personalización del servicio según las preferencias del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>Implementación de un sistema de registro de servicios solicitados por los clientes para obtener datos de sus preferencias.</li> <li>Difusión a los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos tecnológicos</li> <li>Recursos humanos</li> <li>Recursos financieros</li> </ul>	1 año	\$100
<b>Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital</b>	Incrementar la cobertura digital y visibilidad online	Campañas de marketing en redes sociales y publicidad local en diferentes medios de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación y gestión de perfiles en redes sociales.</li> <li>Publicación periódica de contenido interactivo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos tecnológicos</li> <li>Recursos humanos</li> </ul>	2 años	\$600

				<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos financieros</li> </ul>		
<b>Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad</b>	Mejorar la interacción digital y humana con los clientes	Usar tecnología para mejorar la atención manteniendo la cordialidad y buen trato a los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Capacitación del personal en atención y buen trato al cliente.</li> <li>Desarrollo de respuestas automáticas en redes sociales que simulan un trato personalizado y cortes con los clientes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Recursos humanos</li> <li>Recursos tecnológicos</li> <li>Recursos financieros</li> </ul>	2 años	\$1.000

**Nota.** Matriz del plan de acción para mejorar el posicionamiento de “Mi Peluquería” por medio de estrategias relacionadas al marketing digital. Elaborado por: Emily Sabando Acosta.

<b>Presupuesto Total</b>	<b>\$1.900</b>
--------------------------	----------------

El plan de acción propuesto está estructurado en torno a una serie de dimensiones estratégicas, diseñadas con el propósito de alcanzar el objetivo general planteado, para ello, el plan integra estrategias específicas que mejoran la percepción de calidad del servicio y fomenta una mayor fidelización de los clientes. Cada dimensión aborda un aspecto esencial del posicionamiento de la empresa, por ende, para su respectiva ejecución están complementadas con actividades que estarán bajo la supervisión de los responsables asignados. Asimismo, se identifican los recursos necesarios para garantizar el desarrollo de cada actividad dentro de los plazos establecidos. Por otra parte, se contempla de un presupuesto financiero que permitirá implementar de manera efectiva las estrategias planteadas.

## CONCLUSIONES

La investigación realizada evidenció que el marketing digital tiene una relación positiva con el posicionamiento de mercado de “Mi Peluquería” en la ciudad de Manta, 2024, al permitir la conexión con el público objetivo mediante estrategias innovadoras que integran la tecnología, personalización y enfoque digital, lo cual, impulsa tanto el reconocimiento de la marca como su diferenciación en un entorno competitivo. A través de los análisis realizados, se ha comprobado que varios factores del marketing basados en un enfoque evolutivo, desde el Marketing 1.0 hasta el Marketing 5.0, tienen una influencia significativa en el posicionamiento de mercado, con coeficientes de Spearman que reflejan correlaciones moderadas en la mayoría de los casos.

- En la actualidad el marketing digital mejora el posicionamiento de mercado, permitiendo captar clientes, fortalecer la identidad de marca y diferenciarse de la competencia en un mercado competitivo, lo cual, se logra gracias al uso de plataformas digitales que permiten promocionar los servicios. En el presente estudio se determinó una correlación de 0,540 entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado, esto significa que la implementación de estrategias de marketing digital tiene un impacto favorable en la percepción de la marca del salón de belleza “Mi Peluquería” en el mercado de Manta.
- En cuanto al análisis centrado en el producto tiene un impacto limitado, ya que los consumidores actuales valoran más la experiencia y las emociones asociadas a la marca que las propias características del producto, lo cual, resalta la importancia de comunicar de manera efectiva las características y beneficios únicos del producto.
- Por otro lado, se ha identificado la influencia centrada en el cliente en el posicionamiento de mercado de “Mi Peluquería”. Los resultados indican que las necesidades y preferencias del cliente generan una conexión emocional generando un impacto positivo en el posicionamiento de mercado, lo cual, contribuye tanto a la fidelización de los clientes actuales como la atracción de nuevos consumidores.

- Asimismo, se ha identificado que la combinación de estrategias tradicionales y digitales mejora el reconocimiento del negocio en el salón de belleza, ya que facilita que los clientes lleguen tanto al local físico como a los canales en línea. Es decir que, aunque las plataformas digitales ofrezcan ventajas en alcance y medición, en un mercado local como Manta, los medios tradicionales tienen relevancia, por ello, una combinación de ambos fortalece la conexión con diferentes segmentos del público.
- Por último, el análisis de la tecnología para la humanidad ha demostrado que el uso de tecnología avanzada, tales como la inteligencia artificial o el big data, permite ofrecer una experiencia innovadora para diferenciarse de la competencia, lo que contribuye a mejorar el posicionamiento de mercado, donde la personalización puede marcar la diferencia en la satisfacción del cliente, ya que la tecnología mejora la eficiencia operativa y humaniza las interacciones reforzando la confianza y fidelidad hacia la marca.

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda implementar una estrategia digital continua a través de las redes sociales para promocionar ofertas, servicios y generar contenido atractivo que mantenga el interés de los clientes.
- Se sugiere complementar la promoción de servicios que ofrece “Mi Peluquería”, considerando aspectos como la comodidad, la atención y los resultados visuales de los tratamientos, lo cual resalte la calidad y experiencia de los productos que se ofertan.
- Se recomienda crear promociones personalizadas y mantener una interacción constante con los clientes mediante la atención en redes sociales, respondiendo rápidamente a sus consultas.
- Se recomienda diseñar e imprimir folletos para distribuir en lugares estratégicos de Manta, e incluir códigos QR que dirijan a las redes sociales del negocio o un sistema de reserva en línea.
- Se sugiere utilizar herramientas como chatbots en WhatsApp para gestionar reservas mediante un sistema de recordatorios automatizados para las respectivas citas o promociones que incentiven su regreso al local.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre Leyton, A., & Montalva Fatur, P. (2022). *El Marketing digital y el posicionamiento de la marca Pizza Nicola frente a una nueva normalidad, ciudad de Trujillo, 2022*. Repositorio de la Universidad Privada del Norte. Obtenido de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/31649>
- Agurto Rodríguez, Y. C., & Quiquia Julca, J. J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la empresa de transporte provincial de Turismo Sallique S.R.L., Jaén 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87745>
- Cajas Castillo, A. E. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en restaurante El Flavor, Villa El Salvador - 2020*. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1580>
- Castro Josan, C. A. (2024). *Marketing digital y posicionamiento de mercado en una cadena de restaurantes, Santiago de Surco, Lima, 2023*. Repositorio de la Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/136477>
- Digital Boost. (s.f.). *Digital Marketing Strategy Guide Intermediate Level*. Obtenido de [https://www.bgateway.com/assets/templates/Digital\\_Marketing\\_Strategy\\_Guide\\_Intermediate\\_Level.pdf](https://www.bgateway.com/assets/templates/Digital_Marketing_Strategy_Guide_Intermediate_Level.pdf)
- Gonzales Villa, K. E. (2021). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del mercado de la empresa Tecnowlaw SAC Chimbote 2021*. Repositorio de la Universidad César Vallejo . Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/84728>
- González, J. L. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica*. Obtenido de <https://repositorio.concytec.gob.pe/entities/publication/597afaaf-c105-4ae4-a521-668e404360f2>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de [https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia\\_de\\_la\\_investigacion\\_-\\_roberto\\_hernandez\\_sampieri.pdf](https://apiperiodico.jalisco.gob.mx/api/sites/periodicooficial.jalisco.gob.mx/files/metodologia_de_la_investigacion_-_roberto_hernandez_sampieri.pdf)
- Huamán Flores, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019*. Repositorio Institucional Continental. Obtenido de <http://repositoriodemo.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7521>
- Ibáñez, J. L., & Manzano, R. (2007). *POSICIONAMIENTO: ELEMENTO CLAVE DE LA ESTRATEGIA DE MARKETING*. Obtenido de [http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento\\_1563557948.pdf](http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. Obtenido de [https://www.academia.edu/42228046/Kotler\\_P\\_and\\_Armstrong\\_G\\_2012\\_Marketing\\_14e\\_PEARSON\\_EDUCACION\\_MEXICO](https://www.academia.edu/42228046/Kotler_P_and_Armstrong_G_2012_Marketing_14e_PEARSON_EDUCACION_MEXICO)
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Obtenido de [http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007\\_4.pdf](http://daotao1.stu.edu.vn/Foxdata/Tailieu/20221/BA29007_4.pdf)
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación: propuesta, anteproyecto y proyecto*. Obtenido de <https://bibliotecaceunem.com/libros/Acervo%20bibliogr%C3%A1fico%20Lic.%20Pedagog%C3%ADa/23.-Metodologia%20de%20la%20investigacion%20propuesta%20anteproyecto%20y%20proyecto%20H%C3%A9ctor%20Daniel.pdf>
- Molano, J. (2024). *Posicionamiento de marca: qué es, cómo crearlo y ejemplos*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/posicionamiento-marca>

Mora, F., & Schupnik, W. (s.f.). *El Posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor*.

Obtenido de [https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento\\_WSFM.pdf](https://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf)

Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio*. Obtenido de

<https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Pursell, S. (2023). *Qué es el marketing digital, sus ventajas y tipos*. Obtenido de

<https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-marketing-digital>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Obtenido de

<https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Shum Xie, Y. M. (2023). *Marketing digital: herramientas, técnicas y estrategias (2a. ed.)*. RA-MA

Editorial. Obtenido de <https://elibro.net/es/lc/uleam/titulos/230577>

Strausa, E., & Sarkane, E. (2022). *Analysis of brand positioning and branding for the development of*

*new brand*. Obtenido de <https://www.iiis.org/CDs2022/CD2022Summer/papers/SA545EE.pdf>

Zapata Guerrero, E. E. (1994). *La matriz de posicionamiento: metodología novedosa para ubicar*

*productos en la mente del cliente*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/32361>



## ANEXO

## Anexo 1: Matriz de consistencia

Tabla 20

Matriz de consistencia del negocio "Mi Peluquería"

TEMA: Incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del negocio "Mi Peluquería" Manta, 2024						
Planteamiento del problema	Objetivos de la investigación	Hipótesis de la investigación	Variables de estudio	Dimensiones	Indicadores	Metodología de la investigación
<p><b>Problema General</b></p> <p>¿Cómo el marketing digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio "Mi Peluquería" Manta, 2024?</p>	<p><b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del negocio "Mi peluquería" de la ciudad de Manta, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis General</b></p> <p><b>Hi:</b> El marketing digital incide en el posicionamiento de mercado del negocio "Mi peluquería" de la ciudad de Manta, 2024.</p> <p><b>Ho:</b> El marketing digital no incide en el posicionamiento de mercado del negocio "Mi peluquería" de la ciudad de Manta, 2024.</p>	<p><b>Variable independiente (X):</b></p> <p>Marketing digital</p>	<p>1. Marketing 1.0: Centrado en el Producto</p> <p>2. Marketing 2.0: Centrado en el Cliente</p> <p>3. Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto</li> <li>• Precio</li> <li>• Plaza</li> <li>• Promoción</li> <li>• Personalización</li> <li>• Customer Experience Management (CEM)</li> <li>• Interacción en Redes Sociales</li> <li>• Presencia Omnicanal</li> </ul>	<p><b>Diseño de la investigación:</b></p> <p>Diseño no experimental – transversal</p> <p><b>Tipo de investigación:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Nivel:</b></p>

				4. Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>Innovación Tecnológica en los Servicios</li> </ul>	<p>Descriptivo Correlacional</p> <p><b>Técnica:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>
<p><b>Problema específico 1:</b></p> <p>¿El Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi</p>	<p><b>Objetivo específico 1:</b></p> <p>Determinar si el Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento</p>	<p><b>Hipótesis específica 1:</b></p> <p><b>Hi:</b> El Marketing 1.0: Centrado en el Producto afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la</p>	<p><b>Variable dependiente (Y):</b></p> <p>Posicionamiento de mercado</p>	<p>1. Enfoque Holístico</p> <p>2. Enfoque Basado en Componentes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Percepción de la marca</li> <li>Diferenciación competitiva</li> <li>Flexibilidad y adaptabilidad</li> </ul>	

<p>peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?</p>	<p>to de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.</p>	<p>ciudad de Manta, 2024. <b>Ho:</b> El Marketing 1.0: Centrado en el Producto no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.</p>		<p>3. Enfoque Analítico</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expectativas y resultados</li> </ul>	
<p><b>Problema específico2:</b> ¿El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?</p>	<p><b>Objetivo específico 2:</b> Identificar si el Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.</p>	<p><b>Hipótesis específica 2:</b> <b>Hi:</b> El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024. <b>Ho:</b> El Marketing 2.0: Centrado en el Cliente no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.</p>		<p>4. Enfoque de Proceso</p> <p>5. Enfoque de Sistemas</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fluidez del proceso</li> <li>• Gestión del tiempo</li> <li>• Ambiente y satisfacción</li> </ul>	

<p><b>Problema específico3:</b> ¿El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?</p>	<p><b>Objetivo específico 3:</b> Analizar si el Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024</p>	<p><b>Hipótesis específica 3:</b></p> <p><b>Hi:</b> El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.</p> <p><b>Ho:</b> El Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.</p>				
<p><b>Problema específico4:</b> ¿El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi</p>	<p><b>Objetivo específico 4:</b> Identificar si el Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado</p>	<p><b>Hipótesis específica 4:</b></p> <p><b>Hi:</b> El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la</p>				

peluquería” de la ciudad de Manta, 2024?	del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024	ciudad de Manta, 2024. <b>Ho:</b> El Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad no afecta el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.				
--	---	--	--	--	--	--

**Nota.** Elaboración propia del autor

## Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

### Ficha de Encuesta

El objetivo general de la investigación es determinar la incidencia del marketing digital en el posicionamiento de mercado del negocio “Mi peluquería” de la ciudad de Manta, 2024.

**Tabla 21**

*Cuestionario aplicado a clientes habituales de “Mi Peluquería”*

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

### Marketing Digital

N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
<b>Marketing 1.0: Centrado en el Producto</b>						
1	¿El servicio que ofrece la peluquería es de calidad?					
2	¿Considera que los precios de “Mi peluquería” están acorde con la calidad del servicio que ofrece?					
3	¿Considera que el negocio tiene una ubicación conveniente y accesible?					
4	¿Cree que la distribución del espacio en la peluquería le brinda una experiencia cómoda durante su visita?					
5	¿Considera que las promociones de “Mi peluquería” son lo suficientemente atractivas para utilizar servicios?					
<b>Marketing 2.0: Centrado en el Cliente</b>						
6	¿Considera que los servicios entregados por la peluquería son personalizados?					
7	¿Considera que el personal de “Mi peluquería” escucha su opinión durante su visita?					
<b>Marketing 4.0: De lo Tradicional a lo Digital</b>						
8	¿Se han resuelto sus dudas con la información que comparte la peluquería en sus redes sociales?					
9	¿Considera que es accesible comunicarse con la peluquería?					

Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad						
10	¿Cree que el negocio está implementando nuevas tecnologías para su tratamiento o servicio?					

### Posicionamiento de Mercado

N°	Ítems	Escala				
		5	4	3	2	1
<b>Enfoque Holístico</b>						
11	¿“Mi peluquería” es considerada por usted como una marca confiable?					
12	¿Cree que los servicios y tratamientos que ofrece el negocio son distintos y superiores en comparación con otras peluquerías cercanas?					
13	¿Considera que la peluquería ofrece un valor añadido que no encuentra en otros establecimientos similares en la zona?					
<b>Enfoque Basado en Componentes</b>						
14	¿Considera que los horarios de atención son lo suficientemente flexibles para adaptarse a sus necesidades y preferencias personales?					
15	¿Cree que el personal de la peluquería está preparado para adaptarse a cambios imprevistos o solicitudes de último momento durante su cita programada, sin comprometer la calidad del servicio?					
<b>Enfoque Analítico</b>						
16	¿Considera que la peluquería cumple con sus expectativas en términos de resultados estéticos y técnicos de los servicios prestados?					
17	¿Cree que los resultados que obtiene en la peluquería son coherentes con sus deseos y preferencias?					
<b>Enfoque de Proceso</b>						
18	¿Considera que el tiempo de espera entre cada etapa del servicio es adecuado y bien administrado?					
19	¿Cree que la duración de espera para ser atendido es razonable y está dentro de lo esperado?					
<b>Enfoque de Sistemas</b>						
20	¿Considera que el ambiente de “Mi peluquería” es acogedor y propicio para una experiencia agradable durante su estancia?					

**Nota.** Elaboración propia del autor