



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**Marketing Digital y su relación con el posicionamiento de las Escuelas de
Modelaje en Lima, Perú, 2022**

TESIS

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada de Marketing Global y
Administración Comercial**

AUTOR

**Cucho Vilchez, Raysa
(ORCID: 0009-0001-9177-0208)**

ASESOR

**Barreda Razuri, Christian Alejandro
(ORCID: 0000-0001-9934-8493)**

**Lima, Perú
2023**

Metadatos**Datos de autor**

Cucho Vilchez, Raysa

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 72235685

Datos de asesor

Barreda Razuri, Christian Alejandro

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 09381028

Datos del jurado

JURADO 1: Cavani Grau Carlos Manuel, DNI: 08856265, ORCID: 0000-0001-7455-1575

JURADO 2: Bances Gandarillas Patricia Violeta, DNI: 09299968, ORCID: 0000-0003-4118-3790

JURADO 3: Angulo Chocano Veronica Esther, DNI: 09379299, ORCID: 0000-0002-6282-0114

JURADO 4: Oblitas Vallejo Iván Antonio, DNI: 08219791, ORCID: 0000-0001-6134-6193

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.01

Código del programa: 414086

ANEXO N°1

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, **Raysa Cucho Vilchez**, con código de estudiante N° **201212311** con DNI N° **72235685**, con domicilio en Caminos del inca 1490. distrito Surco, provincia y departamento de Lima, en mi condition de bachiller de la Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

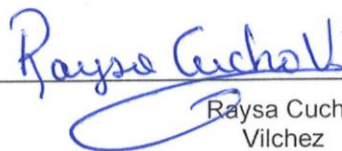
(El/la) presente (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) titulado: **'Marketing digital y su relación con el posicionamiento de Escuelas de Modelaje en Lima'**, es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente Mg. Christian Alejandro Barreda Razuri, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 5 %de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro del (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 24 de Octubre del 2023



Raysa Cucho
Vilchez

DNI N°72235685

Marketing digital y su relación con el posicionamiento de Escuelas de Modelaje en Lima, Perú, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

5%	5%	1%	1%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	vdocuments.com.br Fuente de Internet	1%
4	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%

Excluir citas Apagado Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía Apagado

Dedicatoria

A mi esposo y madre por siempre apoyarme a ser mejor profesional y ser humano.

Agradecimiento

Agradezco a mi esposo, madre y abuela por siempre apoyarme en cada paso que doy.

Además, a mi maestro Christian Barreda por todas sus enseñanzas.

Introducción

Este estudio se basa en determinar de qué manera el Marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de Escuelas de Modelaje en Lima, Perú, 2022, esta investigación es importante para resolver la problemática que se frecuente en este rubro. Este trabajo de investigación se encuentra estructurado en 6 capítulos en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos:

Primer capítulo. – Se procederá a describir el centro del problema, acto seguido se formulará los problemas y objetivos (generales y específicos), estableciendo minuciosamente las justificaciones e importancia, como también los alcances y limitaciones de la investigación.

Segundo capítulo. – Se desarrollará los antecedentes (internacionales y nacionales), para después precisar todas las teorías que se identifican con nuestras variables y por último se realizan la definición de términos básicos.

Tercer capítulo. – Se formularán las hipótesis, se identifican cada una de las variables para luego poder operacionalizarlas y, por último, construir la matriz de consistencia.

Cuarto capítulo. – Se precisará toda la estructura metodológica que se aplicará en la investigación (tipo, diseño, enfoque, método y alcance) y se construirá el instrumento de recolección de datos para aplicarla con la técnica, precisando minuciosamente todo el procedimiento de ejecución del Estudio.

Quinto capítulo. – Se representarán los resultados en cuadros estadísticos (descriptivos e inferenciales) a través del análisis de los resultados para que después, se pueda proceder con la discusión con las bases teóricas y antecedentes.

Sexto capítulo. - Se procederá a determinar las conclusiones y de ellas sus respectivas recomendaciones que emanen de la investigación. Para finalizar con la investigación se señalará las referencias bibliográficas y los apéndices que ayudaron al estudio.

Índice

Metadatos	II
Dedicatoria.....	V
Agradecimiento	VI
Introducción.....	VII
Índice	IX
Lista de Tablas.....	XI
Lista de Figuras	XV
Resumen	XVIII
Abstract.....	XIX
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO	1
1. Formulación del problema.....	1
2. Objetivos Generales y Específicos	8
3. Justificación e importancia del estudio.....	9
4. Alcance y Limitaciones	10
CAPÍTULO II.....	12
MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL.....	12
1. Antecedentes de la Investigación	12
2. Bases teórico-científicas	17
3. Definición de términos básicos	26
CAPÍTULO III	29
HIPÓTESIS Y VARIABLES	29

1. Hipótesis y/o supuestos básicos	29
2. Variables de estudio y operacionalización	30
3. Matriz de Consistencia	31
CAPÍTULO IV	35
MÉTODO	35
1. Tipo y método de investigación	35
2. Diseño específico de investigación	35
3. Población, muestra	35
4. Instrumentos de obtención de datos	38
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	39
CAPÍTULO V	40
RESULTADOS Y DISCUSIÓN	40
1. Datos cuantitativos	40
2. Análisis de resultados	63
3. Discusión de resultados	77
CAPÍTULO VI	80
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	80
1. Conclusiones	80
2. Recomendaciones	82
REFERENCIAS	85
ANEXOS	114

Lista de Tablas

Tabla 1 Matriz de Consistencia..... 31

Tabla 2 Muestra por cada distrito 37

Tabla 3 Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?..... 40

Tabla 4 ¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?..... 42

Tabla 5 ¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?..... 43

Tabla 6 *¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?* 44

Tabla 7 ¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?..... 45

Tabla 8 ¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?..... 46

Tabla 9 ¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima? 47

Tabla 10 ¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?..... 48

Tabla 11 ¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje? 49

Tabla 12 ¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje?	50
Tabla 13 Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?	51
Tabla 14 ¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	52
Tabla 15 ¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	53
Tabla 16 ¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?	54
Tabla 17 ¿Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?.....	55
Tabla 18 ¿Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	56
Tabla 19 ¿Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	57
Tabla 20 <i>¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc.)?</i>	58
Tabla 21 ¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?	59
Tabla 22 ¿Qué opina sobre la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?.....	60

Tabla 23 En el caso de haber respondido, "regular, mala o muy mala", especificar la razón	61
Tabla 24 ¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?.....	62
Tabla 25 Resumen de procesamiento de casos	63
Tabla 26 Cruce niveles de Marketing y Niveles de posicionamiento.....	63
Tabla 27 Pruebas de Chi-cuadrado.....	64
Tabla 28 Medidas simétricas	64
Tabla 29 Resumen de procesamiento de casos	65
Tabla 30 Cruce niveles de Redes y Niveles de posicionamiento.....	65
Tabla 31 Pruebas de Chi-cuadrado.....	66
Tabla 32 Medidas asimétricas.....	66
Tabla 33 Resumen de procesamiento de casos	67
Tabla 34 Cruce niveles de influencers y Niveles de posicionamiento.....	67
Tabla 35 Pruebas de Chi-cuadrado	67
Tabla 36 Medidas simétricas	68
Tabla 37 Resumen de procesamiento de casos	69
Tabla 38 Cruce niveles de Páginas y Niveles de posicionamiento.....	69
Tabla 39 Pruebas de Chi-cuadrado	69
Tabla 40 Medidas simétricas	70
Tabla 41 Resumen de procesamiento de casos	70
Tabla 42 Cruce niveles de Correo electrónico y Niveles de posicionamiento	71
Tabla 43 Pruebas de Chi-cuadrado	71

Tabla 44 Medidas simétricas	72
Tabla 45 Resumen de procesamiento de casos	72
Tabla 46 Cruce niveles de atributos y Niveles de Marketing	72
Tabla 47 Pruebas de Chi-cuadrado	73
Tabla 48 Medidas simétricas	73
Tabla 49 Resumen de procesamiento de casos	74
Tabla 50 Cruce niveles de Fidelización y Niveles de Marketing	74
Tabla 51 Pruebas de Chi-cuadrado	75
Tabla 52 Medidas simétricas	75
Tabla 53 Resumen de procesamiento de casos	76
Tabla 54 Cruce niveles de Percepción y Niveles de Marketing	76
Tabla 55 Pruebas de Chi-cuadrado	76

Lista de Figuras

Figura 1 Redes sociales más utilizadas por los jóvenes durante el 2021 y 2022.....	4
Figura 2 Posicionamiento de empresas dedicada al rubro de Modelaje en Lima.....	6
Figura 3 Dimensiones relacionadas a marketing digital.....	18
Figura 4 Dimensiones relacionadas al Posicionamiento	23
Figura 5 Distribución de personas encuestas por distritos involucrados	38
Figura 6 Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?.....	41
Figura 7 ¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?.....	42
Figura 8 ¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?.....	43
Figura 9 ¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?.....	44
Figura 10 ¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?.....	45
Figura 11 ¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?.....	46
Figura 12 ¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	47
Figura 13 ¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?.....	48

Figura 14 ¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?	49
Figura 15 ¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje?	50
Figura 16 Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?	51
Figura 17 ¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	52
Figura 18	53
Figura 19 ¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?	54
Figura 20 ¿Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?.....	55
Figura 21 ¿Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o	56
Figura 22 ¿Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	57
Figura 23 ¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, ¿etc)?.....	58
Figura 24 ¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?	59
Figura 25 ¿Qué opina sobre la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?.....	60

Figura 26 En el caso de haber respondido, "regular, mala o muy mala", especificar la razón: 61

Figura 27 ¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?..... 62

Resumen

La investigación titulada *Marketing digital y el posicionamiento de Escuelas de Modelaje en Lima, Perú, 2022*, cuenta con una estructura metodológica compuesta por una investigación cuantitativa, con un tipo aplicada, de alcance correlacional-descriptivo, de diseño no experimental, logrando conocer si las escuelas de modelaje implementan el marketing digital para alcanzar el posicionamiento de su emprendimiento. La población de esta investigación se encuentra conformada por mujeres entre 15 - 30 años de los distritos aledaños de: Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María, que alcanza a la cifra de 727 508 mujeres, cuya muestra probabilística determinó 200 mujeres 15 - 30 años, lo cual proporcionó información valiosa para alcanzar el objetivo general: Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú 2022. Respecto a los resultados conseguidos se puede precisar que, a mejor aplicación del Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, por lo que las empresas de modelaje al hacer uso constantemente del marketing digital (Correo electrónico, **website**, **influencer** y redes sociales) puede lograr más captación de futuros clientes y con ellos un mejor posicionamiento de su marca dentro del mercado. Actualmente, muchas de estas empresas siguen aplicando un marketing arcaico a las innovadoras estrategias de marketing, mediante la aplicación de un sinnúmero de medidos tecnológicos, lo cual les limitan empresarialmente a su crecimiento y a obtener un posicionamiento en el mercado frente a otras empresas de modelajes análogas.

Palabras Clave: *Escuela de modelaje, marketing digital, posicionamiento, marca*

Abstract

The investigation entitled *Digital Marketing and the Positioning of Modeling Schools in Lima, Peru, 2022*, has a methodological structure composed of a quantitative investigation, with an applied type, of a correlational-descriptive scope, of a non-experimental design, managing to know if the Modeling schools implement digital marketing to achieve the positioning of their venture. The population of this research is made up of women between the ages of 15 and 30 from the surrounding districts of: Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena and Jesús María, reaching the figure of 727,508 women, old, which provided valuable information to achieve the general objective: Determine how Digital Marketing is related to the positioning of modeling schools in Lima, Peru, 2022. Regarding the results achieved, it can be specified that the better application of digital Marketing, the better the positioning of modeling schools in Lima, Peru, 2022 will be, so modeling companies by constantly making use of digital marketing (Email, Website, Influencer and social networks) you can achieve more capture of future customers and with them a better positioning of your brand within the market. Currently, many of these companies continue to apply archaic marketing to innovative marketing strategies, through the application of countless technological measures, which limit their business growth and obtain a position in the market compared to other similar modeling companies.

Keywords: *Modeling academy, digital marketing, positioning and brand.*

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1. Formulación del problema

En el año 1921 se realizó el primer certamen de belleza moderno en Estados Unidos en el casino **Atlantic City**, este evento tuvo preliminares, competencias de talentos y *shows* musicales muy extravagantes para la época, además las ganadoras no solo tenían como premio bonos de dinero, becas estudiantiles, diamantes, sino también eran enviadas a entretener a las tropas de la Primera Guerra Mundial como parte de los shows de fraternidad de aquellas épocas tan complicadas. En Europa solían elegir reyes o reinas de manera simbólica para sus festivales y actividades, el/la cual debían permanecer al lado de las autoridades como parte protocolar de todos los eventos.

La industria de la producción de certámenes de belleza y preparación de reinas de belleza en el Perú ha venido creciendo en los últimos 10 años. En el año 2010 la señora Jessica N. obtuvo la franquicia del Miss Universo, que durante 6 años la tenía el Sr Tito P. La franquicia Miss Universo es la más deseada alrededor del mundo ya que cuenta con mucha experiencia y prestigio. Sin embargo, al pasar los años han venido surgiendo nuevos certámenes de belleza en el mundo tales como *Miss Asia Pacifico*, *Miss Grand International*, *Miss Intercontinental*, *Miss Supranational*, etc.

En la actualidad existen centenas de certámenes de diferentes categorías con características diferentes, pero todos tienen la misma finalidad que es empoderar a las personas y hacerlas sentir únicas en el mundo. Al notar la creciente tendencia a la realización de certámenes de belleza y toda la producción que existe detrás de ello, nace la empresa como una propuesta diferente en el Perú, debido a que el enfoque es enseñar a señoritas y damas de

todas las edades, sin ninguna restricción en cuanto a lo físico, todas las personas tienen la oportunidad de poder ser una reina de belleza o modelo internacional.

Reinas Completas Producciones con RUC 20605633499 y ubicado en Avenida Diagonal 550 Oficina 404 - Miraflores, es una academia de modelaje y también se dedica a la realización de certámenes de belleza a nivel nacional e internacional desde el 2019 y además a brindar clases de modelaje. Ello incluye la preparación de las señoritas postulantes a cualquiera de las franquicias que RC Producciones Perú tenga en su poder, esta preparación es de carácter integral en ámbitos como: desarrollo de sus habilidades sociales, oratoria, imagen personal, liderazgo, pasarela, moda, desenvolvimiento escénico, maquillaje, etiqueta social y de mesa, etc.

Además, la empresa y sus postulantes realizan trabajo paralelo con organizaciones No Gubernamentales (ONG), iglesias, capillas, albergues, entre otros. Con la finalidad de aumentar nuestra visibilidad ante el mercado y afianzar que nuestra empresa también busca el bienestar de la sociedad en diferentes aspectos.

En el 2019, RC Producciones realiza su primer certamen de belleza llamado *Miss Teen Lima Este* que estaba dirigido para adolescentes de 14 a 18 años de edad, llegando a tener 30 candidatas que representan a distritos del sector Lima Este y realizando el show final en un auditorio con más de 100 asistentes. Además, realizó la convocatoria de su segundo certamen de belleza a nivel nacional llamado *Miss Asia Pacífico Perú* donde se realizó un casting transmitido por señal abierta (TV) canal 38 de Movistar, teniendo gran respuesta de convocatoria ya que llegaron candidatas de distintas partes del Perú como Trujillo, San Martín, Piura, Ica, Tacna y también una representante de la colonia peruana en Estados Unidos. La ganadora de dicho certamen viajó a Filipinas a representar a Perú de manera

internacional ante más de 60 países del mundo, además de ser imagen de las marcas auspiciadoras de la empresa, líder en gestión de proyectos sociales a nivel nacional y vocera en los diferentes eventos.

En el ámbito de labor social, se realizó más de 400 donaciones de Kits de alimentos de primera necesidad en los sectores más vulnerables de VMT ante lo sucedido con la propagación del virus COVID 19, la labor social tuvo rebote en medios de comunicación: Latina TV, diarios escritos: La República y diario El Popular.

La empresa RC producciones sabe que es una empresa nueva en el mercado de la belleza y la enseñanza personalizada de modelos ya que debido a la pandemia COVID 19, tuvo que paralizar operaciones durante todo el año 2021, las clases y preparación eran presenciales y era muy complicado poder realizarlas de manera online.

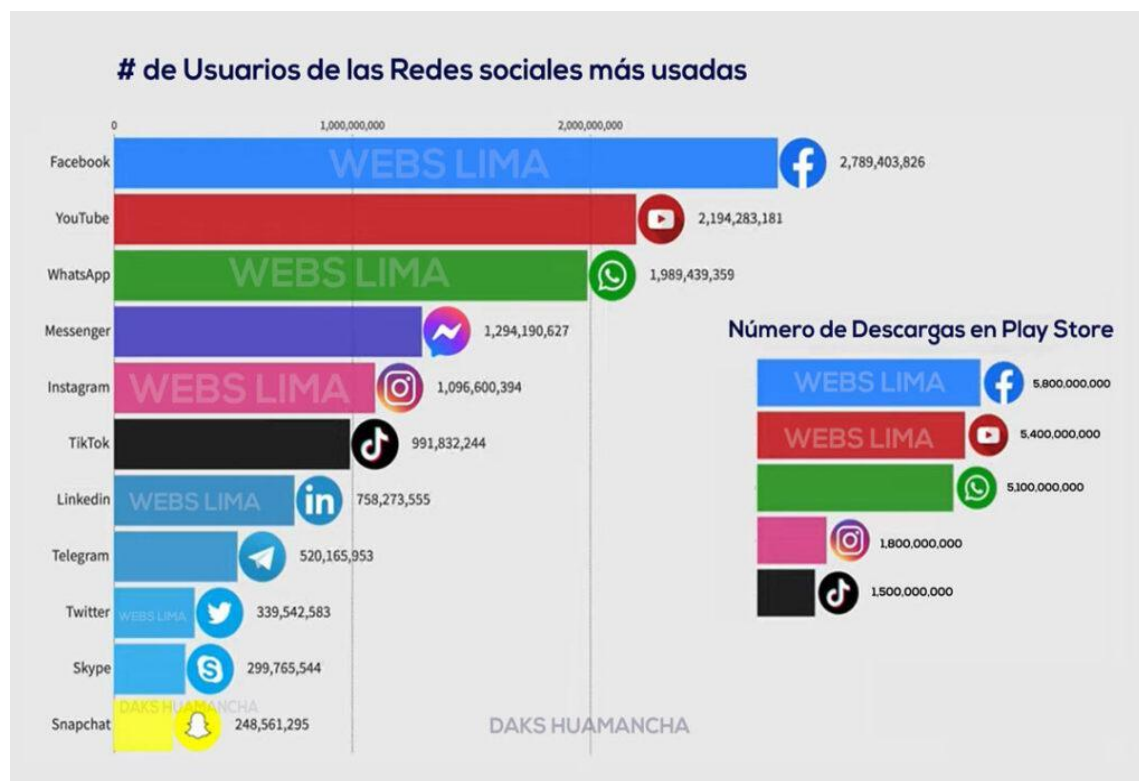
En el presente año, necesita volver a consolidar su marca ya que tiene pocas ganancias, además la empresa quiere ser un referente de producciones de certámenes de belleza y preparación de reinas de belleza y modelos internacionales, se debe tener ganancias mensuales sólidas y buscar diferentes posibilidades para brindar cursos.

En el campo empresarial, se ha visto repercutida a través de las tendencias en marketing digital debido al empleo de plataformas digitales para la comunicación y estos son las más empleados en tiempo de avance globalizado por todas las personas en el mundo, específicamente para los clientes de muchas empresas, donde el rubro del modelaje no es la excepción. Estas compañías han iniciado a ejecutar estrategias de comunicación mediante WhatsApp, Instagram, Facebook, email, Messenger, **website** para alcanzar una amplia cercanía con su público determinante. Estos canales digitales han servido para determinar una comunicación más directa y personalizada con los clientes generando un mayor impacto en su

captación de nuevos clientes. De esta manera muchas empresas de modelaje modernas han hecho empleo del TikTok para demostrar sus servicios a través de información más precisas y de modo corto; así que también con el **website**, los mismos clientes podrán descargar toda la información que ellos requieran en tiempo real.

Figura 1

Redes sociales más utilizadas por los jóvenes durante el 2021 y 2022



Nota: Información extraída de la agencia WebsLima dentro de su artículo “Las redes sociales más usadas en América y el mundo 2023”.

El Marketing digital se basa en crear una vinculación donde las compañías y el cliente o consumidor se encuentren al mismo grado, de tal forma que implemente una confianza que genere un clima cálido lleno de confort, donde el consumidor pueda percibir seguridad, tranquilidad y comodidad, ayudando a la compañía entender mejor a sus consumidores y

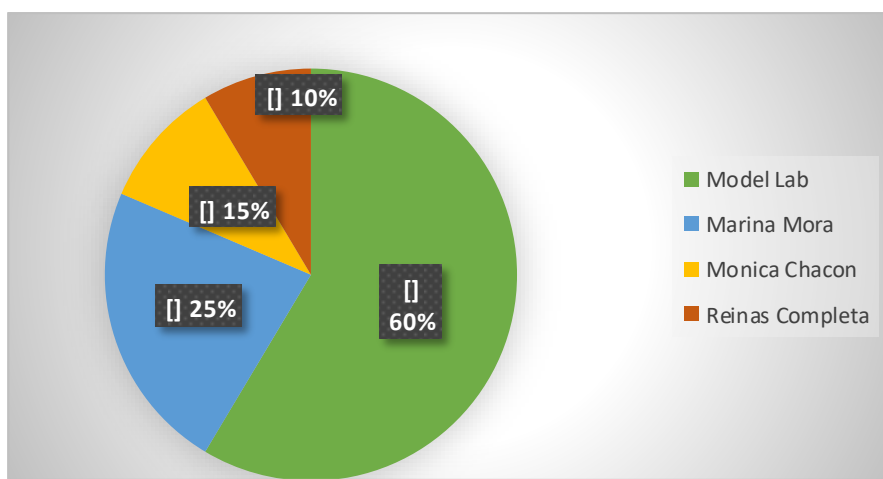
personalizar dependiendo las personalidades el modo de atención. Esta estrategia empresarial digitalizado emplea mecanismos y acciones de comercialización ejecutadas en el marketing habitual, pero mediante el empleo de medio digitales, empleando como vía idónea el internet y como medio las plataformas virtuales, antes mencionado, construyendo una alternativa de valor direccionada para los cliente y futuros clientes. En merito a las empresas especializada en la formación de modelos en Lima; el marketing digital más empleado para captar clientes fue a través de las redes sociales, teniendo un responsable directo en la administración de estas plataformas de forma online, donde los clientes se pueda comunicar de forma más directa evitando los mensajes personalizados que solamente producen insatisfacción e incomodidad por los clientes.

Dentro de las redes sociales más empleada por los jóvenes en Lima, se considera Facebook, Instagram y YouTube, para lo cual a través de **influencers** realizan un sinnúmero de videos con la finalidad de captar nuevos clientes en beneficio de la empresa. Esto ha sucedido muy usado en algunas empresas dedicadas a la formación de modelos en Lima, las empresas están comenzando a emplear estas estrategias de marketing lo cual conservan una relación más directa con el cliente, explicando mejor sus productos y servicios.

La conservación o captación de los clientes o consumidores de las empresas formadores de modelaje no ha sido tan eficiente, debido que no emplean adecuadamente las estrategias de marketing digital y no cuentan con una enorme cantidad de suscriptores en las redes sociales que puedan estar atentas a los servicios o promociones de dicha empresa, debido que muchos de ellos urgen la necesidad de un canal online como medio de ahorro de tiempo para comprender al detalle los servicios que se prestan y puedan adquirir dichos servicios de modelaje.

Asimismo, el posicionamiento es el método que se caracteriza en posicionar un servicio o un producto, una marca, o en todo caso una empresa en la mente del cliente; previamente hallando esos vacíos en relación al rubro que ofrecen. En relación a las empresas dedicadas al rubro de la formación de Modelaje se sabe que la que tiene mejor posicionamiento es la empresa Model Lab con un porcentaje del 60%, y con un porcentaje del 10 % Reina completas debido que las de menor índice es las que no manejan adecuadamente las estrategias de marketing digital.

Figura 2



Posicionamiento de empresas dedicada al rubro de Modelaje en Lima

Nota: Figura elaborada con encuestas realizadas a jóvenes mujeres entre 15 a 30 años de los distritos de Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María.

Para hacer posible Implementación de marketing digital y mejorar el posicionamiento de la empresa se escogió el sector dedicado a la formación del modelaje que pertenece a la ciudad de Lima, un espacio donde ha predominado muy bien el sector belleza, pero que lastimosamente se urge la incorporación del marketing digital, básicamente en el mercado online, para el mejor posicionamiento de las empresas.

Después de realizar un análisis estas empresas necesitan posicionar su marca y servicios para saber que sus clientes potenciales se encuentran **online** es por ello que en la presente investigación se desee saber la relación que tiene el marketing digital en el posicionamiento de Reinas Completas Producciones.

1.1. Problema general

- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?

1.2. Problemas específicos

- ¿De qué manera las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?
- ¿De qué manera los influencers como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?
- ¿De qué manera las páginas web como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?
- ¿De qué manera el correo electrónico como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?
- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona en el atributo de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?
- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?
- ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?

2. Objetivos Generales y Específicos

2.1. Objetivo General

- Determinar de qué manera el Marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

2.2. Objetivos Específicos

- Determinar de qué manera las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Determinar de qué manera los influencers como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Determinar de qué manera las páginas web como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Determinar de qué manera el correo electrónico como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el atributo de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

3. Justificación e importancia del estudio

El estudio va a aportar respecto a la relación que pueda prevalecer entre el marketing digital y el posicionamiento de las empresas de modelaje en Lima, la cual puede ser aprovechado para posicionar las marcas y empresas sobre otras que ya cuentan con un espacio dentro del mercado del modelaje. Los resultados alcanzados servirán para que muchas de las empresas de modelaje que o manejan una agencia de marketing digital o de forma propia empleen las diversas plataformas digitales, ya que con estas pueden fortalecer la relación de entre empresa-cliente o en la captación de nuevos clientes.

Línea de investigación: Investigaciones relacionadas con las estrategias de marketing y ventas de la organización.

3.1. Justificación de la Práctica.

Debido a la globalización y el avance constante de la tecnológica y el uso de las diversas plataforma digitales en el ámbito empresarial, este trabajo se encuentra basado en la aplicación de estas en el rubro de las empresas dedicadas a la formación de modelos con el fin de que puedan generar mejor impacto en la captación de sus nuevo clientes y fortalecer la relación de clientes-empresa (las cuales ya gozan de su servicio) todo ello para poder consolidar el posicionamiento de su marca y de su empresa en la vanguardia de la moda y de la belleza .

Al ejecutarse las recomendaciones señaladas, las empresas de formación de modelos podrán tener un mayor panorama respecto a las nuevas tendencias del marketing digital con respecto al empleo de las plataformas digitales con la que podrán tener una relación más cercana con los clientes brindando una percepción apropiada de estos servicios que ofrecen en el mundo de la moda.

3.2. Justificación Metodológica.

Esta investigación se realizará con la construcción de un instrumento aplicado conjuntamente con la técnica que ayudará a la recolección de datos para conseguir resultados y poder contrastar nuestras hipótesis, que se representaran en los gráficos y tablas productos del análisis descriptivos e inferenciales producto del empleo del Spss25.

Todas estas acciones se realizarán en conjunto con la estructura metodológica a aplicar, conformada por un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, de diseño no experimental, de nivel correlacional, quienes ayudarán para que se consiga lo resultados para cada variable.

3.3. Importancia de la investigación

Este estudio tiene una importancia en el ámbito empresarial para aquellos que se dedican al rubro del modelaje, para que puedan aplicar las tendencias en el marketing digital; ayudando a que puedan posicionar su marca, servicios y empresa en la mentalidad de sus clientes a través del fortalecimiento de su relación o en la captación de nuevos clientes. Estas plataformas digitales permitirían un acercamiento más confidencial con los clientes respecto a los servicios y promociones que se ofrecen.

4. Alcance y Limitaciones

4.1. Limitación Temporal

La presente investigación actual se realizará entre los meses de enero a junio 2023

4.2. Limitación Espacial

La investigación se llevará a cabo en el departamento de Lima, en los distritos de Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María.

4.3. Limitación Social

Este estudio es viable debido a que se encuentra en zonas de Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María.

4.4. Limitación Conceptual

- Disciplina: Marketing Global y Administración Comercial
- Línea de investigación: investigaciones relacionadas a las herramientas del marketing digital.

4.5. Limitaciones de la investigación

No existen muchas referencias en relación a las circunstancias de espacio, pero si en virtud de las variables, asimismo; se carece de medios externos para la elaboración del estudio, y, por último, no existe una relación directa y permanente entre el asesor y los estudiantes.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO.CONCEPTUAL

1. Antecedentes de la Investigación

La mayoría de antecedentes que se han podido investigar y analizar, describen el marketing digital y el posicionamiento como variables que se relacionan entre sí de manera favorable. Se pudo recopilar información y conclusiones valiosas de diversas tesis a nivel nacional e internacional, que aportarán de manera efectiva a la investigación que se está realizando.

A nivel internacional:

Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis de Licenciatura, titulada: *El marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra de la ciudad de Ambato*, cuyo objetivo principal es identificar la fidelización del consumidor en el posicionamiento del centro médico Integra ubicado en la ciudad de Ambato dicha empresa privada de atención médica tiene como principales especialidades: odontología, nutrición, pediatría, entre otros. Se realizó una encuesta a una muestra de 384 personas de la ciudad de Ambato. En cuanto a hipótesis relacionadas a la incidencia del marketing digital sobre el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato, se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para validar dicha hipótesis. Se concluye lo siguiente: Se determinó que la empresa desea implementar una estrategia de marketing digital agresivo, teniendo como principales medios digitales: *Facebook e Instagram*, de esta forma ellos desean entablar una comunicación directa con los clientes mediante estos dos medios digitales importantes. Además, el crecimiento de los canales digitales en el mundo cobra cada día más importancia, es por ello que el posicionamiento de la empresa Integra tendrá mayor oportunidad de

establecerse en diversas plataformas. Por último, al tener un mejor acceso comunicacional tendrá mayores oportunidades de contactarse con su mercado objetivo.

León (2019) en su tesis de licenciatura titulada: *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Dermingon S.A* Se analizó dicha empresa con la finalidad de examinar las estrategias de marketing y la incidencia que tienen las mismas para posicionar la marca. La empresa carece de herramientas digitales es por ello que está en desventaja frente a competidores que sí cuentan con una estrategia de marketing digital diferencial. Se realizó una encuesta a 384 transeúntes del Malecón Simón Bolívar en la ciudad de Guayaquil y además una entrevista al Gerente Administrativo (Carlos Hernández). Se concluye lo siguiente: la investigación da a conocer la importancia del empleo del marketing digital en su estrategia de posicionamiento y además ofrece un plan de marketing digital y todas las acciones a ejecutar con la empresa para mejorar la reputación y posicionamiento de marca. Por último, los gerentes de la organización no implementan nuevas estrategias de marketing con bases digitales, pero gracias a dicha investigación podrán volver a posicionar su empresa no sólo en el sector público sino también en el sector privado.

Carracedo y Mantilla (2022) en su tesis de maestría titulada: *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*, se analizó dicha empresa con el objetivo de: Analizar el marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento en las pymes del sector cosmético. Se efectuó una encuesta a 80 micro empresarios de las pymes en Barranquillas en el rubro de cosmético. Para determinar la hipótesis se hizo empleo del Rho de Spearman; por lo tanto. Se concluye que existe una relación del test de Spearman entre ambas variables (marketing y la fidelización del consumidor) representado en un 89% de

relación positiva; producto que el marketing digital provoca que muchos clientes asuman nuevas tendencias y producto de ello permita dar a conocer a plenitud las características del producto consolidando el posicionamiento de la marca.

Ulloa (2018) en su tesis de maestría titulada: *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*, se analizó dicha empresa con el objetivo de Analizar cómo se relación el Marketing digital con la percepción del cliente como parte del posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil, para poder obtener los resultado se empleó el Rh de Pearson para lograr determinar la hipótesis, por la cual teniendo una muestra superior a 68 trabajadores administrativos y de gerencia. Se encontró una relación directa y positiva entre las variables (marketing digital y la percepción del cliente), estos resultados han permitido el marketing digital permite que muchos clientes tengan ganas de buscar más productos de esta empresa.

Gordon (2017) en su tesis de maestría titulada: *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*, se analizó dicha empresa con el objetivo de Analizar como s relación entre las estrategias del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil, se creó un instrumento para la recolección de datos, encuestando a 140 gerentes de Agroproduzca de Guayaquil, empelando el test del Chi cuadrado del Rh de Pearson, para la cual se concluyó la existencia de una relación positiva entre ambas variables teniendo consigo un 0.755% que demuestra una relación moderada, esto quiere decir que a mejor marketing digital, mejor será el posicionamiento de la empresa en el mercado, con ello evidencia la importancia que existe dentro del rubro empresarial las nuevas tecnologías que ayudan a la implementación de esta nueva estrategia para buscar mayor rentabilidad y captación de clientes.

A nivel nacional

Alejandría y Reategui (2021) en su tesis de licenciatura titulado: *Marketing digital y la incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto 2021*. En la presente tesis los autores tienen como objetivo específico determinar la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa hotelera Posada del Ángel. Se realizó una encuesta a una muestra de 40 huéspedes del hotel Posada del Ángel en Tarapoto. En cuanto a las hipótesis relacionadas entre las variables redes sociales y posicionamiento de marca en la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman. Es fundamental entender que el marketing digital hace uso del internet como instrumento para la comunicación directa y en tiempo real con el cliente potencial. Se concluye que la empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias digitales, renovar herramientas publicitarias, de tal manera ayudará a obtener mayor cantidad de clientes potenciales. Por último, la variable correo electrónico se relaciona con la el posicionamiento de una manera excelente según el análisis estadístico Rho de Spearman, es por ello que sugieren implementar la funcionalidad de la página web y las redes sociales.

More y Pérez (2021) en tesis de licenciatura, titulado: *Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana*. En la presente investigación las autoras mencionan que uno de los sectores con mayor trascendencia económica es el de textiles y confecciones siendo el más competitivo y con mejor calidad a nivel mundial, en adición se desea identificar cual es la estrategia general de posicionamiento de marca. En un entorno altamente competitivo, el sector debe adaptarse a la nueva tendencia digital mundial y no ser ajeno a la realidad que se vive en un mundo digitalizado. Se optó por un enfoque cualitativo y exploratorio para entender cuáles serían las

formas adecuadas para posicionar y potenciar el sector. Además, se realizaron entrevistas a profundidad de dueños de empresas. Algunas de las conclusiones que se pueden rescatar en la investigación son: La ausencia de información sobre el marketing y posicionamiento del sector textil-confección. Se explican los pasos que se deben seguir para lograr un posicionamiento de marca, menciona que utilizar los valores de la marca y creencias de la organización generará una carga emocional en los consumidores. Por último, define al consumidor peruano como más informado, eco amigable, con mayor poder adquisitivo para adquirir textiles de calidad y compra en base a sus hallazgos en la **website**.

Romero (2019) en su tesis de maestría, titulado: *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. La investigación tiene como principal objetivo identificar la relación entre el **website** y posicionamiento, la metodología empleada fue aplicada, descriptiva y correlacional, se realizaron encuestas a 60 participantes que asistieron a la ponencia de la empresa Cifen. Se utilizó el coeficiente de relación Rho Spearman. Se concluye que: Las variables empleadas en la investigación tienen relación positiva y se sugiere emplear publicidad y marketing digital para cumplir con el objetivo de atraer más clientes potenciales.

Gil (2018) en su tesis de licenciatura, titulada: *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*. La investigación tiene como objetivo principal: identificar la influencia que tiene el correo electrónico en el posicionamiento del *Market Araujo*, la población se conformó por 353 clientes de la ciudad de Huaraz. Empleando las encuestas como método de recopilación de información y la fiabilidad mediante el coeficiente del Alfa de Cronbach. Se concluyó que existe correlación entre ambas variables el

correo electrónico y Posicionamiento por ende se recomienda emplear estrategias diseñadas a mejorar el posicionamiento del *Market Araujo*.

Romero (2019) en su tesis de licenciatura, titulada *Marketing digital y los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019* expone que para lograr posicionar una inmobiliaria en el distrito de Chorrillos se requiere de un posicionamiento adecuado ya que existen 19 inmobiliarias ubicadas en dicho distrito. En cuanto a la recolección de información se utilizó encuesta y el instrumento fue el cuestionario. La confiabilidad del estudio se mide por el coeficiente del alfa de Cronbach. Se concluye llevar a cabo un estudio de perfil de clientes del sector para poder realizar un *buyer* persona ideal, además ampliar los canales de comunicación para monitorear a los potenciales clientes y fidelizar. Por último, si existe relación entre las variables marketing digital y los atributos de la competencia como parte del posicionamiento.

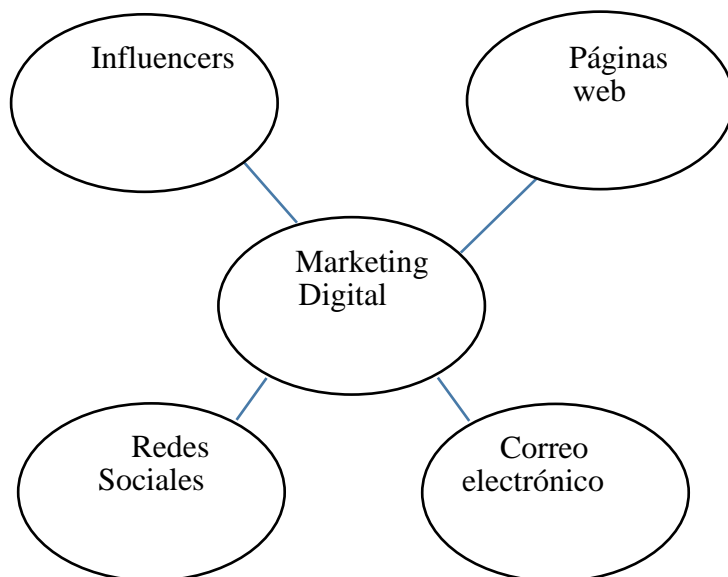
2. Bases teórico-científicas

2.1. Variable: Marketing Digital

Baixas (2020) señaló que llevar un negocio tradicional al mundo digital es todo un reto, y este libro brinda pasos didácticos e imprescindibles para lograr realizar tu negocio en plataformas digitales y que sea rentable netamente por ese medio. Baixas no sólo brinda diversas herramientas para poder emplearlas en la estrategia más adecuada para tu negocio sino también invita a diversas figuras de éxito a contar su historia relacionado a las ventas online y a la rentabilidad que han podido tener. Invita además a los lectores a arriesgar por un negocio digital ya que en un inicio no involucra gran cantidad de inversión.

Figura 3

Dimensiones relacionadas a marketing digital



Nota: Información elaborada con data de Baixas (2020) de su libro titulado *El gran libro de los negocios online*.

Las páginas web, las redes sociales (**engagement** e influencias), el **correo electrónico** (lectura y medición) y los **influencers** son dimensiones potentes para la investigación ya que pertenecen al marketing digital y además podrá apoyar a identificar más a fondo el comportamiento de nuestro **buyer** persona.

Según Baixas (2020) Las páginas web es un formato de contenidos diversos en el internet, además de interfaces elaboradas para mostrar información sobre algún tema en específico, si lo relacionamos con el marketing digital es un **landing page** donde se puede encontrar diversa información sobre un producto o servicio, además es capaz de poder vender mediante esa plataforma y fidelizar de manera digital. El **landing page** es similar a una página web la única diferencia es que contiene poco espacio para poder almacenar información y

también se utiliza en la mayoría de casos para hacer anuncios o promociones en corto plazo. Se puede dividir las páginas web en estáticas y dinámicas, en el caso de las páginas estáticas, al ingresar el servidor descarga un archivo con contenido en HTML que es similar a un documento en PDF, a comparación de las páginas web dinámicas que están elaboradas para brindar una mejor experiencia al usuario mediante aplicaciones programadas con WordPress. Algunos de los elementos más importantes de una página web son los bloques en los cuales se divide la información, el texto que describe a la empresa y los servicios, las imágenes, los videos, el hosting y el dominio del cual proviene la página web y por último la plataforma dinámica.

Por otro lado, las redes sociales son un conjunto de comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan, son versátiles y dinámicas, existen además categorías importantes las cuales son internas, que se compone de un grupo de usuarios de alguna institución y externas esta última es una red abierta y a disposición de muchos usuarios, diseñada para colocar anuncios, y atraer nuevos usuarios.

Las ventajas que se obtienen al manejar las redes sociales son de poder compartir la visión de la marca y lo que ofreces, personalizar el mensaje y atender al cliente de forma inmediata, puedes segmentar a tu público y generar ventas, crear una comunidad con clientes potenciales que a largo plazo podrán adquirir los productos. Las redes sociales además destacan por poder compartir información al instante y el receptor puede informarse en tiempo real de lo que está pasando. Por otro lado, existen desventajas al utilizar esta tan común herramienta que son tener menos contacto cercano con el cliente y más contacto digital, tener una relación de fidelización con el cliente se ha vuelto un desafío ya que en un instante nos podría reemplazar por otra marca que esté con mejor manejo de redes sociales y una mejor

estructura visual de lo que desea mostrar, además otra desventaja es la inseguridad y la ciberdelincuencia.

El mismo autor señala que el correo electrónico es aquel nexo entre brindar información de manera confiable al cliente, esta herramienta se utiliza para complementar estrategias de redes sociales o páginas web. El correo electrónico se basa en una interfaz de almacenar y enviar correos, de esta manera no es necesario que los usuarios estén conectados en simultáneo ya que la interfaz se encarga de almacenar los mensajes, las grandes ventajas de emplear una estrategia de email a nuestra empresa son poder realizar ventas más efectivas y directas con el cliente potencial, permite además una comunicación más formal y directa con el cliente, es la forma ideal para saber si el cliente está realmente interesado por el producto o servicio ya que es un proceso más lento de brindar información y cerrar una venta.

El **influencer** es aquella persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un para poder influir en una comunidad mediante diversos tonos de comunicación y formatos, ésta última dimensión viene siendo empleada con más fuerza desde el 2020, existen los micro influencers que tienen entre 10 mil y 50 mil seguidores en redes sociales , los macro influencers que tienen entre 51 mil y 500 mil seguidores y los mega influencers que ya vienen a ser celebridades con más de 1 millón de seguidores en las redes sociales, todos estos tipos de influencers pueden apoyar a una estrategia de marketing según el objetivo que desees y además se ajusta a todo tipo de presupuesto, hoy en día toda gran marca internacional apuesta por una estrategia de influencers, invirtiendo millones por tener a los más reconocidos, existe además el contenido **UGC (Used Generated Content)** que es utilizado por los influencers para poder conectar con la comunidad, consiste en contar bajo su experiencia y lo más realista y cotidiano posible lo

que le hace sentir el producto o servicio y a partir de ello generar una confianza con el cliente, este tipo de contenido es el más usado en TikTok e Instagram.

La creciente popularidad del internet y la era de la tecnología ha propiciado que el marketing digital cobre mayor fuerza en las últimas décadas. Las grandes ventajas que ofrece el marketing digital a las empresas son principalmente:

- Notoriedad en las plataformas digitales para aparecer en motores de búsqueda
- Ventas a través de interfaces de páginas web donde se puede acceder a un catálogo o información detallada del servicio y de cómo obtenerlo.
- Es económico a comparación de los canales tradicionales.
- Es medible, se puede obtener información valiosa ya que se cuenta con una variedad de indicadores y métricas.

Al referirse sobre marketing digital es inevitable no mencionar la data interesante que se puede obtener mediante diversas herramientas, algo que el marketing tradicional no permite de manera efectiva. Si se evalúa el rendimiento de una página web o red social se obtienen las siguientes métricas:

- Tráfico orgánico o pagado: cantidad de personas que ingresaron a alguna interfaz ya sea de manera orgánica o en anuncio.
- Tasa de conversión: relación entre el número de visitas y las conversiones exitosas que puede tener a raíz de alguna estrategia.
- Enlaces externos: cantidad de enlaces disponibles que direccionan a tu landing page.
- Porcentaje de rebote: cantidad de personas en porcentaje que ingresan a tu página por única vez y no interactúan con la misma.

El marketing de contenido es uno de los pilares principales del marketing digital, ya que es todo contenido realizado para educar, informar o entretener a los clientes potenciales. La finalidad del marketing de contenido es poder robustecer una comunidad de seguidores que no sólo vean tu contenido sino también se conviertan a lo largo del tiempo en tus fieles clientes.

Search Engine Optimization, hace referencia a la optimización en motores de búsqueda que consiste en mejorar el posicionamiento con resultados orgánicos en los buscadores. El objetivo es aparecer en las posiciones más altas posibles con las palabras clave relacionadas a nuestra empresa. Es fundamental entender que esta aplicación de SEO es una estrategia para mediano y largo plazo ya que requiere mucho tiempo para poder generar el contenido con el que quiero que mi empresa se caracterice y además colocar las palabras clave ideales para posicionar la marca de una buena forma.

Search Engine Marketing, se refiere al marketing en los motores de búsqueda con anuncios pagados en los principales buscadores. El primer paso para realizar una campaña con SEM es poder identificar las palabras clave acorde a nuestro servicio, el objetivo es encontrar palabras con alta búsqueda y alta demanda en los buscadores para de esa forma poder ejecutar contenidos relacionados a las palabras clave que tenemos como prioridad.

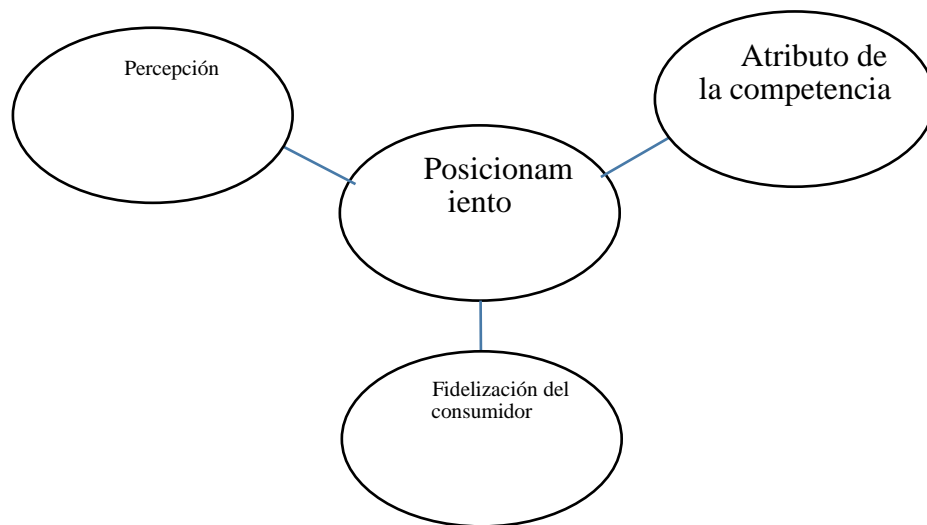
Si se decide utilizar una estrategia SEO o SEM, se debe tener en cuenta que la prioridad siempre será la experiencia del usuario, brinda información y promociones únicas por las plataformas, engancha con diversos productos. No es suficiente hacer un anuncio o utilizar un blog para poder lograr una estrategia SEO o SEM, se necesita tiempo, análisis y prueba para poder llegar al objetivo a mediano o largo plazo.

2.2. Variable: Posicionamiento

Trout (2002) indicó de manera amplia y detallada diversos ámbitos para lograr un óptimo posicionamiento, con casos prácticos y reales sucedidos en años pasados. El posicionamiento es la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto, para hallar estas formas diversas debemos en primer lugar conocer qué posición tiene nuestra empresa en la mente del consumidor, una vez identificado surgen las demás dimensiones que a continuación detallaré:

Figura 4

Dimensiones relacionadas al Posicionamiento



Nota: Información elaborada con data de Trout (2002) en su libro titulado *Posicionamiento la batalla por su mente*.

El atributo de la competencia, la percepción y la fidelización del consumidor son las dimensiones que apoyan a la presente investigación ya que nos permitirá identificar la posición real en la que se encuentran las escuelas de modelaje en Lima, Perú. Según Trout

(2002) el atributo de la competencia se refiere al conjunto de cualidades que tiene una empresa frente a la competencia, lograr identificar esos atributos puede contribuir a ejecutar una estrategia de marketing más precisa, ayudando a robustecer las cualidades o observar las oportunidades de mejora. La percepción se refiere a la imagen creada del consumidor en su mente de manera inconsciente de alguna marca en específica, el proceso de percepción a la cual el consumidor se somete puede estar involucrado por diferentes estímulos ya sean físicos o mentales, en el caso de la investigación ambos están involucrados, ya que al brindar un servicio el consumidor atraviesa diversas etapas para al final poder ejecutar una percepción de lo que se ofrece. Por último, la fidelización según el autor Trout (2002) es el concepto que se utiliza para identificar la lealtad que tiene el cliente con la marca, es decir la cantidad de veces que puede comprar tu servicio o producto y además la recomendación que puede brindar mediante un boca a boca, la estrategia para ejecutar la fidelización empieza desde la misma empresa y el objetivo es simplemente lograr superar las expectativas del cliente, ya que se debe formar un conjunto de pasos con éxito para poder brindar una experiencia válida y duradera.

Algunos de los componentes más importantes del posicionamiento de una marca son:

- Beneficio real o racional para el consumidor final, es decir la calidad o lo que realmente tiene a favor para su beneficio propio.
- Lazo emocional, lo que significa realizar esa compra
- La propuesta de venta, qué diferencia esta marca de otras acorde al precio.
- Los valores que pueda tener la marca
- La presentación visual que tiene la marca.

El posicionamiento de la marca debe guardar relación con los valores y ética de la marca, lo que se desea transmitir, es importante dejar en claro qué ofrezco y con qué valor, eso requiere una identidad de marca eficaz y ésta última debe ser transmitida mediante un branding interno y externo donde todos los actores principales y secundarios de la empresa tengan en claro qué ofrecen, a quién lo ofrecen, con qué valor, qué acciones tomar ante riesgos, etc. La identidad de marca no solo hace que los colaboradores estén más motivados en sus labores diarias sino también que sean más leales con la marca.

Los pasos principales para poder ejecutar un buen posicionamiento de marca son definidos por:

- En qué posición está tu marca actualmente frente a la competencia.
- Reconoce a tu competencia
- Identifica qué hace que tu marca sea única y diferente.
- Comunica el valor único de tu marca.

Utilizar estrategias de posicionamiento suelen ser ejecutadas a largo plazo ya que requiere de tiempo, inversión monetaria, inversión humana y sobre todo análisis de resultados para poder guiar a la empresa por el camino correcto. Es crucial experimentar cada acción que se ejecute dentro y fuera de la empresa, además de recopilar información real de los consumidores y colaboradores para la toma de decisiones.

Para hacer un mapeo correcto de los atributos de la competencia y verificar cuál es la percepción de los clientes hacia la empresa, se pueden ejecutar encuestas, focus group, investigación de mercados con enfoque de percepción para poder identificar qué atributos percibe mi cliente, cómo me ve en cuanto a calidad, valores, emociones, etc.

Los errores más usuales a la hora de posicionar una marca es el subposicionamiento, es decir no presentamos el beneficio o atributo principal de la empresa, también existe el posicionamiento confuso donde se presentan dos o más atributos que generan confusión en el cliente. Adicionalmente el sobreposicionamiento se refiere a que la proposición del atributo es muy limitado y que los consumidores piensen que no está dirigido a ellos.

3. Definición de términos básicos

- **Benchmarking:** Es un proceso continuo por el cual se toman como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas (Marketing Directo, 2020).
- **Below the line advertising:** Expresión inglesa que significa publicidad por debajo de la línea, utilizada para designar todas aquellas acciones comerciales que emplean para su difusión los medios no masivos dirigiéndose a un público segmentado. Se distingue por su originalidad y capacidad de adaptación (Cavani, 2019).
- **Community Manager:** El encargado de escuchar a la comunidad online, relacionarse con ella en nombre de la empresa, hacer llegar a su compañía lo que se dice de ella en el mundo digital para identificar amenazas u oportunidades e integrar estos espacios en las estrategias de negocio de la empresa. Todo ello con inmediatez y transparencia, utilizando un lenguaje cercano y ofreciendo contenidos relevantes (Martínez, 2020).
- **Competitividad:** Es la capacidad de una empresa para producir y mercadear productos en mejores condiciones de precio, calidad y oportunidad que sus rivales (Porter, 2000)
- **Comunicación de Boca a boca:** Un tipo de comunicación de referencia de persona a persona que tiende a depender en gran medida de la credibilidad de la fuente de esa

información o referencia al producto, servicio o compañía que se refiere (Quiroz, 2020).

- **Customer Relationship Management (CRM):** El uso de esta herramienta forma parte de una estrategia orientada al cliente en el que todas las acciones tienen como objetivo mejorar las relaciones con los consumidores. Los resultados son demostrables por disponer de una gestión comercial estructurada que potencia la productividad en las ventas y por ofrecer un conocimiento profundo del cliente que permite plantear campañas de marketing más efectivas (Gonzales, 2020).
- **Estrategia de medios:** Uso de una adecuada combinación de medios para obtener óptimos resultados de una campaña publicitaria. (estrategia de medios - Diccionario de Negocios, 2020).
- **Innovación Disruptiva:** Revolución de la tecnología vinculada al rápido envejecimiento o veloz discontinuación de los gadgets electrónicos (Cavani, 2019).
- **Marketing de Influencer:** El marketing de **influencers** es una estrategia que consiste en identificar a los líderes de opinión y crear vínculos empresariales con ellos para que promocionen mi marca. Son personas que se caracterizan por ser referentes para un gran número de personas, debido a su gancho y carisma. Por ello las marcas buscan a personas que conecten con su público objetivo y contactan con ellas. En los medios tradicionales son el equivalente a los famosos (Diaz, 2016).
- **Marketing (Mercadotecnia):** Ciencia social orientada al pleno abastecimiento del mercado por individuos, empresas e instituciones para lograr una sociedad productiva y satisfecha (Rodríguez, 2019).

- **Posicionamiento:** Una estrategia de marketing que apunta a hacer que una marca ocupe una posición diferenciada, en relación a las marcas competidoras, en la mente del cliente (Lázaro, 2020).
- **Precio:** Valor de un bien o servicio en unidades monetarias o en otro instrumento de cambio. El precio se establece en función de la oferta y la demanda, aunque en ocasiones puede ser fijado por las autoridades competentes, y es considerado una de las variables más importantes del marketing mix (La Rosa, 2020).
- **Producto:** Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que va a satisfacer las necesidades del consumidor (Bratt, 2018).
- **Promoción:** Acto y efecto de dar a conocer los productos o servicios (incluyendo sus características y beneficios) de un negocio o empresa, persuadir su compra o adquisición, y hacerlos recordar constantemente a los consumidores (Llun, 2019).
- **Publicidad:** La publicidad es una estrategia de marketing cuyo objetivo es valerse de un espacio para divulgar un producto, marca o servicio para llegar al público meta y motivarlo a realizar una compra (Guerrero, 2021).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

1. Hipótesis y/o supuestos básicos

Hipótesis General

- El Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Hipótesis Específicas

- Las redes sociales como parte del marketing digital se relacionan con el posicionamiento para lograr el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Los influencers como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- La website como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- El correo electrónico como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- El marketing digital se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- El marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

- El marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

2. Variables de estudio y operacionalización

2.1. Variable Independiente (X): Marketing Digital

Definición conceptual: Braidot (2013) señaló que el marketing digital, es aquella difusión de las marcas para lograr adherir a los futuros clientes empelando las nuevas tecnologías y otros medios de comunicación digital. Esto circunscribe el **website**, correo electrónico, redes sociales e **influencers**.

Dimensiones:

- Redes sociales.
- Influencers.
- Website.
- Correo electrónico.

2.2. Variable dependiente (Y): Posicionamiento

Definición conceptual: Según Jack Trout (2002) precisó que el posicionamiento es *la forma de diferenciarse en la mente de su cliente prospecto*, para hallar estas formas diversas debemos en primer lugar conocer qué posición tiene nuestra empresa en la mente del consumidor.

Dimensiones:

- Atributos de la competencia.
- Fidelización del consumidor.
- Percepción.

3. Matriz de Consistencia

Tabla 1

Matriz de Consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	Determinar de qué manera el Marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	<p>HPG: El Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p> <p>HN: El Marketing Digital no se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>	<p>X: Independiente: Marketing digital</p> <p>Y: Dependiente: posicionamiento</p>		
Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
¿De qué manera las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	Determinar de qué manera las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	<p>HPE1: Las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento para lograr el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p> <p>HN: Las redes sociales como parte del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento para lograr el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>		<p>X1=Redes sociales (Son un conjunto de comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan)</p>	<p>X1.1= Nivel de relación de la red social Facebook.</p> <p>X1.2= Nivel de relación de la red social Instagram.</p> <p>X1.3= Nivel de relación de la red social TikTok.</p> <p>X1.4= Nivel de relación de la red social YouTube.</p> <p>X1.5= Nivel de relación de la red social WhatsApp.</p> <p>X1.6= La red social más influyente en la elección de una escuela de modelaje en Lima, Perú</p> <p>X1.7= Escala de empresas representativas con presencia digital.</p>

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera los influencers como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	Determinar de qué manera los influencers como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	<p>HPE2: Los influencers como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p> <p>HN: Los influencers como parte del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>		<p>X2= Influencers (Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto)</p>	<p>X2.1= La calidad de contenido que coloca el <i>influencer</i>.</p> <p>X2.2= La cantidad de interacción que tiene el <i>influencer</i>.</p> <p>X2.3= La reputación que tiene el <i>influencer</i>.</p> <p>X2.4= La frecuencia de colocación de publicidad del <i>influencer</i>.</p>
¿De qué manera las páginas web como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	Determinar de qué manera las páginas web como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	<p>HPE3: La website como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p> <p>HN: La website como parte del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>		<p>X3= Las páginas web (es un formato de contenidos diversos en el internet)</p>	<p>X3.1= El diseño visual que tiene una página web.</p> <p>X3.2= El contenido informativo que tiene una página web.</p> <p>X3.3= La frecuencia de actualización de contenido de la página web.</p> <p>X3.4= Que la página web incluya una tienda virtual</p>
¿De qué manera el correo electrónico como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	Determinar de qué manera el correo electrónico como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	<p>HPE4: El correo electrónico como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p> <p>HN: El correo electrónico como parte del marketing digital no se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>		<p>X4= El correo electrónico</p>	<p>X4.1= El contenido informativo que tiene un correo.</p> <p>X4.2= La frecuencia de envío de un correo.</p> <p>X4.3= El contenido de un correo es más atrayente.</p>

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿De qué manera el marketing digital se relaciona en el atributo de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	Determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con el atributo de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	<p>HPE5: El marketing digital se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p> <p>HN: El marketing digital no se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>		<p>Y1= Atributo de la competencia</p>	<p>Y1.1= El marketing digital se relaciona con los atributos.</p> <p>Y1.2= El marketing digital se relaciona con la diferenciación.</p> <p>Y1.3= Nivel de calidad de enseñanza de cursos digitales.</p> <p>Y1.4= Nivel de servicio al cliente.</p>
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	Determinar de qué manera el marketing digital se relacionan con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	<p>HPE6: El marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p> <p>HN: El marketing digital NO se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>		<p>Y2= Fidelización del Consumidor</p>	<p>Y2.1= Clientes que consumen contenido digital</p> <p>Y2.2= Relación con los usuarios mediante las plataformas digitales.</p> <p>Y2.3= Grado de lealtad con los usuarios mediante plataformas digitales.</p>
¿De qué manera el marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de	Determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las	<p>HPE7: El marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.</p>		<p>Y3= Percepción</p>	<p>Y3.1= Pensamiento de manera particular, sobre la adecuada percepción de calidad por cursos brindados de manera digital.</p> <p>Y3.2= Pensamiento de manera particular, sobre la percepción de los clientes ante el precio de los cursos brindados de manera</p>

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Indicadores
las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022?	escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.	HN: El marketing digital no se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.			digital.

Apéndice 1. Matriz de Operacionalización se encuentra al final de la tesis para información más detallada.

CAPÍTULO IV

MÉTODO

1. Tipo y método de investigación

El método que se aplicará será el Deductivo ya que en base a enunciados logramos deducir las conclusiones finales.

El tipo que se aplicará en la investigación será aplicado, porque se basa en información obtenida directamente de empresas reales a nivel internacional.

2. Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación será no experimental - transaccional - correlacional.

No experimental porque se realiza sin manipulación de variables

Transaccional porque se realiza una sola vez en un tiempo determinado

Correlacional porque trata de conocer y relacionar los medios publicitarios digitales y la influencia en la intención de participación en los certámenes de belleza de *la empresa RC Producciones*.

Descriptivo porque trata de conocer y detallar los medios publicitarios digitales con mayor aceptación en los consumidores.

3. Población, muestra

Población

El universo de estudio, también conocido como la población, está conformado por la población de mujeres entre 15 - 30 años de los distritos de: Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María, que alcanza una cifra de 727 508.

Muestra

La muestra es probabilística, autoponderada de las mujeres entre 15 - 30 años, de los

distritos: Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María. Lo cual está conformado por; 200 mujeres entre 15 - 30 años.

Es probabilística porque las unidades de muestreo son seleccionadas mediante métodos aleatorios y permite efectuar inferencias a la población sobre la base de la Teoría de Probabilidades.

Es auto ponderada porque la probabilidad de selección es la misma para cada una de las unidades últimas de selección.

Determinación del tamaño de la muestra:

Tomando en cuenta la teoría del muestreo, el tamaño de la muestra se determinó en función de los antecedentes respecto al número de mujeres entre 15 - 30 años en y de los distritos: Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María.

Para determinar el tamaño de la muestra estimamos:

$$p = 0.50$$

Considerando un error del 5%,

Un nivel de confianza del 95 %,

Se obtiene $n = 200$ mujeres entre 15 - 30 años

La fórmula empleada para determinar el tamaño de la muestra proveniente de la población es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

$z = 1.96$, es el percentil de la distribución normal estándar correspondiente a un intervalo central

del 95%,

p = Proporción de la población que tiene las características que nos interesa medir, es igual a 0.50

q = Proporción de la población que no tiene las características que nos interesa medir, es igual a 0.50

e = 0.05, máximo error permisible que podemos permitir en estimar la verdadera proporción de mujeres entre 15 - 30 años en los distritos aledaños los cuales son: Santiago de Surco, Los Olivos, Miraflores, San Borja, Magdalena y Jesús María.

Obteniéndose una muestra de tamaño $n = 200$ mujeres entre 15 - 30 años.

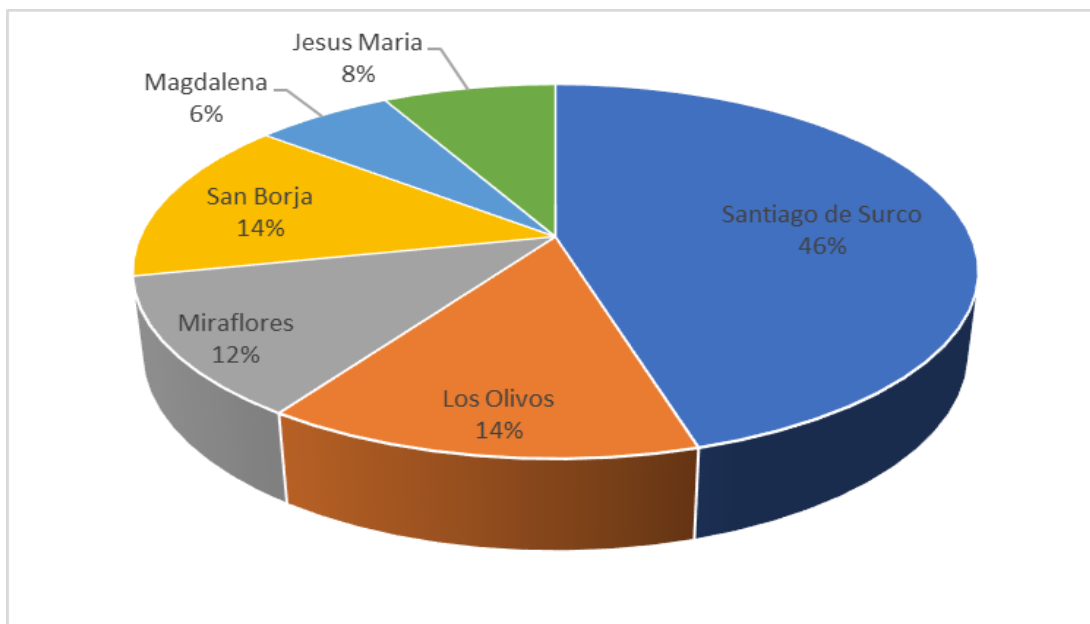
Tabla 2

Muestra por cada distrito

Distrito	Mujeres de 15 a 30 años	Muestra
Santiago de Surco	330550	91
Los Olivos	102427	28
Miraflores	88173	24
San Borja	102953	28
Magdalena	45858	13
Jesús María	57547	16
TOTAL	727508	200

Figura 5

Distribución de personas encuestas por distritos involucrados



Nota: Figura extraída de la elaboración de la muestra, data de INEI.

4. Instrumentos de obtención de datos

El instrumento utilizado para la recolección de datos será el cuestionario, con preguntas cerradas.

Para este estudio se empleó un cuestionario con 26 preguntas con respuestas cerradas con un tipo de escala Ordinal Tipo Likert que será sometido por intermedio del Alpha de Cronbach con el propósito de establecer la redundancia o el grado de fiabilidad de cada pregunta que descansan en el instrumento. Al respecto de los resultados producto del Alpha de Cronbach, se alcanzó un índice de confiabilidad en un 0.867 encontrándose altamente confiables. Ello figura en el Anexo 3.

5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Una vez realizadas las encuestas, se mostrarán los resultados a través de tablas y gráficos.

6. Procedimiento de ejecución del estudio

El trabajo de campo se realizará en el departamento de Lima en los distritos de:

- Santiago de Surco
- Los Olivos
- Miraflores
- San Borja
- Magdalena
- Jesús María

CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

1. Datos cuantitativos

Las principales escuelas de modelaje mencionadas que siguen en redes sociales. El 40,5% sigue a Marina Mora, un 27,0% sigue a Model Lab y teniendo un empate entre Reinas Completas y Mónica Chacón con 10,5%. En conclusión, la escuela Marina Mora es la principal escuela que siguen en las redes sociales las señoritas entre 15 - 30 años de mencionados distritos.

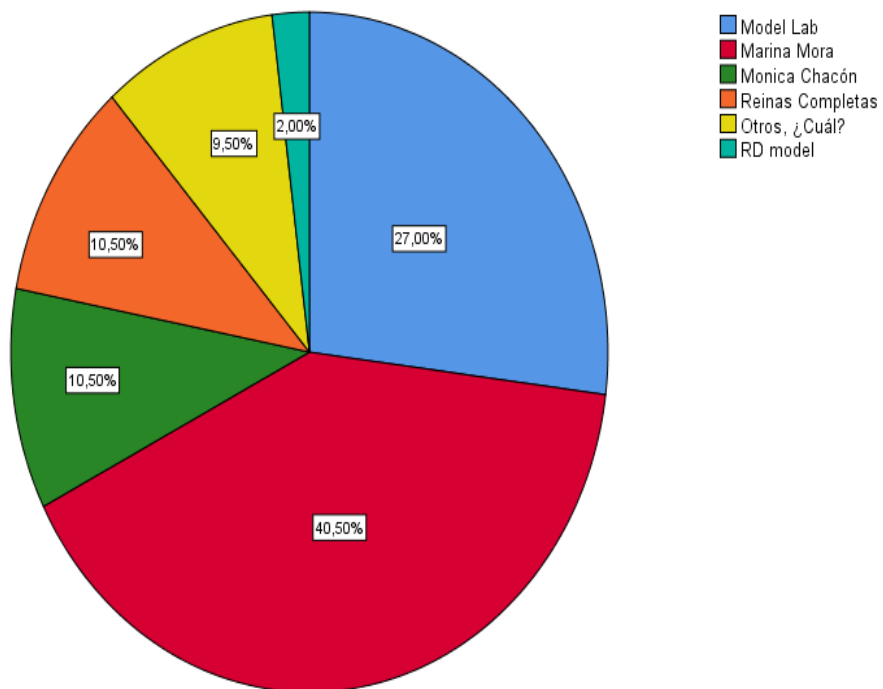
Tabla 3

Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Model Lab	54	27,0	27,0	27,0
	Marina Mora	81	40,5	40,5	67,5
	Monica Chacón	21	10,5	10,5	78,0
	Reinas Completas	21	10,5	10,5	88,5
	Otros, ¿Cuál?	19	9,5	9,5	98,0
	RD model	4	2,0	2,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura 6

Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?



Sobre si considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, el 47,5% se encuentra De acuerdo, el 22,0% está Totalmente de acuerdo y el 21,0% es indiferente. En conclusión el 47,5% de encuestadas están De acuerdo con que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima.

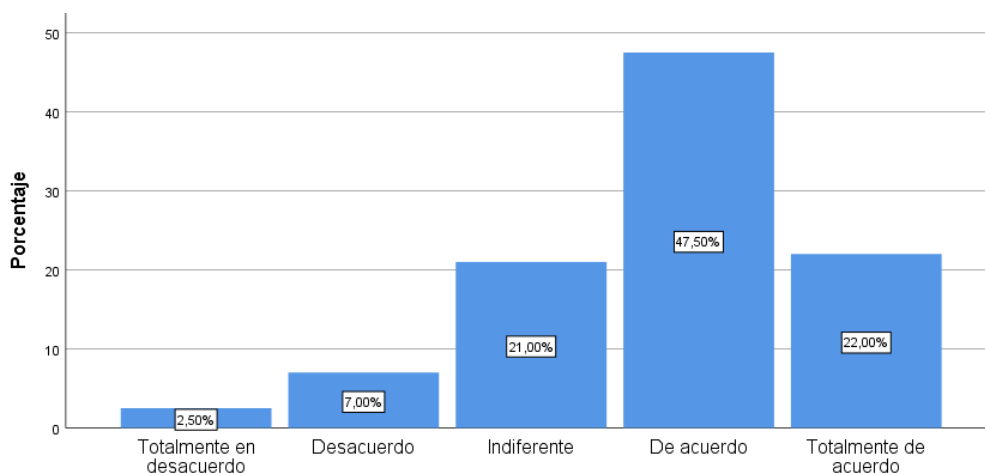
Tabla 4

¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5
	Desacuerdo	14	7,0	7,0
	Indiferente	42	21,0	21,0
	De acuerdo	95	47,5	47,5
	Totalmente de acuerdo	44	22,0	22,0
Total		200	100,0	100,0

Figura 7

¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?



Sobre si considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, un 56,5% está Totalmente de acuerdo, un 38,0% está de acuerdo y por último un 3,0% es Indiferente. En conclusión, el 56,5% de las encuestadas está Totalmente de acuerdo que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima.

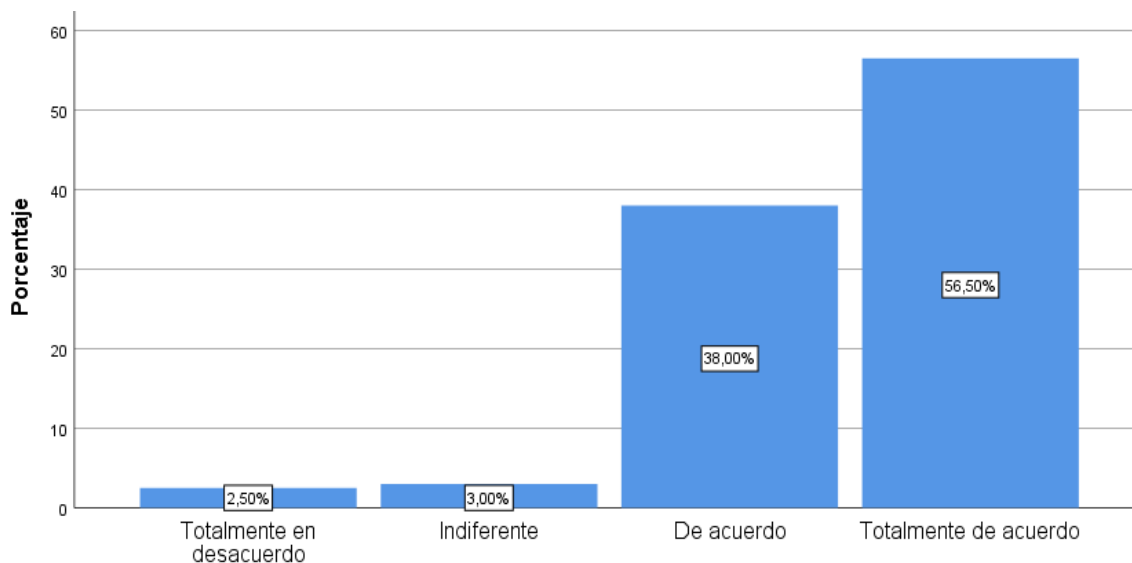
Tabla 5

¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5
	Indiferente	6	3,0	3,0
	De acuerdo	76	38,0	38,0
	Totalmente de acuerdo	113	56,5	56,5
Total		200	100,0	100,0

Figura 8

¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?



Sobre si considera que la red social TikTok es importante en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, siendo un 46,0% De acuerdo, un 41,0% Totalmente de acuerdo y 9,5% Indiferente. En conclusión, un 46,0% de las encuestadas considera que está De acuerdo.

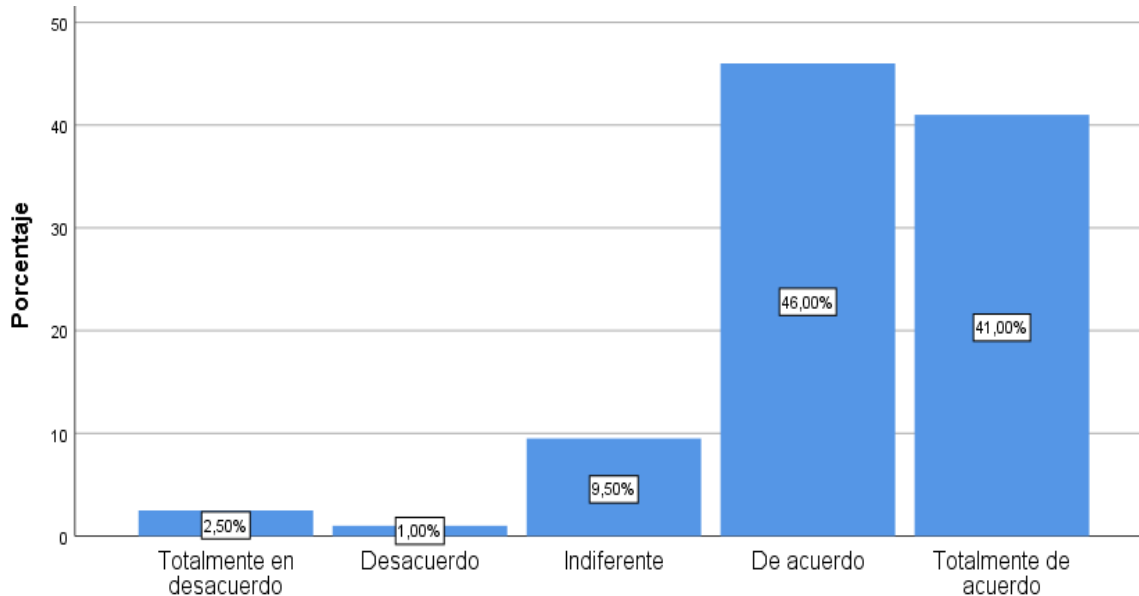
Tabla 6

¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5
	Desacuerdo	2	1,0	1,0
	Indiferente	19	9,5	9,5
	De acuerdo	92	46,0	46,0
	Totalmente de acuerdo	82	41,0	41,0
Total		200	100,0	100,0

Figura 9

¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?



Sobre si considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, donde un 48,0% está De acuerdo, un 32,0% es Indiferente y un 10,5% Totalmente de acuerdo.

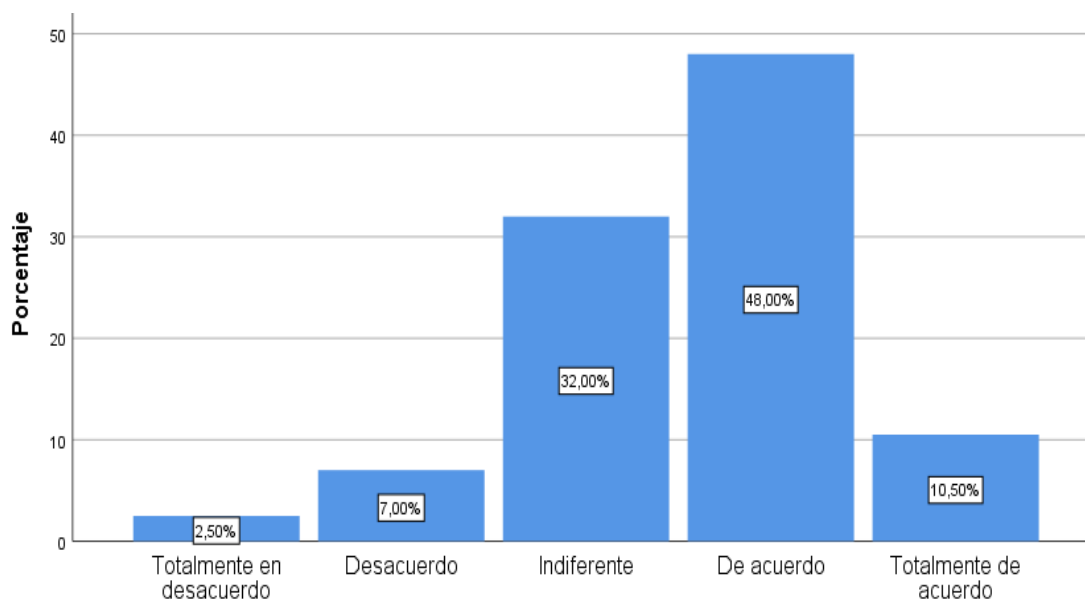
Tabla 7

¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	2,5	2,5
	Desacuerdo	14	7,0	7,0
	Indiferente	64	32,0	32,0
	De acuerdo	96	48,0	48,0
	Totalmente de acuerdo	21	10,5	10,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura 10

¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?



Sobre si considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, donde el 40,5% está De acuerdo, el 31,5% es Indiferente y 15,5% Desacuerdo.

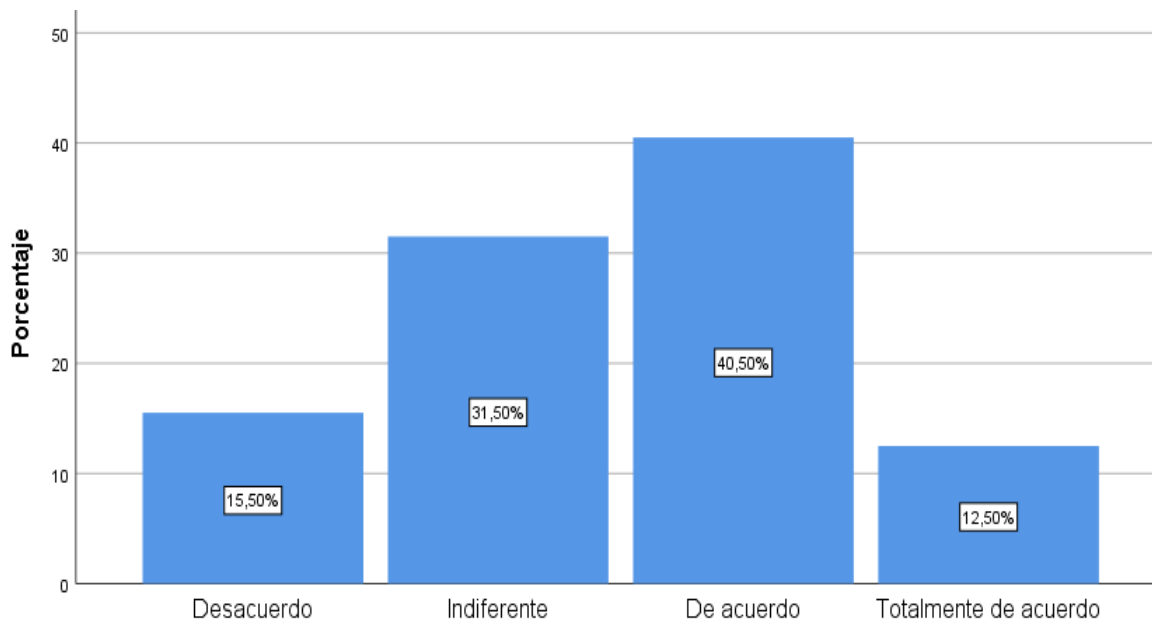
Tabla 8

¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Desacuerdo	31	15,5	15,5
	Indiferente	63	31,5	31,5
	De acuerdo	81	40,5	40,5
	Totalmente de acuerdo	25	12,5	12,5
Total		200	100,0	100,0

Figura 11

¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?



Consideración sobre la red social más importante que apoya al posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, donde Instagram tiene un 70,5%, Tiktok un 17,5% y Facebook 9,0%.

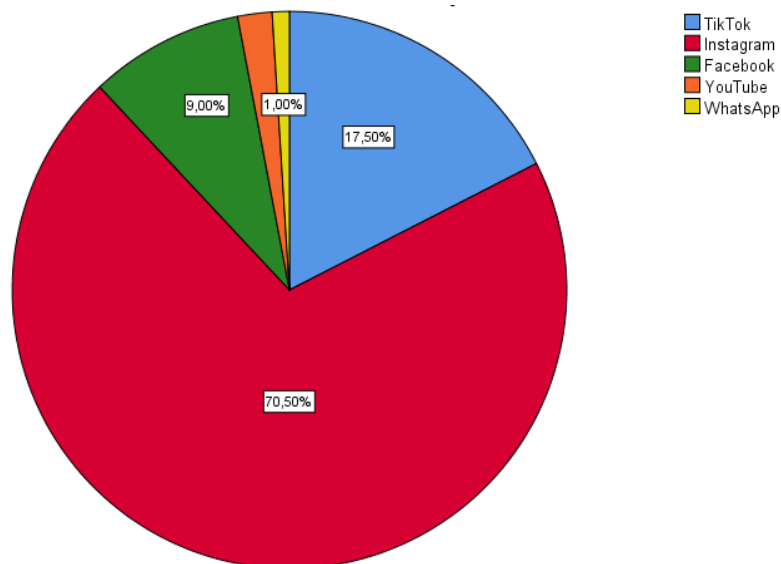
Tabla 9

¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	TikTok	35	17,5	17,5	17,5
	Instagram	141	70,5	70,5	88,0
	Facebook	18	9,0	9,0	97,0
	YouTube	4	2,0	2,0	99,0
	WhatsApp	2	1,0	1,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura 12

¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?



Sobre el contenido digital que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima, un 45,0% Contenido de historias y videos gracioso, un 43,5% Contenido de historias y videos educativos y un 5,0% Contenido de diseños, no videos, no historias.

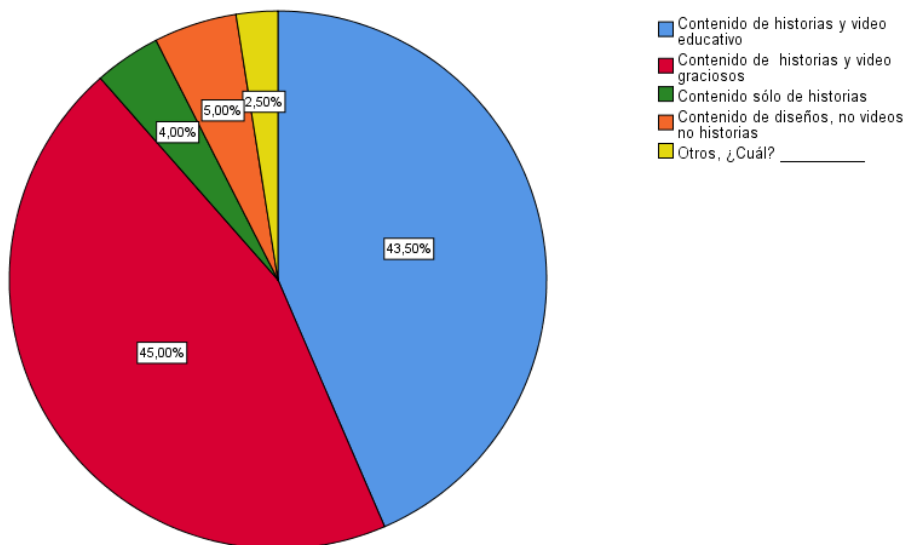
Tabla 10

¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Contenido de historias y video educativo	87	43,5	43,5
	Contenido de historias y video graciosos	90	45,0	45,0
	Contenido sólo de historias	8	4,0	4,0
	Contenido de diseños, no videos no historias	10	5,0	5,0
	Otros, ¿Cuál? _____	5	2,5	2,5
Total		200	100,0	100,0

Figura 13

¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?



Sobre la consideración de la cantidad de seguidores que podrá persuadir en la elección de alguna escuela de modelaje en Lima, 50,0% está De acuerdo, 26,5% está Totalmente de acuerdo y 15,5% es Indiferente.

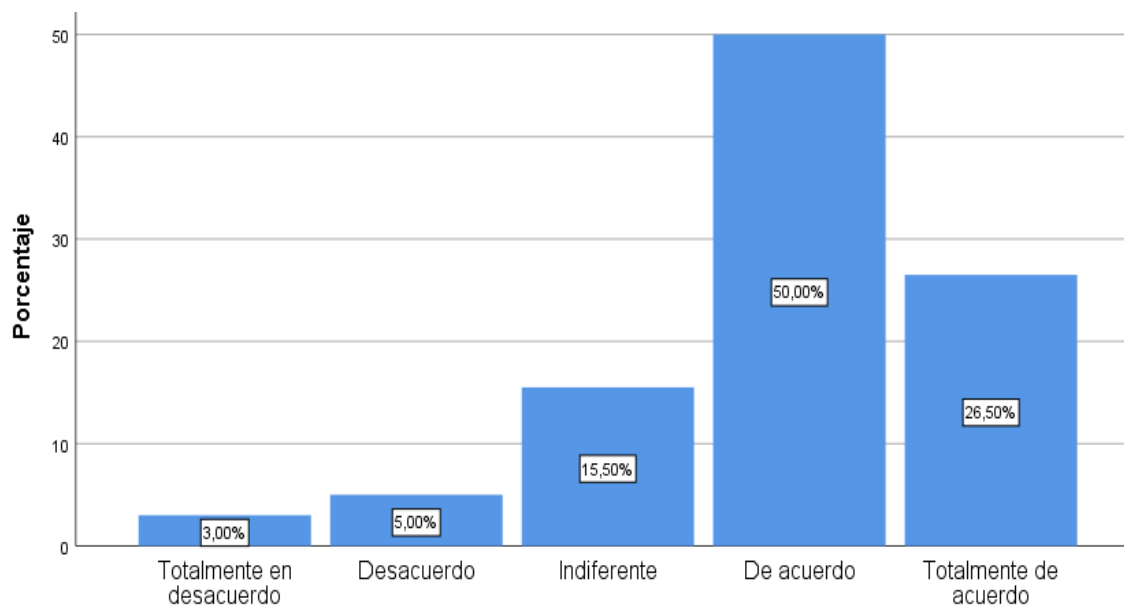
Tabla 11

¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	3,0	3,0
	Desacuerdo	10	5,0	5,0
	Indiferente	31	15,5	15,5
	De acuerdo	100	50,0	50,0
	Totalmente de acuerdo	53	26,5	26,5
Total		200	100,0	100,0

Figura 14

¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?



Sobre la consideración de la imagen y reputación que podrá mejorar el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, un 47,5% está De acuerdo, 37,5% está Totalmente De acuerdo y 9,5% es Indiferente.

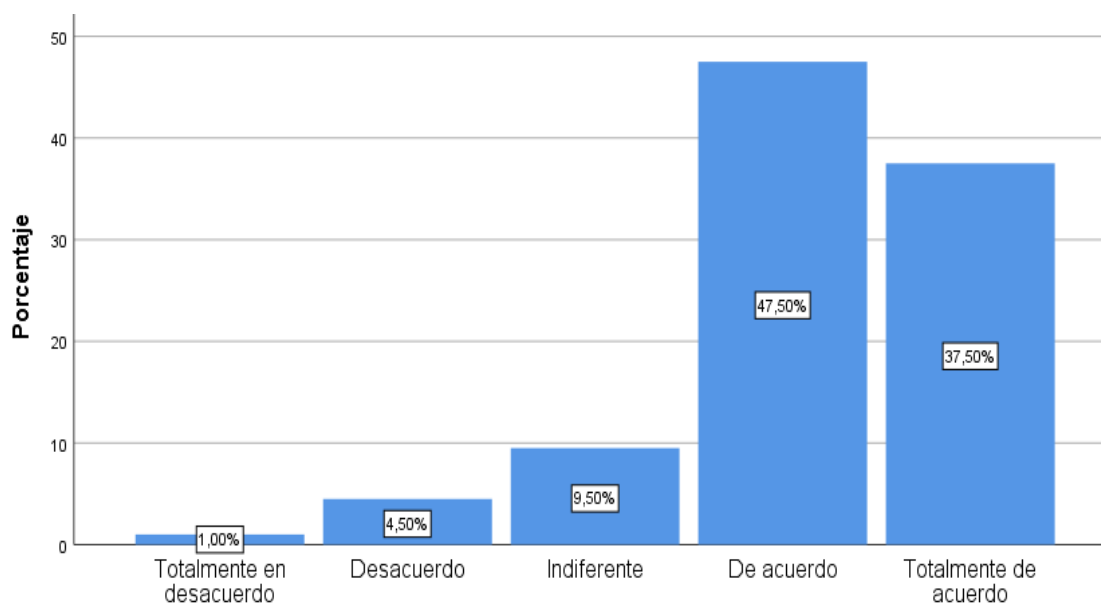
Tabla 12

¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0
	Desacuerdo	9	4,5	4,5
	Indiferente	19	9,5	9,5
	De acuerdo	95	47,5	47,5
	Totalmente de acuerdo	75	37,5	37,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura 15

¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje?



Sobre la principal *influencer* de moda y belleza que siguen en redes sociales, con 26,5% Priscila Howard, 11,5% Pierina Patiño y Kelin Rivera y 8,5% Janet Leiva.

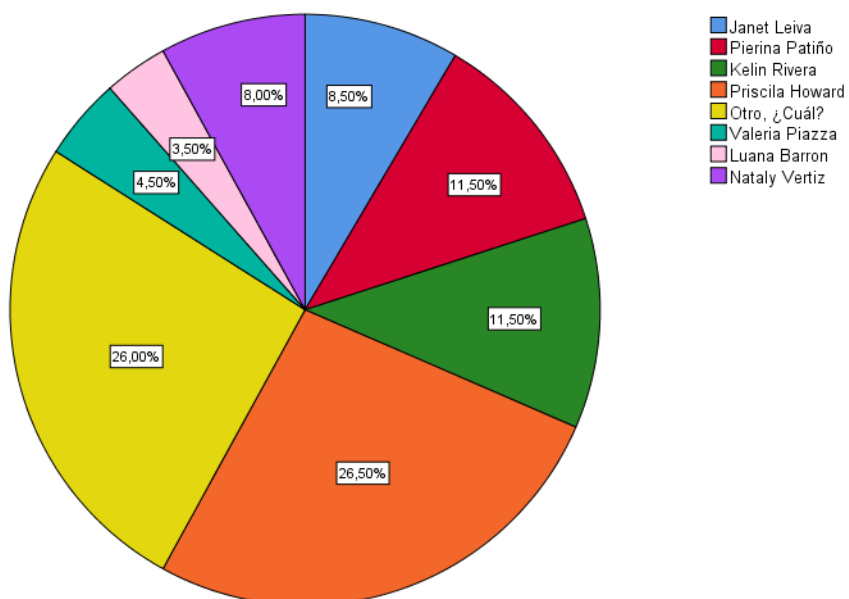
Tabla 13

Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Janet Leiva	17	8,5	8,5	8,5
	Pierina Patiño	23	11,5	11,5	20,0
	Kelin Rivera	23	11,5	11,5	31,5
	Priscila Howard	53	26,5	26,5	58,0
	Otro, ¿Cuál?	52	26,0	26,0	84,0
	Valeria Piazza	9	4,5	4,5	88,5
	Luana Barron	7	3,5	3,5	92,0
	Nataly Vertiz	16	8,0	8,0	100,0
	Total	200	100,0	100,0	

Figura 16

Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?



Sobre el contenido informativo de una página web que apoya en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, un 64,0% está De acuerdo, 24,5% Totalmente de acuerdo y 9,5% es Indiferente.

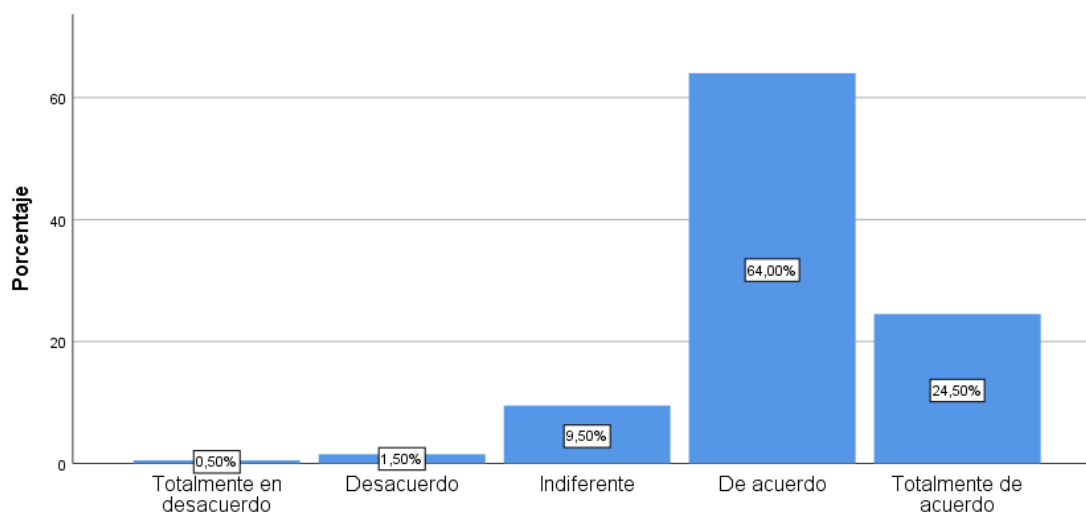
Tabla 14

¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5
	Desacuerdo	3	1,5	1,5
	Indiferente	19	9,5	9,5
	De acuerdo	128	64,0	64,0
	Totalmente de acuerdo	49	24,5	24,5
Total		200	100,0	100,0

Figura 17

¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?



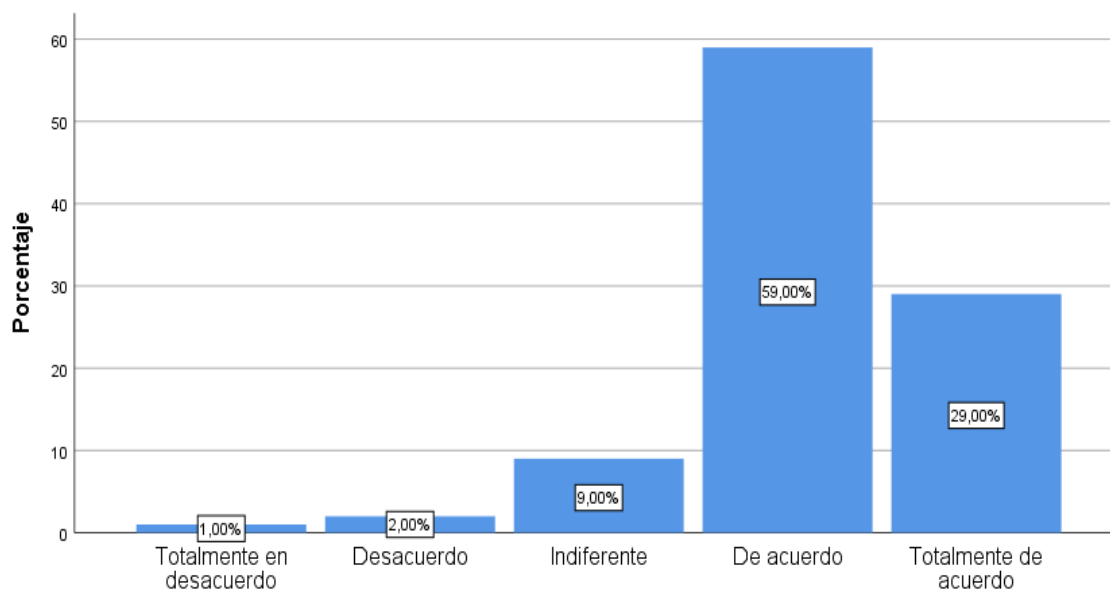
Sobre si la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, 59,0% De acuerdo, 29,0% Totalmente de acuerdo, 9,0% Indiferente.

Tabla 15

¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	1,0	1,0
	Desacuerdo	4	2,0	2,0
	Indiferente	18	9,0	9,0
	De acuerdo	118	59,0	59,0
	Totalmente de acuerdo	58	29,0	29,0
Total		200	100,0	100,0

Figura 18



Sobre la consideración del correo electrónico si realmente se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje en Lima, 46,0% De acuerdo, 33,0% es Indiferente y 13,0% está Totalmente de acuerdo.

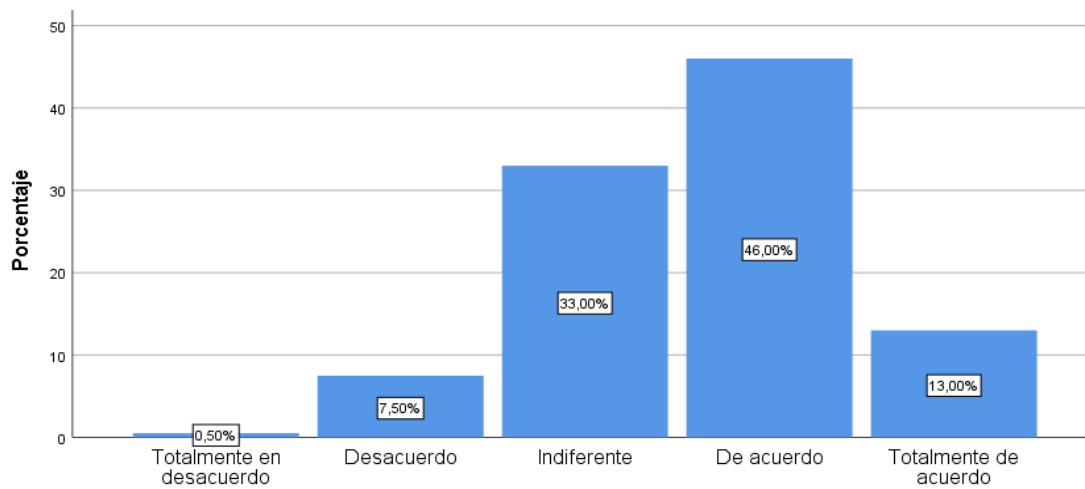
Tabla 16

¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,5	,5
	Desacuerdo	15	7,5	7,5
	Indiferente	66	33,0	33,0
	De acuerdo	92	46,0	46,0
	Totalmente de acuerdo	26	13,0	13,0
Total		200	100,0	100,0

Figura 19

¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?



Sobre la consideración del marketing digital en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, 51,5% Totalmente de acuerdo, 41,0% De acuerdo y 4,5% Indiferente.

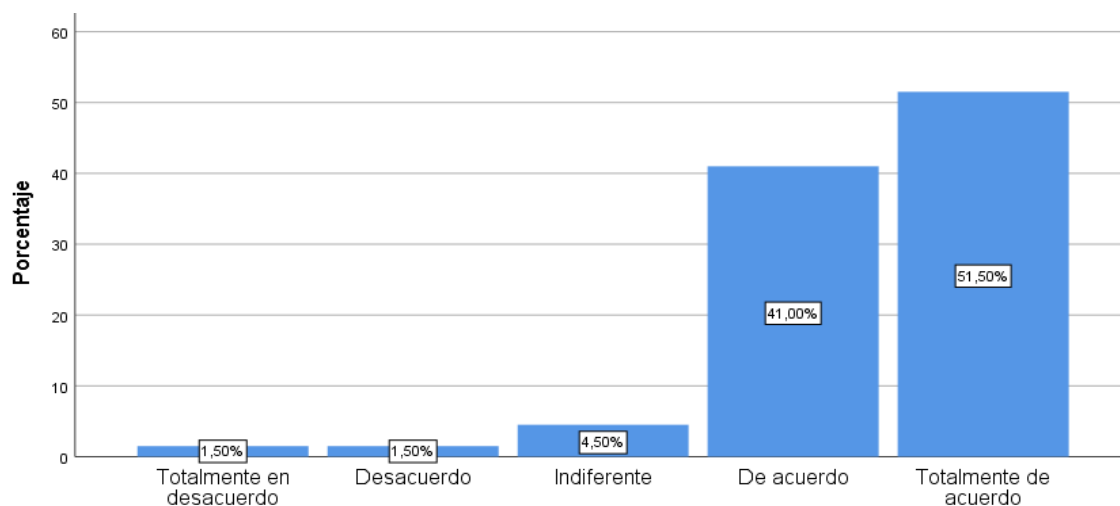
Tabla 17

¿Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5
	Desacuerdo	3	1,5	1,5
	Indiferente	9	4,5	4,5
	De acuerdo	82	41,0	41,0
	Totalmente de acuerdo	103	51,5	51,5
	Total	200	100,0	100,0

Figura 20

¿Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?



Sobre la consideración de la calidad de cursos presenciales y virtuales puede influir en la recordación de alguna escuela de modelaje en Lima, Totalmente de acuerdo 50,0%, 39,0% De acuerdo y 8,5% es Indiferente.

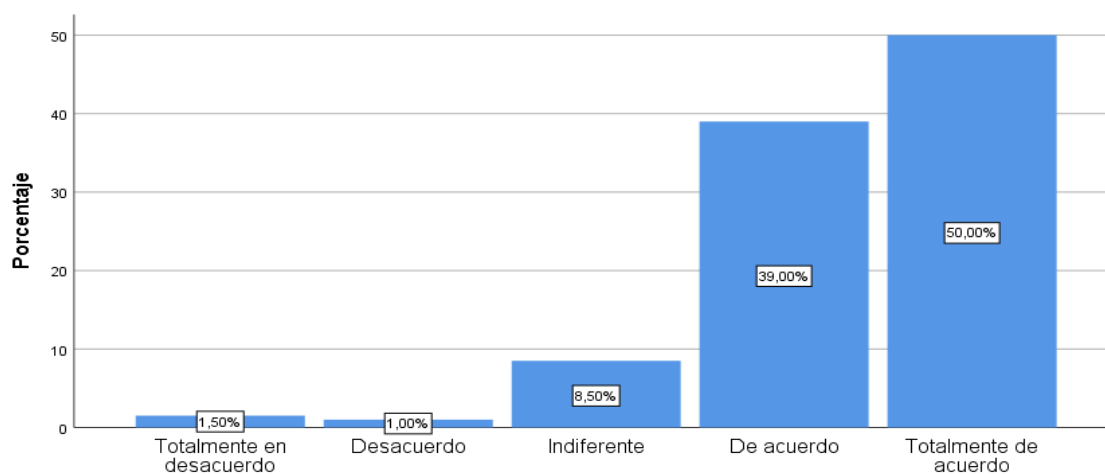
Tabla 18

¿Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5
	Desacuerdo	2	1,0	1,0
	Indiferente	17	8,5	8,5
	De acuerdo	78	39,0	39,0
	Totalmente de acuerdo	100	50,0	50,0
Total		200	100,0	100,0

Figura 21

¿Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?



Sobre la consideración del nivel de servicio al cliente que podrá influir en la recordación de alguna escuela de modelaje en Lima, 47,5% está Totalmente de acuerdo, 42,0% De acuerdo y 8,0% Indiferente.

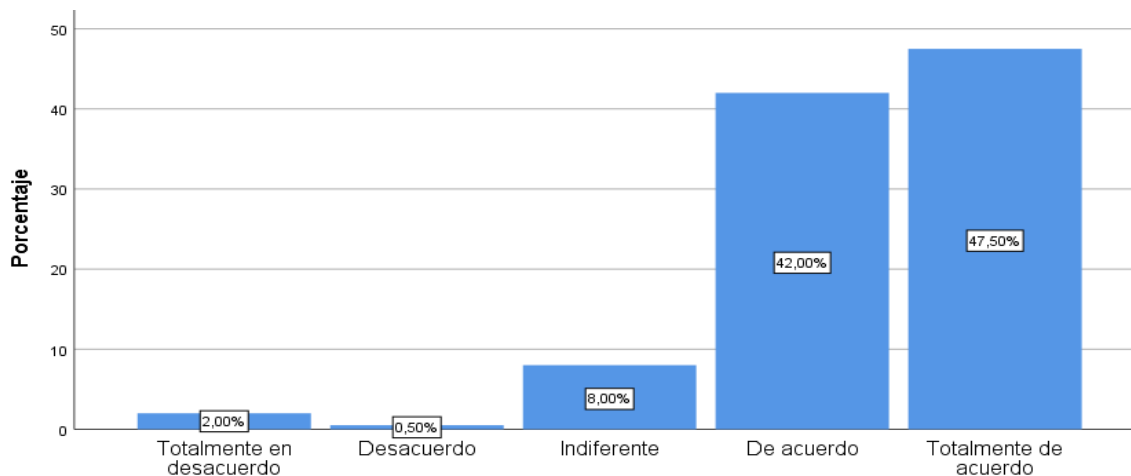
Tabla 19

¿Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	2,0	2,0
	Desacuerdo	1	,5	,5
	Indiferente	16	8,0	8,0
	De acuerdo	84	42,0	42,0
	Totalmente de acuerdo	95	47,5	47,5
Total		200	100,0	100,0

Figura 22

¿Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?



Sobre la frecuencia de búsqueda de cursos de modelaje en alguna plataforma digital, un 60,0% Una vez al mes, 15,5% una vez cada quince días y 14,5% una vez a la semana.

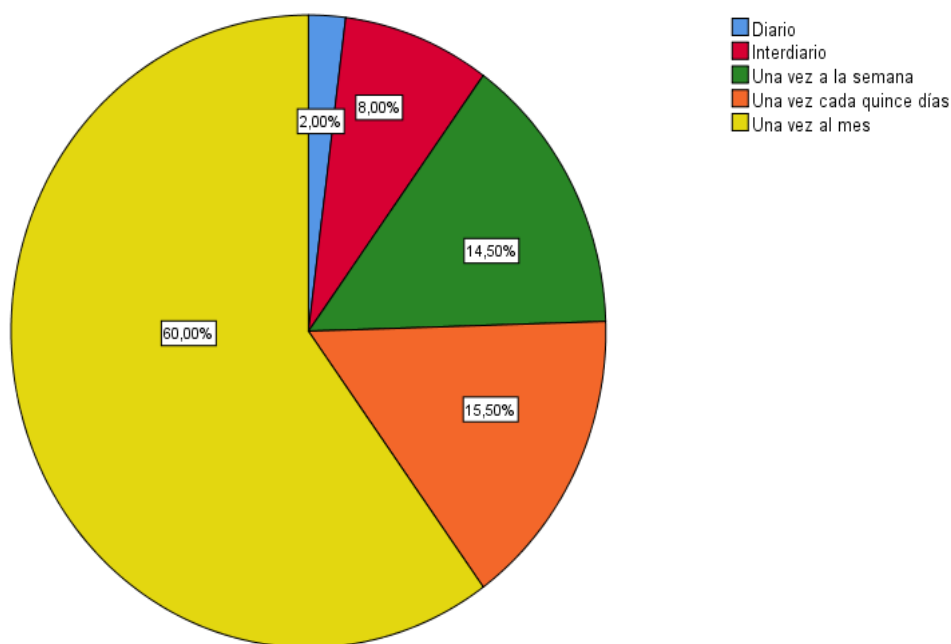
Tabla 20

¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc.)?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Diario	4	2,0	2,0
	Interdiario	16	8,0	8,0
	Una vez a la semana	29	14,5	14,5
	Una vez cada quince días	31	15,5	15,5
	Una vez al mes	120	60,0	60,0
Total		200	100,0	100,0

Figura 23

¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, ¿etc.)?



Sobre la presencia digital podrá influir en la re-compra de alguna escuela de modelaje en Lima, 54,0% está De acuerdo, 24,0% Totalmente de acuerdo y 17,5% es Indiferente.

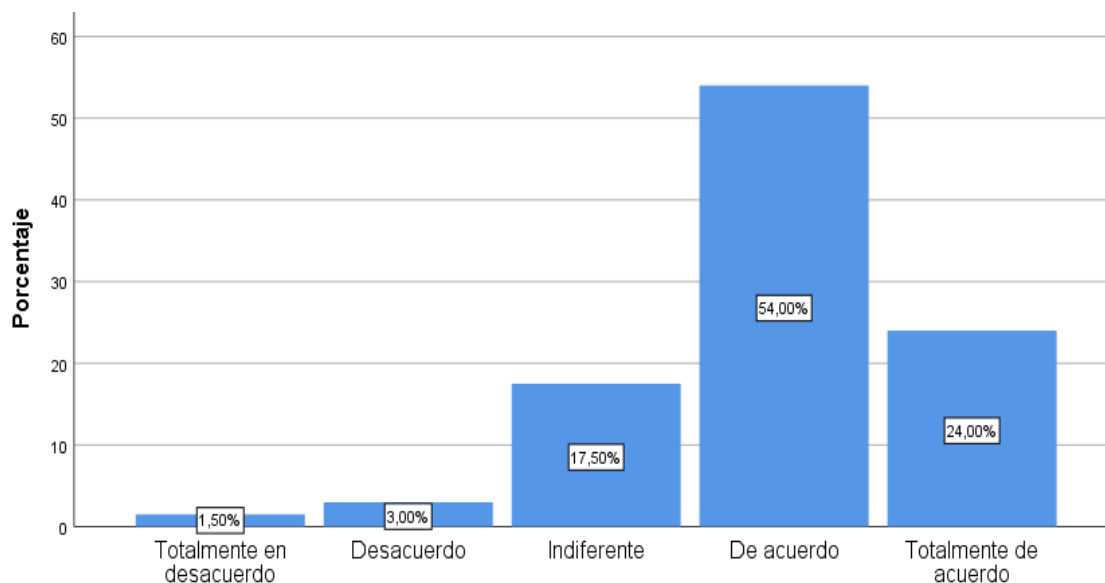
Tabla 21

¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1,5	1,5
	Desacuerdo	6	3,0	3,0
	Indiferente	35	17,5	17,5
	De acuerdo	108	54,0	54,0
	Totalmente de acuerdo	48	24,0	24,0
	Total	200	100,0	100,0

Figura 24

¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?



Sobre la opinión de la calidad de cursos brindados por academias/escuelas de modelaje en Lima, 55,8% considera que es Buena, 35,2% que es regular y 8,0% Muy buena.

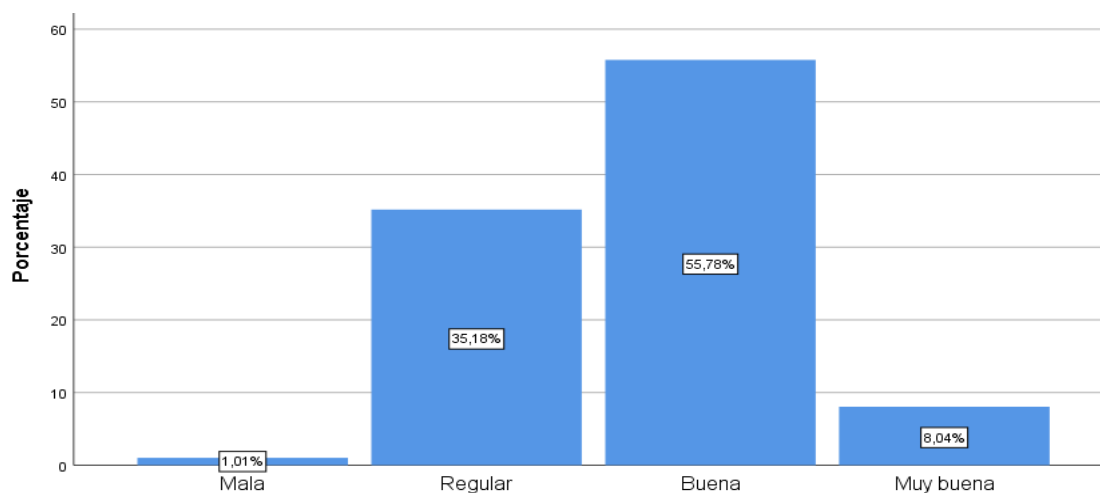
Tabla 22

¿Qué opina sobre la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Mala	2	1,0	1,0	1,0
	Regular	70	35,0	35,2	36,2
	Buena	111	55,5	55,8	92,0
	Muy buena	16	8,0	8,0	100,0
	Total	199	99,5	100,0	
Perdidos	Sistema	1	,5		
Total		200	100,0		

Figura 25

¿Qué opina sobre la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?



Sobre las personas que respondieron *regular, mala o muy mala*, consideran que un 82,4% se debe mejorar la infraestructura, un 58,8% implementar clases presenciales y 39,7% mejorar las clases de fotopose.

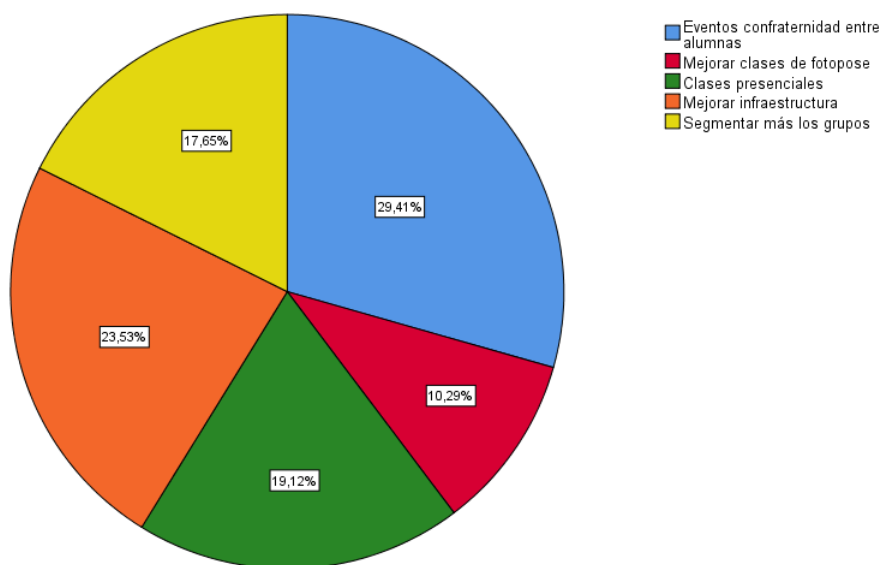
Tabla 23

En el caso de haber respondido, "regular, mala o muy mala", especificar la razón

		Porcentaje acumulado
Válido	Eventos confraternidad entre alumnas	29,4
	Mejorar clases de fotopose	39,7
	Clases presenciales	58,8
	Mejorar infraestructura	82,4
	Segmentar más los grupos	100,0
	Total	
Perdidos	Sistema	
Total		

Figura 26

En el caso de haber respondido, "regular, mala o muy mala", especificar la razón:



Sobre la opinión del precio sobre los cursos brindados de algunas escuelas de modelaje en Lima, un 42,5% considera que son Muy caros, 36,5% que el precio está bien y 17,0% le es Indiferente.

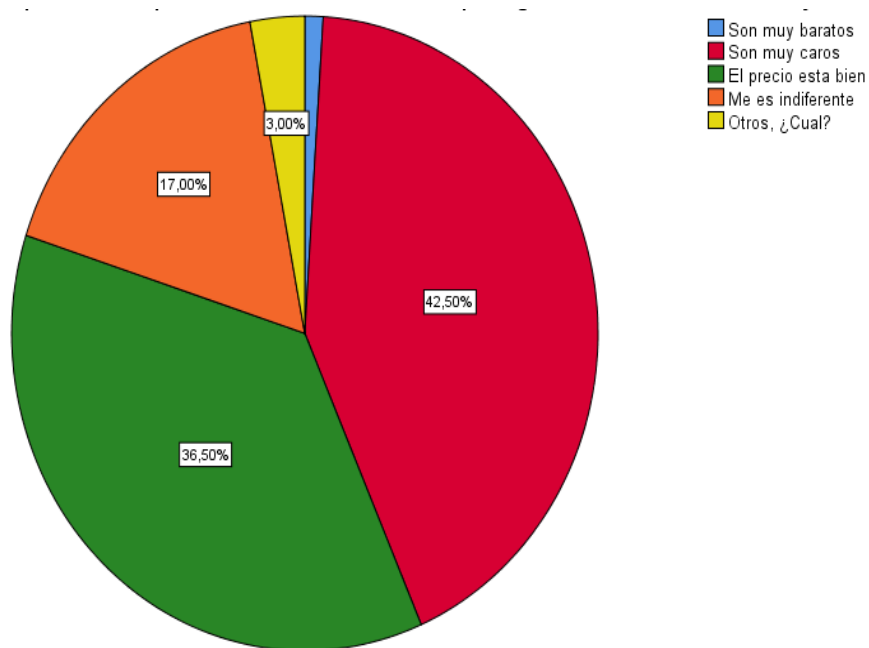
Tabla 24

¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Son muy baratos	2	1,0	1,0	1,0
	Son muy caros	85	42,5	42,5	43,5
	El precio está bien	73	36,5	36,5	80,0
	Me es indiferente	34	17,0	17,0	97,0
	Otros, ¿Cuál?	6	3,0	3,0	100,0
Total		200	100,0	100,0	

Figura 27

¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?



Sobre la opinión del precio sobre los cursos brindados de algunas escuelas de modelaje en Lima, un 42,5% considera que son Muy caros, 36,5% que el precio está bien y 17,0% le es Indiferente.

2. Análisis de resultados

Hipótesis general:

- Hipótesis Alternativa: El Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Hipótesis Nula: El Marketing Digital no se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 25

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de marketing * Niveles de posicionamiento	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Tabla 26

Cruce niveles de Marketing y Niveles de posicionamiento

		Niveles de posicionamiento		Total
		Indiferente	De acuerdo	
Niveles de marketing	Indiferente		8	15
	De acuerdo		7	177
Total			15	185

Tabla 27

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.884 ^a	1	<.001		
Corrección de continuidad	23.617	1	<.001		
Razón de verosimilitud	17.891	1	<.001		
Prueba exacta de Fisher				<.001	<.001
Asociación lineal por lineal	27.744	1	<.001		
N de casos válidos	200				

Valor Experimental: 27,884 (Chi cuadrado calculado), entonces el 27,884 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,01 ($0,01 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre El Marketing digital y el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, evidenciando una distribución de Chi Cuadrado X2 representado en: $x^2 = 27,884$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, se acepta la hipótesis Alternativa ya que mejor aplicación del marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 28*Medidas simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coficiente de contingencia	.350	<.001
N de casos válidos		200	

El coeficiente de contingencia de la variable independiente, marketing digital y la variable dependiente posicionamiento es de 0,350 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

Hipótesis específica 1:

- Hipótesis Alternativa: Las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento para lograr el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Hipótesis Nula: Las redes sociales como parte del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento para lograr el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 29

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de redes *	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Niveles de posicionamiento						

Tabla 30

Cruce niveles de Redes y Niveles de posicionamiento

		Niveles de posicionamiento		Total
		Indiferente	De acuerdo	
Niveles de redes	En desacuerdo	2	2	4
	Indiferente	7	50	57
	De acuerdo	6	133	139
Total		15	185	200

Tabla 31

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	14.323	2	<.001
Razón de verosimilitud	9.096	2	.011
Asociación lineal por lineal	10.372	1	.001
N de casos válidos	200		

Valor Experimental: 14,323 (Chi cuadrado calculado), entonces el 14,323 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,05 ($0,01 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre Las redes sociales del Marketing digital y el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, evidenciando una distribución de Chi Cuadrado X2 representado en: $\chi^2 = 14,323$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, se acepta la hipótesis Alternativa ya que, a mejor aplicación de las redes sociales como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 32*Medidas asimétricas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.259	<.001
N de casos válidos	200	

El coeficiente de contingencia de la primera dimensión independiente, las redes sociales del marketing digital y la variable dependiente posicionamiento es de 0,259 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

Hipótesis Específica 2:

- Hipótesis Alternativa: Los influencers como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Hipótesis Nula: Los influencers como parte del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 33

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de influencers *	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Niveles de posicionamiento						

Tabla 34

Cruce niveles de influencers y Niveles de posicionamiento

		Niveles de posicionamiento			
		Indiferente	De acuerdo	Total	
Niveles de influencers	En desacuerdo		3	4	7
	Indiferente		6	36	42
	De acuerdo		6	145	151
Total			15	185	200

Tabla 35

Pruebas de Chi-cuadrado

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	18.108	2	<.001
Razón de verosimilitud	12.079	2	.002
Asociación lineal por lineal	16.064	1	<.001
N de casos válidos	200		

Valor Experimental: 18,108 (Chi cuadrado calculado), entonces el 18,108 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,05 ($0,01 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre Los **influencers** del Marketing digital y el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, evidenciando una distribución de Chi Cuadrado X2 teniendo como resultado: $\chi^2 = 18,108$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que se acepta la hipótesis Alternativa: a mejor participación de *influencers* como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022

Tabla 36

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.288	<.001
N de casos válidos		200	

El coeficiente de contingencia de la segunda dimensión independiente, los **influencers** del marketing digital y la variable dependiente posicionamiento es de 0,288 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

Hipótesis Especifica 3:

- Hipótesis Alternativa: La **website** como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Hipótesis Nula: La **website** como parte del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 37*Resumen de procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de páginas *	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Niveles de posicionamiento						

Tabla 38*Cruce niveles de Páginas y Niveles de posicionamiento*

		Niveles de posicionamiento		Total	
		Indiferente	De acuerdo		
Niveles de páginas	En desacuerdo		2	1	3
	Indiferente		6	20	26
	De acuerdo		7	164	171
Total			15	185	200

Tabla 39*Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	Gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	27.092	2	<.001
Razón de verosimilitud	16.194	2	<.001
Asociación lineal por lineal	25.195	1	<.001
N de casos válidos	200		

Valor Experimental: 27,092 (Chi cuadrado calculado), entonces el 27,092 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,05 ($001 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre La *Website* del Marketing digital y el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, evidenciando una

distribución de Chi Cuadrado X2 representado en: $\chi^2 = 27,092$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que se acepta la hipótesis Alternativa: a mejor aplicación del *Website* como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022

Tabla 40

Medidas simétricas

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.345	<.001
N de casos válidos		200	

El coeficiente de contingencia de la tercera dimensión independiente, website del marketing digital y la variable dependiente posicionamiento es de 0,345 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

Hipótesis Especifica 4:

- Hipótesis Alternativa: El correo electrónico como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú,2022.
- Hipótesis Nula: El correo electrónico como parte del marketing digital no se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú.2022.

Tabla 41

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de correo * Niveles de posicionamiento	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%

Tabla 42*Cruce niveles de Correo electrónico y Niveles de posicionamiento*

		Niveles de posicionamiento		Total
		Indiferente	De acuerdo	
Niveles de correo	En desacuerdo	14	159	173
	Indiferente	0	26	26
	De acuerdo	1	0	1
Total		15	185	200

Tabla 43*Pruebas de Chi-cuadrado*

			Significación asintótica (bilateral)
	Valor	Gl	
Chi-cuadrado de Pearson	14.529	2	<.001
Razón de verosimilitud	9.320	2	.009
Asociación lineal por lineal	.005	1	.941
N de casos válidos	200		

Valor Experimental: 14,529 (Chi cuadrado calculado), entonces el 14,529 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,05 ($001 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre El correo electrónico del Marketing digital y el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, evidenciado una distribución de Chi Cuadrado X2 representado en: $x^2 = 14,529$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, se acepta la hipótesis Alternativa ya que, a mejor aplicación de los correos electrónicos como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 44*Medidas simétricas*

		Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal	Coefficiente de contingencia	.260	<.001
N de casos válidos		200	

El coeficiente de contingencia de la cuarta dimensión independiente, correo electrónico del marketing digital y la variable dependiente posicionamiento es de 0,260 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas

Hipótesis Específica 5:

- Hipótesis Alternativa: El marketing digital se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Hipótesis Nula: El marketing digital no se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 45*Resumen de procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de atributos *	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Niveles de marketing						

Tabla 46*Cruce niveles de atributos y Niveles de Marketing*

	Niveles de marketing			
	Indiferente	De acuerdo	Total	
Niveles de atributos	Indiferente	1	0	1
	De acuerdo	22	177	199
Total		23	177	200

Tabla 47*Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)	Significación exacta (bilateral)	Significación exacta (unilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	7.73 4	1	.005		
Corrección de continuidad ^b	1.46 4	1	.226		
Razón de verosimilitud	4.36 5	1	.037		
Prueba exacta de Fisher				.115	.115
Asociación lineal por lineal	7.69 6	1	.006		
N de casos válidos	200				

Valor Experimental: 7,734 (Chi cuadrado calculado), entonces el 7,734 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,05 ($0,05 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre El Marketing digital y los atributos de la competencia del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, evidenciado una distribución de Chi Cuadrado X2 representado en: $\chi^2 = 7,734$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que se acepta la hipótesis Alternativa: a mejor aplicación del Marketing digital, mejor será los atributos de la competencia como posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022

Tabla 48*Medidas simétricas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.193	.005
N de casos válidos	200	

El coeficiente de contingencia de la variable independiente, marketing digital y la primera dimensión dependiente atributos de la competencia del posicionamiento es de 0,193 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

Hipótesis Especifica 6:

- Hipótesis Alternativa: El marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Hipótesis Nula: El marketing digital no se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 49

Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de Fidelización	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
* Niveles de marketing						

Tabla 50

Cruce niveles de Fidelización y Niveles de Marketing

		Niveles de marketing		Total
		Indiferente	De acuerdo	
Niveles de fidelización	En desacuerdo		0	2
	Indiferente	13	170	161
	De acuerdo	2	15	37
Total		15	185	200

Tabla 51*Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	G1	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	4.374	2	.009
Razón de verosimilitud	1.503	2	.773
Asociación lineal por lineal	4.052	1	.827
N de casos válidos	200		

Valor Experimental: 4,374 (Chi cuadrado calculado), entonces el 4,374 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,05 ($0,009 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre El Marketing digital y la fidelización del consumidor del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, evidenciado una distribución de Chi Cuadrado X2 representado en: $\chi^2 = 4,374$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que se acepta la hipótesis Alternativa: a mejor aplicación del Marketing digital, mejor será la fidelización del consumidor como posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 52*Medidas simétricas*

	Valor	Significación aproximada
Nominal por Nominal Coeficiente de contingencia	.046	.899
N de casos válidos	200	

El coeficiente de contingencia de la variable independiente, marketing digital y la segunda dimensión dependiente fidelización del consumidor del posicionamiento es de 0,046 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

Hipótesis Específica 7:

- Hipótesis Alternativa: El marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Hipótesis Nula: El marketing digital no se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Tabla 53*Resumen de procesamiento de casos*

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Niveles de percepción *	200	100.0%	0	0.0%	200	100.0%
Niveles de marketing						

Tabla 54*Cruce niveles de Percepción y Niveles de Marketing*

		Niveles de marketing		Total
		Indiferente	De acuerdo	
Niveles de percepción	En desacuerdo		0	2
	Indiferente		21	160
	De acuerdo		2	15
Total			23	177

Tabla 55*Pruebas de Chi-cuadrado*

	Valor	gl	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	.263	2	.877
Razón de verosimilitud	.492	2	.782
Asociación lineal por lineal	.041	1	.839
N de casos válidos	200		

Valor Experimental: 0,263 (Chi cuadrado calculado), entonces 0,263 pertenece a la región crítica.

Interpretación: En una escala de significatividad se determinó que es menor que 0,05 ($0,877 \leq 0,05$) se concluye que existe relación de alto grado entre El Marketing digital y la percepción del posicionamiento de las escuelas de modelaje.

El coeficiente de contingencia de la variable independiente, marketing digital y la tercera dimensión dependiente percepción del posicionamiento es de 0,36 lo que significa que existe una relación significativa entre ambas.

3. Discusión de resultados

Hipótesis general: El Marketing Digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Según los resultados hallados, se acepta la hipótesis general: que indica que el marketing se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Estos resultados encontrados se asemejan con lo señalado por Gutiérrez y Pérez (2021) debido a que mencionan que si la empresa desarrolla el marketing digital ayudará a que la marca mantenga un posicionamiento en el mercado.

Hipótesis planteada N° 1: Las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento en las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Estos resultados encontrados se asemejan con lo sostenido por Alejandría & Reategui (2021), debido a que existe una directa relación entre la dimensión correo electrónico y posicionamiento siendo beneficioso su implementación para la captación de clientes y el realce de la marca.

Hipótesis planteada N° 2: Los **influencers** como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Según los resultados hallados, se acepta la segunda hipótesis planteada. Estos resultados encontrados se asemejan con

lo mencionado por More & Pérez (2021), ya que indica que la interacción de los **influencers** como mecanismo de marketing digital es sumamente trascendental para el posicionamiento, además comenta que la comunidad de los **influencers** ha permitido un incremento en el posicionamiento de las empresas textiles, teniendo mayor apego de los próximos clientes con los productos.

Hipótesis planteada N°3: La **website** como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Según los resultados hallados, se acepta la tercera hipótesis planteada. Estos resultados encontrados se asemejan con lo precisado por Romero (2019), teniendo una relación altamente positiva sugiriendo implementar publicidad a través del empleo de los **website**, además cuenta con mayores facilidades para acercarse al producto que se ofrecen en la empresa.

Hipótesis planteada N°4: El correo electrónico como parte del marketing digital se relaciona en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Según los resultados hallados, se acepta la cuarta hipótesis planteada. Estos resultados encontrados se asemejan con lo acotado por Gil Melgarejo (2018) que indica que el correo electrónico ha permitido una relación positiva con el posicionamiento, debido que el correo electrónico se presta para enviar con mayor exactitud respecto a las características, beneficios y costos de los productos afianzando la confianza empresa-cliente.

Hipótesis planteada N°5: El marketing digital se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Según los resultados hallados, se acepta la quinta hipótesis planteada: indica que marketing digital se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Estos resultados encontrados se asemejan con lo

sostenido por Romero (2019) que indica que la aplicación del marketing digital ha contribuido a la ejecución de atributos de la competencia que ayudarán a conocer las competencias, actitudes y tendencias de otras marcas.

Hipótesis planteada N°6: El marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

Según los resultados hallados, se acepta la sexta hipótesis planteada: indica que el marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Estos resultados encontrados se asemejan con lo señalado por Gutiérrez & Pérez (2021) indica que la fidelización del consumidor va depende de todas las estrategias que se realicen mediante de la aplicación del marketing digital que es una herramienta, que ayudará a satisfacción de los clientes, a la expresión de sus experiencias positiva y la valoración de los servicios y bienes recibidos.

Hipótesis planteada N° 7: El marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Según los resultados hallados, se acepta la séptima hipótesis planteada: indica que el marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022. Estos resultados encontrados se asemejan con lo indicado por Ulloa (2018) precisa la relación que existe entre las variables (Marketing con la percepción de los clientes), la proyección que tienen los clientes respecto al producto o servicio producto de las diversas interacciones entre empresa-cliente.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Conclusiones

- Respecto a la investigación desarrollada se consigue precisar que la hipótesis general se confirma y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que el Marketing Digital se relaciona con el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala de significancia es menor que 0,05 ($0,001 \leq 0,05$); evidenciado como resultado de Chi cuadrado: $x^2 = 27,884$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor aplicación del marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022
- Asimismo, respecto al primer objetivo específico planteado cabe señalar que se confirma la hipótesis específica 1 y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que las redes sociales como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento para lograr el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala de significancia es menor que 0,05 ($0,001 \leq 0,05$); evidenciado como resultado de Chi Cuadrado: $x^2 = 14,323$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor aplicación de las redes sociales como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- En relación al segundo objetivo específico planteado se puede precisar que se confirma la hipótesis específica 2 y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que Los **influencers** como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala de significancia es menor que 0,05 ($0,001 \leq 0,05$); evidenciado como resultado de Chi cuadrado: $x^2 = 18,108$ por lo que se

situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor participación de **influencers** como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

- Además, en relación al tercer objetivo específico planteado se puede precisar que se confirma la hipótesis específica 3 y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que La **website** como parte del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala de significancia es menor que 0,05 ($0,001 \leq 0,05$); evidenciado como resultado Chi cuadrado: $x^2 = 27,092$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor aplicación del **website** como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022
- Conjuntamente al cuarto objetivo específico planteado se puede precisar que se confirma la hipótesis específica 4 y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que El correo electrónico como parte del marketing digital se relacionan en el Posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala de significancia es menor que 0,05 ($0,001 \leq 0,05$); evidenciado como resultado de Chi cuadrado: $x^2 = 14,529$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor aplicación de los correos electrónicos como Marketing digital, mejor será el posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- También, en mérito al quinto objetivo específico planteado se puede precisar que se confirma la hipótesis específica 5 y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que El marketing digital se relaciona con los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala

de significancia es menor que 0,05 ($0,005 \leq 0,05$); evidenciado como resultado de Chi cuadrado: $x^2 = 7,734$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor aplicación del Marketing digital, mejor será los atributos de la competencia como posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

- Igualmente en mérito al sexto objetivo específico planteado se puede precisar que se confirma la hipótesis específica 6 y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que El marketing digital se relaciona con la fidelización del consumidor como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala de significancia es menor que 0,05 ($0,009 \leq 0,05$); evidenciado como resultado de Chi cuadrado: $x^2 = 4,374$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor aplicación del Marketing digital, mejor será la fidelización del consumidor como posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.
- Por último, en relación al séptimo objetivo específico planteado se puede precisar que se confirma la hipótesis específica 7 y se rechaza la hipótesis nula, donde se acepta que El marketing digital se relaciona con la percepción como parte del posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022, producto que la escala de significancia es menor que 0,05 ($0,877 \leq 0,05$); evidenciado como resultado: $x^2 = 0,263$ por lo que se situó en la zona alterna. Por tal motivo, se puede concluir que, a mejor aplicación del Marketing digital, mejor será la percepción como posicionamiento de las escuelas de modelaje en Lima, Perú, 2022.

2. Recomendaciones

- Dado que la empresa no cuenta con una estrategia definida en base a herramientas digitales tales como: **Website**, correo electrónico, **influencers** y redes sociales, es por

ello que se debe elaborar un plan enfocado a utilizar dichas herramientas para lograr mejorar la captación y consolidación de clientes potenciales.

- La empresa debe seguir mejorando las estrategias y acciones dirigidas a la herramienta de redes sociales para poder tener resultados a corto, mediano y largo plazo. Una de las grandes acciones debería ser trabajar con **TikTok Ads** de manera efectiva y monitoreada ya que se puede alcanzar a gran cantidad de clientes potenciales.
- Dado que la empresa no cuenta con una estrategia definida direccionada hacia los **influencers** por falta de conocimiento, es necesario poder conocer el manejo de publicidad mediante **influencers** potenciales, además de escoger los **influencers** idóneos que estén relacionados con la marca para poder mejorar el posicionamiento de Reinas Completas.
- Reinas Completas si cuenta con una página web, la empresa tiene un diseño básico dentro de la página web ya que el mercado potencial se encuentra en las redes sociales. Sin embargo, es importante implementar un segmento con contenido informativo ya que son una potente herramienta de posicionamiento, además de facilidades de pago y contenido de valor, estas acciones podrán impulsar a mejorar el posicionamiento de marca.
- Dado que la empresa no cuenta con una estrategia de **email** marketing, es de suma importancia implementar una estrategia dirigida a correo electrónico ya que, si cuentan con un mail corporativo que brinda mayor confianza al cliente, pero no con correos masivos donde brindemos contenido de valor y promocional.
- La empresa es consciente que existe una competencia fuerte dentro el mercado de las escuelas de modelaje y también identificó una oportunidad de crecimiento en el negocio, muchas escuelas de modelaje no tienen definida una propuesta de valor por medios

digitales ya que sólo se enfocan en promocionar sus cursos y colocar su marca en medios tradicionales tales como: TV y periódicos. Reinas Completas, tiene una visión diferente la cual es brindar contenido de valor mediante las redes sociales y potenciar **email** marketing ligado con el contenido en la página web.

- La empresa debe seguir ejecutando un plan de fidelización para lograr que los clientes adquieran nuevamente algún servicio de modelaje en la academia, es por ello que es elemental monitorear el plan y ejecutar mejoras constantes para asegurar el éxito de la fidelización.
- Reinas Completas, debe implementar una acción para recopilar información de sus alumnas y de esa manera saber si están o no satisfechas con su servicio. Se propone realizar una encuesta cada 3 meses a las alumnas para recopilar dicha información y utilizarla en beneficio de la empresa.

REFERENCIAS

- Alejandría, F. y Reategui, D. (2021). *Marketing Digital y la incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa hotelera Posada del Ángel, Tarapoto* (Tesis de Pregrado).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/82274>
- Carracedo, U. y Macedo, L. (2022) *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquillas* (Tesis de Pregrado).
<https://acortar.link/vBVZAP>
- Bratt, H. (2019) *Nuevas tendencias del marketing digitan en las esferas empresariales*. Lima, Perú: PUCP
- Cavani, C. (2019). *Marketing: Enfoque antropológico histórico y social*. Lima, Perú: Editorial Cengage Learning.
- Díaz, A. (2016). *Marketing en redes sociales detrás de escena*.
https://www.academia.edu/44528874/Marketing_en_redes_sociales_detras_de_escena
- Gil, N. (2018). *Influencia del marketing digital en el posicionamiento del Market Araujo, Huaraz 2021*. (Tesis de Pregrado). <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/26418>
- Gordon, M. (2017) *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil* (Tesis de Pregrado).
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/31273>
- Gutiérrez, L. y Pérez, M. (2021) *El marketing y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra de la ciudad de Ambato* (Tesis de Pregrado).
<https://repositorio.uta.edu.ec:8443/jspui/handle/123456789/33268>

Krugman, Porter, (2010). *Y competitividad: A propósito de la visita de Paul Krugman al Perú / Conexión ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/krugman-porter-competitividad-peru>.

La Rosa, M. (2019). *El posicionamiento a través de las estrategias de marketing en el siglo XXI*. Lima, Perú: San Marcos

León, P. (2019). *Las estrategias de marketing y su incidencia en el posicionamiento de la marca de la Empresa Dermingon S.A.* (Tesis de Pregrado). <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/45505>

Marketing Directo. (2020). *Benchmarking*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/benchmarking>

Marketing Directo. (2020). *Boca a boca—Diccionario de Negocios*. https://diccionariodenegocios.com/?s=Boca+a+boca&ct_post_type=post%3Apage

Marketing Directo. (2020). *CRM*. Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/crm>

Marketing Directo. (2020). *Marketing de influencers. En Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/marketing-de-influencers>

Marketing directo. (2020). *Marketing Directo*. <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/below-the-line-advertising>

Marketing Directo. (2020). *Precio*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/precio>

Marketing Directo. (2020). *Producto*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/producto>

Marketing Directo. (2020). *Publicidad*. Marketing Directo.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/publicidad>

Martínez, A. C. (2020). *La figura del community manager*. Lima, Perú: San Marcos

Mikel Markuleta. (2020). *Marketing online: estrategia y táctica en la era digital*. ESIC.

<https://www.casadellibro.com/libro-marketing-online-estrategia-y-tactica-en-la-era-digital/9788418415197/11824925>

Mori, T. y Pérez, G. (2021) Marketing Digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en *MYPES* del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana (Tesis de Pregrado). <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/19281>

Posicionamiento—Diccionario de Negocios. (2020).

https://diccionariodenegocios.com/?s=Posicionamiento&ct_post_type=post%3Apage

Quiroz, L. (2020). *Esto es Marketing. Estrategia de medios—Diccionario de Negocios*.

https://diccionariodenegocios.com/?s=estrategia+de+medios&ct_post_type=post%3Apage

Romero, S. (2019) *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú*, Santiago de Surco (Tesis de Pregrado).

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>

- Romero, A. (2019). *Marketing digital y los atributos de la competencia como parte del posicionamiento de las inmobiliarias en Chorrillos, 2019* (Tesis de Pregrado).
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/46257>
- Trout, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente (2ª Ed.)* / AL RIES / Casa del Libro. Mc Graw Hill. <https://www.casadellibro.com/libro-posicionamiento-la-batalla-por-su-mente-2-ed/9789701036686/879912>
- Ulloa, J. (2018) “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa Agroproduzca en la ciudad de Guayaquil*” (Tesis de Pregrado).
https://biblioteca.semisud.org/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=276951

Apéndice 1. *Formulario de encuestas*

Posicionamiento de Academias de Modelaje en Lima.

En el presente formulario tendrá que responder preguntas variadas para identificar el posicionamiento de academias de modelaje en Lima y además saber la importancia del Marketing digital para lograr dicho posicionamiento.

1. Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?

- Model Lab
- Marina Mora
- Monica Chacon
- Reinas Completas
- Otro:

En caso de haber respondido otro, especificar:

2. ¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

3. ¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente

- De acuerdo
 - Totalmente De Acuerdo
4. ¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
- Totalmente en Desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente De Acuerdo
5. ¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
- Totalmente en Desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente De Acuerdo
6. ¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
- Totalmente en Desacuerdo
 - Desacuerdo
 - Indiferente
 - De acuerdo
 - Totalmente De Acuerdo

7. ¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?

- Tiktok
- Instagram
- Facebook
- Youtube
- WhatsApp

8. ¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?

- Contenido de historias y video educativo
- Contenido de historias y video entretenidos
- Contenido sólo de historias
- Contenido de diseños, no videos no historias
- Otros

En caso de haber respondido otro, especificar:

9. ¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

10. ¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje ?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

11. Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?

- Janet Leiva
- Pierina Patiño
- Kelin Rivera
- Priscila Howard
- Otros

En caso de haber respondido otro, especificar:

12. ¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

13. ¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

14. ¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

15. ¿ Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

16. ¿ Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

17. ¿ Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo
- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

18. ¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc).?

- Diario
- Interdiario
- Una vez a la semana
- Una vez cada 15 días
- Una vez al mes

19. ¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?

- Totalmente en Desacuerdo
- Desacuerdo

- Indiferente
- De acuerdo
- Totalmente De Acuerdo

20. ¿Cómo califica la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?

- Muy mala
- Mala
- Regular
- Buena
- Muy buena

21. En el caso de haber respondido, "regular, mala o muy mala" , especificar la razón:

- Falta la organización de eventos confraternidad entre alumnas
- Falta mejorar clases de fotopose
- Falta implementar clases presenciales
- Falta mejorar infraestructura
- Falta segmentar más los grupos por edades

22. ¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?

- Son muy baratos
- Son muy caros
- El precio está bien
- Me es indiferente
- Otros:

Apéndice 2. Validación de expertos

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE ALGUNAS ESCUELAS DE MODELADAJE EN LIMA, PERU.

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
	REDES SOCIALES			
1	Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?	Relevancia	3	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	2	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	3	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
5	¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa				
6	¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
INFLUENCERS				
8	¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
10	¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje ?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
PAGINA WEB Y CORREO ELECTRONICO				

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
11	¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	5	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
DIFERENCIACION Y ATRIBUTOS				
14	¿Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	5	
		Claridad	5	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	¿ Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	¿ Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	5	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc).	Relevancia	4	
		Coherencia	4	

Apéndice 3. Validación de expertos

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE ALGUNAS ESCUELAS DE MODELAJE EN LIMA, PERU.

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
	REDES SOCIALES			
1	Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	3	
		Coherencia	3	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
5	¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa				
6	¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	2	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
INFLUENCERS				
8	¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?	Relevancia	3	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
10	¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje ?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
PAGINA WEB Y CORREO ELECTRONICO				

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
11	¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	3	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
DIFERENCIACION Y ATRIBUTOS				
14	¿Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	¿ Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	¿ Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc).	Relevancia	3	
		Coherencia	3	

Apéndice 4. Validación de expertos

CUESTIONARIO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE ALGUNAS ESCUELAS DE MODELAJE EN LIMA, PERU.

Instrucciones para el feligrés: Responda a las preguntas calificando entre 1 a 5, considerando que 1 es "muy bajo o muy malo" y 5 es "muy alto o muy bueno", sobre los siguientes temas:

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
	REDES SOCIALES			
1	Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?	Relevancia	4	
		Coherencia	5	
		Claridad	5	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
2	¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	5	
		Coherencia	3	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
3	¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	5	
		Coherencia	5	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
4	¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
5	¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
FIABILIDAD: La capacidad de llevar a cabo el servicio prometido de manera confiable y precisa				
6	¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
7	¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
INFLUENCERS				
8	¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
9	¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
10	¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje ?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
PAGINA WEB Y CORREO ELECTRONICO				

PARTE I. SOBRE LA CALIDAD DE SERVICIO				
Item	Dimensiones	Criterio	Calificación	Sugerencias del juez experto(a)
11	¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
12	¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	5	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
13	¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?	Relevancia	4	
		Coherencia	3	
		Claridad	3	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
DIFERENCIACION Y ATRIBUTOS				
14	¿Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	5	
		Claridad	5	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
15	¿ Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	4	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
16	¿ Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Relevancia	4	
		Coherencia	5	
		Claridad	4	
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5			
17	¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc).	Relevancia	4	
		Coherencia	4	

Apéndice 5. Matriz de Operacionalización

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
X:Independiente :Marketing Digital				
	X1=Redes sociales (Son un conjunto de comunidades formadas por diferentes usuarios y organizaciones que se relacionan)			
		X11= Nivel de relación de la red social Facebook con la recordación de las escuelas de modelaje en Lima, Perú	2)¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo
		X12= Nivel de relación de la red social Instagram con la recordación de las escuelas de modelaje en Lima, Perú	3)¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo
		X13= Nivel de relación de la red social TikTok con la recordación de las escuelas de modelaje en Lima, Perú	4)¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo
		X14= Nivel de relación de la red social YouTube con la recordación de las escuelas de modelaje en Lima, Perú	5)¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo
		X15= Nivel de relación de la red social WhatsApp con la recordación de las escuelas de modelaje en Lima, Perú	6) ¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
			Lima?	. Totalmente De acuerdo
		X16= La red social más influyente en la elección de una escuela de modelaje en Lima, Perú	7)¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	a)Tik Tok b) Instagram c) Facebook d) Youtube e) WhatsApp
		X17= Escala de empresas representativas con presencia digital que se relaciona con la recordación de las escuelas de modelaje en Lima.	1) Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?	. Model Lab . Marina Mora . Monica Chacon . Reinas Completas . Otros, ¿cuál?
		X2= Influencers (Persona que destaca en una red social u otro canal de comunicación y expresa opiniones sobre un tema concreto)		
		X21= El formato y tipo de contenido que coloca el influencer influye en el posicionamiento de alguna escuela en modelaje de Lima, Perú.	8)¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?	. Contenido de historias y video educativo . Contenido de historias y video útiles . Contenido de historias y video útiles entretenido . Contenido de diseños educativos y entretenidos . Otros, ¿Cuál? _____
		X22= La cantidad de seguidores que tiene el influencer influye en el posicionamiento de alguna escuela en modelaje de Lima, Perú.	9) ¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente de acuerdo
		X23= La imagen que tiene el influencer influye en el posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima, Perú.	10) ¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje ?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente de acuerdo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
			11) Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?	<ul style="list-style-type: none"> . Janet Leiva . Pierina Patiño . Kelin Rivera . Priscila Howard . Otro, ¿Cuál? _____
X3= Las páginas web (es un formato de contenidos diversos en el internet)				
		X31= El diseño visual que tiene una página web de una escuela de modelaje en Lima, Perú influye en su recordación	12) ¿Considera que el diseño visual de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	<ul style="list-style-type: none"> . Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente de acuerdo
		X32= El contenido informativo que tiene una página web influye en la recordación de escuelas de modelaje en Lima, Perú.	13) ¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	<ul style="list-style-type: none"> . Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente de acuerdo
		X33= La frecuencia de actualización de contenido de la página web influye en la recordación de escuelas de modelaje en Lima, Perú.	14) ¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	<ul style="list-style-type: none"> . Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente de acuerdo
			15) ¿Qué contenido digital consideras que debería tener una página web para atraer tu atención sobre alguna escuela de modelaje?	<ul style="list-style-type: none"> . Brindar consejos y tips de modelaje . Brindar eventos gratuitos sobre modelaje . Brindar descuentos en cursos de modelaje . Brindar regalos diversos relacionados a modelaje . Otros, ¿Cuál? _____
			16) ¿Cuál consideras que sería el factor principal para comprar un curso o servicio de alguna escuela de modelaje mediante su página	<ul style="list-style-type: none"> . Descuentos significativos en su web 4. Información detallada del curso . Precios más bajos que otras

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
			web?	escuelas . Testimonios de ex alumnas . Otros, ¿Cuál? _____
			17) ¿Cuál es su frecuencia de uso de páginas web para adquirir un servicio de alguna escuela de modelaje?	. Interdiario . Una vez cada 15 días . Una vez al mes . Una vez cada tres meses . Nunca uso página web
	X41= El correo electrónico			
		X41= El contenido informativo que tiene un correo influye en la recordación de escuelas de modelaje en Lima, Perú	19) ¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente de acuerdo.
		X42= La frecuencia de envío de un correo influye en la recordación y elección de escuelas de modelaje en Lima, Perú	18) ¿Cuál es su frecuencia de uso de correo electrónico para adquirir un servicio de alguna escuela de modelaje?	f. Interdiario f. Una vez cada 15 días f. Una vez al mes f. Una vez cada tres meses f. Nunca uso correo electrónico
Variable Y= Posicionamiento				
	Y1= Atributo y diferenciación de la competencia			
		Y11= El marketing digital se relaciona con los atributos de las escuelas de modelaje de Lima, Perú para su recordación	20) ¿ Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo
		Y13= Nivel de calidad de enseñanza de cursos digitales de las escuelas de modelaje en Lima, Perú se relaciona con su recordación.	21) ¿ Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	. Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	ALTERNATIVAS
		Y14= Nivel de servicio al cliente de las escuelas de modelaje en Lima, se relaciona con su recordación	22) ¿Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	<ul style="list-style-type: none"> . Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo
			23) ¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc).	<ul style="list-style-type: none"> . Diario . Interdiario . Una vez a la semana . Una vez cada 15 días . Una vez al mes
			24) ¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?	<ul style="list-style-type: none"> . Totalmente en desacuerdo . Desacuerdo . Indiferente . De acuerdo . Totalmente De acuerdo
Y2= Percepción				
		Y21= Pensamiento de manera particular, sobre la adecuada percepción de calidad por cursos brindados de manera digital por escuelas de modelaje en Lima, Perú se relaciona con el posicionamiento.	25)¿Qué opina sobre la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima?	
		Y22= Pensamiento de manera particular, sobre la percepción de los clientes ante el precio de los cursos brindados de manera digital por las escuelas de modelaje en Lima, Perú se relaciona con el posicionamiento.	26. ¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas escuelas de modelaje en Lima?	<ul style="list-style-type: none"> . Son muy baratos . Son muy caros . El precio está bien . Me es indiferente . Otro, ¿Cuál?

Apéndice 3. Confiabilidad del cuestionario

confiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,867	26

Fuente: SPSS 24

Interpretación

El grado de confiabilidad del instrumento es de 86.7%, esto significa que el cuestionario es altamente confiable

ANEXOS

Anexo 1. Formato Comparativo

Item	Dimensiones	Encuesta1	Encuesta2	Encuesta3	Encuesta4	Encuesta5	Encuesta6	Encuesta7	Encuesta8	Dimensiones
	MARKETING DIGITAL									MARKETING DIGITAL
1	Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Menciona ¿Cuál es la principal escuela de modelaje que sigues en las redes sociales?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	4	4	4	4	4	4	4	4	1 / 2 / 3 / 4 / 5
2	¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la red social Facebook es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	4	4	5	5	4	4	4	4	1 / 2 / 3 / 4 / 5
3	¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la red social Instagram es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	5	5	5	5	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5

Item	Dimensiones	Encuesta1	Encuesta2	Encuesta3	Encuesta4	Encuesta5	Encuesta6	Encuesta7	Encuesta8	Dimensiones
4	¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la red social Tik Tok es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	4	4	4	4	4	4	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
5	¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la red social YouTube es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	3	4	4	3	5	3	3	4	1 / 2 / 3 / 4 / 5
6	¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la red social WhatsApp es importante en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	4	3	5	4	4	4	4	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
7	¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Cuál considera que es la red social más importante que apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?

Item	Dimensiones	Encuesta1	Encuesta2	Encuesta3	Encuesta4	Encuesta5	Encuesta6	Encuesta7	Encuesta8	Dimensiones
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	2	2	2	2	2	2	2	2	1 / 2 / 3 / 4 / 5
8	¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Qué contenido digital considera que debería colocar un influencer para el posicionamiento o recordación sobre alguna escuela de modelaje?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1	4	2	3	3	3	3	4	1 / 2 / 3 / 4 / 5
9	¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la cantidad de seguidores de un influencer podrá persuadir en la elección de una escuela de modelaje?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	4	4	2	5	4	2	2	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
10	¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje ?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la imagen y reputación de un influencer podrá mejorar el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje ?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	5	5	4	3	3	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
11	Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Menciona ¿Cuál es el principal influencer de moda y belleza que sigues en las redes sociales?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	1	5	5	2	5	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5

Item	Dimensiones	Encuesta1	Encuesta2	Encuesta3	Encuesta4	Encuesta5	Encuesta6	Encuesta7	Encuesta8	Dimensiones
12	¿Considera que el diseño visual de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?									¿Considera que el diseño visual de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	4	4	4	5	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
13	¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que el contenido informativo de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	4	4	4	4	4	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
14	¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la frecuencia de actualización de una página web apoya en el posicionamiento o recordación de alguna escuela de modelaje en Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	3	3	4	4	4	4	4	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
15	¿Qué contenido digital consideras que debería tener una página web para atraer tu atención sobre alguna escuela de modelaje?									¿Qué contenido digital consideras que debería tener una página web para atraer tu atención sobre alguna escuela de modelaje?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	1	1	1	1	1	3	3	2	1 / 2 / 3 / 4 / 5

Item	Dimensiones	Encuesta1	Encuesta2	Encuesta3	Encuesta4	Encuesta5	Encuesta6	Encuesta7	Encuesta8	Dimensiones
16	¿Cuál consideras que sería el factor principal para comprar un curso o servicio de alguna escuela de modelaje mediante su página web?									¿Cuál consideras que sería el factor principal para comprar un curso o servicio de alguna escuela de modelaje mediante su página web?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	2	4	4	2	3	4	4	2	1 / 2 / 3 / 4 / 5
17	¿Cuál es su frecuencia de uso de páginas web para adquirir un servicio de alguna escuela de modelaje?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Cuál es su frecuencia de uso de páginas web para adquirir un servicio de alguna escuela de modelaje?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	5	5	2	5	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
18	¿Cuál es su frecuencia de uso de correo electrónico para adquirir un servicio de alguna escuela de modelaje?	Realmente NUNCA uso el correo e.		Realmente NUNCA uso el correo e.	Realmente NUNCA uso el correo e.		Realmente NUNCA uso el correo e.		Realmente NUNCA uso el correo e.	¿Cuál es su frecuencia de uso de correo electrónico para adquirir un servicio de alguna escuela de modelaje?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5		3			2		5		1 / 2 / 3 / 4 / 5
19	¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?									¿Considera que el correo electrónico es una plataforma que se usa para adquirir algún servicio de alguna escuela de modelaje?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	2	4	4	3	4	1	1	3	1 / 2 / 3 / 4 / 5
20	¿ Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿ Considera que el marketing digital es importante en el posicionamiento o

Item	Dimensiones	Encuesta1	Encuesta2	Encuesta3	Encuesta4	Encuesta5	Encuesta6	Encuesta7	Encuesta8	Dimensiones
	recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?									recordación de alguna escuela de modelaje de Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	5	5	5	5	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
	POSICIONAMIENTO									POSICIONAMIENTO
21	¿ Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿ Considera que la calidad de los cursos presenciales y virtuales influyen en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	5	5	5	5	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
22	¿Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que el nivel del servicio al cliente influye en la recordación o posicionamiento de alguna escuela de modelaje en Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	5	5	5	5	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
23	¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc).	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Con qué frecuencia buscas cursos de modelaje en alguna plataforma digital (Redes Sociales, Buscadores, etc).
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	5	5	5	5	2	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5

Item	Dimensiones	Encuesta1	Encuesta2	Encuesta3	Encuesta4	Encuesta5	Encuesta6	Encuesta7	Encuesta8	Dimensiones
24	¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Considera que la presencia digital podría influir en la re-compra o nueva adquisición de alguna escuela de modelaje en Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	3	5	4	5	4	4	5	5	1 / 2 / 3 / 4 / 5
25	¿Cómo califica la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima? Muy buena, buena, regular, mala, muy mala	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Cómo califica la calidad de los cursos brindados por algunas academias de modelaje en Lima? Muy buena, buena, regular, mala, muy mala
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	5	3	4	5	4	5	4	3	1 / 2 / 3 / 4 / 5
26	26. ¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas escuelas de modelaje en Lima?	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	Se entendió	¿Qué opina sobre el precio de los cursos brindados por algunas escuelas de modelaje en Lima?
Rpta.-	1 / 2 / 3 / 4 / 5	2	5	5	3	3	3	3	3	1 / 2 / 3 / 4 / 5