

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

ESCUELA DE POSTGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022**

TESIS

Presentada por:

Bach. Alvaro Jorge Gutierrez Vilca

ORCID: 0000-0003-0022-1367

Asesor:

Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

ORCID: 0000-0002-7649-4591

Para Obtener el Grado Académico de:

MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2025

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022**

TESIS

Presentada por:

Bach. Alvaro Jorge Gutierrez Vilca

ORCID: 0000-0003-0022-1367

Asesor:

Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

ORCID: 0000-0002-7649-4591

Para Obtener el Grado Académico de:
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

TACNA – PERÚ

2025

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
ESCUELA DE POSTGRADO**

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Tesis

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA
EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022”**

Presentada por:
Bach. Álvaro Jorge Gutiérrez Vilca.

Tesis sustentada y aprobada el 19 de diciembre del 2025; ante el siguiente jurado examinador:

PRESIDENTE: Dr. Guido Benedicto Palumbo Pinto

SECRETARIO: Mag. Charly Evelyn Chávez Lara

VOCAL: Dra. Estela Eresvinda Lizana Puelles

ASESOR: Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca

Declaración de originalidad

Yo Álvaro Jorge Gutiérrez Vilca, en calidad de egresado de la Maestría en Administración y Dirección de Empresas de la Escuela de Postgrado de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI. 40555957.

Soy autor (a) de la tesis titulada:

“Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa Planner Eventos SAC, 2022”, con asesor: Mtro. Walther Arturo Bueno Mariaca.

DECLARO BAJO JURAMENTO

Ser el único autor del texto entregado para obtener el grado académico de Maestro en Administración y Dirección de Empresas, y que tal texto no ha sido entregado ni total ni parcialmente para obtención de un grado académico en ninguna otra universidad o instituto, ni ha sido publicado anteriormente para cualquier otro fin.

Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual.

Declaro, que después de la revisión de la tesis con el software Turnitin se declara 06% de similitud, además que el archivo entregado en formato PDF corresponde exactamente al texto digital que presento junto al mismo.

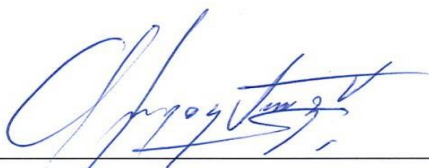
Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de

terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o invento.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Lugar y fecha: Tacna 19 de diciembre del 2025



Bach. Álvaro Jorge Gutiérrez Vilca.

DNI: 40555957

Dedicatoria

A mi esposa y a mis hijas, cuyo apoyo, comprensión y paciencia fueron fundamentales en cada paso de este proceso.

Gracias por ser mi motivación para seguir adelante. Esta tesis es también es de ustedes, por creer en mí y por acompañarme en este camino. Es un reflejo del esfuerzo compartido y del amor que nos une.

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a la Universidad Privada de Tacna por brindarme la oportunidad de crecer profesionalmente en un entorno académico de excelencia.

Agradezco a los profesores del programa de posgrado, cuyo compromiso y dedicación fueron fundamentales para el desarrollo de este trabajo. Su apoyo y exigencia me permitieron superar cada reto y culminar exitosamente este proyecto.

Contenido

Declaración de originalidad.....	5
Dedicatoria.....	7
Agradecimiento	8
Índice de Tablas.....	12
Índice de Figuras	14
RESUMEN	15
ABSTRACT	16
INTRODUCCIÓN.....	17
CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.	18
1.1 Planteamiento del problema.	18
1.2 Formulación del problema.....	20
1.2.1 Problema general	20
1.2.2 Problemas específicos.....	20
1.3 Justificación de la investigación	21
1.4 Objetivos de la Investigación.	22
1.4.1 Objetivo general.	22
1.4.2 Objetivos Específicos.	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	23
2.1 Antecedentes del estudio.	23
2.1.1. Antecedentes internacionales.	23
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	26
2.2 Bases teóricas.	30
2.2.1 Marketing Digital.	30
2.2.2 Posicionamiento.....	38

2.2.3 Relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento.....	47
2.2.4 Servicios	48
2.3 Definición de conceptos.	51
CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	52
3.1 Formulación de la hipótesis.....	52
3.1.1 Hipótesis general	52
3.1.2 Hipótesis específicas.....	52
3.2 Variables e indicadores.....	53
3.2.1 Identificación de la variable Marketing Digital.....	53
3.2.2 Identificación de la variable Posicionamiento de Marca.....	55
3.2.3 Variables intervinientes	57
3.2 Tipo de investigación.....	57
3.3 Nivel de investigación.	57
3.4 Diseño de investigación.....	58
3.5 Ámbito y tiempo social de la investigación.....	58
3.6 Población y muestra.....	58
3.7 Procedimientos, técnicas e instrumentos	59
3.8.1 Procesamiento y presentación.	59
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	61
4.1 Descripción del trabajo de campo	61
4.2 Diseño de la presentación de los resultados	61
4.3 Resultados.....	61
4.4 Prueba de análisis factorial de las dimensiones de Marketing Digital	73
4.5 Prueba de análisis factorial de la variable Marketing Digital.....	75
4.6 Prueba de Análisis Factorial de las dimensiones de Posicionamiento	77

4.7 Prueba de Análisis Factorial de la variable Posicionamiento	79
4.8 Alfa de Cronbach.....	82
4.9 Prueba de correlación	83
4.10 Prueba de correlación	83
4.11 Comprobación de hipótesis	84
4.12 Discusión de resultados	89
CONCLUSIONES.....	92
RECOMENDACIONES	93
REFERENCIAS	94
APÉNDICE	103
VII: ANEXOS	103
ANEXO 1: Matriz de Consistencia del proyecto de investigación	103
ANEXO 2: Cuestionario sobre Marketing Digital	104
ANEXO 3: Cuestionario sobre Posicionamiento de Marca	106

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Identificación de las dimensiones de la variable Marketing Digital</i>	54
Tabla 2 <i>Identificación de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca</i>	55
Tabla 3 <i>Baremo de Marketing Digital</i>	56
Tabla 4 <i>Baremo de Posicionamiento de marca</i>	57
Tabla 5 <i>Distribución de frecuencia del Marketing Digital</i>	62
Tabla 6 <i>Distribución de frecuencias del Marketing de Contenidos</i>	63
Tabla 7 <i>Distribución de frecuencias de la Comunicación Digital</i>	65
Tabla 8 <i>Distribución de frecuencias de las Redes Sociales</i>	66
Tabla 9 <i>Distribución de frecuencias del Posicionamiento de Marca</i>	68
Tabla 10 <i>Distribución de frecuencias de la Lealtad</i>	69
Tabla 11 <i>Distribución de frecuencias de la Calidad</i>	70
Tabla 12 <i>Distribución de frecuencias de la Imagen de Marca</i>	72
Tabla 13 <i>Prueba de KMO y Bartlett de las dimensiones de Marketing Digital</i>	73
Tabla 14 <i>Varianza Total Explicada de las dimensiones de Marketing Digital</i>	74
Tabla 15 <i>Matriz de Componente Rotado de las dimensiones de Marketing Digital</i>	75
Tabla 16 <i>Prueba de KMO y Bartlett de la variable Marketing Digital</i>	76
Tabla 17 <i>Varianza Total Explicada de la variable Marketing Digital</i>	76
Tabla 18 <i>Matriz de componente de la variable Marketing Digital</i>	77
Tabla 19 <i>Prueba de KMO y Bartlett de las dimensiones de Posicionamiento</i>	78
Tabla 20 <i>Varianza Total Explicada de las dimensiones de Posicionamiento</i>	78
Tabla 21 <i>Matriz de componente rotado de las dimensiones de Posicionamiento</i> .	79
Tabla 22 <i>Prueba de KMO y Bartlett de la variable Posicionamiento</i>	80
Tabla 23 <i>Varianza Total Explicada de la variable Posicionamiento</i>	80

Tabla 24 <i>Matriz de componente de la variable Posicionamiento</i>	81
Tabla 25 <i>Estadísticas de confiabilidad</i>	82
Tabla 26 <i>Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing Digital</i>	83
Tabla 27 <i>Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y dimensiones de Marketing de contenidos</i>	84
Tabla 28 <i>Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing Digital</i>	85
Tabla 29 <i>Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing de contenido</i>	87
Tabla 30 <i>Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Comunicación digital</i>	88
Tabla 31 <i>Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Redes sociales</i>	89
Tabla 30: <i>operacionalización de variables</i>	108

Índice de Figuras

Figura 1 <i>Lienzo dos dimensiones</i>	61
Figura 2 <i>Modelo que explica el Posicionamiento de marca</i>	61
Figura 3 <i>Gráfico de barras del Marketing Digital</i>	62
Figura 4 <i>Gráfico de barras del Marketing de Contenidos</i>	64
Figura 5 <i>Gráfico de barras de la Comunicación Digital</i>	65
Figura 6 <i>Gráfico de barras de las Redes Sociales</i>	67
Figura 7 <i>Gráfico de barras del Posicionamiento de Marca</i>	68
Figura 8 <i>Gráfico de barras de la Lealtad</i>	69
Figura 9 <i>Gráfico de barras de Calidad</i>	71
Figura 10 <i>Gráfico de barras de Imagen de Marca</i>	72

RESUMEN

Esta investigación tuvo como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022. Para ello se realizó un trabajo cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. La muestra la conformaron 300 clientes de la empresa Planner Eventos SAC. Para la recolección de datos se utilizaron pruebas de frecuencia, de análisis de factores, de confiabilidad y de correlación. Los resultados evidenciaron que existe una relación de 0.788 entre el Posicionamiento de Marca y el Marketing Digital. El trabajo concluyó que existe relación entre el Posicionamiento de Marca, y sus dimensiones, con el Marketing Digital.

Palabras clave: Marketing Digital, Posicionamiento de Marca, Planner Eventos SAC

ABSTRACT

This research aimed to establish the relationship between digital marketing and brand positioning in the company Planner Eventos SAC, Lima 2022. For this purpose, a quantitative, correlational, non-experimental and transversal work was carried out. The sample consisted of 300 clients of the company Planner Eventos SAC. Frequency, factor analysis, reliability and correlation tests were used to collect data. The results showed that there is a relationship of 0.788 between Brand Positioning and Digital Marketing. The work concluded that there is a relationship between Brand Positioning, and its dimensions, with Digital Marketing.

Keywords: Keywords: Digital Marketing, Brand Positioning, SAC Event Planner

INTRODUCCIÓN

La emergencia sanitaria iniciada a fines del 2019 afectó al sector de servicios en el rubro de eventos y catering¹, que descendió en un -96,50%, el que se reactivó recién a partir de octubre del 2020, con la reactivación de la fase 4. Así, por ejemplo, se evidenciaron problemas en la empresa Planner Eventos SAC, ubicada en Lima y que posee más de 7 años de experiencia en el mercado, que se dedica a brindar servicios y desarrollo de eventos sociales y corporativo, ya que se tuvo que cerrar operaciones temporalmente y despedir a varios colaboradores fijos y esporádicos, lo que perjudicó a los proveedores especializados dedicado a este rubro y a los eventos contratados durante todo el año 2020. Una de las causas que hicieron que el problema se vuelva latente fue la poca presencia de herramientas de marketing digital debido a que no se tenía presencia a través de una página web y carecía de presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram donde no se tenía planificado el desarrollo de contenidos para poder interactuar con sus usuarios o clientes potenciales, esto demostraba una desventaja frente a sus competidores. Por esa razón, esta investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

Para la realización de este trabajo se han desarrollado los siguientes acápite: 1) Problema, en donde se expone la problemática, la formulación de los problemas y objetivos del estudio. 2) Marco teórico, en donde se presentan los antecedentes de investigación, las bases teóricas y la definición de conceptos. 3) Marco metodológico, en donde se han expuesto las hipótesis, variables e indicadores, el tipo, nivel y diseño del estudio, así como el ámbito y tiempo social, la población y muestra, procedimientos, técnicas e instrumentos utilizados para recolectar los datos, y para el análisis de estos. 4) Resultados, en donde se presentan los hallazgos estadísticos. 5) Conclusiones y recomendaciones.

¹ Consiste en la preparación y distribución de alimentos para eventos públicos. Conocido como sinónimo de catering, eventos, coffee break.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA.

1.1 Planteamiento del problema.

La emergencia sanitaria iniciada a fines del 2019 trajo consecuencias significativas en varios sectores económicos. En el Perú, uno de los sectores más afectados fue el sector de servicios en el rubro de eventos y catering², las estadísticas proporcionadas por la Cámara de Comercio de Lima (La Cámara de Comercio de Lima, 2021) indica que se contrajo en un 71,6% debido a las medidas prohibitivas. Así mismo el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), indica que a inicios de la pandemia el suministro de comida por encargo descendió en un -96,50% debido al nulo requerimiento para en el servicio de preparación de alimentos para eventos sociales y corporativos. En el Perú se decretaron 06 estados de emergencia, siendo el primer Decreto Supremo N° 008-2020-SA, donde señala las restricciones del sector servicio, siendo este el más fuerte por las restricciones y prohibiciones de toda actividad social y familiar para evitar la propagación de la COVID-19. En el mes de octubre de 2020 por el Decreto Supremo N°157-2020-PCM, señala la reactivación de la fase 4 donde inicia la reanudación de actividades en el país relacionado a los servicios, lo que contempla a restaurantes y afines, el sector de catering y eventos se vio afectado por ese año y la primera mitad del siguiente año del 2021.

Es así como en junio de 2021 el suministro de comidas por encargo se elevó en 169,71% influenciado por el mayor requerimiento del servicio de preparación y distribución de alimentos para eventos públicos en el contexto de la segunda vuelta electoral para la elección presidencial; reuniendo a eventos corporativos, brindado servicios de coffee break para reuniones de directorio o eventos similares. (INEI, 2021)

En el sector de servicios dentro del rubro de catering se estudia los problemas de la empresa Planner Eventos SAC, en el periodo de emergencia

² Consiste en la preparación y distribución de alimentos para eventos públicos. Conocido como sinónimo de catering, eventos, coffee break.

sanitaria. Empresa ubicada en la ciudad de Lima con 7 años en el mercado, dedicada a brindar servicios y desarrollo de eventos sociales y corporativos. La empresa antes de la pandemia desarrollaba entre 5 a 10 eventos al mes donde participaban entre 20 a 50 personas aproximadamente contratadas para el montaje y desarrollo del evento desde coordinadores, mozos, chefs, ayudantes de cocina, bartenders y proveedores especializados para este rubro, lo que definían que era una empresa bastante activa que desarrollaba su trabajo en el medio. Las restricciones emitidas por el gobierno de turno, afecto a la empresa Planner Eventos SAC, que tenía como agenda durante el año 2020 varios eventos sociales como bodas, graduaciones entre otros; En los eventos corporativos también fue afectada ya que se tenía agendado el catering de 3 conciertos de artistas internacionales en la ciudad de Lima así como otros eventos al nivel corporativo, forzado por las medidas sanitarias al cierre temporal de la empresa, esto produjo al desempleo de sus colaboradores fijos y esporádicos, así mismo esto perjudico a los proveedores especializados dedicado a este rubro ya que se tenía contratos definidos para el desarrollo de estos eventos durante el año 2020.

Planner Eventos SAC, competía dentro de su sector en el nivel local con las empresas, Convite catering, Dulce & Salado, así como la empresa Winn Planner, siendo estas empresas una competencia directa para Planner Eventos en la realización de eventos sociales y corporativos, debido a la pandemia este posicionamiento hizo que Planner Eventos se sienta relegada por las disposiciones gubernamentales teniendo que cerrar sus operaciones temporalmente.

Una de las causas que hicieron que el problema se vuelva latente fue la poca presencia de herramientas de marketing digital debido a que no se tenía presencia a través de una página web y carecía de presencia en las redes sociales como Facebook e Instagram donde no se tenía planificado el desarrollo de contenidos para poder interactuar con sus usuarios o clientes potenciales, esto demostraba una desventaja frente a sus competidores; Lo que se trabajaba más era en una publicidad limitada, la mayor parte de la publicidad era por intermedio de recomendaciones de los mismos clientes que fueron atendidos en los eventos realizados. Por este motivo

es por el que se ha decidido investigar sobre el marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC.

Existen trabajos de investigación como Iriarte (2016) y Cu4tro Marketing (2021) y otros que evidencian la importancia de desarrollar trabajos que permitan conocer la potencialidad del marketing digital en el posicionamiento de marca para las empresas en investigación. Sin embargo, no existen trabajos peruanos que hayan abordado el potencial del marketing digital y el posicionamiento de marca en empresas de eventos después del crecimiento exponencial de las redes sociales resultantes del aislamiento social. Por esa razón, esta investigación tiene como objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema general

- ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?
- ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?
- ¿Cuál es la relación entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?

1.3 Justificación de la investigación

Esta investigación tiene justificación por conveniencia, dado que el trabajo de investigación podrá ser fuente útil para el equipo administrativo al dar una mejor perspectiva sobre los temas de marketing digital para la toma de decisiones en la empresa Planner Eventos SAC. Esta investigación tiene justificación por relevancia social, dado que en un contexto de post pandemia tanto los temas de marketing digital y posicionamiento de marca toman mayor relevancia al haberse reducido la cartera de clientes y, por tanto, los niveles de ventas en la gran mayoría de industrias. Esta investigación tiene justificación por valor teórico, ya que enriquece los fundamentos relacionados con temas de marketing digital y posicionamiento e incrementará los estudios futuros que se harán con los resultados obtenidos luego de la recolección de datos.

De igual forma, esta investigación tiene justificación por implicaciones prácticas, dado que una vez que se identifiquen los factores del marketing digital que más influyen en el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC, estos podrán ser tomados como el punto de partida para que se elaboren planes estratégicos de marketing que puedan generar valor a la organización para gestionar con mayor eficiencia el área comercial.

Por último, esta investigación tiene justificación por utilidad metodológica, ya que se ha el tipo y diseño de investigación están correctamente fundamentados y adaptados al nuevo contexto de la investigación, según lo postulado por (Fernandez & Baptista, 2014). De esta manera, se podrá estudiar de una mejor manera a la población de estudio.

La presente investigación resulta muy importante para el sector de servicios y del rubro de producción y catering, con el fin de mejorar sus estrategias y potenciar su marketing y tener una mayor presencia en los canales digitales.

El presente trabajo está relacionado con la línea de marketing de la Universidad Privada de Tacna en el desarrollo de una empresa de Sociedad Abierta Cerrada ubicada en la ciudad de Lima y ayudará a otros trabajos de investigación dentro del área.

1.4 Objetivos de la Investigación.

1.4.1 Objetivo general.

- El objetivo general es establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

1.4.2 Objetivos Específicos.

- Determinar la relación del nivel del marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.
- Determinar la relación del nivel de la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.
- Determinar el uso de redes sociales tienen y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presentan la literatura científica que aborda el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca. En el primer subcapítulo se presentan los estudios que se han utilizado como soporte para el entendimiento de las variables de estudio, y la construcción de las preguntas y objetivos de la investigación que se han expuesto anteriormente. Asimismo, se exponen los conceptos clave de cada una de las variables y dimensiones que se abordaron en el trabajo.

2.1 Antecedentes del estudio.

En esta sección se va a determinar del marco teórico de las variables marketing digital y posicionamiento de marca que nos ayudara a comprender habiendo consultado y trabajado con antecedentes nacionales e internacionales, haciendo un estudio de línea de base de cada variable.

2.1.1. Antecedentes internacionales.

El trabajo de maestría titulado “**Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil**”, de la Universidad de Guayaquil, tuvo como **objetivo** “Proponer diferentes estrategias de marketing digital para posicionar los servicios de una empresa de Telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil” (Guzmán, 2022). Esta investigación utilizó una **metodología** de enfoque mixto y método deductivo. Se utilizó un muestreo no probabilístico e intencional, y las variables utilizadas fueron: marketing digital (comunicación digital, funcionalidad, promoción y publicidad), y posicionamiento (eficiencia corporativa, productos y servicios, atención al cliente). Para la recolección de datos se utilizó una encuesta. Los **resultados** demostraron que las personas tienen en promedio más de 7 años con el mismo proveedor de telecomunicaciones, debido a su alta calidad; asimismo señalaron que conocen todas las cuentas oficiales de la empresa, y al menos un **50%** las

sigue en redes sociales. Además, señalaron que consideran al logo de la empresa como atractivo. El trabajo **concluyó** que la empresa tiene una alta participación en el mercado, gracias a su alta infraestructura y vigencia de marketing digital. Esta investigación fue relevante porque permitió conocer el posicionamiento actual de la empresa de telecomunicaciones en el mercado, para poder tomar las acciones correctivas necesarias.

El trabajo de maestría titulado “**Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint CIA. Ltda. En la ciudad de Guayaquil**”, de la Universidad de Guayaquil, tuvo como **objetivo** “diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa FLEXOPRINT CIA LTDA en la ciudad de Guayaquil” (Arroyo, 2021). Con ese propósito, se utilizó una **metodología** de tipo descriptivo, enfoque mixto, de tipo no experimental, y de método deductivo. Se utilizó un muestreo no probabilístico y la población la conformaron 2239 empresas del rubro industrial. Las variables utilizadas fueron: variable independiente: estrategia de marketing digital (inbound marketing, outbound marketing) y variable dependiente: posicionamiento de marca (análisis del consumidor y diferenciación). Los **resultados** demostraron que los usuarios utilizan fuentes de información de carácter digital, a través de múltiples plataformas y dispositivos, por lo que es necesario adaptar las estrategias de comunicación. Por ello, el autor llegó a la **conclusión** de que es necesario estar al día con la literatura y teorías científicas relacionadas al comportamiento del usuario, así como de las nuevas tecnologías y herramientas digitales, ya que se han convertido en algo imprescindible. Con esta investigación se ha logrado evidenciar el acelerado y cambiante medio digital, y cómo afecta a los usuarios.

El trabajo de maestría titulado “**Marketing Digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca S.A. en el sector aeronáutico colombiano**” (Villero, 2020), de la Universidad UMECIT, tuvo como **objetivo** “Analizar el marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía”. Para ello se utilizó una **metodología** de

enfoque cuantitativo y cualitativo, de corte pragmático, de tipo descriptiva, y de diseño no experimental y transversal. La muestra la conformaron 290 personas internas y externas a la empresa, para la parte cuantitativa y 7 expertos en e-marketing para la parte cualitativa. Para la recolección de datos se utilizó como técnica la encuesta y la entrevista a profundidad. Finalmente, para el análisis de los datos se utilizó el análisis de frecuencias, cálculo de medias y cruce de opiniones. Los **resultados** demostraron que los empleados de la aerolínea son viajeros frecuentes por la cantidad de pasajes gratis que van acumulando, y que para su elección consultan los medios digitales para la compra de los pasajes, expresar sus incomodidades, y comparar productos y servicios. Asimismo, se concluyó que las principales plataformas con las que trabaja Avianca son Avianca.com y Facebook. El trabajo **concluyó** que la aerolínea tiene presencia en las redes sociales más importantes, y es un participante importante del mercado de viajes aéreos colombianos. Esta investigación es relevante porque ha permitido identificar nuevas propuestas de marketing, de modo que la aerolínea ahora buscará que involucre a los usuarios y sus colaboradoras con experiencias de mayor impacto, entretenimiento y enriquecimiento.

El paper titulado “**El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador**” (Ponce et al., 2020), publicado en la Revista Científica de Ciencias Económicas y Empresariales, tuvo como **objetivo** “establecer en qué medida el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta – Ecuador”. Con esa finalidad, esta investigación utilizó una **metodología** de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con un método inductivo completo, de tipo aplicada documental, exploratoria, descriptiva y explicativa. Para la recolección de datos se desarrolló una encuesta medida en escala de Likert. La muestra la conformaron 384 residentes de Manta, Manabí, así como los turistas de las provincias cercanas. El análisis de los datos se realizó con la prueba Rho De Spearman y el alfa de Cronbach. Los **resultados** demostraron que el instrumento tiene una confiabilidad del

99.2%, que existe una relación positiva de 99.3% entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca, que existe una relación de 99.6% entre la Calidad de los Servicios y el Posicionamiento de Marca, que existe una relación de 99.4% entre la Infraestructura y el Posicionamiento de Marca, y que existe una relación de 99.1% entre la Conectividad y el Posicionamiento de Marca. El trabajo **concluyó** que Marketing Digital promueve el Posicionamiento de Marca de la Ciudad; principalmente porque Manta posee una importante geografía, una marca desarrollada e iniciativas constantes.

El trabajo titulado “**El Marketing Digital y su potencial aporte para el Posicionamiento de Marca**” (Sánchez et al., 2019), publicado en la Revista Caribeña de Ciencias Sociales, tuvo como **objetivo** “medir el aporte del marketing digital en la mejora del posicionamiento de marca”. Para ello se desarrolló una **metodología** de enfoque mixto, de tipo exploratoria, descriptiva y correlacional, de lógica deductiva, y de diseño transversal. La muestra la conformaron 382 habitantes de Tena. Para el análisis de los datos se utilizó el programa SPSS 23, donde se realizaron pruebas de frecuencia y pruebas Chi Cuadrado. Los **resultados** demostraron que el valor Chi Cuadrado de 71.31 es mayor al nivel de significancia de 21.0261, necesario según el grado de libertad (12). Por tanto, se **concluye** que las estrategias de Marketing Digital influyen en el Posicionamiento de Marca.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

El trabajo de Maestría titulado “**Marketing Digital Y Servicio De Reservas Y Ventas En Hoteles Derrama Magisterial**” (Iriarte, 2016), de la Universidad Ricardo Palma, tuvo como **objetivo** “Identificar el efecto producido por el Marketing digital en el servicio de reservas y ventas en Hoteles Derrama Magisterial, año 2015”. Para ello se utilizó una **metodología** de tipo aplicada, de tipo descriptiva explicativa, de método ex post facto y de diseño no experimental, trasversal y correlacional. La

muestra la conformaron 106 turistas alojados en los Hoteles de la Derrama Magisterial. Para el análisis de datos se utilizaron pruebas de normalidad y pruebas de correlación Rho de Spearman. Los **resultados** demostraron que los datos no distribuyen de forma normal por lo que se deben utilizar pruebas Rho de Spearman. Sobre ello, se determinó que entre el Marketing Digital y el Servicio de Reservas y Ventas existe una relación de 88,9%, entre el Marketing Digital a través de Facebook y el Servicio de Reservas y Ventas existe una relación de 63,1%, entre el Marketing Digital a través de Twitter y el Servicio de Reservas y Ventas existe una relación de 58.6%, entre el Marketing Digital a través de YouTube y el Servicio de Reservas y Ventas existe una relación de 51,9%, entre el Marketing Digital a través de LinkedIn y el Servicio de Reservas y Ventas existe una relación de 52.9%, y entre el Marketing Digital a través de Google+ y el Servicio de Reservas y Ventas existe una relación de 51,4%. El trabajo **concluyó** que existe una alta relación entre el Marketing digital y el Servicio de Reservas y Ventas, así como entre el Marketing Digital y las diversas plataformas digitales y el Servicio de Reservas y Ventas. Esta investigación es relevante porque permite evidenciar la importancia de las redes sociales y su influencia en el Servicio de Reservas y Ventas.

El trabajo de Maestría titulado “**El Marketing Digital Y Su Relación Con El Posicionamiento De La Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018**” (Hermoza, 2019), de la Universidad Nacional Federico Villareal, tuvo como **objetivo** “Determinar de qué manera el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018”. Para ello utilizó una **metodología** de tipo básica, de diseño no experimental, transaccional, y de nivel descriptivo correlacional; la muestra la conformaron 38 colaboradores de la empresa Agroindustrias Verdeflor SAC. Para la recolección de datos se utilizaron cuestionarios y fichas de referencia; y para el análisis de datos se utilizaron pruebas de correlacionales. Los **resultados** demostraron que existe una correlación de 78,8% entre el Marketing Digital y el

Posicionamiento; una correlación de 82,6% entre la Comunicación Digital y el Posicionamiento; una relación de 58,6% entre la Estrategia Mix en la Red y el Posicionamiento; y una relación de 44,9% entre el Comercio Electrónico y el Posicionamiento. El autor **concluyó** que existe una relación directa y significativa entre el Posicionamiento y la Comunicación Digital, la Estrategia Mix, y el Comercio Electrónico. Esta investigación es relevante porque permite entender la importancia del Marketing Digital y recomienda replantear las estrategias actuales para que exista mayor interacción con el cliente.

El trabajo de maestría titulado “**La Estrategia Del Marketing Digital Para El Posicionamiento De Los Institutos Superiores De Lima**” (Ferré, 2019), de la Universidad Nacional Federico Villareal, tuvo como **objetivo** “Determinar la relaciona entre la Estrategia del Marketing Digital y el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima”. Para lograr ello se empleó una **metodología** de tipo no experimental y de diseño correlacional. La muestra la conformaron 323 alumnos y postulantes de Institutos Superiores de Lima. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas y fuentes bibliográficas. Los **resultados** demostraron que los instrumentos son de alta confiabilidad por haber obtenido niveles de significancia de 88,3% y 86,8%; asimismo revelaron que existe una correlación de 90,6% entre las Estrategias del Marketing Digital y el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. El trabajo **concluyó** que existe una relación significativa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de los Institutos Superiores de Lima. Esta investigación es relevante porque impulsa la planificación, desarrollo y práctica de campañas publicitarias a través de las estrategias de marketing digital.

El trabajo de maestría titulado “**Plan De Marketing Digital Para Incrementar El Posicionamiento De La Universidad Nacional Toribio Rodríguez De Mendoza Durante Los Procesos De admisión En La Provincia De Chachapoyas, región Amazonas, Año 2017**” (Velayarce, 2017), de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, tuvo como **objetivo**

“Lograr el posicionamiento de la universidad Toribio Rodríguez de Mendoza a través de la implementación de un plan de marketing digital”. Con esa finalidad se utilizó una **metodología** de tipo descriptiva, con una muestra de 150 postulantes y 120 alumnos de diversas carreras profesionales de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza. Para la recolección de datos se utilizaron encuestas. Los **resultados** demostraron que el promedio obtenido de los postulantes según los factores de posicionamiento fue: atributos 3,88, beneficios 3,76, personalidad 4,3, confianza 4,3, capacidad de respuesta 4,4 y seguridad 4,3, mientras que para los alumnos fue de atributos 3,77, beneficios 3,53, personalidad 3,85, confianza 3,85, capacidad de respuesta 3,83, y seguridad 3,85. El trabajo **concluyó** que la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza tiene un débil posicionamiento de marca, que se fundamente en la poca cantidad de postulantes al proceso de admisión. Asimismo, se resolvió que un buen plan de marketing digital logrará resolver este problema. Esta investigación es relevante porque explica que con un buen plan de Marketing Digital se va a lograr un mejor posicionamiento de la Universidad y, con ello, se obtendrá un mayor número de postulantes.

El trabajo de maestría titulado “**Marketing digital y su influencia en la selección de textos escolares en la editorial Santillana SA Arequipa. 2021.**” (Champi, 2022), de la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, tuvo como **objetivo** “Determinar la influencia del Marketing Digital en la Selección de Textos Escolares en Editorial Santillana S.A. Arequipa 2021”. Para ello se utilizó una **metodología** de tipo aplicada, de nivel explicativo causal, de enfoque cuantitativo y de diseño no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 163 profesores encargados de seleccionar los textos de la Editorial Santillana de la Región de Arequipa. Para la recolección de datos se utilizó un cuestionario, y para el análisis de estos se emplearon pruebas de confiabilidad alfa de Cronbach, y pruebas de correlación Rho de Spearman. Los **resultados** evidenciaron que los instrumentos por haber obtenido

niveles de confiabilidad de 85,6% para el Marketing Digital y de 73,7% para la selección de textos escolares. Asimismo, se determinó que existe una correlación de 28,1% entre el Marketing Digital y la selección de textos escolares, y de 31,1% entre el flujo y la selección de textos escolares. El trabajo **concluyó** que el Marketing Digital afecta de forma positiva a la selección de textos escolares de la Editorial Santillana, en Arequipa. Asimismo, se confirmó que las funcionalidades del marketing digital afectan a la selección de textos escolares de la Editorial Santillana, en Arequipa. Esta investigación es importante porque permite identificar la posición de las personas que realizan la selección de textos, como se puede mejorar su interactividad, y de qué manera la funcionalidad de la navegación influye en la atención a la página web.

2.2 Bases teóricas.

2.2.1 Marketing Digital.

El marketing digital se define como la práctica de promocionar productos y servicios utilizando canales de distribución digital que utilizan publicidad digital o en línea para comunicarse con los consumidores (Jadhav et al., 2023). Asimismo, se explica como una amplia gama de iniciativas, servicios y productos de marketing de marca que, en su mayor parte, utilizan Internet como medio de promoción principal (Jaafar y Khan, 2022). Por lo tanto, es un enfoque del marketing que se basa principalmente en Internet para conectarse con el público objetivo a través de varios canales y plataformas de medios digitales y que vincula a los consumidores con los vendedores de forma electrónica mediante tecnologías interactivas (Shah, Seshadri y Shah, 2022).

Es decir, el Marketing Digital se explica como la utilización de medios electrónicos por parte de los especialistas en marketing para promocionar productos o servicios en el mercado con el objetivo principal

de atraer clientes y permitirles interactuar con la marca a través de medios digitales (Mkwizu et al., 2019), por medio de diversas tácticas y canales digitales (Desaí, 2019), como lo son las páginas web, Facebook, Instagram, Google, entre otras redes sociales (Ramesh & Vidhya, 2019). La comercialización por vía de estas plataformas ha crecido a pasos agigantados a comparación de los canales de marketing digital tradicionales (Ramesh & Vidhya, 2019). Sobre ello, la función más importante del marketing digital es impulsar la acción, generar resultados, mientras que el marketing tradicional se centra en iniciar la interacción con el cliente (Kapoor et al., 2021).

De otro lado, sobre el marketing digital se puede afirmar que son prácticas de marketing que proporcionan ventajas competitivas y de costos para las empresas como resultado de sus características distintivas (Florida, 2022), que permiten alcanzar los objetivos de marketing mediante el uso de tecnología digital (Amiri et al., 2023). La digitalización de los sistemas generales de marketing ha cambiado el ecosistema empresarial, transformando el patrón de comunicación para llegar a clientes potenciales y potenciales mediante el uso de Internet y teléfonos inteligentes; asimismo, se espera modificaciones en la cultura empresarial, el rendimiento y las ganancias (Deb et al., 2022).

El marketing digital también se conoce como marketing en línea, ya sea a través de sitios web, anuncios en línea, correos electrónicos de suscripción voluntaria, quioscos interactivos, televisión interactiva o dispositivos móviles (Mkwizu et al., 2019). Abarca las actividades de establecer y mantener relaciones con consumidores y socios enfocados digitalmente mediante la creación, entrega y presentación de valores y experiencias digitales a través de tecnologías digitales; asimismo, implica gestionar diversas formas de presencia en línea de las empresas y utilizar técnicas como marketing en motores de búsqueda, publicidad digital, asociaciones en línea, relaciones públicas en línea, marcas de correo electrónico y marketing en redes sociales (Jadhav et al., 2023).

El marketing digital hace que los consumidores se mantengan actualizados sobre cualquier producto o servicio 24 horas al día, 7 días a la semana. De esta manera, y gracias a Internet, los consumidores pueden realizar diversas actividades, como visitar el sitio web de una empresa, leer la información y comprar productos, y pueden decidir si comprar el producto o no, aumentando la participación del consumidor y ha mejorado su experiencia (Jadhav et al., 2023). El marketing digital tiene siete elementos que son publicidad online, marketing por correo electrónico, marketing en redes sociales, mensajes de texto, marketing de afiliados, optimización de motores de búsqueda y pago por clic (Mkwizu et al., 2019)

Aunque el marketing digital se ha incorporado a las estrategias de marketing de las empresas B2B, la investigación sobre este tema aún se encuentra en una etapa incipiente. De hecho, hasta hace poco, muchas organizaciones creían que el marketing digital sólo es útil para las organizaciones B2C (Pandey et al., 2020). Así, no resulta extraño esperar que las grandes empresas tengan sitios web que también estén habilitados para dispositivos móviles y puedan contratar expertos externos para gestionar proyectos de optimización de motores de búsqueda y empresas de marketing de redes sociales para implementar y ejecutar campañas en las redes sociales, mientras que los propietarios de pequeñas empresas desarrollan, cambian y evolucionan sus Inteligencia de la actividad de marketing a través del uso de las redes sociales (Ritz et al., 2019)

El marketing digital tiene un gran potencial para las pequeñas empresas (Amiri et al., 2023), porque el acceso a los medios de marketing digital es gratuito y abierto; y porque ha surgido toda una industria de servicios donde los profesionales se especializan en optimización de motores de búsqueda (SEO), comercio electrónico y sistemas de gestión de redes sociales, y pueden realizar estas actividades para otras empresas a un bajo costo, y en el caso de las pequeñas empresas suele realizarse mediante un método experiencial (Ritz et al., 2019). No obstante, cada empresa hace un gran esfuerzo para superar a sus competidores en la creciente era de la

proliferación de la tecnología y la creación de marcas en las redes sociales (Kapoor et al., 2021)

2.2.1.1 Dimensiones Marketing digital.

(Sharma, Srivastava, & Sharma, 2018), mencionan que es necesario utilizar los canales digitales para comercializar un producto o servicio. Y si se puede utilizar la mayor cantidad posible de canales digitales es mejor, tales como redes sociales, plataformas digitales, página web y blogs.

(Arboleda & Gonzales, 2018), exponen de igual forma que para poder vender, promocionar e incrementar ventas es fundamental usar el marketing digital debido a que abre la posibilidad de mostrar los productos y servicios en un mercado global, que se encuentra en las redes virtuales.

Se ha podido reconocer tres dimensiones bien estructuradas del marketing digital, los cuales son el marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales (Kapustina, Gaiterova, Izakova y Lazukov, 2020), que se explican a continuación:

2.2.1.1.1 Marketing de contenidos.

Se define como Marketing de Contenidos al enfoque del Marketing estratégico que se ha enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer, educar, conectar y retener una audiencia definida (Lou et al., 2019), a través de diversos medios, sin vender nada directamente (Sembiring et al., 2022). Por ello, ha incorporado el storytelling interactivo y la proliferación de contenidos personalizados en función del comportamiento de los usuarios (Guedes et al., 2021).

El Marketing de Contenidos se ha convertido en el principal medio para que el desarrollo de las marcas y su valor, ya que aumenta su presencia en el mercado y estimula su crecimiento en el mercado al hacer énfasis en tres actividades clave: la recolección de datos sobre el cliente, la creación de contenido valioso y la difusión de contenido para atraer a los clientes (Wei et al., 2023). En ese sentido, comparte objetivos similares a los de la

publicidad, pero difiere en su enfoque, ya que la Publicidad utiliza técnicas de persuasión, mientras que el Marketing de Contenidos busca que educar, exponer y entretener; es por ello por lo que se le considera una rama de la Publicidad Tradicional (Lou et al., 2019).

El Marketing de Contenidos Digitales se explica como la actividad asociada con la creación, comunicación, distribución e intercambio de contenido digital que tiene valor para los clientes, los clientes, los socios y la empresa y sus marcas (Lou et al., 2019). También se explica como el contenido que se basa en la premisa de un deseo genuino y sincero de agregar valor a la vida del consumidor de alguna manera relevante, facilitando así la adquisición o retención de clientes a través de las redes sociales, por lo que es apropiado para lograr diversos objetivos, como la participación del cliente y el conocimiento de la marca (Fashami et al., 2022). De otro lado, el marketing de contenidos sociales es la creación y distribución de contenido educativo y/o atractivo utilizando múltiples formatos para atraer y/o retener clientes, ya que el contenido web es de crucial importancia para las empresas que buscan maximizar sus ganancias promocionando sus servicios o productos en un mercado competitivo (Seyyedamiri et al., 2021)

2.2.1.1.2 La comunicación digital.

La comunicación digital es uno de los modos de comunicación más utilizados en la sociedad actual, y hace referencia modo de comunicación que ocurre cuando la información o el pensamiento se codifica digitalmente como señales discretas y se transfiere electrónicamente a los destinatarios. Es decir, se explica como la capacidad de comunicarse y colaborar con otros utilizando tecnologías y medios digitales (Na-Nan et al., 2019). La comunicación digital da la posibilidad de conectar con su audiencia en función a sus comportamientos y a sus características demográficas, en tiempo real, y desde cualquier lugar en el mundo, lo cual vuelve a esta

herramienta un reductor de esfuerzos y de ahorro de dinero para el cliente (Ramaj & Ukaj, 2017).

La comunicación digital es una alternativa más rápida y sencilla que permite que un gran número de personas, independientemente de su ubicación geográfica, se comuniquen frecuentemente en tiempo real, además de ser menos costosa y consume menos tiempo. En las redes empresariales, permite lograr más vínculos interorganizacionales y asociaciones positivas con una mayor eficiencia de la comunicación, una mayor coordinación y cooperación, el desarrollo de expectativas compartidas y el descubrimiento y el intercambio de información (Sashi, 2021). Por tanto, la digitalización de la comunicación ofrece más opciones que nunca, ya que permite a los miembros de la organización trabajar con menos restricciones de tiempo y espacio; es decir, es posible trabajar las 24 horas del día desde cualquier lugar (Entschew et al., 2019).

La tecnología de la comunicación digital tiene beneficios de vital importancia y desempeña un papel importante en el apoyo tanto a los aspectos laborales como de ocio (Na-Nan et al., 2019). Así, por ejemplo, Las tecnologías de comunicación digital revolucionaron la internacionalización de las empresas, disminuyendo la distancia geográfica, comprimiendo los tiempos de respuesta de las empresas multinacionales y disminuyendo las asimetrías entre los socios internacionales, a la vez que permite a los consumidores, el producir y compartir información en línea y convertirse en cocreadores de significado (Hazlehurst et al., 2023). De esta manera, la comunicación digital ofrece la oportunidad de construir estas asociaciones de colaboración superando las limitaciones de la comunicación personal e impersonal tradicional, ya que al co-crear valor y satisfacer a los miembros de estos centros de compras, los empresarios esperan retener a sus clientes y construir relaciones a largo plazo caracterizadas por el compromiso y la confianza con ellos (Sashi, 2021).

Sin embargo, este gran salto hacia la sociedad digital ha tenido dos consecuencias negativas. En primer lugar, la vida cotidiana incluye ahora

los peligros del fraude, el acoso sexual y el robo de información personal. En segundo lugar, una sociedad en línea ha aumentado el uso ilegal de información digital (Na-Nan et al., 2019). Específicamente, existen ocho categorías principales de amenazas en línea: contenido abusivo, código malicioso, recopilación de información, seguridad de la información, intentos de intrusión, intrusiones, disponibilidad y fraude (Na-Nan et al., 2019).

2.2.1.1.3 Redes sociales.

Matassi y Boczkowski (2020) definen las redes sociales como un sitio web de conexión, donde los internautas pueden compartir elementos personales y conectar con otras personas de manera bilateral. Asimismo, se explican como el conjunto de tecnologías de medios basadas en plataformas móviles que permiten la comunicación, la interacción y la creación e intercambio de contenido. Esta definición abarca dos tipos de aplicaciones móviles: sitios de redes sociales móviles (por ejemplo, Facebook y Twitter) y aplicaciones de mensajería instantánea (Ju et al., 2021). Sobre ello, Coyac Et. al (2020) hacen referencia a las redes sociales como un lugar en el ciberespacio donde las personas eligen poder contactarse entre sí compartiendo desde mensajes hasta elementos gráficos.

Asimismo, se entiende como redes sociales a aquel un grupo de aplicaciones basadas en Internet que se basan en los fundamentos ideológicos y tecnológicos de la Web 2.0 que permiten la creación y el intercambio de contenido generado por el usuario (Ju et al., 2021), por lo que se están convirtiendo en canales que impulsan el compromiso de los clientes y de la construcción de marca, ya que permiten la recopilación de datos personales y colectivos para brindar mejores experiencias a los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos e intereses (Tsiotsou, 2021).

Por otro lado, según (Gómez, Quijano, & Dolores, 2018), las redes sociales son plataformas virtuales donde una persona tiene interacción

virtual con otra, ya sea por afinidad, gusto y preferencias. Asimismo, para Cuypers Et. al (2020) toman las redes sociales como un punto de conexión en línea para compartir intereses en común entre personas, que puede ampliarse a ser un punto de compra y venta de mayor efectividad. Las redes sociales recaudan información que puede ser base de un análisis de consumidor, dando soporte a poder dividir y seleccionar clientes objetivos para ofrecer bienes o servicios con mayor probabilidad de compra.

De entre los principales beneficios del uso de las redes sociales, se encuentra la mayor eficiencia en la comunicación por parte de las empresas, por lo que estas han optado por integrar plenamente las redes sociales como Facebook, Instagram y Pinterest para promocionar y vender sus productos; así como TikTok y Snapchat para comunicarse con grupos de consumidores más jóvenes (Hu et al., 2023). Asimismo, mediante el uso de las redes sociales, los especialistas en marketing pueden beneficiarse del importante apoyo de nuevos clientes, conocimiento de la marca, canales de atención al cliente, soporte de alto nivel para campañas, valor de marca y planes de marketing integrados (Jami et al., 2021).

Las empresas adoptan las redes sociales principalmente para fortalecer el conocimiento de su marca y sus esfuerzos de construcción de marca, para mejorar la participación de sus clientes y brindar más visibilidad a los productos B2B en los mercados objetivo (Pandey et al., 2020). Según los distintos tipos de aplicaciones que pueden utilizarse como canales de marketing en redes sociales para proporcionar y promover servicios de redes sociales se encuentran: Los Blogs o diarios personales en línea; las Redes sociales, que son aplicaciones que permiten a los usuarios crear sitios web personales accesibles a otros usuarios para el intercambio de contenidos y comunicaciones personales; las Comunidades, que son sitios web destinados a organizar y compartir tipos particulares de contenido (por ejemplo, YouTube); los Foros, que son sitios para intercambiar ideas e información, normalmente sobre intereses especiales (Eid y otros, 2020).

2.2.2 Posicionamiento.

El posicionamiento de marca se explica como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia (Paternina-Guarín, 2016, pág. 170), por lo que las empresas toman acciones que constantemente les permitan tener ventajas competitivas y así poder diferenciarse de su competencia. Otra definición es la ofrecida por Villaroel, Carranza y Cárdenas (2017), para quienes el posicionamiento se define como “una parte esencial de la identidad de marca. Es el concepto central y general, desde el cual partirán los mensajes y la comunicación activa a los consumidores.

Otra aproximación es la ofrecida por Blankson, Kodua y Njoroge (2019), para quienes el posicionamiento se explica como el paquete particular de beneficios seleccionado por la empresa para ser creado y entregado al cliente objetivo que refleja la "propuesta de valor". De forma similar, Jahja y Zegiri et al. (2021) explicaron el posicionamiento de la marca como el proceso de creación de una imagen propia, una asociación positiva y valores en la mente de los consumidores para crear una imagen de marca sostenible.

La idea básica del posicionamiento es el captar un lugar en la mente de los consumidores (Shah, Azhar y Bhutto (2019), es la participación de un producto en el total de cuando la participación de dicho producto (Verdugo y Andrade (2018); o mejor dicho, es el lugar que ocupa un producto en un mercado determinado según lo perciben los consumidores objetivo del producto (Saquib, 2020). Para esta investigación, se utilizará como referencia para la definición de Posicionamiento la propuesta de Paternina (2016).

De otro lado, Bernate y Fonseca (2023) toman el posicionamiento como la ocupación de un lugar dentro de un listado, donde la posición ocupada estaría dada en base a una característica específica que ante una evaluación tomaría mayor o menor importancia a la visual de la persona generadora del listado. Asimismo, Couso Et. al (2022) dan a entender que el posicionamiento es la acción de enumerar un listado, donde los primeros serán aquellos que cumplan mejor una característica buscada. Por otro lado, Adrianzen y Condori (2021) hacen referencia al posicionamiento desde el lado del marketing, colocándolo como el lugar que ocupa

un producto o marca en la mente de un consumidor en relación al cumplimiento de expectativas. Además, consideran que el posicionamiento de marca suele ser subjetivo al nacer de la interpretación de las experiencias de las personas sobre lo que buscan o necesitan.

Jara (2021) menciona que el posicionamiento nace de un análisis interno de un consumidor, donde en base al cumplimiento de sus necesidades y expectativas selecciona una marca o producto sobre otras y de manera jerárquica coloca las otras marcas por debajo de la que visualizan como la mejor opción. Sin embargo, al ser un proceso donde entra a tallar también un lado emocional, el autor explica que puede ser moldeado por parte de las empresas mediante estrategias de branding al generar lazos con los consumidores a manera de ser mejor vistos. En el mismo sentido, Cruz Et. al (2022) explican que las empresas deben centrarse en lograr encontrarse entre las mejores posiciones del listado mental de los consumidores. Ya que esto se consideraría una ventaja competitiva debido al hecho de que los consumidores destinan mayores esfuerzos en la adquisición de aquellos bienes que se encuentran en el top of mind.

Como lo explica Olivar (2021), el posicionamiento es uno de los propósitos centrales del Marketing, siendo una realidad que la globalización obliga a las empresas, sin importar su tamaño, a diferenciarse mediante este proceso. Esto implica resaltar los atributos diferenciales y comunicarlos al mercado, obteniendo un lugar en la mente del consumidor, generando una imagen o percepción.

Desde el punto de vista conductual, el posicionamiento es el aprendizaje-sinapsis que resulta de la relación de conceptos previos de distintas índoles: culturales (costumbres, leyendas o tradiciones), emocionales (basados en el ánimo y cierta conmoción somática) y hasta experiencias personales únicas (generadas por eventos pasados que evocan dichos conceptos y pueden ser asociaciones subjetivas). Por ejemplo, si se piensa en una vestimenta amarilla en China, se relaciona al luto y honor, mientras que en la cultura occidental expresa alegría y en algunos países hasta envidia. Imaginemos otros casos más sencillos de estas sinapsis, difícilmente podríamos pensar en una lasaña marca Colgate o en un chocolate marca Samsung, pues la asociación a la higiene bucal y a la tecnología

de estas marcas ya está posicionada en nuestra mente y sería muy difícil cambiarla. La Moradita de Inca Kola, en el mercado peruano es otro ejemplo del fracaso del posicionamiento de una línea de producto; si bien la gaseosa Inca Kola es la “bebida de sabor nacional” la marca aprendió que la chicha morada (sabor al que buscó reemplazar con su lanzamiento en el 2015) ya estaba posicionado en el paladar peruano, descontinuando el producto tras solo 18 meses.

Las tradiciones son otro frente a considerar en el posicionamiento de un producto o servicio, ya que varían según otras afectaciones culturales como la religión: En China e India, las mujeres se casan vestidas de rojo, pues según sus creencias, esta acción atrae la buena suerte, la prosperidad, la fidelidad y, por ende, el éxito en el matrimonio; mientras que, en la mayoría de los países occidentales, para ese mismo evento, la novia elige un vestido blanco, pues se relaciona a la pureza e inocencia de la mujer, valores muy marcados en el cristianismo tradicional. Para profundizar en este ejemplo sin tener que viajar mentalmente al otro lado del planeta, el perfil cultural peruano es muy distinto, en provincias se hacen bodas enormes, cuyo festejo o recepción pueden durar más de dos días enteros; mientras que en algunos estratos económicos se buscan opciones percibidas como más lujosas y minimalistas. Por otro lado, también existe el riesgo de no posicionamiento que minimizará la visibilidad y condenará a la empresa prontamente. Finalmente, como todo cambia, también existe la opción de “reposicionar la marca, modificando la percepción previamente construida” (Araoz, 1997) lo que si bien supone un esfuerzo e inversión, también implica repotenciar la marca, lo que apostando por un adecuado plan de comunicación, podría generar grandes beneficios a la empresa.

Como explica Del Villar (2004), la intención del posicionamiento es que mediante diversos atributos que se basen en la pluralidad se atraigan deseos y necesidades específicas del público objetivo que puede y debe ser tan plural como los atributos a comunicar, pero estos deben ser analizadas, estudiadas y atendidas. Como explica Sair (2004), en su estudio, ha encontrado cuatro características comunes relacionadas a las estrategias del posicionamiento que pueden ser hasta 7 si las especificamos mejor según otros autores.

- A. Diferenciación: destacando las características distintivas de la marca/ producto o servicio.
- B. Relevancia, destacando los atributos que deben ser valorados por el público objetivo.
- C. Singularidad: referida a la capacidad de ser memorable en la mente del consumidor (coherente en todos los puntos de contacto):
- D. Credibilidad: implica que la marca debe respaldar el posicionamiento logrado con acciones concretas y tangibles que demuestren su capacidad para cumplir con sus promesas. Es especialmente importante, porque ayudará a construir la confianza con el consumidor que, a su vez, será la base del 'Engagement' posterior.

2.2.2.1 Dimensiones de Posicionamiento.

Según Saha, Kumar, Jannat y Nahar (2021), el posicionamiento logra ser explicado a través de tres dimensiones: Lealtad, valor percibido e imagen de marca, las que se definen a continuación:

2.2.2.1.1 Lealtad.

Según Singh (2020), se describe la lealtad del cliente como una construcción multidimensional que consiste en la intención de compra, las recomendaciones, la tolerancia al precio, el boca a boca, el comportamiento de queja y la propensión a irse. En resumen, la lealtad del cliente es el sentido de identificación de un cliente con un negocio. Este sentido de identificación afecta las intenciones de recompra, el monto de gasto, la posibilidad de recomendación e incluso la voluntad de formar parte de un negocio.

De otro lado, Yulianti y Zulfkar (2023) comprenden lealtad como incondicionalidad a una marca, que puede ser visible mediante una compra sucesiva del bien a razón de un engagement provocado por la experiencia pasada o por lograr adecuarse a ideales y necesidades de la persona. Los autores ven la lealtad centrada en el mercado verde, siendo un mercado en

crecimiento, mencionan que para poder generar la lealtad en estos mercados las personas buscan que no solo cumplan con la funcionalidad del producto, sino que también promueva valores. Ante ello, se puede entender que relacionan la lealtad con el lado emocional de la persona, donde los sentimientos pueden tener más peso en la toma de decisiones.

Guitart (2023), por su parte, da a entender la lealtad como preferencia por optar por un bien o servicio sobre cualquier otro de la competencia que cumpla con satisfacción de la misma necesidad. También parte del punto emocional y explica sobre la importancia que tienen los programas de fidelización para lograr conseguir la lealtad del consumidor, mencionando así que el que se les ofrezca beneficios extras a los clientes genera en ellos un sentido de apreciación que contribuye a una elección continua.

Por otro lado, Castañeda y Guevara (2022) mencionan que para lograr la lealtad del consumidor se debe iniciar con el reconocimiento de este, en ello en mente aclaran que no solo sería un reconocimiento de sus necesidades sino también los recursos invertidos para adquirir el bien o servicio. Esto debido a que mencionan que la lealtad de marca se estaría considerando como preferencia de un elemento sobre otros de manera consecutiva por un periodo largo de tiempo, por lo que por dicha preferencia habrá momentos en que se generaría una mayor inversión de recursos lo que finalmente denotará el índice de lealtad hacia la marca. Carreño y Alvarado (2021) explican la lealtad como la compra continua de un producto o marca acompañadas de una visual positiva del mismo, la cual se puede haber construido a base de buenas experiencias o por presión de medios al viralizarse mediante personajes públicos que un consumidor admira. Polo (2021), también visualiza la lealtad con relación a los medios digitales,

Además, Vilcahuaman Et al. (2020) hablan sobre la lealtad del consumidor, desde un punto de vista de comercio electrónico, como aquellas actitudes que los consumidores optan por tener frente a una marca en base a las experiencias previas. Con ello aclaran que pueden existir niveles de

lealtad, donde variarán dependiendo de la consistencia del usuario y las elecciones que van tomando en base de posibles cambios en sus experiencias. También, explican que la lealtad se puede considerar un valor adquirido, ya que al tener clientes satisfechos al lograr la satisfacción de sus necesidades con tu producto promueven su compra a terceros que terminan adquiriendo el bien por recomendación. Por último, Jaroso Et. al (2021) toman la lealtad, desde un punto deportivo, como la decisión de individuos a una asistencia continua a partidos o siguiendo a un equipo en específico, sea por razones emotivas o racionales. Asimismo, relacionan la lealtad con el apoyo incondicional de una persona con su equipo, siendo parte de cada momento sea positivo o negativo. También aclaran que la lealtad se puede medir en el ámbito deportivo con la continuidad de asistencia incondicional a partidos en los que participa un equipo particular y celebrar logros como mantener el apoyo y arenga ante derrotas.

2.2.2.1.2 Calidad

La calidad percibida es resultado de la comparación de las expectativas del cliente con sus percepciones de desempeño sobre el servicio percibido (Moreo et al., 2019); es decir, se define como el juicio subjetivo o impresión de los consumidores sobre la excelencia o superioridad general de un servicio o producto (Zhang et al., 2020). Si el resultado de la calidad del servicio está en línea con las expectativas, se produce la confirmación. La desconfirmación ocurrirá cuando exista una diferencia entre el resultado de la calidad del servicio y las expectativas. Una diferencia positiva, nula o negativa entre expectativas y percepciones dará como resultado clientes encantados, satisfechos o insatisfechos, respectivamente (Thongkruer et al., 2020).

En el sector de servicios, la evaluación de la calidad del servicio se realiza durante el proceso de prestación del servicio, y generará una ventaja competitiva y sostenible cuando exista una desconfirmación positiva, ya que influirá en el comportamiento de compra (Ebrahimi et al., 2024). La calidad

del servicio ha sido ampliamente estudiada en la literatura de marketing y gestión porque cuanto mayor sea el nivel de calidad del servicio que ofrece una organización, podrá obtener una mejor ventaja competitiva (Su et al., 2022). Sin embargo, debido a la naturaleza elusiva y abstracta del servicio, es difícil de medir tanto por su intangibilidad, por su inconsistencia y porque su producción y consumo son simultáneos a sus productos físicos y emocionales; por ello no existe un consenso claro sobre las dimensiones y la medición de la calidad del servicio (Moreo et al., 2019).

Existen diversas perspectivas con respecto a su medición. De entre las más relevantes destacan los defensores de la escuela nórdica, quienes proponen el Modelo de Gronroos y creen que la calidad del servicio debería juzgarse en función de las cualidades técnicas y funcionales del servicio prestado (Su et al., 2022). Por otro lado, los partidarios de las escuelas estadounidenses proclaman que la calidad del servicio puede evaluarse a través del modelo SERVQUAL, que utiliza las dimensiones confiabilidad, capacidad de respuesta, empatía, tangibilidad y seguridad del servicio (Van Tonder et al., 2021)

2.2.2.1.3 Imagen de marca.

Como mencionamos antes, la construcción de una marca y el valor que se percibe en ella son conceptos claves para marketing de cualquier negocio, pues para las empresas, el elemento intangible más difícil de replicar por la competencia es su marca, ya que el éxito de las organizaciones depende en gran medida de ella (Rasoulzadeh et al., 2013) y, siendo así es importante profundizar en la imagen de marca. Este concepto se define por el conjunto de percepciones de los consumidores sobre ella, las mismas que se han formado a través de la interacción entre el proceso emocional y cognitivo que activa la mente del consumidor mediante recuerdos que les resultan familiar o mejor conocido como el posicionamiento, término previamente explicado (Hernandez et al., 2011).

La imagen de marca se refiere a las percepciones del consumidor y abarca un conjunto de creencias que los consumidores tienen sobre la marca. La idea detrás de la imagen de marca es que el consumidor desarrolle un interés en el producto/servicio, pero también desarrolle una relación con la imagen asociada con ese producto/servicio. La orientación emprendedora constituye una oportunidad para mejorar el desempeño en el sector deportivo (Portella, 2018).

De otro lado, según Lita, (2005), “La imagen de marca forma parte de capital inmaterial”; es decir, del activo intangible de toda organización y, aunque no se pueda medir en sí, puede convertirse en el factor más valioso ypreciado si se gestiona adecuadamente. Dentro de la imagen de marca, podemos encontrar distintas herramientas que, como concluye Martínez (2020), no solo considera aspectos visuales distintivos (gráficos), como los que se podrían encontrar en un manual de marca, sino también los componentes internos que definen la personalidad e identidad única de la misma; inclusive detalla desde lo más básicos como el logotipo, los colores y la tipografía; hasta los que tienen un impacto más profundo como la experiencia del cliente, la calidad percibida y la propia historia de la marca.

Gutiérrez (2010), agrupa en cuatro a las dimensiones clave que influyen en la imagen de marca: a) Calidad percibida: cuyo enfoque está en la percepción de calidad u otros atributos claves que aportan valor a la marca; b) la conciencia de la marca: que no es otra cosa que el grado de familiaridad y recordación en la cual impactan las estrategias de posicionamiento de la empresa. c) La imagen del producto: aquí destacan los atributos tangibles e intangible que se comunican mediante el marketing, pero deben ser coherentes con las acciones de la empresa, ya que este un frente sensible y que ha traído a pique a grandes compañías; y d) la lealtad de la marca: que se resume como la disposición de recompra y recomendación mediante la confianza ya depositada en el producto, servicio o empresa, como lo es el crecimiento orgánico, por ejemplo, el boca a boca.

Además, cabe resaltar que el marketing, tanto el estratégico como el táctico, impactan directamente en la imagen de la marca, pues justamente la tangibilizan y exponen a los stakeholders; de ahí la importancia de la coherencia entre la estrategia y las acciones. Por ejemplo, el marketing tradicional que se enfoca en la construcción de la imagen de la marca mediante publicidad en medios tradicionales (radio, televisión, revistas, entre otros), exponiendo los valores, cualidades y, en general, la personalidad de la marca.

Por otro lado, y en la era de las redes, está el Marketing digital que promueve la imagen mediante canales online, lo que permite una mayor interacción y fortalece la conexión. Finalmente, está el marketing experiencial o de experiencias que, como afirma Farias (2021), se relaciona a tres principios: autenticidad, interacciones personales y poder del consumidor final y que no solo propone la interacción como el Marketing digital, sino que acompaña al consumidor durante su experiencia, generando vínculos emocionales entre ellos y la marca. La definición del marketing experiencial fue acuñada a fines de los 90's por Bernd H. Schmitt, un profesor de Columbia, y expone la relevancia de poner al cliente en el centro de las decisiones estratégicas, maximizando la experiencia total del cliente, lo que se entiende como aporte de valor.

En resumen, la construcción e imagen de marca son elementos esenciales en el mundo del marketing para las organizaciones y acaban siendo más relevantes que las propias estrategias. Si bien estas últimas permiten construir relaciones sólidas y duraderas con la audiencia, se centran principalmente en materializar y comunicar todo lo que abarca la marca.

2.2.3 Relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento

El posicionamiento, como mencionamos previamente, es el lugar que ocupa en la mente del consumidor en la mente del consumidor una marca o producto en particular. Kotler y Keller (2006), lo respaldan explicando que “(...) el posicionamiento se define como la imagen de una empresa de tal modo que ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores”, pero la pregunta fundamental es cómo se logra. Mencionamos líneas arriba que existen estrategias de posicionamiento, pero tan solo tenerlas no es suficiente para el posicionamiento de una marca u organización. Se dice que nadie ama lo que no conoce y es justamente ahí donde recordamos lo explicado por McCarthy quien, en 1960, acuñó las, ya conocidas, “4Ps” del Marketing Mix que incluyen el producto, el precio, la plaza y la promoción; esta última referida como el proceso de comunicación de los beneficios asociados a la marca (Jimenez, 2021). Y aunque existen distintas formas de comunicar Rodríguez (2020) y Gazca (2022) apuestan porque, sin importar el rubro de la empresa, las herramientas digitales existan dentro de su plan de marketing; es decir, que toda organización debe incorporar acciones estratégicas y tácticas del marketing digital.

Es así como este frente se ha vuelto indispensable para el alcance de, cada vez, más consumidores y/o clientes potenciales. De hecho, podemos afirmar que se trata de una vitrina que expone y posiciona la marca/ producto o servicio en cuestión. De aquí resalta la importancia de definir adecuadamente la segmentación eficaz del mercado objetivo y así conseguir un buen retorno (Membuela, 2019); sin descuidar la personalización y la creación de comunidades; es decir, el servicio al cliente y las interacciones que permiten el enlace emocional (Gómez, 2018).

Según Silvina Moschini (2012), experta en tecnología, el Marketing digital es una disciplina que, a través del uso de herramientas y plataformas digitales permite promocionar una marca y llegar a una audiencia específica, pero no solo se trata de tener presencia en redes, sino de generar interacciones directas, personalizadas y medibles; lo que es posible gracias

a la optimización de motores de búsqueda (SEO), email marketing (HTML), publicidad on line y la gestión de redes (Instagram, TikTok, Facebook, etc.). Con ello podemos determinar que el Marketing digital es una disciplina dinámica y contextual (en constante cambio), que tiene como objetivo conectar con la audiencia (público objetivo) para posicionar una marca u organización mediante interacciones virtuales, siendo así cómo se genera un vínculo estrecho entre ambos conceptos pues, a resumidas cuentas, el marketing digital termina siendo un medio para el posicionamiento en cualquiera de sus niveles: empresa/producto, clúster/sector, país o global (Lazo, 2006).

2.2.4 Servicios

La definición del sector servicios en la economía es bastante amplia. Según Clairmonte (1986), los servicios engloban distintas actividades fuera de los límites de la agricultura, la minería e industria, e incluye los servicios gubernamentales (militares y civiles) hasta los de consumo personal y a empresas. Mendez y Arena (1998) señalan que los servicios son “bienes que no se materializan en objetos tangibles” y añaden que “El servicio es la realización de trabajo de los hombres con el fin de satisfacer necesidades ajenas, capaz de lograr la satisfacción directa o indirectamente sin materializar los bienes”. Según La Comisión Económica para América Latina (CEPAL) (1985) los servicios son productos que, por lo general, se consumen durante su misma prestación, lo que implica que se produce y consume en simultáneo. Y si bien no existe un consenso sobre la definición exacta de dicho término en la economía (Amado, 2011) concluye que cuando hablamos de servicios en la actualidad, hablamos de un sector altamente dinámico y heterogéneo, siendo una oportunidad para generar un alto valor en las cadenas productivas y en los indicadores macroeconómicos.

Los servicios son una parte fundamental de la economía de cualquier país y Perú no es la excepción. Los servicios tienen impacto en la generación de empleo en las distintas industrias (educación, transporte, tecnología,

entre otras). Según el Banco Central de Reserva del Perú, al cierre del 2023, el mencionado sector representa más del 60% del PBI, lo que coincide con la tendencia de muchas otras economías en el mundo. Siendo así, resulta imperativo analizar el impacto de los servicios y cómo han evolucionado en los últimos años. Según INEI en el Perú el concepto de servicios incluye: a) Comercio al por mayor y al por menor: Considera compra y venta de bienes y productos minorista y mayorista (incluye distribuidores e intermediarios a todo nivel). b) Servicios financieros y seguros: Engloba actividades de la banca, fondos de pensiones, aseguradoras y otras instituciones financieras no relacionadas a la banca. c) Transporte y almacenamiento: Todo lo referente al transporte de personas y productos (considera el transporte aéreo, marítimo, terrestre y ferroviario), además del almacenamiento y la gestión de inventarios. d) Servicios de administración pública, defensa y seguridad social: Comprende la administración de asuntos públicos, defensa nacional (Fuerzas Armadas), protección social y otros servicios del Estado. e) Servicios profesionales, científicos y técnicos: Considera todas las actividades que requieren habilidades especializadas y conocimientos técnicos (servicios contables, de arquitectura, servicios legales, consultoría empresarial, servicios de investigación, etc.). f) Actividades inmobiliarias: Toda actividad relacionada al alquiler, compra, venta y gestión de inmuebles (tasaciones, administración de edificios, entre otros). g) Servicios de salud y asistencia social: Toma en cuenta todo lo referido a prestaciones médicas y servicios hospitalarios, así como asistencia social y cuidado infantil. h) Servicios educativos: Considera todo lo relacionado a la formación y enseñanza desde preescolar, incluye la capacitación profesional. i) Servicios de información y comunicaciones: Engloba la producción, procesamiento, transmisión y distribución de información y comunicaciones, incluyendo servicios de telecomunicaciones, internet, edición; es decir, todo lo relacionado a los servicios de telecomunicaciones de la información y comunicaciones (TIC). j) Actividades de entretenimiento, cultura y deportes: Comprende actividades relacionadas con el entretenimiento, las

artes, la cultura y el deporte, como la organización de eventos culturales y deportivos, la producción de espectáculos, la gestión de instalaciones recreativas y deportivas y aunque no lo menciona específicamente, encontramos la organización de eventos con distintos fines. K) Hostelería y servicios de alimentación: Considera la provisión de alojamiento a todo nivel, sean hostales, hoteles, alojamientos turísticos, además la preparación de alimentos y bebidas en restaurantes, bares, cafés, etc. Incluyendo diversos conceptos como los alojamientos temporales (Airbnb) y los catering para eventos.

Según Richards (2016), “los eventos son un medio para promover conexiones sociales importantes de apoyo y fomentar la necesidad de encontrarse con gente y sostener redes personales”. Tras la pandemia y la afectación del sector entre el 2020 y 2022, en el Perú, según la Cámara de Profesionales de Eventos (CAPEV) (2022), declaró para el RPP que prevé un crecimiento de hasta 20% a los niveles prepandemia, lo que generaría ingresos por hasta 2 mil millones de soles, siendo los eventos sociales como bautizos, bodas y quinceañeros, los que generarían mayor fluctuación. Según las declaraciones de Carlos Scaglioni Vigil al Diario la República (2023), las bodas se están recuperando a más del 50% (nivel prepandemia) y el 35% de ellas se celebran en Lima. Una tendencia importante que ha surgido en los últimos años, según Varese (2023), son las bodas de destino, siendo el interior del país un atractivo para los novios de distintas culturas, esto por su escenarios naturales y deliciosa gastronomía. Los destinos más solicitados según el diario EL Comercio (2023) son Tarapoto, Arequipa, Cusco, Máncora y Lima, siendo esta una oportunidad para el sector.

Dichos acontecimientos se celebran de distintas maneras según las costumbres, regiones y nivel socioeconómico, pero si algo tienen en común las bodas en todas las religiones, los bautizos y otros eventos religiosos que se celebran, los quinceaños y cualquier evento social es que la comida y decoración ad hoc a la ocasión no pueden faltar, abriendo camino a la organización integral de eventos, pero especialmente al catering. Dicho

concepto hace referencia a un servicio “hotelero y de restaurantes a distancia” que se hace en una instalación establecida, previo montaje que incluye todo lo necesario para el servicio como el menaje (Sesmero, 2011).

2.3 Definición de conceptos.

- Marketing Digital: Se define como una amplia gama de iniciativas, servicios y productos de marketing de marca que, en su mayor parte, utilizan Internet como medio de promoción principal (Jaafar y Khan, 2022).
- Posicionamiento de Marca: El marketing digital tiene como finalidad posicionar a la empresa en la mente del consumidor. Específicamente, el posicionamiento de marca se explica como el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con la competencia (Paternina-Guarín, 2016, pág. 170).

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta el cómo se ha realizado la investigación; en ese sentido, se presentan las variables e indicadores empleados, se presentaron las hipótesis formuladas, el tipo, nivel y diseño de la investigación, así como el ámbito y tiempo social del trabajo, la selección y detalles de la población y muestra, y por último los procedimientos, técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos.

3.1 Formulación de la hipótesis.

3.1.1 Hipótesis general

Se revisó la literatura que abordó tanto el Marketing Digital como el Posicionamiento de marca, y se encontró en los trabajos de Watanabe et al. (2023), Ruiz et al. (2023), Sales et al. (2023), Bermeo et al. (2022), Istrefi et al. (2021), Melović et al. (2020), Hermoza (2019) y Ferré (2019) que existe una relación significativa positiva entre las variables anteriormente mencionadas. En función de esta investigación se propuso la siguiente hipótesis:

- **H0** Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

3.1.2 Hipótesis específicas

De manera similar, se encontró en el trabajo de Sales et al. (2023) y en el de Hermoza (2019) que el Marketing de Contenidos tiene una relación positiva con el Posicionamiento de Marca. Es por ello por lo que se expresó la siguiente hipótesis:

- **HE1** Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC.

De otro lado, en el trabajo de Hermoza (2019) confirmó que existe una relación positiva entre la Comunicación Digital y el Posicionamiento de

Marca. Mientras que en el trabajo de Sales et al. (2023) se verificó que existe una relación positiva entre la Plataforma Web como medio de Comunicación Digital, con el Posicionamiento de Marca. En función de esta información se ha presentado la siguiente hipótesis:

- **HE2** Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC.

Por último, el trabajo de Sales et al. (2023) confirmó que existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y el Posicionamiento de Marca. De forma similar, Hermoza (2019) resolvió que la estrategia mix en la red (redes sociales) está asociado de forma positiva con el Posicionamiento de Marca. De esta manera, se optó por presentar la siguiente hipótesis:

- **HE3** Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC.

3.2 Variables e indicadores

3.2.1 Identificación de la variable Marketing Digital.

Para medir la variable marketing digital se hizo una adaptación al cuestionario de Armutcu et al. (2024) y de Mohammad & Zhen (2021). En el trabajo de Armutcu et al. (2024) se abordó las variables marketing digital y comunicación digital, en un estudio centrado en el análisis de la teoría del comportamiento planificado. De otro lado, el estudio de Mohammad & Zhen (2021) desarrolló el marketing de contenido y las redes sociales en un estudio desarrollado por los mismos autores. La relación de las variables se ha evidenciado en los trabajos de Armutcu et al. (2024), Mohammad & Zhen (2021), (Emad et al., 2025), (Mehralian & Khazaei, 2022), (Knihová, 2021) y (Palamarova, 2018). El cuestionario tuvo como finalidad medir el nivel de marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, y que tiene 21 enunciados, distribuido en tres dimensiones o grupos: marketing de contenidos, comunicación digital y redes sociales. con 370 917 personas.

Tabla 1

Identificación de las dimensiones de la variable Marketing Digital

Variable	Dimensiones
Marketing Digital	Marketing de contenidos Comunicación digital Redes sociales

3.2.1.1 Indicadores.

Como se mencionó, la variable marketing digital fue medido bajo tres dimensiones: la primera dimensión, marketing de contenidos, contiene 6 ítems; la segunda dimensión, comunicación digital, contiene 8 ítems; y la tercera dimensión, redes sociales, contiene 7 ítems. El total de ítems fue de 21 para medir el marketing digital.

3.2.1.2 Escala para la medición de la variable.

Los ítems contienen una escala Likert con las siguientes descripciones:

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

3.2.2 Identificación de la variable Posicionamiento de Marca

La variable es el posicionamiento de marca. Para medir esta variable se hizo una adaptación del trabajo de (Islam et al., 2023), donde se midieron las variables calidad, posicionamiento de marca y lealtad, en un trabajo enfocado en la teoría de valor de consumo y del marco de valor – actitud – comportamiento. Asimismo, se tomó como referencia el trabajo de (Renani et al., 2020), que analizó el posicionamiento de marca, y el de (Cuesta et al., 2022), en donde analizó la imagen de marca y la lealtad. La relación de estas variables, y su medición, también se ha encontrado en los trabajos de Gazi et al. (2024), Rusmahafi & Wulandari (2020), Lin et al. (2021), Watson et al. (2024) y, Jasin et al. (2021). Este cuestionario tuvo como finalidad medir el nivel de posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, y que tiene 22 enunciados, distribuido en tres dimensiones o grupos: lealtad, calidad, e imagen de marca.

Tabla 2

Identificación de las dimensiones de la variable Posicionamiento de Marca

VARIABLES	DIMENSIONES
Posicionamiento de Marca	Lealtad Calidad Imagen de marca

3.2.2.1 Indicadores

Como se mencionó, la variable posicionamiento de marca fue medido bajo tres dimensiones: la primera dimensión, lealtad, contiene 5 ítems; la segunda dimensión, calidad, contiene 11 ítems; y la tercera dimensión, imagen de marca, contiene 6 ítems. El total de ítems fue de 22 para medir el posicionamiento de marca.

3.2.2.2 Escala para la medición de la variable

Los ítems del cuestionario contienen una escala Likert con las siguientes descripciones:

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

Para la pruebas descriptivas se realizó una conversión de los valores. Se realizó una baremación de las variables según la cantidad de ítems que poseían. Para ello, se calculó el valor mínimo y el valor máximo de cada variable, y se dividió de forma proporcional en tres niveles:

Tabla 3

Baremo de Marketing Digital

MARKETING DIGITAL	Ítems	Rango
Marketing de contenidos	6	Alto: 23 – 30
		Medio: 14 – 22
		Bajo: 6 – 13
Comunicación digital	8	Alto: 30 - 40
		Medio: 19 – 29
		Bajo: 8 – 18
Redes sociales	7	Alto: 26 - 35
		Medio: 17 – 25
		Bajo: 7 – 16

Tabla 4

Baremo de Posicionamiento de marca

POSICIONAMIENTO DE MARCA	Ítems	Rango
Lealtad	5	Alto: 19 – 25
		Medio: 12 – 18
		Bajo: 5 – 11
Calidad	11	Alto: 41 - 55
		Medio: 26 – 40
		Bajo: 11 – 25
Imagen de marca	6	Alto: 23 – 30
		Medio: 14 – 22
		Bajo: 6 – 13

3.2.3 Variables intervinientes

- Variable uno: Marketing digital
- Variable dos: Posicionamiento de marca

3.2 Tipo de investigación.

El trabajo de investigación es de tipo básico. Esto significa que este tipo de investigación se dedica a aportar nuevos conocimientos frente a una situación observable originada por fenómenos que se ven en la naturaleza, de tal forma que se pueda dar un aporte a la comunidad (Fernandez & Baptista, 2014). Por lo tanto, esta investigación contribuye a generar mayores conocimientos referentes a los estudios relacionados entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca, en el sector servicios y específicamente en la industria de catering y eventos.

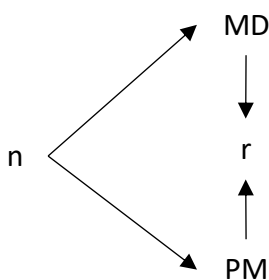
3.3 Nivel de investigación.

La investigación es de nivel relacional, debido a que se quiere determinar la magnitud de la relación que puede existir entre las variables marketing digital y posicionamiento de la marca.

3.4 Diseño de investigación.

La investigación tiene un diseño no experimental, con corte transaccional, ya que no hubo estímulos externos a los individuos de la muestra para generar cambios en sus respuestas, y porque los datos se recolectaron en un determinado periodo de tiempo.

Esta investigación busca definir si existe relación o no entre variables, según el siguiente esquema:



Donde:

- n = Tamaño de Muestra
- MD = Variable uno “Marketing Digital”
- PM = Variable dos “Posicionamiento de Marca”
- r = relación entre variables

3.5 Ámbito y tiempo social de la investigación

La investigación está dentro del ámbito de las MYPEs del rubro servicios, específicamente de la industria de empresas de catering y eventos tomando como sujetos de estudio a clientes de la empresa Planner Eventos SAC, en el periodo del año 2022.

3.6 Población y muestra.

La población objetivo es la base de datos de clientes que cuenta la empresa Planner Eventos SAC, constituida por personas naturales y jurídicas de la ciudad de Lima. La muestra que se utilizó fue de 200 clientes. En cuanto a los criterios de selección, el criterio de inclusión básico fue de escoger a clientes que deban contar

con acceso a internet y un dispositivo como computadora, laptop o teléfono celular. El criterio de exclusión es no considerar los años 2020 y parte de 2021 debido a que fueron años donde no hubo actividad significativa debido a las prohibiciones de eventos a causa del COVID-19.

La técnica de muestreo es por conveniencia, ya que dicha técnica forma parte del muestreo no probabilístico que hace que el investigador recabe elementos que son relevantes para su estudio, este muestreo ayuda a ahorrar recursos y tiempos (Castro & Tiburcio, 2020). Aprovechando las tecnologías de información, y tomando en cuenta las restricciones por los protocolos de bioseguridad, se optó por contactar a los clientes y enviarles los cuestionarios por la web.

3.7 Procedimientos, técnicas e instrumentos

3.8.1 Procesamiento y presentación.

Los cuestionarios serán elaborados en la plataforma Google Forms y enviados a 200 clientes de la empresa Planner Eventos SAC, quienes responderán a cabalidad todos los enunciados. Una vez completada la muestra de 200 clientes, se descargaron los formularios a un archivo Excel, para posteriormente usarlo como insumo para el programa estadístico especializado. En este programa se procesó la información para obtener estadística descriptiva de los indicadores de estudio, y estadística inferencial para encontrar correlaciones entre las variables de estudio.

5.8.2 Técnicas de recolección de los datos.

Esta investigación usó como técnica la encuesta. Como menciona (Correa, y otros, 2020, pág. 70), la encuesta se usa como metodología para preguntar mediante un sondeo una serie de preguntas que se utilizarán para recabar información sobre una o varias variables de estudio.

5.8.3 Instrumentos para la recolección de los datos.

Esta investigación, para la recolección de datos, se utilizó dos cuestionarios. Para (Gutierrez, y otros, 2009), los cuestionarios son herramientas de investigación para recoger información de forma sistemática y bajo un orden establecido para que, posteriormente, los datos sean procesados, analizados e interpretados.

- Cuestionario de la variable marketing digital
- Cuestionario de la variable posicionamiento

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Descripción del trabajo de campo

4.2 Diseño de la presentación de los resultados

Figura 1

Lienzo dos dimensiones

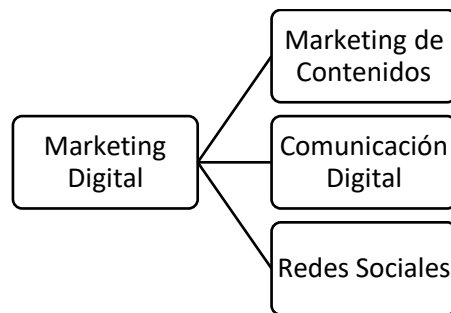
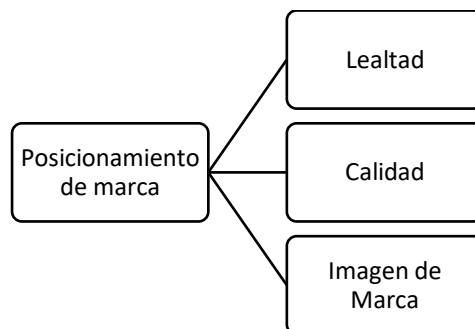


Figura 2

Modelo que explica el Posicionamiento de marca



4.3 Resultados

4.3.1 Marketing Digital

Respecto al nivel percibido del Marketing Digital, en la Tabla N° 5 se observa que 172 participantes respondieron que la Empresa Planner Eventos SAC tiene un alto nivel de marketing digital, mientras que 28 personas mencionaron que su nivel era medio.

Tabla 5

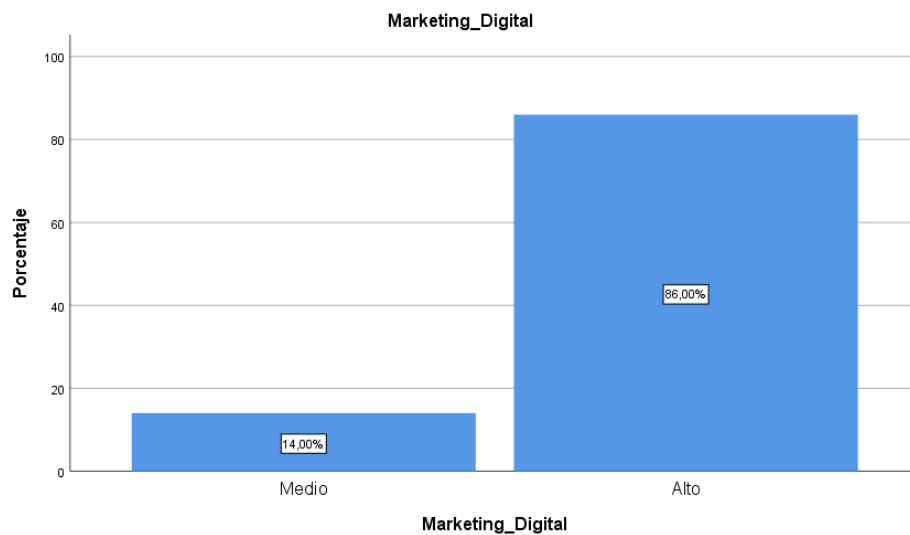
Distribución de frecuencia del Marketing Digital

		Marketing Digital			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Medio	28	14,0	14,0	14,0
	Alto	172	86,0	86,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

De otro lado, en la Figura N° 3 se evidencia que el 86% de los datos considera que el nivel del Marketing Digital de la Empresa Planner Eventos SAC es alto, mientras que el 14% considera que su nivel es medio.

Figura 3

Gráfico de barras del Marketing Digital



Este resultado es importante porque implica que la empresa tiene una alta exposición de la marca hacia los clientes y futuros clientes, lo que implica una constante atracción de nuevos clientes y la fidelización de los existentes. Así, con una estrategia de marketing digital efectiva, la empresa se destaca en un mercado altamente competitivo, llega a un público más amplio a través de diversas plataformas en línea y genera interacción y

compromiso con los clientes. Asimismo, con el uso de Marketing Digital se puede medir y analizar el impacto de las campañas, lo que facilita la toma de decisiones informadas para la mejora continua de la estrategia y los resultados comerciales.

4.3.2 Marketing de Contenidos

En lo referido al Marketing de Contenidos de la Empresa Planner Eventos SAC, se comprobó que 19 personas consideran que su nivel es medio, mientras que 181 afirmaron que el nivel es alto.

Tabla 6

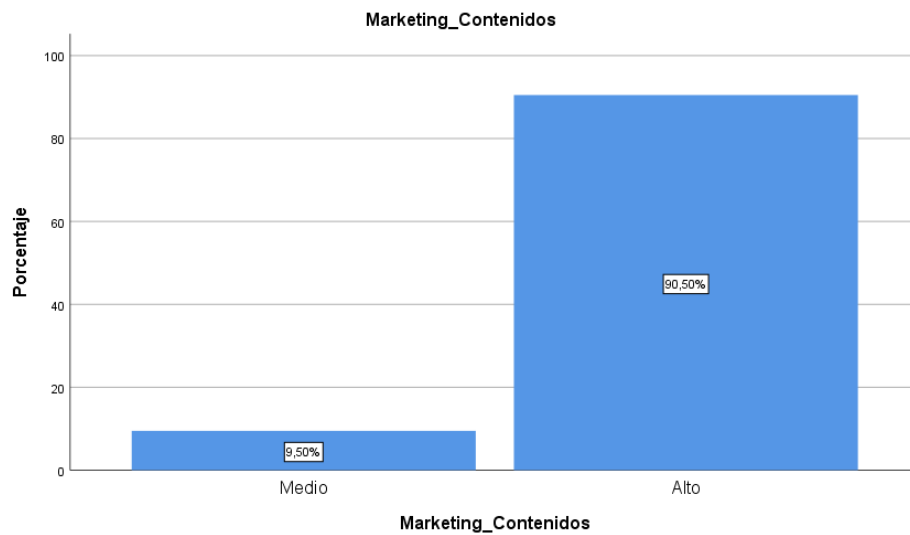
Distribución de frecuencias del Marketing de Contenidos

		Marketing Contenidos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	9,5	9,5	9,5
	Alto	181	90,5	90,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Por otro lado, en lo referido a la Figura N° 4, se observa que para el 90.50% de los encuestados el Marketing de Contenidos de la Empresa Planner Eventos SAC es alto, mientras que para el 9.5% su nivel es medio.

Figura 4

Gráfico de barras del Marketing de Contenidos



Estos resultados indican que la alta percepción de Marketing de Contenidos es resultado de que la empresa frecuentemente comparta información relevante y útil relacionada con la gastronomía, las tendencias culinarias, consejos prácticos, recetas, historias detrás de los platos, entre otros, lo cual genera interés y compromiso por parte del público objetivo. Así, al crear y distribuir contenido de calidad, la empresa está camino a posicionarse como un referente en el sector, al estar estableciendo relaciones de confianza con los clientes y al diferenciarse de la competencia. Además, el uso del marketing de contenidos contribuye a mejorar el SEO (optimización de motores de búsqueda), aumentar la visibilidad en línea y atraer tráfico cualificado al sitio web, lo que puede traducirse en el corto plazo en mayores oportunidades de negocio y ventas.

4.3.3 Comunicación Digital

En la Tabla 7 se evidencia que para 9 clientes de la Empresa Planner Eventos SAC su nivel de Comunicación Digital es bajo, mientras que para 54 clientes es media y para 137 su nivel es alto.

Tabla 7

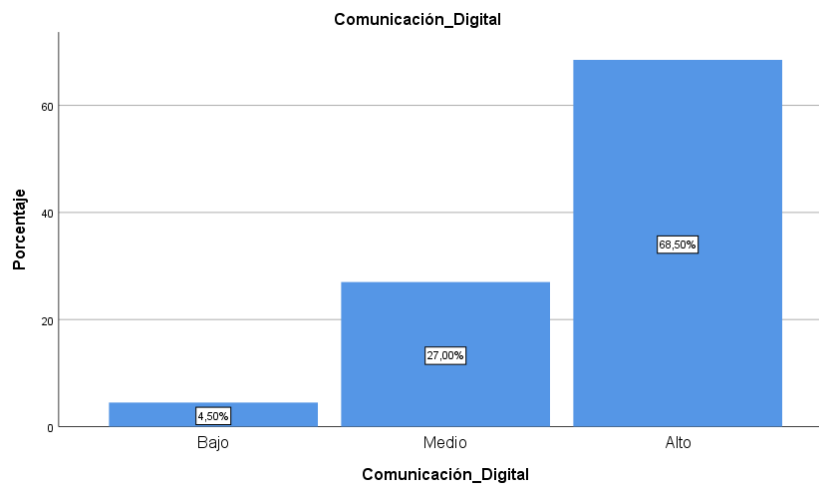
Distribución de frecuencias de la Comunicación Digital

		Comunicación Digital			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	9	4,5	4,5	4,5
	Medio	54	27,0	27,0	31,5
	Alto	137	68,5	68,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En la Figura N° 5 se indica que para el 68.5% de los clientes de la Empresa Planner Eventos SAC su nivel de Comunicación Digital es alto, mientras que para el 27% es de nivel medio y para un 4.5% es bajo.

Figura 5

Gráfico de barras de la Comunicación Digital



La percepción de una alta comunicación digital implica la transmisión de mensajes claros, coherentes y atractivos a través de diferentes canales como redes sociales, correos electrónicos y sitios web, lo que ayuda a mantener a los clientes informados, comprometidos y satisfechos. Asimismo, esta buena comunicación digital facilita la interacción y el feedback con los clientes, lo que permite que la empresa conozca sus necesidades, preferencias y opiniones para adaptar mejor sus productos y servicios, fortaleciendo así la relación con la audiencia y fomentando la lealtad a la marca.

4.3.4 Redes Sociales

En la Tabla 8 se evidencia que para 3 clientes de la Empresa Planner Eventos SAC el nivel de uso de Redes Sociales de la empresa es bajo, mientras que para 9 individuos es medio y para 188 es alto.

Tabla 8

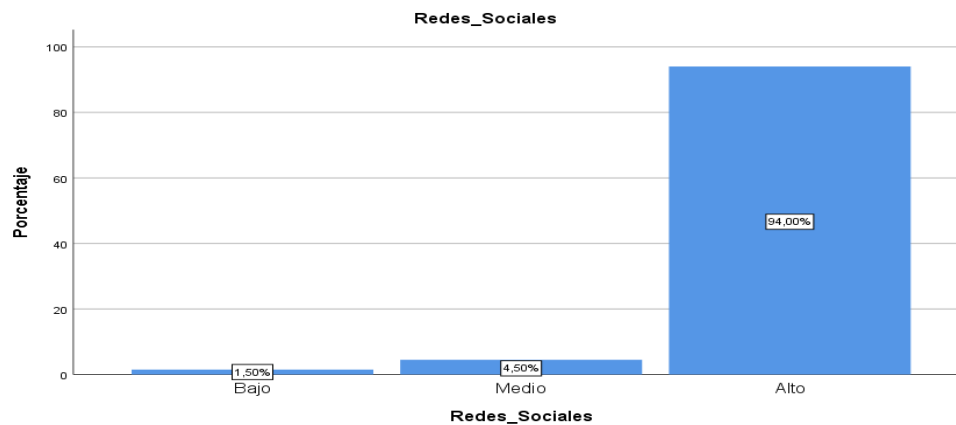
Distribución de frecuencias de las Redes Sociales

		Redes Sociales			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Bajo	3	1,5	1,5	1,5
	Medio	9	4,5	4,5	6,0
	Alto	188	94,0	94,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En la Figura N° 6 se puede observar que para el 95% de los clientes de la Empresa Planner Eventos SAC el nivel de uso de redes sociales es alto, mientras que para el 4.5% es de nivel medio y para un 1.5% tiene un nivel bajo.

Figura 6

Gráfico de barras de las Redes Sociales



Es importante que las personas tengan un alto nivel de percepción de las publicaciones de las redes sociales de una empresa de catering porque estas plataformas ofrecen una vía directa y efectiva para comunicarse con los clientes y potenciales clientes. Las publicaciones en redes sociales ayudan a construir y mantener la imagen de la marca, aumentar la visibilidad y el alcance de la empresa, así como generar interacción y participación por parte de la audiencia. Además, al compartir contenido relevante y atractivo, como fotos de platos, promociones especiales, historias detrás de los alimentos, entre otros, la empresa capta la atención de su público objetivo y fomenta la lealtad hacia la marca.

4.3.5 Posicionamiento de Marca

En la Tabla N° 9 se observan que 22 clientes de la Empresa Planner Eventos SAC consideran que el nivel de Posicionamiento de la Marca es medio, mientras que para otras 178 personas su nivel es alto.

Tabla 9

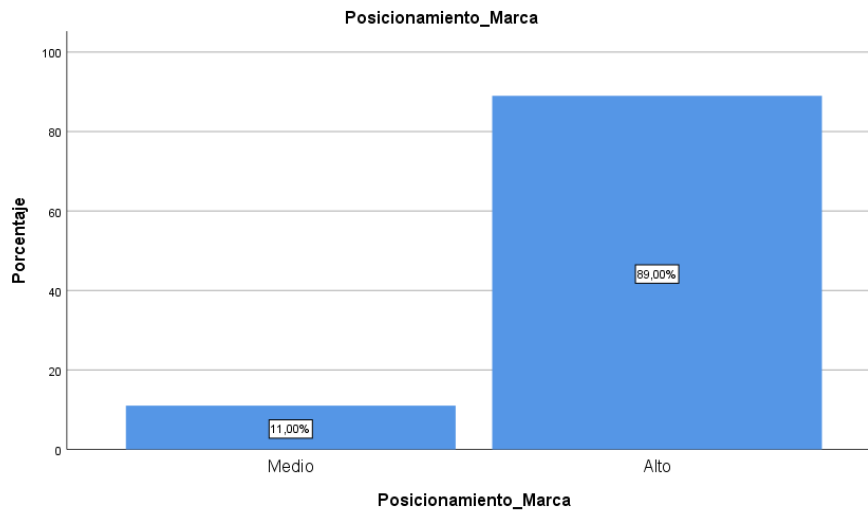
Distribución de frecuencias del Posicionamiento de Marca

		Posicionamiento Marca			Porcentaje
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	acumulado
Válido	Medio	22	11,0	11,0	11,0
	Alto	178	89,0	89,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En la Figura N° 7 se evidencia que para el 89% de los clientes de la Empresa Planner Eventos SAC su nivel de Posicionamiento de Marca es alto, mientras que para un 11% su nivel es medio.

Figura 7

Gráfico de barras del Posicionamiento de Marca



Es importante que las personas tengan un alto nivel de percepción del posicionamiento de la marca porque esto determina cómo la empresa es percibida en el mercado en comparación con la competencia. El tener un buen posicionamiento de marca ayuda a que los clientes diferencien a la empresa, destacando sus fortalezas y sus propuestas de valor. Asimismo, afecta a la decisión de compra de los clientes y a su lealtad hacia la marca,

lo que permite que la empresa establezca precios más altos y atraiga a un público objetivo más específico.

4.3.6 Lealtad

En la Tabla N° 10 se observa que 18 clientes de la Empresa Planner Eventos SAC consideran que su nivel de lealtad con la empresa es medio, mientras que 182 afirmaron que tienen un alto nivel de lealtad con la empresa.

Tabla 10

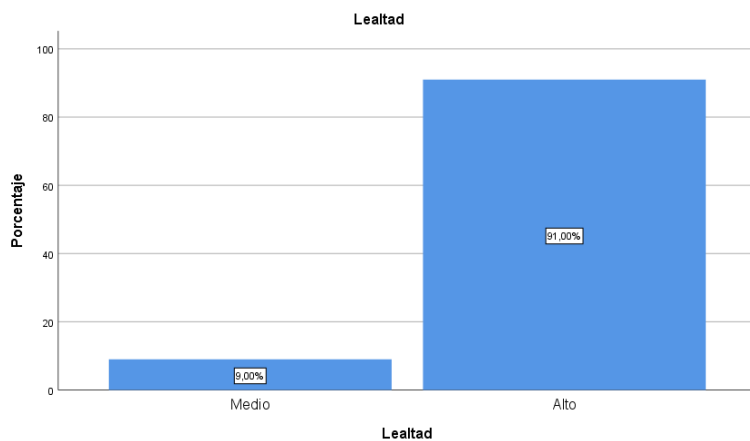
Distribución de frecuencias de la Lealtad

		Lealtad			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Medio	18	9,0	9,0	9,0
	Alto	182	91,0	91,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Respecto al sentido de Lealtad que tienen los clientes de la Empresa Planner Eventos SAC con esa empresa, se confirma en la Figura N° 8 que el 91% tiene un alto nivel de lealtad, mientras que un 9% tiene un nivel de lealtad medio.

Figura 8

Gráfico de barras de la Lealtad



El alto nivel de lealtad de los clientes tiene un impacto significativo en el éxito a largo plazo del negocio, ya que no solo son más propensos a realizar compras repetidas, sino que también actúan como defensores de la marca, recomendándola a otros y generando un efecto positivo en la reputación y credibilidad de la empresa. Además, la lealtad del cliente ayuda a reducir los costos de marketing, ya que mantener a los clientes existentes es más económico que adquirir nuevos. Por lo tanto, el fomentar la lealtad hacia la empresa a través de experiencias positivas, un servicio excepcional y una comunicación efectiva son elementos clave para su crecimiento y sostenibilidad en el mercado.

4.3.7 Calidad

En la Tabla N° 9 se presentan los resultados de la Calidad percibida de los clientes de la Empresa Planner Eventos SAC, en donde 44 personas afirmaron que su calidad es de nivel medio, mientras que para 156 personas su percepción de calidad es de nivel alto.

Tabla 11

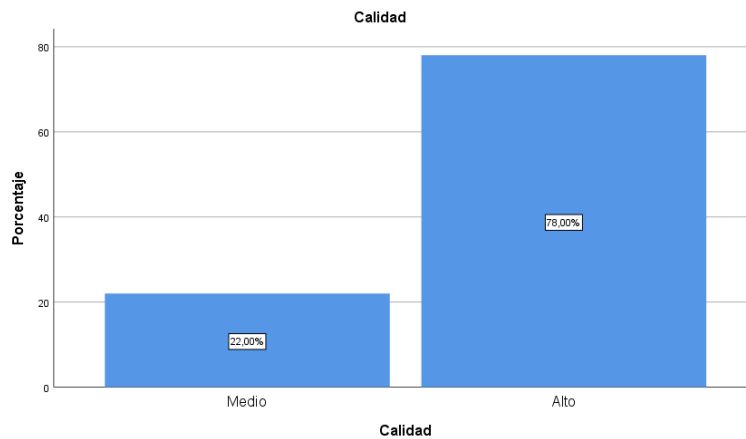
Distribución de frecuencias de la Calidad

		Calidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	44	22,0	22,0	22,0
	Alto	156	78,0	78,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En la Figura N° 11 se presentan los resultados del nivel percibido de la calidad de los clientes de la Empresa Planner Eventos SAC, de los cuales sobresale que para el 78% de los clientes el nivel percibido de la calidad es alto, mientras que para el 22% el nivel es medio.

Figura 9

Gráfico de barras de Calidad



Es importante que las personas tengan un alto nivel de percepción de la calidad de la empresa de catering porque la calidad de los servicios y productos ofrecidos influye directamente en la satisfacción del cliente y, por ende, en la reputación y el éxito comercial de la empresa. Esta percepción positiva de la calidad genera recomendaciones boca a boca y reseñas favorables y permitir atraer a nuevos clientes y fomentar la lealtad de los existentes. Además, ayuda a la empresa a diferenciarse en un mercado competitivo, posicionándola como una opción preferida para eventos y celebraciones importantes.

4.3.8 Imagen de Marca

En la Figura N° 12 se observa que para 19 personas la Imagen de Marca de la Empresa Planner Eventos SAC es de nivel medio, mientras que para otras 181 personas es de nivel alto.

Tabla 12

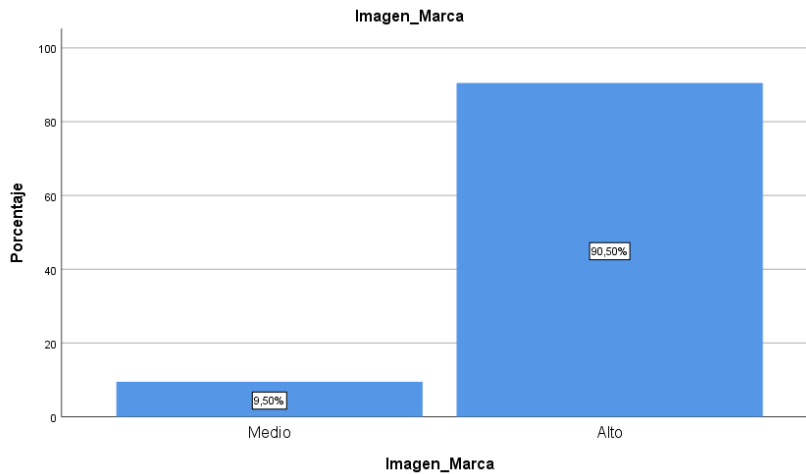
Distribución de frecuencias de la Imagen de Marca

Imagen_Marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	19	9,5	9,5	9,5
	Alto	181	90,5	90,5	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

En la Figura N° 10 se observa que para el 90.5% de los clientes de la Empresa Planner Eventos SAC el nivel de la Imagen de Marca de la empresa es alto, mientras que para el 9.5% su nivel es medio.

Figura 10

Gráfico de barras de Imagen de Marca



La percepción de una imagen de marca positiva y sólida influye positivamente en la percepción de una empresa sobre la calidad de sus servicios, su confiabilidad y su reputación, a la vez que resalta su identidad, sus valores y la promesa que la empresa ofrece a sus clientes. Una imagen de marca bien gestionada diferencia a la empresa de la competencia, genera confianza y lealtad entre los clientes, y atrae a nuevos clientes que se identifiquen con los valores y la personalidad de la marca. Por lo tanto, una

alta percepción de la imagen de marca puede ser clave para el éxito y la sostenibilidad de una empresa de catering en el mercado.

4.4 Prueba de análisis factorial de las dimensiones de Marketing Digital

En la Tabla N° 13 se observa que la Prueba de KMO y Bartlett obtuvo una medida KMO de 0.801, superior al criterio de 0.50, por lo que se confirma que los resultados de las demás tablas son válidos.

Tabla 13

Prueba de KMO y Bartlett de las dimensiones de Marketing Digital

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.801
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3895.508
	df	210
	Sig.	.000

En la Tabla 14 se evidencia que el 64.522% de los datos son explicados por tres componentes.

Tabla 14

Varianza Total Explicada de las dimensiones de Marketing Digital

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.898	47.133	47.133	9.898	47.133	47.133	4.955	23.597	23.597
2	2.113	10.064	57.197	2.113	10.064	57.197	4.939	23.517	47.114
3	1.538	7.325	64.522	1.538	7.325	64.522	3.656	17.408	64.522
4	1.391	6.623	71.145						
5	1.013	4.825	75.969						
6	.837	3.984	79.954						
7	.764	3.639	83.593						
8	.600	2.856	86.449						
9	.511	2.433	88.882						
10	.488	2.323	91.205						
11	.394	1.875	93.080						
12	.269	1.282	94.361						
13	.230	1.094	95.455						
14	.204	.973	96.428						
15	.177	.843	97.272						
16	.151	.720	97.991						
17	.144	.687	98.679						
18	.111	.527	99.205						
19	.075	.359	99.565						
20	.053	.253	99.818						
21	.038	.182	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En la Tabla 15 se presentan los ítems según la forma en la que se han agrupado, los que según su codificación corresponden a las dimensiones Redes sociales. Comunicación digital, y Marketing de contenidos, respectivamente.

Tabla 15

Matriz de Componente Rotado de las dimensiones de Marketing Digital

	Rotated Component Matrix ^a		
	1	2	3
VAR00016	.824		
VAR00020	.790		
VAR00017	.748		
VAR00019	.743		
VAR00018	.683		
VAR00021	.614		
VAR00015	.550		
VAR00011		.829	
VAR00010		.810	
VAR00012		.754	
VAR00013		.739	
VAR00007	.526	.647	
VAR00014		.631	.586
VAR00008		.593	.536
VAR00009		.578	
VAR00002			.746
VAR00006			.688
VAR00004			.654
VAR00005			.645
VAR00003			.585
VAR00001			.565

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

4.5 Prueba de análisis factorial de la variable Marketing Digital

En la Tabla 16 se observa que la medida KMO que se obtuvo fue de 0.801, un valor superior al del criterio de la prueba, que es de 0.50, por lo que es razonable confirmar que los demás resultados son válidos.

Tabla 16

Prueba de KMO y Bartlett de la variable Marketing Digital

KMO and Bartlett's Test	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.801
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square	3895.508
df	210
Sig.	.000

En la Tabla 17 se observa que para esta oportunidad el 47.133% de los datos están explicados por una sola variable.

Tabla 17

Varianza Total Explicada de la variable Marketing Digital

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.898	47.133	47.133	9.898	47.133	47.133
2	2.113	10.064	57.197			
3	1.538	7.325	64.522			
4	1.391	6.623	71.145			
5	1.013	4.825	75.969			
6	.837	3.984	79.954			
7	.764	3.639	83.593			
8	.600	2.856	86.449			
9	.511	2.433	88.882			
10	.488	2.323	91.205			
11	.394	1.875	93.080			
12	.269	1.282	94.361			
13	.230	1.094	95.455			
14	.204	.973	96.428			
15	.177	.843	97.272			
16	.151	.720	97.991			
17	.144	.687	98.679			
18	.111	.527	99.205			
19	.075	.359	99.565			
20	.053	.253	99.818			
21	.038	.182	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En la Tabla 18 se presentan los ítems utilizados para construir la variable Marketing Digital.

Tabla 18

Matriz de componente de la variable Marketing Digital

Component Matrix^a	
	Component 1
VAR00014	.807
VAR00009	.800
VAR00005	.787
VAR00018	.777
VAR00008	.775
VAR00007	.770
VAR00006	.766
VAR00021	.759
VAR00016	.752
VAR00010	.743
VAR00012	.728
VAR00013	.725
VAR00019	.697
VAR00011	.664
VAR00017	.655
VAR00003	.634
VAR00020	.627
VAR00004	.523
VAR00015	.511
VAR00002	
VAR00001	

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

4.6 Prueba de Análisis Factorial de las dimensiones de Posicionamiento

En la Tabla 19 que presenta los resultados de la Prueba de KMO y Bartlett de las dimensiones de la variable Posicionamiento, se evidencia que la medida KMO lograda fue de 0.800, superior al 0.50 del valor mínimo de la prueba, por lo que se confirma la viabilidad de utilizar los resultados posteriores.

Tabla 19***Prueba de KMO y Bartlett de las dimensiones de Posicionamiento***

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3880.273
	df	231
	Sig.	.000

En la Tabla 20 se evidencia que el 61.809% de los datos s han agrupado en tres dimensiones.

Tabla 20***Varianza Total Explicada de las dimensiones de Posicionamiento***

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.931	40.594	40.594	8.931	40.594	40.594	6.249	28.407	28.407
2	3.053	13.876	54.469	3.053	13.876	54.469	4.327	19.667	48.073
3	1.615	7.339	61.809	1.615	7.339	61.809	3.022	13.736	61.809
4	1.355	6.157	67.966						
5	1.210	5.502	73.468						
6	.919	4.178	77.646						
7	.853	3.877	81.523						
8	.799	3.631	85.154						
9	.504	2.291	87.445						
10	.494	2.245	89.691						
11	.412	1.874	91.565						
12	.332	1.508	93.073						
13	.295	1.342	94.415						
14	.259	1.178	95.594						
15	.231	1.052	96.645						
16	.199	.906	97.552						
17	.183	.831	98.383						
18	.102	.463	98.845						
19	.078	.356	99.201						
20	.076	.346	99.547						
21	.055	.252	99.799						
22	.044	.201	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En la Tabla 21 se presentan las dimensiones que se han identificado, las que según su codificación son: Calidad, Imagen de marca y Lealtad.

Tabla 21

Matriz de componente rotado de las dimensiones de Posicionamiento

	Rotated Component Matrix^a		
	Component		
	1	2	3
VAR00035	.875		
VAR00033	.874		
VAR00034	.823		
VAR00031	.810		
VAR00036	.804		
VAR00028	.674	.539	
VAR00037	.624		
VAR00027	.587	.558	
VAR00029	.562		
VAR00032	.561		
VAR00030	.543		
VAR00041		.782	
VAR00043		.764	
VAR00038		.704	
VAR00040		.658	
VAR00039	.512	.599	
VAR00042		.540	
VAR00023			.813
VAR00024			.800
VAR00026			.728
VAR00025			.723
VAR00022			.606

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser

Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

4.7 Prueba de Análisis Factorial de la variable Posicionamiento

En la Tabla 22 se observa que el valor de la medida KMO es de 0800, confirmándose que por ser mayor al 0.50 del criterio de la prueba los resultados siguientes son válidos.

Tabla 22

Prueba de KMO y Bartlett de la variable Posicionamiento

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3880.273
	df	231
	Sig.	.000

En la Tabla 23 se evidencia que el 40.594% de los datos son explicados por una sola variable.

Tabla 23

Varianza Total Explicada de la variable Posicionamiento

Component	Total Variance Explained			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Initial Eigenvalues			Total	% of Variance	Cumulative %
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8.931	40.594	40.594	8.931	40.594	40.594
2	3.053	13.876	54.469			
3	1.615	7.339	61.809			
4	1.355	6.157	67.966			
5	1.210	5.502	73.468			
6	.919	4.178	77.646			
7	.853	3.877	81.523			
8	.799	3.631	85.154			
9	.504	2.291	87.445			
10	.494	2.245	89.691			
11	.412	1.874	91.565			
12	.332	1.508	93.073			
13	.295	1.342	94.415			
14	.259	1.178	95.594			
15	.231	1.052	96.645			
16	.199	.906	97.552			
17	.183	.831	98.383			
18	.102	.463	98.845			
19	.078	.356	99.201			
20	.076	.346	99.547			
21	.055	.252	99.799			
22	.044	.201	100.000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

En la Tabla 24 se presentan todos los ítems utilizados para construir la variable Posicionamiento.

Tabla 24

Matriz de componente de la variable Posicionamiento

Componente Matrix^a	
	Component
	1
VAR00028	.863
VAR00036	.835
VAR00035	.827
VAR00027	.809
VAR00031	.785
VAR00033	.781
VAR00039	.770
VAR00043	.757
VAR00030	.737
VAR00032	.728
VAR00034	.703
VAR00037	.680
VAR00040	.657
VAR00029	.642
VAR00038	.607
VAR00042	.516
VAR00041	
VAR00026	
VAR00022	
VAR00025	
VAR00023	
VAR00024	

Extraction Method:
Principal Component
Analysis.

a. 1 components extracted.

4.8 Alfa de Cronbach

En la Tabla 25 se presentan los resultados de la prueba alfa de Cronbach. En la tabla se observa que las dimensiones Marketing de contenidos, Comunicación digital y Redes sociales lograron valores alfa de Cronbach de 0.814, 0.922 y 0.886, mientras que la variable Marketing Digital obtuvo un alfa de 0.901, por lo que se confirma que para todos los casos existen altos niveles de confiabilidad.

De otro lado, las dimensiones Lealtad, Calidad e Imagen de Marca lograron niveles alfa de Cronbach de 0.799, 0.936 y 0.832, mientras que la variable Posicionamiento logró un valor alfa de Cronbach de 0.910, por lo que se confirma nuevamente que para todos los casos existen altos niveles de confiabilidad. Por último, todo el instrumento logró un valor de 0.958, por lo que se confirma que tiene una muy alta confiabilidad.

Tabla 25

Estadísticas de confiabilidad

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Marketing de contenidos	,814	6
Comunicación digital	,922	8
Redes sociales	,886	7
Marketing Digital	,940	21
Lealtad	,799	5
Calidad	,936	11
Imagen de marca	,832	6
Posicionamiento	,910	22
Todo el instrumento	,958	43

4.9 Prueba de correlación

En la Tabla 26 se observa que el nivel de significancia de la prueba de Correlación de Pearson entre las variables Posicionamiento de Marca y Marketing Digital es de 0.00, por lo que se confirma que la correlación es significativa. Posteriormente, se comprueba que el nivel de correlación es de 84.9%, por lo que afirma que la relación es positiva y alta.

Tabla 26

Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing Digital

		Correlations		
			Posicionamiento de Marca	Marketing Digital
Spearman's rho	Posicionamiento de Marca	Correlation Coefficient	1.000	.849**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
	Marketing Digital	Correlation Coefficient	.849**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.10 Prueba de correlación

En la Tabla 27 se observa que en la prueba de Correlación de Pearson entre la variable Posicionamiento de Marca con las dimensiones Comunicación Digital, Redes Sociales y Marketing de contenidos son significativas, por haber logrado niveles de significancia de 0.00 para todos los casos. Asimismo, se verifica que existe un nivel de correlación positivo de 43.8% entre el Posicionamiento de Marca y la Comunicación Digital, de 52.7% entre el Posicionamiento de Marca y las Redes Sociales, y de 38.3% entre el Posicionamiento de Marca y el Marketing de Contenidos.

Tabla 27

Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y dimensiones de Marketing de contenidos

		Correlations			
		Posicionamiento de Marca	Redes Sociales	Comunicación Digital	Marketing de Contenido
Spearman's rho	Posicionamiento de Marca	Correlation 1.000	.527**	.438**	.383**
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	200	200	200	200
Redes Sociales	Posicionamiento de Marca	Correlation .527**	1.000	-.095	.061
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.181	.393
	N	200	200	200	200
Comunicación Digital	Posicionamiento de Marca	Correlation .438**	-.095	1.000	-.028
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.181	.692
	N	200	200	200	200
Marketing de Contenido	Posicionamiento de Marca	Correlation .383**	.061	-.028	1.000
		Coefficient			
		Sig. (2-tailed)	.000	.393	.692
	N	200	200	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.11 Comprobación de hipótesis

4.11.1 Hipótesis General

Según lo desarrollado anteriormente, la Hipótesis General propone lo siguiente:

- H0: No existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

- H1: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

Donde, se espera rechazar la hipótesis nula y, por tanto, aceptar la hipótesis alternante. Para ello, el nivel de significancia de la prueba de Correlación debe ser menor a 0.05.

Se observa en la Tabla 28, en la prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing Digital que el nivel de significancia es de 0.00, menor al 0.05 del p value, y el nivel de correlación es de 0.849, por lo que no existen elementos suficientes para aceptar la Hipótesis Nula y, por tanto, **se acepta la Hipótesis Alternante**: Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.

Tabla 28

Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing Digital

		Correlations		
			Posicionamiento de Marca	Marketing Digital
Spearman's rho	Posicionamiento de Marca	de Correlation Coefficient	1.000	.849**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
Marketing Digital	Marketing Digital	Correlation Coefficient	.849**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.11.2 Hipótesis Específica 1

En lo referente a la Hipótesis Específica 1, se ha propuesto lo siguiente:

- H0: Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC.
- H1: Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC.

En esta prueba se espera rechazar la hipótesis nula y, por tanto, aceptar la hipótesis alternante. Para ello, el nivel de significancia de la prueba de Correlación debe ser menor a 0.05.

En esta oportunidad en la Tabla 29, en la prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing Digital, se aprecia que el nivel de Significancia de la prueba de Correlación de Pearson es de 0.00, menor al 0.05 del p value, y el valor de la correlación es de 0.383, por lo que es razonable afirmar que no se puede aceptar la Hipótesis Nula y, por tanto, **se acepta la Hipótesis Alternante**: Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC.

Tabla 29

Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Marketing de contenido

Correlations

			Posicionamiento de Marca	Marketing de Contenido
Spearman's rho	Posicionamiento de Marca	Correlation	1.000	.383**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
	Marketing de Contenido	Correlation	.383**	1.000
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	200	200

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.11.3 Hipótesis Específica 2

Sobre la Hipótesis Específica 2, se expresó lo siguiente:

- H0: Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC.
- H1: Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC.

En esta prueba se espera rechazar la hipótesis nula y, por tanto, aceptar la hipótesis alternante. Para ello, el nivel de significancia de la prueba de Correlación debe ser menor a 0.05.

En la Tabla 30, prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Comunicación digital, se evidencia que el nivel de significancia de la prueba de Correlación de Pearson que se realizó entre la variable Posicionamiento de Marca y la dimensión Comunicación Digital fue de 0.00, mientras que el nivel de Correlación obtenido fue de 0.438. Con esta información no existen razones suficientes para aceptar la Hipótesis Nula y, por ende, **se acepta la Hipótesis Alternante**: Existe una relación

significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC.

Tabla 30

Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Comunicación digital

			Correlations	
			Posicionamiento de Marca	Comunicación Digital
Spearman's rho	Posicionamiento de Marca	Correlation	1.000	.438**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
	Comunicación Digital	Correlation	.438**	1.000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		.000	.	
	N	200	200	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.11.4 Hipótesis Específica 3

En referencia a la Hipótesis Específica 3 se presentó lo siguiente:

- H0: Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC.
- H1: Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC.

En esta prueba se espera rechazar la hipótesis nula y, por tanto, aceptar la hipótesis alternante. Para ello, el nivel de significancia de la prueba de Correlación debe ser menor a 0.05.

En la Tabla 31 se observa que la prueba de Correlación de Pearson entre la variable Posicionamiento de Marca y la Dimensión Redes Sociales obtuvo un nivel de significancia de 0.00, menor al 0.05 del p value, y un

valor de correlación de 0.527. Por tanto, no existen elementos suficientes para aceptar la Hipótesis Nula; es decir, **se opta por aceptar la Hipótesis Alternante**: Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC.

Tabla 31

Prueba de Correlación de Pearson entre Posicionamiento de Marca y Redes sociales

		Correlations		
			Posicionamiento de Marca	de Redes Sociales
Spearman's rho	Posicionamiento de Marca	Correlation	1.000	.527**
		Coefficient		
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	200	200
	Redes Sociales	Correlation	.527**	1.000
		Coefficient		
Sig. (2-tailed)		.000	.	
	N	200	200	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

4.12 Discusión de resultados

De los resultados obtenidos, se confirmó que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, de 84.9%. Este resultado es similar a los obtenidos en los trabajos de Watanabe et al. (2023), Ruiz et al. (2023), Sales et al. (2023), Bermeo et al. (2022), Istrefi et al. (2021), Melović et al. (2020), Hermoza (2019) y Ferré (2019).

Estos resultados son razonables porque a través de un plan de marketing, específicamente de las acciones estratégicas y tácticas del marketing digital, una marca o producto en particular podrá posicionarse en la mente del consumidor. Esto, no solo se trata de tener presencia en redes, sino de generar interacciones directas, personalizadas y medibles; lo que es posible gracias a la optimización de

motores de búsqueda (SEO), email marketing (HTML), publicidad on line y la gestión de redes (Instagram, TikTok, Facebook, etc.) (Lazo, 2006).

De otro lado, se verificó también que existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC, de 38.3%. Este resultado es semejante a los hallados en los estudios de Sales et al. (2023) y en el de Hermoza (2019).

Este resultado es lógico porque a través del Marketing de Contenidos se logra atraer, educar, conectar y retener una audiencia definida (Lou et al., 2019), a través de diversos medios, sin vender nada directamente (Sembiring et al., 2022). Y es que a través de la creación, comunicación, distribución e intercambio de contenido digital (Lou et al., 2019) se agrega valor a la vida del consumidor de una manera relevante y se facilita la adquisición o retención de clientes a través de las redes sociales a través del Posicionamiento de la Marca (Fashami et al., 2022).

Por otro lado, también se ha aceptado que existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC. De 43.8%. Esto también se confirmó en el trabajo de Hermoza (2019) quién afirmó que existe una relación positiva entre la Comunicación Digital y el Posicionamiento de Marca. Mientras que en el trabajo de Sales et al. (2023) se verificó que existe una relación positiva entre la Plataforma Web como medio de Comunicación Digital, con el Posicionamiento de Marca.

Este hallazgo es razonable porque la comunicación permite que la información o el pensamiento sea codificado digitalmente como señales discretas y se transfiera electrónicamente a los destinatarios (Na-Nan et al., 2019), en función de sus comportamientos y a sus características demográficas, en tiempo real, desde cualquier lugar en el mundo (Ramaj & Ukaj, 2017), con una mayor eficiencia, una mayor coordinación y cooperación (Sashi, 2021), lo que ha permitido que las Marcas logren posicionarse de una forma efectiva y poco costosa en la mente de los consumidores.

Finalmente, se verificó que una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, de 52.7%. Este resultado es similar al trabajo de Sales et al. (2023) quienes

confirmaron que existe una relación positiva entre el uso de redes sociales y el Posicionamiento de Marca. De forma similar, Hermoza (2019) resolvió que la estrategia mix en la red (redes sociales) está asociado de forma positiva con el Posicionamiento de Marca.

Este resultado es lógico porque las redes sociales permiten la comunicación, la interacción y la creación e intercambio de contenido (Ju et al., 2021), y porque se han convertido en canales que impulsan el compromiso de los clientes y de la construcción de marca al permitir la recopilación de datos personales y colectivos para brindar mejores experiencias a los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos e intereses (Tsiotsou, 2021). Sobre esto último, los especialistas en marketing se benefician del importante apoyo de nuevos clientes, conocimiento de la marca, canales de atención al cliente, soporte de alto nivel para campañas, valor de marca y planes de marketing integrados (Jami et al., 2021) para fortalecer el conocimiento de su marca y sus esfuerzos de construcción de marca, para mejorar la participación de sus clientes y brindar más visibilidad a sus productos y servicios (Pandey et al., 2020).

CONCLUSIONES.

Considerando los resultados obtenidos del análisis de los datos, se concluyó lo siguiente:

Existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022. Esto es razonable porque a través de las acciones estratégicas y tácticas del marketing digital, una marca o producto en particular podrá posicionarse en la mente del consumidor.

Existe una relación significativa entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la empresa Planner Eventos SAC. Este resultado es lógico porque a través del Marketing de Contenidos se logra atraer, educar, conectar y retener una audiencia definida, a través de diversos medios, y con un contenido digital que tiene valor se agrega valor a la vida del consumidor y se facilita el Posicionamiento de la Marca.

Existe una relación significativa entre la comunicación digital y el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC. Este hallazgo es razonable porque la comunicación permite que la información se transfiera electrónicamente a los destinatarios, en base a sus comportamientos y a sus características demográficas, en tiempo real, desde cualquier lugar en el mundo, permitiendo que las Marcas logren posicionarse de una forma efectiva y poco costosa en la mente de los consumidores.

Existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC. Este resultado es lógico porque las redes sociales permiten la comunicación, la interacción y la creación e intercambio de contenido, a la vez que permiten la recopilación de datos personales y colectivos para brindar mejores experiencias a los clientes, y poder fortalecer el conocimiento, construcción y posicionamiento de marca.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos, sobre las actividades de la empresa Planner Eventos SAC, se recomienda:

La empresa Planner Eventos SAC debe de realizar una Campaña de Marketing Digital que englobe todos los productos y servicios que ofrece la empresa, resaltando sus fortalezas y la satisfacción de sus clientes. Debe desarrollarse y ejecutarse para todos los canales digitales de moda.

La empresa Planner Eventos SAC debe mejorar el Marketing de Contenidos, a través de la creación de contenido de calidad, que sea de interés y utilidad para los clientes. Esto es, mejorar el storytelling y el entretenimiento de los clientes.

La empresa Planner Eventos SAC debe impulsar la Comunicación Digital, para mejorar la interacción con la audiencia, en función de sus características demográficas y comportamientos. De esta manera se reducirán esfuerzos, se reducirán costos y se crearán relaciones a largo plazo.

La empresa Planner Eventos SAC debe mejorar el Uso de Redes Sociales, para impulsar la comunicación, la interacción y la creación e intercambio de contenido, así como la recopilación de datos personales y colectivos para brindar mejores experiencias a los clientes, con la finalidad de satisfacer sus necesidades, deseos e intereses. Además, los especialistas en marketing pueden beneficiarse del importante apoyo de los nuevos clientes, del conocimiento de la marca, de los canales de atención al cliente y de los planes de marketing integrados.

REFERENCIAS

- Alcántara, C., & Fernández, G. (2017). Propuesta de una estrategia basada en el social media marketing para potenciar la imagen de la empresa Latin Catering SAC. Trujillo, Trujillo, Perú.
- Arboleda, A., & Gonzales, J. (Septiembre de 2018). Estrategia de comunicación de marketing para promover la identidad cultural lambayecana en los estudiantes de la Institución Educativa Nuestra Señora de la Asunción. *Revista de Investigación y Cultura -Universidad César Vallejo*, 7(2), 1-11.
- Armutcu, B., Zeqiri, J., Ibahrine, M., Gleason, K., & Alserhan, B. A. (2024). The relationship between digital marketing and product purchase behaviour in Turkey: A structural equations modelling approach. *Journal of Marketing Communications*.
<https://doi.org/10.1080/13527266.2024.2431930>
- Arroyo, S. (2021). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Flexoprint Cia. Ltda. en la ciudad de Guayaquil.
- Baby, J., & Londoño, J. (2005). Valor Percibido por el Cliente (VPC), como una herramienta para el análisis competitivo AD-minister. 96-113.
- Bermeo, M., Valencia, A., Ramos, J., Benjumea, M., & Villanueva, J. (2022). Factors influencing the use of digital marketing by small and medium-sized enterprises during COVID-19. *In Informatics*, 9(4).
- Bezborodova, Y., Belkova, Y., & Builushkina, L. (2019). Aspecto de comunicación del posicionamiento de marca de empresas de combustible y energía. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 3-15.
- Blankson, C., Kodua, P., & Njoroge, L. (2018). Measuring Comprehensive Typology of Positioning Strategies: An Abstract. *In Academy of Marketing Science World Marketing Congress*, 85*86.
- Burgos, E., & Cortés, M. (2009). *Iniciate en el marketing 2.0*. La Coruña, España: Gesgiblo, S.L.
- Cachi, C. (2016). Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la provincia de Tacna. Tacna, Tacna, Perú.
- Campi, A., Herrera, A., & Oviedo, M. (Noviembre de 2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 55, 12. Obtenido de dilemascontemporaneoseduccionpoliticayvalores.com
- Castro, K., & Tiburcio, C. (2020). Determinantes del reconocimiento de la pérdida por impairment test. *Revista Ambiente Contábil*, 12(2).
- CEPAL. (1985). Los servicios y el desarrollo de América Latina. *Papeles del SELA*.
- Champi, J. (2022). Marketing digital y su influencia en la selección de textos escolares en la editorial Santillana SA Arequipa. 2021.
- Clairmonte, F., & Cavanagh, J. (1986). Las empresas transnacionales y los servicios: la última frontera. *Comercio Exterior*, 36.

- Correa, V., Acioli, S., Viana, V., Mello, A., Neto, M., & Sabóia, V. (2020). Metodologia participativa: relato de pesquisa voltada à prática do enfermeiro. *Revsista RECIEN*, 10(30), 68-76.
- cu4tromarketing. (2021). La importancia del marketing digital durante la pandemia por COVID-19. *cu4tromarketing.com*.
- Cuesta, P., Gutiérrez, P., & Núñez, E. (2022). The role of consumer happiness in brand loyalty: a model of the satisfaction and brand image in fashion. *Corporate Governance (Bingley)*, 22(3), 458–473. <https://doi.org/10.1108/CG-03-2021-0099>
- Deb, S., Nafi, S., & Valeri, M. (2022). Promoting tourism business through digital marketing in the new normal era: a sustainable approach. *European Journal of Innovation Management*.
- Del Villar, R. (2004). Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto. *Revista Comunicación y Medios*, 15, 37-56.
- Desai, V. (2019). Digital marketing: A review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5, 196-200.
- Ebrahimi, M., Daneshvar, A., & Valmohammadi, C. (2024). Using a comprehensive DEMATEL-ISM-MICMAC and importance–performance analysis to study sustainable service quality features. *Journal of Economic and Administrative Sciences*.
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(2), 284-305.
- El Comercio. (2023). Bodas de destino: los lugares más populares para casarte en el Perú. Obtenido de <https://elcomercio.pe/vamos/peru/bodas-de-destino-los-lugares-mas-populares-para-casarte-en-el-peru-matrimonio-bodas-viajes-destinos-noticia/>
- El Peruano. (2020). Decreto Supremo N° 008-2020-SA. Obtenido de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-la-fase-4-de-la-reanudacion-de-a-decreto-supremo-n-157-2020-pcm-1888160-3/>
- Emad, S., Abbaszadeh, M., Samadi, M., & Sabbagh, S. (2025). The Impact of Digital Communication on Digital Marketing Strategy with the Mediating Role of Industry Competition Intensity from the Perspective of Loyal Customers (Case Study: Parsian E-Commerce Company). *Business, Marketing, and Finance Open*, 1(9).
- Entschew, E. (2019). Digital communication in and beyond organizations: unintended consequences of new freedom. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 17(3), 17(3), 304-320.
- Fashami, R., Haghhighinasab, M., Seyyedamiri, N., & Ahadi, P. (2022). From Digital Content Marketing Toward Brand Engagement. In *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication* (pp. . . In *The Emerald Handbook of Multi-Stakeholder Communication*, 281-305).
- Fernandez, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación*. México : McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Ferrándiz, S. (2023). Industria de bodas se recupera en más del 50% y se acerca a niveles prepandemia.

- Ferre, L. (s.f.). La estrategia del marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores de Lima. 2019.
- Florido, L. (2022). International mobile marketing: a satisfactory concept for companies and users in times of pandemic. *Benchmarking: An International Journal*, 29(6), 1826-1856.
- Galvan, E. (2013). El marketing digital, la nueva "P" en la estrategia de mercadotecnia: gente real. México.
- Gazca, L., Mejía, C., & Ramos, J. (2022). Análisis del marketing digital versus marketing tradicional. Un estudio de caso en empresa tecnológica. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 18(35), 1-11.
- Gazi, M. A. I., Mamun, A. Al, Masud, A. Al, Senathirajah, A., Rahman, A., & Rahman, T. (2024). The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1).
<https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100227>
- Gómez, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). Manejo Inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en la mipymes de Escárcega, Campeche. *International Journal of Good Conscience*, 13(2), 330-351.
- Gómez, L., & Aversano, M. (2018). Marketing 2.0. Marketing en la web, marketing digital, marketing online. *Centro de Estudios de Administración*, 2(2).
- Guadarrá, E., & Rosales, E. (2015). Marketing relacional: Valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. *Análisis y reflexión teórica*.
- Guedes, J., Akinwale, A., & Fontecha, M. (2021). Machine-driven content marketing. In *The Machine Age of Customer Insight*. Emerald Publishing Limited., 51-64.
- Gupta, N., & Singh, S. (2023). Success of digital marketing model for software development industry: validation of survey based results with case study analysis. *Business Process Management Journal*, 29(4), 929-943.
- Gutierrez, E., Ramos, W., Uribe, M., Ortega-Loayza, A., Torres, C., Montesinos, D., . . . Galarza, C. (2009). Tiempo de espera y su relación con la satisfacción de los usuarios en la farmacia central de un hospital general de Lima. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 26(1), 61-65.
- Gutiérrez, H., & Del Bosque, I. (2010). Los factores estímulo y personales como determinantes de la formación de la imagen de marca de los destinos turísticos: un estudio aplicado a los turistas que visitan un destino vacacional. *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, 13(43), 37-63.
- Guzmán, M. (s.f.). Estrategias de marketing digital para impulsar el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones en la ciudad de Guayaquil.
- Hazlehurst, C., Etter, M., & Brouthers, K. (2023). Towards a unified typology of digital communication technologies in international business: a tool for management and research. *Multinational Business Review*, 31(4), 437-458.

- Hermoza, R. (2019). El Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento de la Empresa Agroindustrias VERDEFLOR SAC, 2018.
- Hernández, G., Álvarez, C., & Naranjo, J. (2011). Papel de gestión humana en el cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. *27(118)*, 163–188.
- Hu, L., Olivieri, M., & Rialti, R. (2023). Dynamically adapting to the new normal: unpacking SMEs' adoption of social media during COVID-19 outbreaks. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *38(8)*, 1675-1688.
- INEI. (20 de Agosto de 2021). *SUBSECTOR RESTAURANTES AUMENTÓ 224,59%*. Obtenido de <https://m.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-125-2021-inei.pdf>
- INEI. (2024). Instituto Nacional de Estadística e Informática. Obtenido de <https://m.inei.gov.pe/biblioteca-virtual/boletines/encuesta-mensual-del-sector-servicios-8536/1/>
- Iriarte, I. (2016). Marketing digital y servicio de reservas y ventas en hoteles Derrama Magisterial. UNIVERSIDAD RICARDO PALMA.
- Islam, S., Zahin, M., & Rahim, S. (2023). Investigating how consumer-perceived value and store image influence brand loyalty in emerging markets. *South Asian Journal of Business Studies*. <https://doi.org/10.1108/SAJBS-04-2023-0097>
- Istrefi, A., & Zeqiri, J. (2021). The impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's enterprises. *ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVation*, *7(1)*, 244-255.
- Jaafar, N., & Khan, N. (2022). Impact of Digital Marketing Innovation in Competitive Event Industry During Covid-19: Evidence from Malaysia and The United States. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, *66(8)*.
- Jadhay, G., Gaikwad, S., & Bapat, D. (2023). A systematic literature review: digital marketing and its impact on SMEs. *Journal of Indian Business Research*, *15(1)*, 76-91.
- Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA-ENTERprise REsearch InNOVation*, *7(1)*, 249-261.
- Jami, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of social media marketing strategy: a multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, *23(6)*, 655-678.
- Jasin, M., Bachtiar, H., Masroni, S., & Bambang, S. (2021). The Effect of Position Mix, Service Quality, and Positioning on Customer Loyalty to Customer Satisfaction at XBCA Bank. *Psychology and Education*, *58(1)*, 1292–1301. www.psychologyandeducation.net
- Jiménez, G., Elías, R., & Bellido, E. (2021). La promoción de ventas digital como estrategia comercial: del point of sale al consumidor como variable del marketing mix en tiempos de social media. La comunicación a la vanguardia. *Tendencias, métodos y perspectivas*.
- Ju, X., Chocarro, R., & Martín, O. (2021). Value creation in mobile social media: A systematic review and agenda for future research. *Baltic Journal of Management*, *16(5)*, 745-764.
- Kappor, R., & Kapoor, K. (2021). The transition from traditional to digital marketing: a study of the evolution of e-marketing in the Indian hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, *13(2)*, 199-213.

- Kapustina, L., Gaiterova, O., Izakova, N., & Lazukov, M. (2021). Digital Marketing Communications: Selection Criteria. *KnE Social Sciences*, 181-190.
- Knihová, L. (2021). The role of Educational Content in a Digital Marketing Strategy. *Communication Today*, 12(1), 162–179. <https://sloanreview.mit.edu/article/plotting-strategy-in-a-dynamic-world/>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). Dirección de marketing. *Pearson educación*.
- La Cámara. (05 de Abril de 2021). Obtenido de La CCámara de CComercio de Lima: <https://lacamara.pe>
- La Cámara de Comercio de Lima. (05 de Abril de 2021). Obtenido de La Cámara de Comercio de Lima: <https://lacamara.pe>
- La República. (2023). Industria de bodas se recupera. Obtenido de <https://larepublica.pe/economia/2023/04/18/industria-de-bodas-se-recupera-en-mas-del-50-y-se-acerca-a-niveles-prepandemia-1295874>
- Lazo, L. (2006). Niveles de posicionamiento de marca a nivel internacional. *Contabilidad y Negocios*, 1(2), 36-40.
- Lita, R., & Osuna, M. (2005). De la marca comercial a la marca territorio. *Recerca: Revista de pensament i anàlisi*, 87-100.
- Lin, Y. H., Lin, F., & Wang, K. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132, 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- López. (2015). La validación por juicio de expertos: dos investigaciones cualitativas en lingüística aplicada. *Nebrija*.
- López, S. (2018). Nuevas tendencias en organización de eventos: las bodas.
- Lou, C., Xie, Q., Feng, Y., & Kim, W. (2019). Does non-hard-sell content really work? Leveraging the value of branded content marketing in brand building. *Journal of Product & Brand Management*, 28(7), 773-786.
- Marín, J., & López, M. (17 de Agosto de 2019). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Universidad & Empresa*, 22(38), 65-78.
- Martínez, F. (s.f.). Evaluación y rediseño de la imagen corporativa de la empresa Herrán & Martínez Abogados SAS . 2020.
- Mehralian, M. M., & Khazaei, P. (2022). Effect of digital marketing on the business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic: the mediating role of customer relationship management. *37th Digital Marketing and Customer Behavior Science Conference*. <https://ssrn.com/abstract=4195985>
- Melovic, B., Jocovic, M., Dabic, M., Vulic, T., & Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63.
- Membiela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics (ARoEc)*, 3(3).
- Méndez, C., & Arena, E. (1998). El crecimiento de los servicios. Causas, repercusiones y políticas.

- Mendoza, A. D. (2016). Uso del social network y el posicionamiento en los clientes de restaurantes del sector polleria del distrito de Tacna. . Tacna, Tacna, Perú.
- Meng, J., Kim, S., & Reber, B. (2022). Ethical challenges in an evolving digital communication era: coping resources and ethics trainings in corporate communications. *Corporate Communications: An International Journal*, 27(3), 581-594.
- Mkwizu, K. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34(1), 5-12.
- Mohammad, O., & Zhen, B. (2021). The Impact of Content Marketing, Social Media Marketing and Online Convenience on Consumer Buying Decision Process. *Conference on Management, Business, Innovation, Education and Social Science*, 1(1).
<https://journal.uib.ac.id/index.php/combindes>
- Mora, F., & Schupnik, W. (2001). El posicionamiento. La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *Lima: Amex*.
- Moreo, A., Woods, R., Sammons, G., & Bergman, C. (2019). Moreo, A., Woods, R., Sammons, G., & Bergman, C. (2019). Connection or competence: Emotional labor and service quality's impact on satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), 330-348.
- Moschini, S. (2012). Claves del marketing digital.
- Na-Nan, K., Roopleam, T., & Wongsuwan, N. (2019). Validation of a digital intelligence quotient questionnaire for employee of small and medium-sized Thai enterprises using exploratory and confirmatory factor analysis. *Kybernetes*, 49(5), 1465-1483.
- Olivar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). *RAN-Revista Academia & Negocios*, 7(1).
- Palamarova, P. (2018). Comparative Study in Digital Marketing Trends in Adventure Tourism. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1(1). www.etimm.ase.ro
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 35(7), 1191-1204.
- Paternina-Guarín, M. (2016). Neuromarketing como herramienta de posicionamiento de marcas. *In Vestigium Ire*, 10(2), 160-180.
- Ponce, A., Palacios, M., Solis, C., Villafuerte, W., Villamarin, V., & Álvarez, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta-Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59.
- Portella, A. (2018). Portella, A. (2018). Aproximación a los estudios sobre fútbol peruano y comunicación: prensa escrita, radio y televisión. *Revista de comunicación*, 17(1), 114-132.
- Ramaj, B., & Ukaj, F. (2017). The Review of Theoretical Aspect of E-Marketing. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(4), 620-629.

- Ramesh, M., & Vidhya, B. (Octubre de 2019). Digital marketing and its effect on online consumer buying behavior. *Journal of services research*, 19(2), 61-77.
- Rasoulzadeh, H., Hosseinipour, S., Yusof, N., Soltani, M., & Hashemi, S. (s.f.). Effect of dimensions of corporate social responsibility on organization performance. *International Journal of Innovative Ideas*, 13(2), 37-47.
- Renani, E., Aghdaie, S., Shafiee, M., & Ansari, A. (2020). Developing a scale for brand competitive positioning: a study in the home appliance industry. *Journal of Modelling in Management*, 16(2), 558–578. <https://doi.org/10.1108/JM2-07-2019-0167>
- Richards, G. (2016). Eventos, sociedad y sostenibilidad. Universitat Oberta de Catalunya.
- Ritz, W., Wolf, M., & McQuitty, S. (2019). Digital marketing adoption and success for small businesses: The application of the do-it-yourself and technology acceptance models. *Journal of Research in interactive Marketing*, 13(2), 179-203.
- Rodríguez, M., Pineda, D., & Castro, C. (2020). Tendencias del marketing moderno, una revisión teórica. *Revista Espacio*.
- Romero, A. (2019). Formación de competencias de investigación en la facultad de la Universidad de La Habana. *Karharsis*, 102-114.
- RPP. (2022). Eventos sociales, como bodas y quinceañeros, generarán S/ 2,000 millones este año. Obtenido de <https://rpp.pe/economia/economia/eventos-sociales-como-bodas-y-quinceaneros-generaran-2000-millones-de-soles-este-ano-noticia-1400934?ref=rpp>
- Rusmahafi, F., & Wulandari, R. (2020). THE EFFECT OF BRAND IMAGE, SERVICE QUALITY, AND CUSTOMER VALUE ON CUSTOMER SATISFACTION. *International Review of Management and Marketing*, 10(4), 68–77. <https://doi.org/10.32479/irmm.9939>
- Saha, T., Kumar, N., Jannat, F., & Nahar, N. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity: A Study on Fast Moving Consumer Goods of Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 13(6), 118-125.
- Sair, S. (2014). Consumer psyche and positioning strategies. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 8(1), 58-73.
- Salazar, D. (2019). Plan de marketing digital para posiiionamiento de marca catering Senaida. Lima, Lima, Perú.
- Sales, A., Sánchez, M., Hinojosa, B., Claudio, B., & Mendoza, O. (2023). Digital marketing and brand positioning in a dental company in North Lima. *SCT Proceedings in Interdisciplinary Insights and Innovation*, 8(8).
- Sanagustín, E. (2013). *Marketing de Contenidos*. Madrid: Grupo Anaya S.A.
- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (2019). El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales (RCCS)*, 6(90).
- Saqib, N. (2020). Saqib, N. (2020). Positioning—a literature review. *PSU Research Review*.
- Sashi, C. (2021). Digital communication, value co-creation and customer engagement in business networks: a conceptual matrix and propositions. *European journal of marketing*, 55(6), 1643-1663.

- Sembiring, B., Rini, R., & Yuliaty, T. (2022). Content Marketing Strategies to Maximize Product Sales SMEs in North Sumatra. In *Modeling Economic Growth in Contemporary Indonesia*. 69-79.
- Sesmero, J. (2011). Aprovechamiento y montaje para servicios de catering.
- Seyyedamiri, N., & Tajrobehkar, L. (2021). Social content marketing, social media and product development process effectiveness in high-tech companies. *International Journal of Emerging Markets*, 16(1), 75-91.
- Shah, H., Seshadri, M., & Shah, S. (2022). Social Change: Impact of Digital Marketing on Youth.
- Shah, S., Azhar, S., & Bhutto, N. (2019). Halal marketing: a marketing strategy perspective. *Journal of Islamic Marketing*.
- Sharma, S., Srivastava, S., & Sharma, S. (2018). Digitalization Space as Marketing Tool for Luxury Hotels. *EIS impact in Digital Entrepreneurship*, 10(3).
- Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
- Soedarsono, D., Mohamad, B., Adamu, A., & Pradita, K. (07 de Abril de 2020). Managing Digital Marketing Communication of Coffee Shop Using Instagram. *International Journal of interactive mobile technologies*, 14(05), 108-118.
- Su, D., Nguyen, D., Duong, D., Dinh, M., Luu, T., & Johnson, L. (2022). How does quality of mobile food delivery services influence customer loyalty? Gronroos's service quality perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(11), 4178-4205.
- Thongkruer, P., & Wanarat, S. (2021). Logistics service quality: where we are and where we go in the context of airline industry. *Management Research Review*, 44(2), 209-235.
- Tsiotsou, R. (2021). Introducing relational dialectics on actor engagement in the social media ecosystem. *Journal of Services Marketing*, 35(3), 349-366.
- Van Tonder, E., & Petzer, D. (2021). Affective commitment, service quality and selected sub-dimensions of customer citizenship behaviour: a study of ride-hailing services. *The TQM Journal*, 33(6), 1263-1280.
- Varese, C. (2023). Plan de negocio para el lanzamiento de un servicio de organización integral de bodas de destino en Perú.
- Velayarce, F. (2019). Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la Universidad Nacional Toribio Rodríguez de Mendoza durante los procesos de admisión en la provincia de Chachapoyas, región Amazonas, Año 2017.
- Verdugo, N., & Andrade, V. (2018). Traditional And Non-Traditional Products Of Ecuador: Positioning And Efficiency In The International Market For The 2013–2017 Period.
- Villaroel, M., Carranza, W., & Cárdenas, M. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 12(2), 684-697.
- Villero, M. (2020). Marketing digital como estrategia de posicionamiento de la compañía Avianca SA en el sector aeronáutico colombiano. 2020.
- Watanabe, W., & Shafiq, M. (2023). A Study on the Impact of Digital Marketing on Business Practices. *Business Review of Digital Revolution*, 3(1), 1-10.

- Watson, A., Perrigot, R., & Dada, O. (2024). The effects of green brand image on brand loyalty: The case of mainstream fast food brands. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 806–819. <https://doi.org/10.1002/bse.3523>
- Wei, L., Hong, Y., & Zeng, X. (2023). Exploring the influence of content marketing strategies on the expansion of the fashion second-hand market: a theoretical prediction study. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Whitburn, D., Karg, A., & Turner, P. (2020). The effect of digital integrated marketing communications on not-for-profit sport consumption behaviors. *Journal of sport management*, 34(5), 417-434.
- Zhang, M., Wang, L., Wang, R., & Xiong, J. (2020). Measuring hospital process service quality: emerging technologies' challenge. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 319-336.

APÉNDICE

VII: ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de Consistencia del proyecto de investigación

TEMA: “MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA
DE LA EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022”

Tabla 6: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos																	
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022? ¿Cuál es el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022? ¿Cuáles de las dimensiones del marketing digital tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Objetivos específicos Los objetivos específicos son: Identificar el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022 Identificar el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022 Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas H1: El nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es bueno. H2: El posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es alto. H3: Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, son el marketing de contenidos y la comunicación digital.</p>	<p>Técnica Encuesta (virtual)</p> <p>Instrumentos Cuestionarios</p>																	
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables, dimensiones e indicadores																		
<p>Diseño no experimental, con corte transaccional.</p> <p>Donde: n = Tamaño de Muestra MD = Variable uno “Marketing Digital” PM = Variable dos “Posicionamiento de Marca” r = relación entre variables</p>	<p>Población La población objetivo es la base de datos de clientes que cuenta la empresa Planner Eventos SAC, constituida por personas naturales y jurídicas de la ciudad de Lima.</p> <p>Muestra La muestra con la que se trabajó fue de 200 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Marketing Digital</td> <td>Marketing de contenidos</td> <td>Nivel de aceptación frente al contenido digital</td> </tr> <tr> <td>Comunicación digital</td> <td>Nivel de aceptación frente a la comunicación digital</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>Nivel de aceptación frente a las redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento de marca</td> <td>Lealtad</td> <td>Grado de recomendación Nivel de fidelidad</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca</td> <td>Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Indicadores	Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales	Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios
Variables	Dimensiones	Indicadores																		
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital																		
	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital																		
	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales																		
Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad																		
	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos																		
	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios																		

ANEXO 2: Cuestionario sobre Marketing Digital

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de recabar información referente a la empresa Planner Eventos SAC, ubicada en la ciudad de Lima. Todas sus respuestas serán con fines académicos por lo cual aseguramos la confidencialidad de sus datos. Lea atentamente los enunciados y responda con la mayor honestidad posible. Marque en una escala del 1 al 5 donde 1 es que está totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo a cada aseveración de los siguientes enunciados:

Escala de medición:

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

N°	Criterio de Evaluación	1	2	3	4	5
Marketing de contenidos						
1	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC me informaron sobre promociones e información precisa de los eventos.	1	2	3	4	5
2	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son de gran utilidad ya que brindan a detalle los servicios de catering.	1	2	3	4	5
3	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son recomendables, dado que nos ofrece asesoramiento especializado previo sin costo	1	2	3	4	5
4	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC permiten recoger información de forma coherente y didáctica sobre los servicios que ofrecen.	1	2	3	4	5
5	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC inspiran a realizar eventos para celebrar con la familia, amigos o invitados.	1	2	3	4	5
6	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son importantes, dado que acerca en primera instancia la experiencia de realizar un evento de catering.	1	2	3	4	5
Comunicación digital						

7	Los correos electrónicos enviados por la empresa Planner Eventos SAC contiene información efectiva sobre promociones e información precisa de los eventos.	1	2	3	4	5
8	Es fácil contactarse con la empresa Planner Eventos SAC mediante medios virtuales.	1	2	3	4	5
9	Las campañas digitales que realiza la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales están enfocadas a temáticas detalladas por el cliente.	1	2	3	4	5
10	La página web de la empresa Planner Eventos SAC muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
11	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC promueve el interés en contactar con el equipo comercial.	1	2	3	4	5
12	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC muestra de forma adecuada los servicios detallados encontrados en el correo electrónico.	1	2	3	4	5
13	La empresa Planner Eventos SAC responde de forma precisa y oportuna los conversaciones, comentarios, quejas o sugerencias en sus canales de comunicación virtual.	1	2	3	4	5
14	La comunicación digital es de gran utilidad, dado que el cliente logra conocer gran parte de la información básica y relevante antes de concretar el servicio.	1	2	3	4	5
Redes sociales						
15	La información expuesta en redes sociales de la empresa Planner Eventos SAC permite conocer más a fondo a la empresa y su evolución.	1	2	3	4	5
16	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma rápida.	1	2	3	4	5
17	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma precisa.	1	2	3	4	5
18	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC es atractiva acorde a sus formatos de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos).	1	2	3	4	5
19	Las ofertas en cuanto a formato de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos) hechas por la empresa Planner Eventos SAC en redes sociales son atractivas.	1	2	3	4	5
20	El valor agregado de asesoría personalizada previa gratuita que ofrece la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales son de mucho agrado.	1	2	3	4	5
21	Las redes sociales ayudan a optimizar la comunicación y alcance con el público objetivo.	1	2	3	4	5

ANEXO 3: Cuestionario sobre Posicionamiento de Marca

El siguiente cuestionario tiene el objetivo de recabar información referente a la empresa Planner Eventos SAC, ubicada en la ciudad de Lima. Todas sus respuestas serán con fines académicos por lo cual aseguramos la confidencialidad de sus datos. Lea atentamente los enunciados y responda con la mayor honestidad posible. Marque en una escala del 1 al 5 donde 1 es que está totalmente en desacuerdo y 5 es totalmente de acuerdo a cada aseveración de los siguientes enunciados:

Escala de medición:

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

N°	Criterio de Evaluación	1	2	3	4	5
Lealtad						
1	Contacto con regularidad a la empresa Planner Eventos SAC	1	2	3	4	5
2	Pretendo concretar servicios nuevamente con la empresa Planner Eventos SAC	1	2	3	4	5
3	Usualmente contacto con la empresa Planner Eventos SAC como primera opción en comparación con otras empresas del mismo rubro	1	2	3	4	5
4	Recomendaría a la empresa Planner Eventos SAC a otras personas	1	2	3	4	5
5	Cambiaría la siguiente vez de empresa de catering y eventos	1	2	3	4	5
Calidad						
6	Estoy satisfecho con el servicio entregado por la empresa Planner Eventos SAC	1	2	3	4	5
7	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con activos (estructuras, telas, sillas, mesas, etc) de alta calidad	1	2	3	4	5
8	El personal de la empresa Planner Eventos SAC cuenta con la vestimenta adecuada, limpia y ordenada	1	2	3	4	5
9	El personal de la empresa Planner Eventos SAC tiene buen comportamiento	1	2	3	4	5

10	La empresa Planner Eventos SAC proporciona sus servicios en los tiempos pactados	1	2	3	4	5
11	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC responde las quejas de los clientes de forma efectiva	1	2	3	4	5
12	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se comunica de manera respetuosa con los clientes	1	2	3	4	5
13	La calidad de los alimentos y bebidas entregados por el catering de la empresa Planner Eventos SAC es excelente	1	2	3	4	5
14	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada (es proactivo).	1	2	3	4	5
15	La empresa Planner Eventos SAC ofrece un servicio de calidad	1	2	3	4	5
16	Los precios de la empresa Planner Eventos SAC van acorde a la propuesta de valor que entregan	1	2	3	4	5
Imagen de marca						
17	La empresa Planner Eventos SAC cumple las expectativas de clientes que buscan un servicio más personalizado	1	2	3	4	5
18	Me siento satisfecho de contratar a la empresa Planner Eventos SAC	1	2	3	4	5
19	El personal de la empresa Planner Eventos SAC es muy amable	1	2	3	4	5
20	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones cómodas y amplias	1	2	3	4	5
21	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones ubicadas en un ambiente tranquilo y relajante	1	2	3	4	5
22	La empresa Planner Eventos SAC tiene una imagen diferenciada frente a otras del mismo rubro	1	2	3	4	5

Sobre la operacionalización de variables, se ha realizado la siguiente tabla donde se detallan las variables de estudio, su definición operacional, las dimensiones con las cuales se van a trabajar ambas variables, sus indicadores y la escala de medición.

Tabla 30: operacionalización de variables

Variables	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Se utilizó una escala ordinal tipo Likert para la medición de los indicadores. Para la medición del marketing digital se utilizó el método de la escala de Stanones (bueno, regular, malo).	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital	Likert
		Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital	Likert
		Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales	Likert
Posicionamiento de marca	Se utilizó una escala ordinal tipo Likert para la medición de los indicadores. Para la medición del posicionamiento de marca se utilizó el método de la escala de Stanones (alto, medio, bajo).	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad Nivel de calidad de servicios	Likert
		Calidad	Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos Nivel de satisfacción del servicio	Likert
		Imagen de marca	Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios	Likert

Base de datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	P38	P39	P40	P41	P42	P43		
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4	5	
4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	2	4	4
4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	
4	5	4	5	5	5	5	5	5	3	3	3	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	
4	4	4	4	4	3	5	2	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3	5	4	
5	4	4	5	5	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4
4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	3	2	2	4	4	5	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	2	5	3
2	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	2	4	4	
4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4
4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	4	5	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	5	3	4	5	4	5	4	4	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	1	3	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	3	4	5	5	4	2	5	5	5	4	5	5	5	4	4	
4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3
4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	
5	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	

4 3 4 4 4 4 3 3 4 2 2 2 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5
4 4 4 5 5 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 5 4 5 4 5 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 3 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4
5 4 4 4 4 4 3 2 4 2 2 2 2 2 3 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4
5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 3 5 4 5 5 5 5 5 4 4 5 5 4
4 4 4 5 4 5 3 4 4 3 3 3 5 4 4 5 4 4 4 4 3 5 4 4 5 4 2 3 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 5 4 4
4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5
4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 2 4 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5
5 5 4 4 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 3 2 3 2 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 2 2
4 5 4 5 5 5 4 5 3 4 4 3 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 4 4 4 5 4 3
4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4
4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5
5 4 5 3 4 4 5 4 5 4 5 3 4 5 4 4 5 5 3 4 5 5 4 4 4 4 5 3 5 4 4 5 3 3 3 4 4 5 3 5 4 5 5
4 4 4 5 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 5 4 3 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 3 3 4
4 3 3 3 2 3 5 3 3 3 3 2 3 2 3 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 2 2 2 2 2 2 4 3 3 3 4 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 3 3 3 3 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 4 5 4 5 4 5 3 3 3 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5
4 4 4 5 5 5 4 4 5 3 3 3 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 5 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5

4 3 4 4 4 4 3 3 4 2 2 2 4 3 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 3 3 4 3 3 4 3 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 5
4 4 4 5 5 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 5 4 5 4 5 3 3 4 3 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 3 4 4 3 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
1 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 4 3 5 4 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 4
4 4 4 4 4 4 3 2 4 2 2 2 2 2 3 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 3 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4
5 4 4 5 4 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 4 3 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 5 4 5 3 4 4 3 3 3 5 4 4 5 4 4 4 4 3 4 4 4 5 4 2 3 4 3 3 4 4 3 4 4 3 3 4 4 3 3 4 4 5 4 4
4 4 4 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 5 5 5 5 5 5 4 5 4 4 4 2 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 5 5 4 3 5 5 5 5 5 5 5
5 5 4 4 2 2 2 2 2 2 2 2 1 2 2 2 2 3 2 3 2 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 2 2 2
4 5 4 5 5 5 4 5 3 4 4 3 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 4 5 4 3
4 4 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 5 5 5 5 4 5 4 4 5 4 4 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4
4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5
5 4 5 3 4 4 5 4 5 4 5 3 4 5 5 4 5 5 3 4 5 5 4 4 4 4 5 3 5 4 4 5 3 3 3 4 4 5 3 5 4 5 5
4 4 4 5 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 5 4 3 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 3 3 4
4 3 3 3 2 3 5 3 3 3 3 2 3 2 3 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 2 2 2 2 2 4 3 3 3 4 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 3 3 3 4 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 4 5 4 5 4 5 3 3 3 4 4 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5
4 4 4 5 5 5 4 4 5 3 3 3 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 3 3 3 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5

4 4 5 5 5 4 4 3 5 3 4 3 3 4 4 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 5
4 4 5 5 4 3 4 4 4 3 3 3 3 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 4 5 3 5 4
5 5 5 5 5 5 4 5 5 3 3 3 5 5 4 5 4 5 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 3 5 5 5 5 4 5
4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4
5 4 4 4 4 2 4 4 4 3 4 4 3 2 5 4 4 4 5 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 4 4 2 4 4
4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 3 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4
4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5
4 5 4 5 5 5 5 5 5 3 3 3 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5
4 4 4 4 4 3 5 2 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 3 3 5 4 4 4 3 3 3 3 4 3 5 4 3 5 4
5 4 4 5 5 5 3 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 5 4 4
4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 3 3 4 3 2 2 2 3 2 2 3 2 2 4 4 5 3 3 5 3 4 4 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 4 3 2 5 3
2 4 4 4 4 2 4 4 4 3 4 4 3 2 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 5 5 4 4
4 5 5 4 5 4 3 3 3 4 3 3 3 2 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 3 3 4 3 4 4 3 3 4 4 5 3 4 5 4 4 3
5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 5 5 4 5 4 3 3 3 4 3 3 3 2 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 3 3 4 3 4 4 3 3 4 4 5 3 4 5 4 4 3
4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 3 3 3 3 3 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 5
5 5 5 5 5 5 4 5 4 2 1 3 3 5 5 5 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 3 3 5 5 4 2 5 5 5 4 5 5 5 4 4
4 3 4 4 4 4 3 3 4 2 2 2 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 3 3 3 4 3 4 3 4 4 4 3 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 5 5 4 3 4 4 3 3 3 3 4 4 4 3 3 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 3 3 4 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4 4 3 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 4 4 4 3 2 4 2 2 2 2 2 3 4 4 4 3 4 3 3 3 3 3 4 4 3 4 4 4 4 4 3 4 4 3 3 4 4 4 4 4 4 4 4

4 5 4 5 5 5 4 5 3 4 4 3 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5 4 4 3 4 3 3 4 4 4 4 3 4 4 4 5 4 3
4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 3 4 4 3 4 3 4 4 3 4 4 5 5 5 5 4 4 3 3 4 3 4 4 4 4 4 4 3 4 4 3 4
4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 4 5 5 4 5 5 4 5 4 4 5 4 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5
5 4 5 3 4 4 5 4 5 4 5 3 4 5 5 4 5 5 3 4 5 5 4 4 4 4 4 5 3 5 4 4 5 3 3 3 4 4 5 3 5 4 5 5
4 4 4 5 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 5 4 3 4 4 3 4 4 4 4 5 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 3 3 4
4 3 3 3 2 3 5 3 3 3 3 2 3 2 3 4 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 2 2 2 2 2 4 3 3 3 4 3
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
5 5 5 5 5 5 5 4 5 5 5 4 3 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 3 3 3 3 5 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5
4 4 5 4 5 4 5 4 5 3 3 3 4 4 5 5 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 5 4 4 4 4 4 4 5 4 5 4 4 5
4 4 4 5 5 5 4 4 5 3 3 3 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 4 4 3 4 3 3 3 3 4 4 4 4 4 4 4 5 4 5
4 4 5 5 5 4 4 3 5 3 4 3 3 4 3 5 4 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 5 4 4 4 4 4 5 5 5 4 4 5
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 3 5 5 5 5 4 5 5 4 4 5 4 4 5 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 4 5
4 4 4 5 4 4 5 4 5 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 4 5
4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
3 3 4 4 4 2 4 4 4 3 4 4 3 2 4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 4 5 5 5 4 4 4 5 5 5 4 3 4 4 2 4 4
4 4 4 5 4 4 4 5 4 4 4 3 4 4 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 3 4 3 4 3 4 4 3 3 4 3 3 4 4 4 4 4 4
4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 5 4 5 5 5 5 5 3 3 3 4 5 5 5 5 5 4 5 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 4 4 3 5 2 4 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5 5 4 4 5 5 5 5 3 3 5 3 4 4 3 3 3 3 4 3 5 4 3 5 4
5 4 4 5 5 5 3 5 4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 5 4 5 5 5 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 4 5 4 4
4 4 5 5 5 5 5 4 5 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5 4 4 4 5 4 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 3 3 4 3 2 2 2 3 2 2 3 2 2 4 4 5 3 3 5 3 4 4 4 5 4 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4 3 4 3 4 3 2 5 3
2 4 4 4 4 2 4 4 4 3 4 4 4 2 5 4 4 4 5 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 5 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 4 3 4 4 2 4 4

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Trabajo de investigación: *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022*

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertenencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Marketing de contenidos				
1	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC me informaron sobre promociones e información precisa de los eventos.	4	4	
2	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son de gran utilidad ya que brindan a detalle los servicios de catering.	5	5	
3	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son recomendables, dado que nos ofrece asesoramiento especializado previo sin costo	4	4	
4	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC permiten recoger información de forma coherente y didáctica sobre los servicios que ofrecen.	5	5	
5	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC inspiran a	5	5	

	realizar eventos para celebrar con la familia, amigos o invitados.			
6	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son importantes, dado que acerca en primera instancia la experiencia de realizar un evento de catering.	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Comunicación digital				
1	Los correos electrónicos enviados por la empresa Planner Eventos SAC contiene información efectiva sobre promociones e información precisa de los eventos.	4	4	
2	Es fácil contactarse con la empresa Planner Eventos SAC mediante medios virtuales.	5	5	
3	Las campañas digitales que realiza la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales están enfocadas a temáticas detalladas por el cliente.	4	4	
4	La página web de la empresa Planner Eventos SAC muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.	5	5	
5	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC promueve el interés en contactar con el equipo comercial.	5	5	
6	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC muestra de forma adecuada los servicios detallados encontrados en el correo electrónico.	4	4	
7	La empresa Planner Eventos SAC responde de forma precisa y oportuna los conversaciones, comentarios, quejas o sugerencias en sus canales de comunicación virtual.	5	5	
8	La comunicación digital es de gran utilidad, dado que el cliente logra conocer gran parte de la información básica y relevante antes de concretar el servicio.	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Redes Sociales				
1	La información expuesta en redes sociales de la empresa Planner Eventos SAC permite conocer más a fondo a la empresa y su evolución.	5	5	
2	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma rápida.	5	5	

3	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma precisa.	5	5	
4	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC es atractiva acorde a sus formatos de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos).	4	4	
5	Las ofertas en cuanto a formato de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos) hechas por la empresa Planner Eventos SAC en redes sociales son atrayentes.	4	4	
6	El valor agregado de asesoría personalizada previa gratuita que ofrece la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales son de mucho agrado.	5	5	
7	Las redes sociales ayudan a optimizar la comunicación y alcance con el público objetivo.	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Dimensión: Criterio de Evaluación				
1	Contacto con regularidad a la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
2	Pretendo concretar servicios nuevamente con la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
3	Usualmente contacto con la empresa Planner Eventos SAC como primera opción en comparación con otras empresas del mismo rubro	5	5	
4	Recomendaría a la empresa Planner Eventos SAC a otras personas	5	5	
5	Cambiaría la siguiente vez de empresa de catering y eventos	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Dimensión: Calidad				
1	Estoy satisfecho con el servicio entregado por la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
2	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con activos (estructuras, telas, sillas, mesas, etc) de alta calidad.	5	5	

3	El personal de la empresa Planner Eventos SAC cuenta con la vestimenta adecuada, limpia y ordenada	5	5	
4	El personal de la empresa Planner Eventos SAC tiene buen comportamiento	5	5	
5	La empresa Planner Eventos SAC proporciona sus servicios en los tiempos pactados	5	5	
6	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC responde las quejas de los clientes de forma efectiva	5	5	
7	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se comunica de manera respetuosa con los clientes	5	5	
8	La calidad de los alimentos y bebidas entregados por el catering de la empresa Planner Eventos SAC es excelente	5	5	
9	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada (es proactivo).	5	5	
10	La empresa Planner Eventos SAC ofrece un servicio de calidad	5	5	
11	Los precios de la empresa Planner Eventos SAC van acorde a la propuesta de valor que entregan	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Marketing de contenidos				
1	La empresa Planner Eventos SAC cumple las expectativas de clientes que buscan un servicio más personalizado	5	5	
2	Me siento satisfecho de contratar a la empresa Planner Eventos SAC	4	4	
3	El personal de la empresa Planner Eventos SAC es muy amable	4	4	
4	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones cómodas y amplias	5	5	
5	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones ubicadas en un ambiente tranquilo y relajante	5	5	
6	La empresa Planner Eventos SAC tiene una imagen diferenciada frente a otras del mismo rubro	5	5	


 Jhonnatan Horna Saldaña

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

1: Matriz de Consistencia del proyecto de investigación

TEMA: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022"

Tabla 6: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos																	
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuáles de las dimensiones del marketing digital tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Los objetivos específicos son: Identificar el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022</p> <p>Identificar el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022</p> <p>Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es bueno.</p> <p>H2: El posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es alto.</p> <p>H3: Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, son el marketing de contenidos y la comunicación digital.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta (virtual)</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p>																	
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables, dimensiones e indicadores																		
<p>Diseño no experimental, con corte transaccional.</p> <pre> graph TD n((n)) --> MD[MD] n --> PM[PM] MD -- r --> PM </pre> <p>Donde:</p> <p>n = Tamaño de Muestra</p> <p>MD = Variable uno "Marketing Digital"</p> <p>PM = Variable dos "Posicionamiento de Marca"</p> <p>r = relación entre variables</p>	<p>Población</p> <p>La población objetivo es la base de datos de clientes que cuenta la empresa Planner Eventos SAC, constituida por personas naturales y jurídicas de la ciudad de Lima.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra con la que se trabajó fue de 300 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Marketing Digital</td> <td>Marketing de contenidos</td> <td>Nivel de aceptación frente al contenido digital</td> </tr> <tr> <td>Comunicación digital</td> <td>Nivel de aceptación frente a la comunicación digital</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>Nivel de aceptación frente a las redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento de marca</td> <td>Lealtad</td> <td>Grado de recomendación Nivel de fidelidad</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca</td> <td>Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Indicadores	Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales	Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios
Variables	Dimensiones	Indicadores																		
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital																		
	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital																		
	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales																		
Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad																		
	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos																		
	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios																		

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Trabajo de investigación: *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022*

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

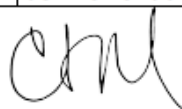
Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.

No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Marketing de contenidos				
1	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC me informaron sobre promociones e información precisa de los eventos.	5	5	
2	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son de gran utilidad ya que brindan a detalle los servicios de catering.	5	5	
3	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son recomendables, dado que nos ofrece asesoramiento especializado previo sin costo	5	5	
4	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC permiten recoger información de forma coherente y didáctica sobre los servicios que ofrecen.	5	5	
5	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC inspiran a	5	5	

	realizar eventos para celebrar con la familia, amigos o invitados.			
6	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son importantes, dado que acerca en primera instancia la experiencia de realizar un evento de catering.	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Comunicación digital				
1	Los correos electrónicos enviados por la empresa Planner Eventos SAC contiene información efectiva sobre promociones e información precisa de los eventos.	5	5	
2	Es fácil contactarse con la empresa Planner Eventos SAC mediante medios virtuales.	5	5	
3	Las campañas digitales que realiza la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales están enfocadas a temáticas detalladas por el cliente.	5	5	
4	La página web de la empresa Planner Eventos SAC muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.	5	5	
5	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC promueve el interés en contactar con el equipo comercial.	5	5	
6	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC muestra de forma adecuada los servicios detallados encontrados en el correo electrónico.	5	5	
7	La empresa Planner Eventos SAC responde de forma precisa y oportuna los conversaciones, comentarios, quejas o sugerencias en sus canales de comunicación virtual.	5	5	
8	La comunicación digital es de gran utilidad, dado que el cliente logra conocer gran parte de la información básica y relevante antes de concretar el servicio.	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Redes Sociales				
1	La información expuesta en redes sociales de la empresa Planner Eventos SAC permite conocer más a fondo a la empresa y su evolución.	5	5	
2	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma rápida.	5	5	

3	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma precisa.	5	5	
4	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC es atractiva acorde a sus formatos de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos).	5	5	
5	Las ofertas en cuanto a formato de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos) hechas por la empresa Planner Eventos SAC en redes sociales son atrayentes.	5	5	
6	El valor agregado de asesoría personalizada previa gratuita que ofrece la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales son de mucho agrado.	5	5	
7	Las redes sociales ayudan a optimizar la comunicación y alcance con el público objetivo.	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Dimensión: Criterio de Evaluación				
1	Contacto con regularidad a la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
2	Pretendo concretar servicios nuevamente con la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
3	Usualmente contacto con la empresa Planner Eventos SAC como primera opción en comparación con otras empresas del mismo rubro	5	5	
4	Recomendaría a la empresa Planner Eventos SAC a otras personas	5	5	
5	Cambiaría la siguiente vez de empresa de catering y eventos	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Dimensión: Calidad				
1	Estoy satisfecho con el servicio entregado por la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
2	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con activos (estructuras, telas, sillas, mesas, etc) de alta calidad	5	5	

3	El personal de la empresa Planner Eventos SAC cuenta con la vestimenta adecuada, limpia y ordenada	5	5	
4	El personal de la empresa Planner Eventos SAC tiene buen comportamiento	5	5	
5	La empresa Planner Eventos SAC proporciona sus servicios en los tiempos pactados	5	5	
6	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC responde las quejas de los clientes de forma efectiva	5	5	
7	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se comunica de manera respetuosa con los clientes	5	5	
8	La calidad de los alimentos y bebidas entregados por el catering de la empresa Planner Eventos SAC es excelente	5	5	
9	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada (es proactivo).	5	5	
10	La empresa Planner Eventos SAC ofrece un servicio de calidad	5	5	
11	Los precios de la empresa Planner Eventos SAC van acorde a la propuesta de valor que entregan	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Marketing de contenidos				
1	La empresa Planner Eventos SAC cumple las expectativas de clientes que buscan un servicio más personalizado	5	5	
2	Me siento satisfecho de contratar a la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
3	El personal de la empresa Planner Eventos SAC es muy amable	5	5	
4	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones cómodas y amplias	5	5	
5	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones ubicadas en un ambiente tranquilo y relajante	5	5	
6	La empresa Planner Eventos SAC tiene una imagen diferenciada frente a otras del mismo rubro	5	5	



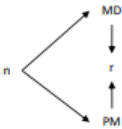
Sergio Cuervo Guzmán

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

1: Matriz de Consistencia del proyecto de investigación

TEMA: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022"

Tabla 6: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos																	
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuáles de las dimensiones del marketing digital tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Los objetivos específicos son: Identificar el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022</p> <p>Identificar el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022</p> <p>Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es bueno.</p> <p>H2: El posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es alto.</p> <p>H3: Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, son el marketing de contenidos y la comunicación digital.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta (virtual)</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p>																	
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables, dimensiones e indicadores																		
<p>Diseño no experimental, con corte transaccional.</p>  <p>Donde:</p> <p>n = Tamaño de Muestra</p> <p>MD = Variable uno "Marketing Digital"</p> <p>PM = Variable dos "Posicionamiento de Marca"</p> <p>r = relación entre variables</p>	<p>Población</p> <p>La población objetivo es la base de datos de clientes que cuenta la empresa Planner Eventos SAC, constituida por personas naturales y jurídicas de la ciudad de Lima.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra con la que se trabajó fue de 300 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Marketing Digital</td> <td>Marketing de contenidos</td> <td>Nivel de aceptación frente al contenido digital</td> </tr> <tr> <td>Comunicación digital</td> <td>Nivel de aceptación frente a la comunicación digital</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>Nivel de aceptación frente a las redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento de marca</td> <td>Lealtad</td> <td>Grado de recomendación Nivel de fidelidad</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca</td> <td>Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Indicadores	Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales	Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios
Variables	Dimensiones	Indicadores																		
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital																		
	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital																		
	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales																		
Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad																		
	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos																		
	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios																		

VALIDACIÓN DE EXPERTOS

Trabajo de investigación: *MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022*

Instrucciones al profesional que se solicita la revisión.

Por favor bajo la consideración de su experiencia en el tema se le pide revisar el cuestionario considerando la matriz de consistencia que también se anexa.

Seguir los siguientes criterios:

Pertinencia: Este grado de pertinencia debe reflejar su posición con relación a la pertinencia del ítem dentro de la categoría teórica donde fue colocado.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Concordancia: Este grado de concordancia debe reflejar su posición con respecto a la redacción y nivel de comprensión de cada ítem presentado para las 5 categorías.

Colocar un número del 1 al 5 para cada ítem, donde 1 es **discrepo totalmente** y 5 es **concuerso totalmente**.

Observación: colocar la observación concreta con relación a lo solicitado previamente o con relación a algún otro aspecto del ítem que considere relevante según su opinión.



No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Marketing de contenidos				
1	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC me informaron sobre promociones e información precisa de los eventos.	5	5	
2	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son de gran utilidad ya que brindan a detalle los servicios de catering.	4	4	
3	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son recomendables, dado que nos ofrece asesoramiento especializado previo sin costo	4	4	
4	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC permiten recoger información de forma coherente y didáctica sobre los servicios que ofrecen.	5	5	
5	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC inspiran a	5	5	

	realizar eventos para celebrar con la familia, amigos o invitados.			
6	Los contenidos digitales (publicaciones y videos digitales) realizados por la empresa Planner Eventos SAC son importantes, dado que acerca en primera instancia la experiencia de realizar un evento de catering.	4	4	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Comunicación digital				
1	Los correos electrónicos enviados por la empresa Planner Eventos SAC contiene información efectiva sobre promociones e información precisa de los eventos.	5	5	
2	Es fácil contactarse con la empresa Planner Eventos SAC mediante medios virtuales.	5	5	
3	Las campañas digitales que realiza la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales están enfocadas a temáticas detalladas por el cliente.	5	5	
4	La página web de la empresa Planner Eventos SAC muestra adecuadamente los servicios ofrecidos.	5	5	
5	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC promueve el interés en contactar con el equipo comercial.	5	5	
6	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC muestra de forma adecuada los servicios detallados encontrados en el correo electrónico.	4	4	
7	La empresa Planner Eventos SAC responde de forma precisa y oportuna los conversaciones, comentarios, quejas o sugerencias en sus canales de comunicación virtual.	4	4	
8	La comunicación digital es de gran utilidad, dado que el cliente logra conocer gran parte de la información básica y relevante antes de concretar el servicio.	4	4	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Marketing Digital				
Dimensión: Redes Sociales				
1	La información expuesta en redes sociales de la empresa Planner Eventos SAC permite conocer más a fondo a la empresa y su evolución.	5	5	
2	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma rápida.	5	5	

3	Las consultas por medio de Facebook o Instagram son respondidas de forma precisa.	5	5	
4	La publicidad digital de la empresa Planner Eventos SAC es atractiva acorde a sus formatos de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos).	5	5	
5	Las ofertas en cuanto a formato de eventos (recepción, cumpleaños, bodas, eventos corporativos) hechas por la empresa Planner Eventos SAC en redes sociales son atrayentes.	5	5	
6	El valor agregado de asesoría personalizada previa gratuita que ofrece la empresa Planner Eventos SAC por redes sociales son de mucho agrado.	5	5	
7	Las redes sociales ayudan a optimizar la comunicación y alcance con el público objetivo.	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Dimensión: Criterio de Evaluación				
1	Contacto con regularidad a la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
2	Pretendo concretar servicios nuevamente con la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
3	Usualmente contacto con la empresa Planner Eventos SAC como primera opción en comparación con otras empresas del mismo rubro	5	5	
4	Recomendaría a la empresa Planner Eventos SAC a otras personas	5	5	
5	Cambiaría la siguiente vez de empresa de catering y eventos	5	5	
No	Ítems (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Dimensión: Calidad				
1	Estoy satisfecho con el servicio entregado por la empresa Planner Eventos SAC	4	4	
2	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con activos (estructuras, telas, sillas, mesas, etc) de alta calidad	5	5	

3	El personal de la empresa Planner Eventos SAC cuenta con la vestimenta adecuada, limpia y ordenada	5	5	
4	El personal de la empresa Planner Eventos SAC tiene buen comportamiento	5	5	
5	La empresa Planner Eventos SAC proporciona sus servicios en los tiempos pactados	5	5	
6	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC responde las quejas de los clientes de forma efectiva	5	5	
7	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se comunica de manera respetuosa con los clientes	5	5	
8	La calidad de los alimentos y bebidas entregados por el catering de la empresa Planner Eventos SAC es excelente	5	5	
9	El personal administrativo de la empresa Planner Eventos SAC se anticipa a sus necesidades y le sirve de manera adecuada (es proactivo).	5	5	
10	La empresa Planner Eventos SAC ofrece un servicio de calidad	5	5	
11	Los precios de la empresa Planner Eventos SAC van acorde a la propuesta de valor que entregan	5	5	
No	Items (Pregunta) del Factor o Dimensión	Pertinencia	Concordancia	Observación
Variable: Posicionamiento de marca				
Marketing de contenidos				
1	La empresa Planner Eventos SAC cumple las expectativas de clientes que buscan un servicio más personalizado	5	5	
2	Me siento satisfecho de contratar a la empresa Planner Eventos SAC	5	5	
3	El personal de la empresa Planner Eventos SAC es muy amable	5	5	
4	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones cómodas y amplias	5	5	
5	La empresa Planner Eventos SAC cuenta con instalaciones para reuniones ubicadas en un ambiente tranquilo y relajante	5	5	
6	La empresa Planner Eventos SAC tiene una imagen diferenciada frente a otras del mismo rubro	5	5	

NOMBRE Y FIRMA DEL EXPERTO

LUIS ENRIQUE MENDIOLA CONTRERAS, PHD

1: Matriz de Consistencia del proyecto de investigación

TEMA: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PLANNER EVENTOS SAC. LIMA 2022"

Tabla 6: Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos																	
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p> <p>¿Cuáles de las dimensiones del marketing digital tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Los objetivos específicos son: Identificar el nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022</p> <p>Identificar el posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022</p> <p>Identificar las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: El nivel del marketing digital en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es bueno.</p> <p>H2: El posicionamiento de marca de la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, es alto.</p> <p>H3: Las dimensiones del marketing digital que tienen menor relación con el posicionamiento de marca en la empresa Planner Eventos SAC, Lima 2022, son el marketing de contenidos y la comunicación digital.</p>	<p>Técnica</p> <p>Encuesta (virtual)</p> <p>Instrumentos</p> <p>Cuestionarios</p>																	
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables, dimensiones e indicadores																		
<p>Diseño no experimental, con corte transaccional.</p> <p>Donde:</p> <p>n = Tamaño de Muestra</p> <p>MD = Variable uno "Marketing Digital"</p> <p>PM = Variable dos "Posicionamiento de Marca"</p> <p>r = relación entre variables</p>	<p>Población</p> <p>La población objetivo es la base de datos de clientes que cuenta la empresa Planner Eventos SAC, constituida por personas naturales y jurídicas de la ciudad de Lima.</p> <p>Muestra</p> <p>La muestra con la que se trabajó fue de 300 clientes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Variables</th> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Marketing Digital</td> <td>Marketing de contenidos</td> <td>Nivel de aceptación frente al contenido digital</td> </tr> <tr> <td>Comunicación digital</td> <td>Nivel de aceptación frente a la comunicación digital</td> </tr> <tr> <td>Redes sociales</td> <td>Nivel de aceptación frente a las redes sociales</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">Posicionamiento de marca</td> <td>Lealtad</td> <td>Grado de recomendación Nivel de fidelidad</td> </tr> <tr> <td>Calidad</td> <td>Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos</td> </tr> <tr> <td>Imagen de marca</td> <td>Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios</td> </tr> </tbody> </table>		Variables	Dimensiones	Indicadores	Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales	Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios
Variables	Dimensiones	Indicadores																		
Marketing Digital	Marketing de contenidos	Nivel de aceptación frente al contenido digital																		
	Comunicación digital	Nivel de aceptación frente a la comunicación digital																		
	Redes sociales	Nivel de aceptación frente a las redes sociales																		
Posicionamiento de marca	Lealtad	Grado de recomendación Nivel de fidelidad																		
	Calidad	Nivel de calidad de servicios Nivel de comunicación Nivel de satisfacción de los productos																		
	Imagen de marca	Nivel de satisfacción del servicio Grado de diferenciación Nivel de satisfacción con los espacios																		