

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIOS DE ADMINISTRACIÓN



***TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN***

**“Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la
empresa Detalles Jeans SAC – 2021”**

Línea de Investigación:

Relaciones Humanas Laborales

Autor (es):

Br. Valdez Reyes, Alexandra Lisbet

Br. Ruiz Juárez, Ricardo Javier

Asesor:

Mg. Royer Mendoza Otiniano

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3520-4383>

TRUJILLO - PERÚ

2022

Fecha de sustentación: 2022/09/29

La presente tesis ha sido revisada y aprobada por el siguiente jurado:

Presidente: Dr. Eduardo Vilca Tantapoma

Secretario: Mg. Cieza Mostacero, Segundo Edwin

Vocal: Mg. Alpaca Salvador, Hugo Antonio

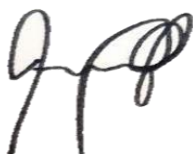
PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: **Estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC – 2021.**

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar la relación de las estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.



Br. Ruiz Juárez, Ricardo Javier



Br. Valdez Reyes, Alexandra Lisbet

DEDICATORIA

A Dios y a mis padres, quienes a lo largo de la vida han velado por mi bienestar y educación. Depositando su entera confianza en cada retoque se me presentaba sin dudar ni un solo momento de mi capacidad.

Ruiz Juárez, Ricardo Javier

A Dios por haberme acompañado a lo largo de mi carrera y por ser luz en mi camino.

A mis padres: Richard y Mirian por ser el pilar fundamental en todo lo que soy.

A mis hermanos: Ximena, Ana y Alonso por confiar en todo lo que hago.

Valdez Reyes, Alexandra Lisbet

AGRADECIMIENTO

A Dios por acompañarnos en el transcurso de la vida, brindándonos salud y sabiduría para culminar con éxito las metas propuestas.

Agradecemos a nuestros padres, quienes con esfuerzo, sacrificio y apoyo incondicional estuvieron presentes en el Desarrollo personal y profesional de nuestras vidas.

Los autores

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación de las estrategias de Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021. Se utilizó un diseño relacional y para ello se trabajó con una muestra de 195 clientes, se aplicó un muestreo probabilístico; asimismo la técnica es la encuesta y los instrumentos utilizados son los cuestionarios de marketing digital y posicionamiento, el cual fue validado por expertos en el tema. Los resultados fueron procesados en el programa SPSS versión 25.0 y se concluye que existe relación positiva y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021, con un Rho de Spearman de 0.804 y un nivel de significancia de $p < 0.01$; por tanto, a medida que se incremente el Marketing digital, el posicionamiento también lo hará. Se identificó que el nivel de Marketing digital es alto en un 59.5%; en un 22.6% bajo, y en un 17.9% medio; asimismo presentan niveles altos de vigor, dedicación y absorción. El nivel de posicionamiento es alto en un 56.9%, bajo en un 22.6% y medio en un 20.5%; por tanto, existe en gran proporción un correcto posicionamiento por parte de las empresas hacia sus clientes en el año 2021. Se estableció, por último, que existe un relación positiva y fuerte entre las dimensiones, atracción con un Rho de Spearman de 0.801, retención con un Rho de Spearman de 0.805 y conversión con un Rho de Spearman de 0.773; y el posicionamiento con un nivel de significancia de $p < 0.01$.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, empresa.

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship of digital marketing strategies and their relationship with the positioning of the company Detalles Jeans SAC, 2021. A relational design was used and for this we worked with a sample of 195 clients, a probabilistic sampling was applied; likewise the technique is the survey and the instruments used are the digital marketing and positioning questionnaires, which was validated by experts in the field. The results were processed in the SPSS program version 25.0 and it is concluded that there is a positive and strong relationship between digital marketing and positioning in the customers of Detalles Jeans de Trujillo, 2021, with a Spearman's Rho of 0.804 and a significance level of $p < 0.01$; therefore, it is concluded that as digital marketing increases, positioning will also increase. It was identified that the level of digital marketing is high in 59.5%, low in 22.6% and medium in 17.9%; they also present high levels of vigor, dedication and absorption. The level of positioning is high in 56.9%, low in 22.6% and medium in 20.5%; therefore, there is in great proportion a correct positioning by the companies towards their clients in the year 2021. Finally, it was established that there is a positive and strong relationship between the dimensions, attraction with a Spearman's Rho of 0.801, retention with a Spearman's Rho of 0.805 and conversion with a Spearman's Rho of 0.773; and positioning with a significance level of $p < 0.01$.

Key words: Digital marketing, positioning, company.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I. GENERALIDADES	2
II. PLAN DE INVESTIGACIÓN.....	5
1. Formulación del problema.....	5
1.1. Realidad problemática.....	5
1.2. Enunciado del problema o interrogante.....	8
1.3. Justificación.....	8
2. Objetivos	9
2.1. Objetivo general	9
2.2. Objetivos específicos	9
3. Antecedentes	9
3.1. A nivel internacional	9
3.2. A nivel nacional	11
3.3. A nivel local	14
4. Marco teórico	16
5. Marco conceptual.....	23
6. Hipótesis	24
7. Variables	25
8. Materiales y métodos	27
8.1. Material	27
8.1.1. Población.....	27
8.1.2. Marco muestral	27
8.1.3. Unidad de análisis	27
8.1.4. Muestra.....	27
8.2. Métodos	28
8.2.1. Diseño de contrastación	28
8.2.2. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	29
8.2.3. Procesamiento y análisis de datos	30
9. Referencias bibliográficas	31
10. Anexos	36

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Nivel de Marketing digital y posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021</i>	44
<i>Tabla 2. Nivel de Marketing digital en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021</i>	45
<i>Tabla 3. Nivel de posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021</i>	46
<i>Tabla 4. Medidas de correlación entre los puntajes obtenidos de las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021</i>	47

ÍNDICE DE FIGURAS

Tabla 1. Nivel de Marketing digital en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021	44
Tabla 2. Nivel de posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021	46

I. **INTRODUCCIÓN**

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

La pandemia del Covid-19 ha golpeado muchas economías a nivel mundial; sin embargo, las ventas online y los pagos digitales se han favorecido en muchos países, debido a que los hábitos de compra de los consumidores han cambiado, pues sus consumos físicos se han trasladado al canal online; el mundo sigue esta tendencia digital, siendo importante para las empresas, utilizar estrategias de marketing digital que permitan no solamente mejorar su posicionamiento en el mercado, sino que además, se logre traspasar fronteras (Carrasco, 2020). Las empresas deben lograr el posicionamiento mediante comunicación constante con el público, a través de medios digitales, para generar mayor visibilidad de marca, incrementando su presencia online, sin incurrir en gastos elevados, pues las plataformas empleadas suelen ser gratuitas (Falcão et al., 2017).

A nivel mundial, el uso de redes sociales, publicidad digital se ha disparado desde el inicio de cuarentenas; 59% de los compradores consideran sus compras desde un dispositivo móvil como factor de importancia para decidir sobre una marca o proveedor, las redes sociales se han transformado en un canal de importancia para las compras, 14% de consumidores digitales realizan compras mediante este canal, 94% de especialistas en marketing emplean las redes sociales para la difusión de contenidos (World Stats, 2020).

Es de gran preocupación para las empresas su posicionamiento de mercado, aumentando su valor de marca, como, por ejemplo, el caso de la marca Stella McCartney, que ha buscado convertir la moda en una industria sostenible y ecológica, evitando el uso de PVC y cueros en sus colecciones, posicionándose así en el mercado de lujo; otras empresas como Amazon y Alibaba manejan el posicionamiento mediante el uso de marketing digital, con medios de pago digital optimizando el tiempo y estilo de vida de las personas (Iturriza, 2019).

En Latinoamérica se destinaron cerca de US\$7,465 millones para marketing digital en el año 2019, proyectando para el 2022 una inversión de cerca de US\$9,600 millones en este tipo de publicidad, lo cual muestra el grado de importancia que las organizaciones le están brindando al tema; en el año 2020 se han evidenciado cinco países con incremento considerable

de publicidad en Internet, en primer lugar está Colombia con 11,2 % de crecimiento, seguido de Chile con 5,9%, Brasil (5,2%), Argentina (4,4%) y México con (4,1%) (Statista, 2020); además, 73 % de empresarios en Latinoamérica reconocen lo importante que es el marketing digital para el crecimiento de su negocio (Rodríguez, 2020). Respecto al posicionamiento de marca en el mercado, empresas en Latinoamérica como L'oreal, Samsung, Lego, Revlon, Bimbo, Nestlé, han logrado conseguir gran número de menciones positivas en redes, como resultado del esfuerzo de marketing (Bermúdez, 2020). En Perú, el consumo online de moda, creció en proporción de +4,451% en el año 2020, y el comercio electrónico en general aumentó 50%, logrando en promedio US\$ 6.000 millones según datos de CAPECE (Cámara de Peruana de Comercio Electrónico, 2021). En referencia, Stephen McBride, chief analyst en Risk Hedge, empresa que viene analizando compañías "disruptivas" que vienen cambiando el mundo, afirmó en el año 2020 que, el próximo boom del Internet está dado por pequeños comercios que ingresan al comercio electrónico; este sector, al representar en promedio el 95.1% del total de empresas peruanas, que originan el 49% del PBI nacional, y que aportan cerca del 71.3% del empleo nacional, necesitan apoyo para duplicar consumos online, sobre todo en provincias (CAPECE, 2021).

La empresa Detalles Jeans SAC, se encuentra ubicada en el Centro Comercial Plaza Mall, stand D-02 y 03 // F-7y8 // C-16 de la ciudad de Trujillo, dedicada a la venta de ropa y calzado femenino; es una empresa creada el año 2019; sin embargo, ha tenido muy buena acogida en el público trujillano, la empresa cuenta con una página de Facebook, con Marketplace y un sitio web que sirve para brindar cotizaciones a prendas de vestir exhibidas, pero en muchas ocasiones las cotizaciones no son respondidas, generando molestia en los clientes; aun así, la empresa cuenta con aproximadamente 1800 seguidores en su página de Facebook; además, las ventas de la empresa siempre han sido constantes, y se cuenta con un listado de clientes que realizan compras de manera reiterada; sin embargo, se aprecia que estas ventas y el posicionamiento de la empresa podría mejorar con un mejor empleo de estrategias de marketing digital; la gerencia al conocer la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento de la empresa, podría tomar conciencia de su importancia e implementar acciones de mejora.

Las principales causas de la falta de manejo del marketing digital en la empresa, se debe a que la gerencia ha descuidado un poco el comercio online, dedicando los esfuerzos principalmente a las ventas físicas, por ello, no se actualiza permanentemente el contenido de la página ni los anuncios en Facebook, falta difundir más la información acerca de la empresa y la exhibición de una mayor cantidad de prendas de vestir con sus respectivos precios, falta también mejorar la publicidad online, manejando los feedbacks con los clientes.

Las posibles consecuencias de no considerar la influencia e importancia de las estrategias de marketing digital en la participación de mercado, es básicamente la pérdida progresiva de presencia en el mercado de la marca, dado que los clientes conseguidos pueden preferir otras opciones; además, la empresa al mejorar el marketing digital consiguiendo mayor participación de mercado, podría ahorrar costos al dirigir sus ventas preferentemente a canales digitales, reduciendo el pago por alquiler de los 5 stands en los que opera físicamente.

Por lo mencionado, es importante el desarrollo de la presente investigación para obtener información que sea de utilidad para la empresa Detalles Jeans de Trujillo, al conocer cómo influyen las estrategias de marketing digital en su posicionamiento, según la opinión de los clientes. Debe considerarse que, para realizar un comercio electrónico adecuado, no es exclusivo de una tienda online sofisticada, pues las MYPES han enseñado mucho sobre esto al apoyarse en canales como Marketplace, redes sociales, y WhatsApp; pues es válido cualquier medio digital, asimismo es importante tener empleados con formalidad de modo profesional e interesante para el cliente, que permita ser una empresa competitiva que al final logre a través de adecuadas estrategias de Marketing el posicionamiento en los clientes actuales y futuros.

1.1.2. Enunciado del problema

P: ¿Cuál es la relación de las estrategias de Marketing digital y posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021?

P1: ¿Cuál es el nivel de las estrategias de Marketing digital en la empresa Detalles Jeans SAC, 2021?

P2: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021?

P3: ¿Cuál es la relación que existe entre las dimensiones atracción, retención y conversión con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021?

1.2. Justificación

- Teórica:

Esta investigación será de utilidad en cuanto al enriquecimiento de la teoría referente a marketing digital y su relación con el posicionamiento de una empresa, sirviendo además a futuras investigaciones como antecedente, teniendo como base al Docavo (2010) para la variable estrategias de Marketing y a Kotler y Keller, (2014) para posicionamiento.

- Práctica:

Permitirá a la gerencia de la empresa obtener información relevante de primera mano de sus clientes, conociendo su nivel de posicionamiento y algunas sugerencias a implementar para mejorar el desarrollo del marketing digital para darse a conocer.

- Metodológica:

La presente investigación considera a dos instrumentos, uno para medición de la variable estrategias de marketing digital y el otro para medición de la variable posicionamiento, los cuales se han formulado en la investigación de Huamán (2020), que al aplicarse a una empresa trujillana del sector moda, puede ser aplicado también para investigaciones similares, permitiendo la comparación de resultados.

- Social:

En base a los aportes obtenidos en esta investigación, la gerencia de la empresa podrá aplicar técnicas de marketing digital según las necesidades de su clientela, la cual obtendrá un mejor servicio al facilitársele sus compras, además el personal que labora en la empresa también obtendrá beneficios al mejorar la situación de la empresa.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación de las estrategias de Marketing digital y posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

1.3.2. Objetivos específicos

Fijar el nivel de estrategias de Marketing digital en la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

Comprobar el nivel de posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

Establecer la relación que existe entre las dimensiones atracción, retención y conversión con el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

II. **MARCO DE REFERENCIA**

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Salazar et al. (2017), en su artículo titulado: “El marketing digital y su influencia en la administración empresarial”, de la Universidad Técnica de Cotopaxi de Ecuador, investigación que tuvo por objetivo analizar el marketing digital y su influencia en la administración empresarial, empleando un estudio descriptivo, con diseño no experimental, correlacional; obteniendo como resultados que el marketing digital al dar apoyo para comunicarse mejor con los clientes, permite fortalecer las relaciones con ellos, cumpliendo los objetivos de la empresa; dentro de las estrategias aplicadas se tiene al sitio web, página web empresarial, el posicionamiento en buscadores (SEO), redes sociales, e-mail marketing, publicidad online, considerando como técnicas del marketing digital a la atracción de clientes, conversión, inbound marketing para satisfacción y fidelización de clientes. La investigación concluye que, el marketing digital en la empresa requiere empezar con una planificación adecuada, ejecución correcta, para lo cual se debe definir las estrategias a aplicar y el comportamiento de los clientes que se pretende obtener.

Esta investigación ha permitido al presente estudio definir las dimensiones de la variable estrategias de marketing digital, ampliando el conocimiento referente a atracción, retención y conversión.

Según Luque et al. (2018), en su artículo titulado: “Importancia de las Técnicas del Marketing Digital”, de la Universidad de Guayaquil, Ecuador; tuvo por objetivo analizar las técnicas actuales del marketing digital para garantizar el éxito de las empresas, empleando un diseño cualitativo descriptivo, obteniendo como resultado que, el marketing digital maneja estrategias de mercadeo en medios digitales, todas las técnicas del marketing tradicional son convertidas al marketing online. En los resultados obtenidos se identificó que las técnicas del Marketing Digital más empleadas son la inteligencia artificial, redes sociales, mobile marketing, marketing de contenido, etc. Concluyendo que, este

marketing es indispensable en la actualidad al darse el uso creciente de las redes, es una tendencia que se basa en los cambios de conducta del consumidor, empleando estrategias Pull, donde el consumidor jala contenido, comparte con grupos sociales, esto se completa con herramientas de medición, además de tener el beneficio de obtener respuestas del consumidor de manera directa.

La investigación citada ha servido al presente estudio para ampliar el marco teórico en relación a la definición de la variable estrategias de marketing digital.

Según Vargas (2019), en su investigación titulada: “Estrategias de marketing para posicionar la marca INBORJA S.A, a través de medios digitales en la ciudad de Machala”, realizada para la obtención del título profesional de ingeniero en marketing, de la Universidad Técnica de Machala, Ecuador. Tuvo por objetivo, definir una estrategia para la marca con la intención de mejorar su posicionamiento; siendo un estudio de tipo cualitativo, basado en el análisis de casos similares, para elegir la técnica idónea, empleando medios digitales de la empresa; obteniendo como resultado de su investigación el diseño de un plan adecuado para el posicionamiento de la marca en los medios digitales, logrando atraer muchos visitantes que lograrían posicionar su marca. Concluyendo que la implementación de un plan de marketing digital le permite a la empresa mantener y ampliar su relación con los clientes, mediante el establecimiento de estrategias de comunicación las cuales deben realizarse frecuentemente, manejando contenidos interesantes para el público con ello se aumenta el número de seguidores, este número de seguidores permitió observar una relación positiva significativa entre las variables del estudio.

La tesis citada, ha permitido a la presente investigación, ampliar el conocimiento referente a las variables de estudio estrategias de marketing digital y posicionamiento, enriqueciendo el marco teórico de este estudio.

2.1.2. A nivel nacional

Huamán (2020), en su investigación: “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”, desarrollada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración y marketing de la Universidad Continental de Huancayo; tuvo por objetivo establecer la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa de estudio; para lo cual empleó un estudio con diseño no experimental, de corte transversal, correlacional, en una población de 1000 clientes y una muestra de 300 personas; obteniendo como resultado que 76.3% de encuestados conoce de manera regular el marketing digital, 64% visitan las redes sociales, página web de la empresa eso mostró eficiente atracción de clientes; 68.7% observan el contenido de internet de la empresa pero no realizan compras por lo que se considera regular la retención de clientes, 71.3% recomienda a la empresa a otros y si le gustaría comprar online, por lo cual se consideró en nivel regular a la conversión de clientes; 52% consideró que la marca se encuentra posicionada en un nivel regular, 54.3% consideró que existe buen posicionamiento en función a atributos, 52.3% consideró que existe posicionamiento bueno en función a los competidores, pues tienen beneficios adicionales en comparación con la competencia; 48.7% consideró que existe buen posicionamiento por calidad no solo de los productos sino del servicio recibido; Concluyendo que, el marketing digital se relaciona de manera positiva significativa con el posicionamiento con un valor de 9.513 y una significancia de 0.009; la atracción de clientes se relaciona con el posicionamiento con un valor según Chi cuadrado de 30.222 y significancia de 0.000; la retención de clientes tiene relación significativa con el posicionamiento con un valor de 27.876 según Chi cuadrado y una significancia de 0.000; y que la conversión de clientes se relaciona de manera positiva con el posicionamiento con un valor de 21.705 y una significancia de 0.000.

La tesis citada ha permitido al presente estudio considerar las dimensiones del marketing digital, así como los instrumentos a aplicar

los cuales han sido adaptados según las necesidades de esta investigación.

Argumedo (2018), en su investigación: “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018”, para la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, Lima – Perú. Tuvo como determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la empresa de estudio, para lo cual empleó un diseño no experimental, descriptivo, correlacional, para ello tomó en consideración una población de 384 clientes y una muestra de 108 personas; obteniendo como resultado que el 57.4% de la muestra considera que el marketing digital se encuentra en nivel medio, también el 57.4% de la muestra considera en nivel medio su posicionamiento. La investigación concluye que, existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento con un nivel de significancia de $p = 0.000 < 0.05$, según el estadístico de Pearson.

La tesis citada será de utilidad para la presente investigación para contrastar resultados en la fase de discusión de resultados.

Aquino (2017), en su investigación: “Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017”, desarrollada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas otorgado por la Universidad Cesar Vallejo de la ciudad de Lima, Perú. Tuvo por objetivo establecer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, empleando un diseño de investigación descriptivo, correlacional, con una muestra de 90 personas, obteniendo como resultado que, existe relación de significancia entre la dimensión imagen institucional y marketing digital con un $p=0,000$ y $\alpha= 0.05$; existe relación significativa entre el valor competitivo y el marketing digital con un $p=0,000$ y $\alpha= 0.05$; y que existe relación de significancia entre diferenciación y marketing digital con un valor $p=0,000$ y $\alpha= 0.05$. Concluyendo que, existe relación positive

significative entre las variables de estudio con un valor $p=0,000$ y $\alpha=0.05$, por tanto, se señala que, al existir un buen marketing digital en la empresa, se pueden obtener buenos resultados en cuanto a su posicionamiento, logrando diferenciarse de la competencia.

La investigación citada ha servido para ampliar el conocimiento referente a las variables de estudio, así mismo servirá para poder contrastar los resultados obtenidos de la medición de la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa Detalles Jeans SAC.

2.1.3. A nivel local

Nontol (2021), en su investigación titulada: “Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020”, desarrollada para obtener el título de Maestro en Administración de Negocios MBA otorgado por la Universidad César Vallejo de Trujillo, Perú. Tuvo por objetivo establecer la relación entre la estrategia de marketing digital y el posicionamiento del centro de idiomas, aplicando un estudio con enfoque cuantitativo, con diseño correlacional, de corte transeccional, consideró una población de 515,800 estudiantes de secundaria de La Libertad y una muestra de 384 alumnos. Obtuvo como resultados que, 58% de encuestados mostró un posicionamiento medio alto, 56% consideró que las estrategias de marketing digital estaban en nivel medio alto. Concluyendo que, según el coeficiente de correlación de Pearson existe relación entre las variables de estudio con un r de 0.77 y una significancia menor a 0.05.

Esta tesis ha permitido a la presente investigación ampliar las definiciones de las variables de estudio marketing digital y posicionamiento.

Gamboa y Rosales (2018), en su investigación titulada: “Plan de marketing digital para el posicionamiento de la micro empresa YOII en el distrito de Trujillo – La Libertad, 2018”. Desarrollada para la obtención del título profesional de Licenciado en Ciencias de la

Comunicación, otorgado por la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. La investigación tuvo por objetivo establecer cuan pertinente es un plan de marketing digital para posicionar a la empresa en el distrito de Trujillo; empleando para ello una investigación de tipo descriptiva, con diseño no experimental, de metodología inductiva, consideró una muestra de 80 clientes fijos de la empresa, obtuvo como resultados que, la empresa efectivamente no cuenta con un plan de marketing digital, pero que sus clientes si sugieren que la empresa se publicite en esta plataforma digital; identificó al público objetivo el cual se forma de estudiantes de 18 a 25 años de edad, quienes visitan el establecimiento debido a productos como helado de yogurt, ensaladas de frutas, Kebab, hamburguesas, otros. Concluyendo que, es pertinente el diseño de un plan de marketing digital para posicionar a la empresa, debido a que sus clientes potenciales utilizan con frecuencia el social media, redes sociales, por ello sugiere que la empresa debe manejar publicidad de la marca mediante canales virtuales.

Esta tesis es importante para el presente estudio pues permite observar no solo la importancia de la relación entre las variables de estudio sino también la importancia de diseñar un plan de marketing digital para lograr posicionar una empresa, haciendo uso de recursos de social media, lo cual podrá ser formulado para empresas similares a la del presente estudio por futuros investigadores.

Segura (2015), en su investigación: "Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014". Desarrollada para obtener el título profesional de Licenciado en Administración, otorgado por la Universidad Nacional de Trujillo. Tuvo por objetivo determinar cómo contribuyen las estrategias de marketing al posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, para lo cual utilizó un diseño descriptivo, correlacional; considerando una muestra de 96 turistas, obteniendo como resultado que, no no están implementadas estrategias de marketing para el posicionamiento de

los textiles artesanales, tampoco existe segmentación de mercado de los productos ni desarrollo de estrategias de marketing mix para los productos; existe poca difusión de los productos textiles artesanales, limitándose solo a la participación en ferias, festividades, eventos locales, además los talleres de la zona son poco conocidos. La investigación concluye que, las estrategias de marketing logran contribuir al posicionamiento de los productos textiles artesanales de la ciudad de Huamachuco, además se determinó que, las estrategias de marketing para posicionar estos textiles son el estudio de mercado y la implementación del marketing mix.

La tesis citada ha permitido enriquecer el marco teórico de la presente investigación en relación a la variable posicionamiento.

2.2. Marco teórico

2.2.1 Estrategias de Marketing Digital

2.2.1.1 Definición

Las estrategias de marketing digital se establecen considerando el comportamiento del consumidor en los medios digitales, tomando en cuenta características del mercado online, trazando objetivos y asignando un presupuesto para la atracción, retención y conversión de clientes (Docavo, 2010).

Selman (2017), define a la estrategia de marketing digital como el conjunto de estrategias de marketing que emplean las empresas en la web, tratando de que los clientes visiten los sitios web.

Chaffey y Chadwick (2014), definen como marketing digital al uso de aplicaciones tecnológicas digitales en la web, que ayudan a mejorar las relaciones con los clientes.

Arias et al. (2016), definen al marketing digital como el empleo de los sitios webs para publicitar y comercializar productos o servicios, incrementando nuevos clientes y mejorando la red de relaciones, también emplea la promoción de los productos mediante canales de distribución electrónicos para dar eficiencia a las operaciones.

2.2.1.2. Importancia del marketing digital

Según Alcaide et al. (2013), el marketing digital otorga grandes oportunidades de crecimiento a las empresas al conectar a los clientes de modo rápido y personalizado, sin incurrir en grandes costos económicos.

Para Mejía (2021), la importancia del marketing digital radica en lo siguiente: las estrategias de MD pueden medirse con mayor facilidad que el marketing tradicional, permite personalizar el trato con clientes a bajo costo, brinda visibilidad a la marca, si no hay presencia en internet la marca no existe, el MD facilita la atracción y captación de clientes potenciales, fidelizando a los

actuales, permite el aumento significativo de ventas, crea una comunidad que interactúa con la marca, está dado en un canal de gran alcance, permite probar tácticas y estrategias en tiempo real, las estrategias de MD son de más bajo costo que las estrategias del marketing tradicional, esto permite que sean de acceso a pequeñas y medianas empresas.

2.2.2.2. Teorías relacionadas al Marketing Digital

Teoría de las 4P del Marketing Digital

McCarthy (2001), menciona que el marketing digital facilita cuatro factores principales, a saber:

- a. Personalización: diseño de los productos o servicios según preferencias y necesidades del cliente.
- b. Participación: el cliente y las redes sociales tienen un involucramiento directo, donde el cliente opina e interactúa, generándose un valor.
- c. Par en comunidades: dada por una comunidad online de clientes, con la intención de conocer la marca.
- d. Predicciones modeladas: se almacenan los comportamientos de los usuarios vía internet para ofertas futuras.

Teoría de las 4F en el marketing digital

Selman (2017), considera que el MD se basa en cuatro factores, a saber:

- a. Flujo: debe haber flujo de información de manera dinámica, para que el usuario se sienta atraído al sitio web.
- b. Funcionalidad: la página debe ser de fácil entendimiento y acceso, evitando que el usuario la abandone por sonar complicada y aburrida.
- c. Feedback: o retroalimentación, para construir confianza con el usuario, debe existir interactividad, conociendo los puntos de vista del cliente.
- d. Fidelización: trabajando en el mantenimiento de las relaciones con los clientes en el largo plazo.

2.2.2.3 Estrategias de marketing digital

Para Mejía (2021), las principales estrategias del MD son las siguientes:

a. Sitio web

Fundamental para el MD, dado que es el lugar donde la compañía oferta y vende sus productos y servicios; este debe ser diseñado de modo muy profesional para generar confianza en el cliente potencial; debe permitir navegar con facilidad, y tener elementos que permitan la conversión de visitantes.

b. El blog empresarial

Facilita la etapa de atracción de clientes, utilizando artículos de utilidad para el usuario, estos blogs exhiben contenidos frescos que suelen tener mejor posicionamiento en motores de búsqueda.

c. Posicionamiento en buscadores (SEO)

Denominados Search Engine Optimization, sirven para otorgar preferencia en los resultados de búsqueda en Google u otro motor de búsqueda.

d. Redes Sociales

Las empresas deberían todas usar estas redes sociales para tener presencia profesional, sea empleando Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, YouTube, Pinterest, otros. Siendo el principal objetivo la creación de una comunidad de usuarios que se enlazan emocionalmente con una marca.

e. Publicidad Online

Esta estrategia permite obtener resultados inmediatos mediante el empleo de motores de búsqueda (Adwords) y redes sociales

f. Email Marketing

Es una estrategia efectiva, pero necesita contar con el permiso del usuario, si esto se da, permite llevar al cliente potencial al sitio web.

2.2.2.4. Dimensiones del Marketing digital

En base a las dimensiones del MD propuestas por Halligan(2014), se consideran tres dimensiones importantes: Atracción, Retención y Conversión de clientes, definiendo a cada dimensión como sigue:

- a. Atracción: es el punto de inicio de la conversión de un cliente simple, que inicia visitando la empresa mediante un modo online, a convertirse en un cliente fidelizado; la única finalidad en esta etapa es traer al visitante o lead hacia un contenido que despierte su interés (Halligan, 2014).
- b. Retención: es importante crear estrategias para fomentar la permanencia del visitante, pues volver a captar uno nuevo es un poco más difícil; por lo cual, es importante actualizar continuamente el contenido de las páginas según preferencias de los clientes (Halligan, 2014).
- c. Conversión: cuando un lead o visitante se convierte en cliente, mediante el consumo de servicios o la compra de productos, para ello, se necesita publicitar los productos mediante canales online, dando respuesta a dudas de clientes mediante redes sociales, o con mobile marketing (Halligan, 2014).

Al respecto de la conversión, Selman (2017), menciona que viene a ser el proceso por el cual el usuario visita el sitio web empresarial, mostrando interés y esto se puede confirmar cuando tiene disposición de consumir.

2.2.3 Posicionamiento

2.2.3.1 Definición

Kotler y Keller (2014), refieren que el posicionamiento es la forma en como un cliente define un producto o servicio, en base a sus

atributos importantes, es además, el acto de diseñar diferencias para distinguirse de la competencia.

Ries y Trout (2002), mencionan que el posicionamiento es una herramienta que sirve a las empresas para diferenciarse de su competencia, dando a conocer su marca, su imagen, resolviendo problemas de comunicación en un mercado que requiere de mucha información, en síntesis, es la forma en que se ubica un producto o servicio en la mente de los consumidores.

2.2.3.2. Características del posicionamiento de mercado

Kotler y Armstrong (2013), refieren que el posicionamiento tiene las siguientes características:

- Atributo: algunos productos o servicios se posicionan en base a sus cualidades o características específicas.
- Precio: se puede lograr posicionar un producto con alto precio indicando calidad o bajo precio indicando valor.
- Usuario de producto: enfocándose en la personalidad del usuario o la empresa a la cual se dirige.
- Clase del producto: es la forma de posicionarse en casos donde el producto tiene muchas marcas sustitutas.
- Competidor: se puede lograr un posicionamiento mediante la superación de beneficios en ciertas características de un producto que también tiene el competidor.

2.2.3.3. Teorías relacionadas al posicionamiento

Teoría de posicionamiento de Trout

Según la teoría de Trout (1997), se puede lograr el posicionamiento, considerando diferentes aspectos como los siguientes:

- a. Posicionamiento según el precio/calidad: refiriendo que se puede establecer un precio alto para indicar que la calidad es mayor, o al contrario un precio menor como indicador de valor.
- b. Posicionamiento respecto al uso: es importante que el producto sea muy útil, tener varias opciones y lugares de uso.

- c. Posicionamiento orientado al usuario: enfocado en un perfil concreto de usuario, se deben dirigir campañas publicitarias según el tarjet.
- d. Posicionamiento según estilo de vida: se centra en intereses y actitudes de consumidores, dirigiéndose a ellos según su estilo de vida.
- e. Posicionamiento según la competencia: debido a que el cliente realiza muchas comparaciones al momento de su elección, tomará la decisión de compra en base incluso a un atributo o diferencia mínima respecto a los competidores.

Teoría del branding

Frankel (2010), señala que el posicionamiento está dado por la percepción que el cliente tiene de una marca, viéndola como única, como la mejor, esto se puede traducir en su fidelización sea hacia la marca o hacia un producto específico. Para lograr el posicionamiento la empresa debe definir cuál es la imagen que desea transmitir, en base a ello definirá sus estrategias de marketing, por tanto, el branding viene a ser el proceso para la creación y sostenimiento de una marca; conformado por los siguientes aspectos: nombre de marca, identidad, conocimiento de marca, posicionamiento y lealtad de marca. El branding tiene éxito cuando la empresa ha logrado un equilibrio entre estos elementos, definiendo lo que es la empresa, lo que hace, el cómo es percibida y cuál es la percepción real que sobre esta tienen los clientes.

2.2.3.4 Dimensiones del Posicionamiento

a. Posicionamiento por Competidores

Esta forma de posicionarse es más fácil, pues permite que el cliente evalúe una marca respecto a otra eligiendo a la que más beneficio le ofrece, a veces no es tan importante saber lo que el cliente piensa del producto sino simplemente que es tan bueno en comparación a, o es mejor a. Por tanto, es necesario hacer al producto o servicio más aceptable, deseable que el de la

competencia, logrando diferenciación; un producto logra estar bien posicionado cuando el mercado meta lo identifica perfectamente, con un grado de lealtad mayor respecto a los productos ofrecidos por la competencia (Quevedo, 2008).

b. Posicionamiento en función de los atributos

Para Kotler y Keller (2014), el posicionamiento puede ser dado en base a los atributos de un producto o servicio, como la antigüedad de la marca lo cual le otorga prestigio, el tamaño del producto, etc. mientras más atributos se busque posicionar es mucho más difícil conseguir un verdadero posicionamiento en la mente del consumidor, es por ello, importante el enfoque en algunos atributos muy precisos los cuales se deben destacar, estos atributos seleccionados deben tener mucha valoración por parte del consumidor, para que los identifique y diferencie de la competencia.

c. Posicionamiento por Calidad

Para Hiebing y Cooper (1992, como se cita en Huertas y Serna, 2017), el posicionamiento por calidad es conseguir posicionarse según la calidad de los productos o servicios, asignándoles un precio adecuado, creando una buena imagen en la mente del consumidor.

2.3. Marco conceptual

Estrategia: viene a ser un conjunto de acciones dispuestas, producto de una toma de decisiones, para enfrentar un escenario determinado (Kotler y Armstrong, 2013).

Social media marketing: son todas las acciones llevadas a cabo por una empresa u organización para promover sus productos y/o servicios, creando un vínculo con su público objetivo mediante el uso de redes sociales (Chaffey y Chadwick, 2014).

Lead: viene a ser un usuario que ha proporcionado sus datos a la empresa y que pasa a ser registrado en su base de datos, este registro puede ser en papel, de modo online, mediante el llenado de un formulario (Selman, 2017)

Página web: denominada también página electrónica, página digital o ciber página; viene a ser un documento digital con información electrónica que puede contener texto, videos, sonidos, enlaces, programas, imágenes, hipervínculos, etc. Adaptados a la World Wide Web, a la cual se accede a través de un navegador web (Arias, Durango y Socorro, 2016).

Publicidad: es una forma de comunicación visual, auditiva o escrita, desarrollada para informar, difundir y persuadir al consumidor acerca de un servicio o producto específico o incluso para insertar una marca nueva (Kotler y Keller, 2014).

Comercio Electrónico: es la producción, distribución, mercadeo, venta o entrega de bienes y servicios a través de cualquier medio electrónico a hogares, empresas, gobiernos, personas individuales, diversas organizaciones (Mejía, 2021).

Medios Sociales: los comunes son Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Google, etc. Los cuales permiten al usuario la creación de páginas personalizadas en línea, también le permite comunicarse e interactuar con otros, intercambiando contenido (Statista, 2020).

Calidad: viene a ser una propiedad de un producto o servicio, que le otorga valor al cliente (Kotler y Armstrong, 2013).

Competidores: son aquellas empresas que se dedican a brindar productos similares o iguales, estas empresas pueden destacar por diferencias de precio, por calidad del servicio (Halligan, 2014)

2.4. Hipótesis

H: Existe relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

H1: Existe un alto nivel de Marketing digital en los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

H2: Existe un alto nivel de Posicionamiento en los clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

H3: Existe una relación positiva y fuerte entre las dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Estrategias de Marketing Digital	Selman (2017), define a la estrategia de marketing digital como el conjunto de estrategias de marketing que emplean las empresas en la web, tratando de que los clientes visiten los sitios web.	Las estrategias de marketing digital se establecen considerando los medios digitales, para la atracción, retención y conversión de clientes (Docavo, 2010).	Atracción	Cantidad de visitas en redes sociales	1	Ordinal
				Cantidad de visitas en la página web	2	
				Cantidad de visitas en la publicidad	3	
			Permanencia en el sitio web	4		
			Retención	Cantidad de clientes	5 y 6	
				Tasa de compra reiterada	7	
			Conversión	Recomendaciones del consumidor	8	
				Competencia	9	
				Nivel de aceptación del comercio electrónico	10	
			Posicionamiento	Es la forma en que	se ubica un producto o	

en comoun
cliente
define un
producto o
servicio, en
base a sus

Posicionamiento por
atributos

Nivel de producto 1 Ordinal

Nivel de precios 2

Nivel de beneficios 3

de los consumidores (Ries y Trout, 2002)	atributos, diseñando diferencias para distinguirse de la competencia y/o resaltando la calidad de sus productos o servicios	Posicionami	Nivel de recordación de marca	4
		ento por competidore s	Percepción de la empresa	5 y 6
(Kotler y Keller, 2014).		Posicionami	Nivel de calidad del producto	7
		ento por	Nivel de calidad del servicio	8
		Calidad	Percepción del servicio	9

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

La población para la presente investigación estuvo constituida por 2512 clientes registrados en la base de datos de la empresa, que han realizado compras desde la apertura a fines del año 2019.

3.1.2. Marco muestral

Estuvo constituida por los clientes registrados en la base de datos de la empresa a la fecha.

3.1.3. Unidad de análisis

El cliente registrado en la base de datos de la empresa a la fecha.

3.1.4. Muestra

Para el cálculo de la muestra, se empleó a continuación el muestreo aleatorio simple para poblaciones finitas, desarrollando la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(d^2(N - 1)) + k^2 * p * q}$$

Donde:

N: Tamaño de la población.

k: A un nivel de confianza de 95% corresponde un valor k de 1.96.

e: Error muestral, emplearemos un error tolerable de 7.07%

p: Proporción de individuos de la población quienes cumplen con las características a estudiar. En este caso será p=0.5.

q: 1 – p =0.5 Individuos que no tienen las características buscadas.

n: Tamaño de la muestra (encuestas a aplicar)

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 2512}{(0.0707^2(2512-1)) + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 195.34 redondeando = 195 encuestas

3.2. Métodos

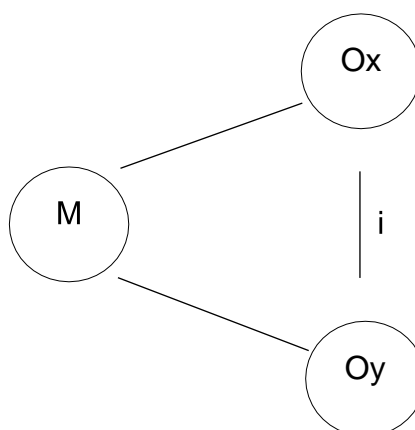
3.2.1. Diseño de contrastación

Diseño no experimental; al no manipular deliberadamente ninguna variable (Hernández et al., 2014).

De corte transversal; pues los datos se recolectarán en un momento dado o único (Tamayo y Tamayo, 2006).

Correlacional - Causal; debido a que se busca medir la relación causal entre dos variables, estableciendo una hipótesis causal, la cual deberá ser contrastada con métodos estadísticos (Hernández et al., 2014).

Esquema del Diseño Correlacional – Causal



Donde:

M = Muestra de 139 clientes de la empresa Detalles Jeans SAC

i = influencia

Ox = Observación de la variable X: marketing digital

Oy= Observación de la variable Y: posicionamiento

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Encuesta:

Para el presente estudio se empleará como técnica a la encuesta, la cual será aplicada al total de muestra, esto es 195 clientes de la empresa Detalles Jeans SAC, 2021.

Instrumento:

Se empleó como instrumentos a dos cuestionarios, uno para conocer la percepción del marketing digital desarrollado por la empresa, formado por 10 ítems (Anexo 1) y el otro para conocer su percepción respecto al posicionamiento de la empresa en estudio, formado por 9 ítems (Anexo 2). Ambos cuestionarios tienen una valoración de respuestas según la escala tipo Likert, ordenadas como sigue: (1) Nunca, (2) Casi Nunca, (3) A veces, (4) Casi Siempre, (5) Siempre

Ambos cuestionarios tuvieron la validación de expertos, desarrollados en la investigación de Huamán (2020), estas validaciones en su contenido se muestran en el Anexo 3; así mismo, se ha procedido a hacer una validación de la fiabilidad mediante Alpha de Cronbach mediante su aplicación en una muestra piloto (Anexo 4 y 5) obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 2

Instrumento	Tamaño de Muestra Piloto	Coficiente Alpha d Cronbach
-------------	--------------------------	-----------------------------

Cuestionario de Marketing Digital	15	0.70
Cuestionario de Posicionamiento	15	0.71
<i>Coeficiente Alpha de Cronbach para la fiabilidad del Instrumento Cuestionario</i>		

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Para procesar los datos obtenidos a partir de la aplicación de las encuestas, se emplearon las hojas de cálculo del programa Microsoft Excel, ordenando los datos y mostrándolos en tablas de frecuencia para un mejor entendimiento de los resultados obtenidos, así mismo, para medir la relación entre las variables y sus dimensiones se utilizó el programa estadístico SPSS v.24.

Análisis de Datos

Para analizar los datos, en esta investigación se hizo uso de la estadística descriptiva y la estadística inferencial.

- Estadística Descriptiva: para describir el comportamiento de los datos, empleando tablas de frecuencia para una mejor comprensión.
- Estadística inferencial: para establecer la relación de la variable marketing digital con el posicionamiento de la empresa se empleó la estadística no paramétrica con el uso de la prueba Chi cuadrado, además para el establecimiento de la relación de las dimensiones en el posicionamiento de la empresa se hará uso del coeficiente Rho de Spearman.

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Los resultados obtenidos en la presente investigación se obtuvieron producto de un estudio relacional, con una muestra piloto de 10 personas, además de validación de juicio de expertos, siendo la fecha de aplicación de los instrumentos el 16 de septiembre del 2021, teniendo como limitaciones la poca voluntad e los encuestados a lo hora de responder la encuesta.

De acuerdo al objetivo general, en la tabla 1, se observó que el 59.5% del total de clientes encuestados que presentaron un nivel de Marketing digital tuvieron un posicionamiento equivalente en mayor proporción o medio; el 22.6% que mostraron un nivel de Marketing digital bajo tuvieron un posicionamiento equivalente en su totalidad; y el 17.9% que presentaron un nivel medio de Marketing digital tuvieron un nivel posicionamiento medio en gran medida. Por tanto, existe una relación positiva y fuerte entre el Marketing digital y el posicionamiento, con una significancia $p < 0.01$ y una correlación de Spearman de 0.804, contrastando la hipótesis general de la investigación.

Tabla 1

Nivel de Marketing digital y posicionamiento en los clientes de Detalles

Jeans de Trujillo, 2021

Nivel de Marketing digital	Nivel de Posicionamiento							
	Alto		Medio		Bajo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Alto	109	98.2	7	17.5	0	0.0	116	59.5
Medio	2	1.8	33	82.5	0	0.0	35	17.9
Bajo	0	0.0	0	0.0	44	100.0	44	22.6
Total	111	100.0	40	100.0	44	100.00	195	100.0

Medida de correlación de Spearman: 0.804 ($p < 0.01$).

En cuanto al objetivo específico número uno, en la tabla 2 y figura 1, se identificó que el 59.5% del total de clientes encuestados presentaron un nivel de Marketing digital alto; seguido del 22.6% los cuales presentaron un nivel bajo y solo el 17.9% un nivel medio. Contrastando la hipótesis específica número uno la cual indica que existe un alto nivel de Marketing digital en los clientes.

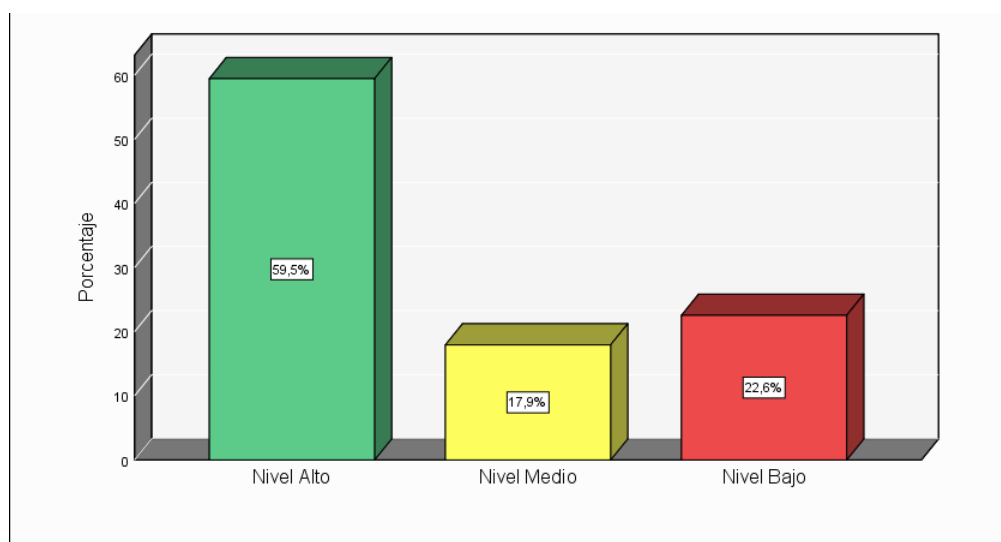
Tabla 2

Nivel de Marketing digital en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021

Nivel de Posicionamiento	Nº	%
Alto	116	59.5
Medio	35	17.9
Bajo	44	22.6
Total	195	100.0

Figura 1

Nivel de Marketing digital en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021



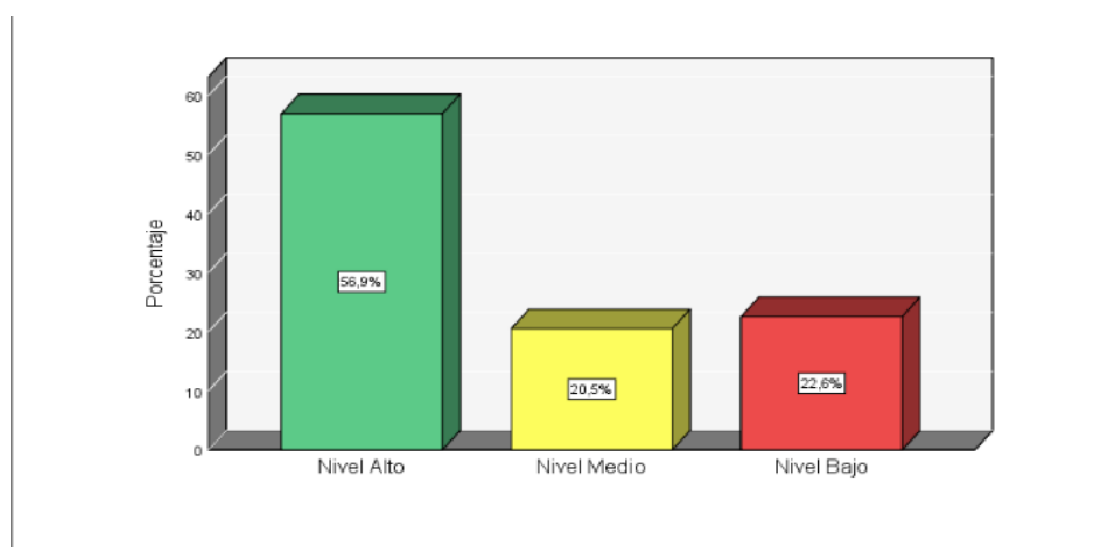
Con base en el objetivo específico número dos, en la tabla 3, se identificó que el 56.9% del total de colaboradores, mostraron un nivel de posicionamiento alto; el 22.6% bajo y el 20.5% de colaboradores encuestados, medio. Contrastando también la hipótesis específica número dos, la cual señala que existe un alto nivel de posicionamiento.

Tabla 3

Nivel de Posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021

Nivel de Posicionamiento	Nº	%
Alto	111	56.9
Medio	40	20.5
Bajo	44	22.6
Total	195	100.0

Figura 2. Nivel de posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021



Respecto al objetivo específico número tres, en la tabla 4, se observó la correlación entre la dimensión atracción con la variable posicionamiento con una significancia de $p < 0.01$ y una medida de Rho Spearman de 0.801;

la dimensión retención con una correlación de 0.805 y la dimensión conversión con una medida de correlación de Spearman de 0.773, lo cual contrastó lo planteado en la hipótesis específica número tres, la cual indica que, existe una relación positiva y fuerte entre las dimensiones del marketing digital y la variable posicionamiento.

Tabla 4

Medidas de correlación entre los puntajes obtenidos de las dimensiones de marketing digital y posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021

	Medida	Significancia
Correlación de la dimensión atracción con la variable posicionamiento	0.801	p<0.01
Correlación de la dimensión retención con la variable posicionamiento	0.805	p<0.01
Correlación de la dimensión conversión con la variable posicionamiento	0.773	p<0.01

4.2. Discusión de resultados

La discusión de resultados, se ha tomado en cuenta los resultados obtenidos, los antecedentes, el marco teórico y la opinión de los investigadores producto de la observación antes, durante y después de la investigación realizada en la empresa.

Según el objetivo general, los resultados de la tabla 1 muestran un nivel de correlación positiva y fuerte $Rho=0.804$ entre marketing digital y posicionamiento, con un nivel de significancia de $p<0.01$, siendo altamente significativo; datos que corroboran lo encontrado por Huaman (2020) en su investigación: “Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”, pues concluyó que ambas variables muestran una relación positiva, $Rho=0.9513$ con una significancia de $p=0.009$, asimismo precisó la importancia de fomentar el Marketing digital en los clientes e

identificarse con la empresa; así mismo con Arias et al (2013) quien señala que es importante considerar el comportamiento del consumidor (clientes) para fomentar el Marketing digital que permita captar nuevos clientes además de mejorar la relaciones con los antiguos, teniendo en cuenta como limitante la competencia.

De acuerdo al objetivo específico número uno, los resultados obtenidos en la tabla 2, muestran un alto nivel de marketing digital en los colaboradores en un 59.5%, datos que se comprueba en la investigación realizada por Argomedo (2018) titulada: "Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018", donde concluyen que existe relación entre las dos variables de estudio y tiene un nivel significativo de $P=000 < 0.05$ según el estadístico de Pearson, además se complementa con lo dicho por Selman (2017) quien sostiene que el marketing digital son estrategias que emplean las empresas en la web y la interacción con los clientes actuales o potenciales se da a través de ella, teniendo en cuenta como limitante el soporte tecnológica de la empresa.

En cuanto al objetivo específico número dos, los resultados de la tabla 3 muestran que del total de clientes que participaron en la investigación el 56.9% mostraron un alto nivel y el 20.5% medio; estos datos son contrastados por Segura (2015) en su investigación, donde indica que las estrategias de Marketing logran el posicionamiento de la empresa con sus clientes y con ello se planifica el Marketing mix, asimismo Ries y Trut (2002) mencionan que el posicionamiento ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores, consiguiendo que la marca de la empresa sea recordada por los cliente potenciales, nuevos y antiguos, teniendo en cuenta como limitante la recesión económica.

Según el objetivo específico número tres, los resultados obtenidos en la tabla 4 evidencian que existe una relación positiva y fuerte entre las dimensiones atracción, retención, conversión, y posicionamiento con un Rho de Spearman de 0.801, 0.805 y 0.773 respectivamente; siendo además altamente significativa $p < 0.01$, datos que son contrastados en la investigación realizada por Aquinio (2017), quien en su tesis "Estrategia

de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020”, concluye que existe relación significativa e importante entre las variables de estudio $P= 0.0000$ y un alfa de Cronbach de 0.05, además de Nontol (2021) quien en su resultado obtenido en su investigación obtuvo un r de 0.77 y una significancia menor de 0.05., estas dos investigaciones nos confirman la relación entre ambas variables de estudio, teniendo en cuenta como limitante el ingreso de nuevos competidores al mercado.

CONCLUSIONES

- Existe una relación positiva y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021, con un Rho de Spearman de 0.804 y un nivel de significancia de $p < 0.01$; por tanto, se concluye que a medida que se incremente el Marketing digital, el posicionamiento también lo hará.
- El nivel de Marketing digital en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021 es alto en un 59.5%; en un 22.6% bajo, y en un 17.9% medio; se concluye que los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021 presentan niveles altos de vigor, dedicación y absorción.
- El nivel de posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021 es alto en un 56.9%, bajo en un 22.6% y medio en un 20.5%; por tanto, existe en gran proporción un correcto posicionamiento por parte de las empresas hacia sus clientes en el año 2021.
- Existe un relación positiva y fuerte entre las dimensiones, atracción con un Rho de Spearman de 0.801, retención con un Rho de Spearman de 0.805 y conversión con un Rho de Spearman de 0.773; y el posicionamiento en los clientes de Detalles Jeans de Trujillo, 2021 con un nivel de significancia de $p < 0.01$.

RECOMENDACIONES

- Seguir implementando estrategias de marketing digital para los clientes de la empresa, a través de expertos en herramientas digitales.
- Diseñar estrategias de posicionamiento para los clientes de la empresa, a través de una investigación de mercados.
- Capacitar a los colaboradores de la empresa referentes a las variables de estudio con el fin de mejorar aspectos relacionados al Marketing.
- Realizar constantemente investigaciones relacionadas al tema para ver cómo están relacionadas con nuestras variables de estudio y analizar su tendencia.

REFERENCIAS

- Aquino, V. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017*, Universidad Cesar Vallejo, Lima - Perú. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/14443>
- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018*. Universidad Autónoma del Perú, Lima – Perú. <https://cutt.ly/oHtlxGb>
- Arias, A., Durango, A. & Socorro, N. (2016). *Cursos de marketing online*. 2da Edición, España.
- Bermúdez, Y. (2020). *Marketing Digital y el Impacto en el posicionamiento de empresas privadas en los últimos 10 Años en Latinoamérica: Una revisión de la literatura científica*. Universidad Privada del Norte, Lima, 2020. <https://cutt.ly/kHtlnzM>
- CAPECE (Cámara de Peruana de Comercio Electrónico, 2021). Reporte oficial de la industria ecommerce en Perú. Edición 2021. <https://cutt.ly/0HtlQN2>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, Año 23, N° 45, pp. 33-60. Universidad Católica Boliviana “San Pablo”. <https://cutt.ly/mHtlYIT>
- Chaffey, D. & Chadwick, E. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. 5ta Edición. Editorial Pearson. México
- Docavo Malvezzi, M. (2010). *Plan de marketing online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes*. <https://cutt.ly/uHtlP3L>
- Falcão, A., Dos Santos, A., Avelino, M., y Borba, C. (2017). Comiendo virtualmente con los ojos: Un estudio sobre el uso de Instagram por parte de los prestadores de servicios turísticos de gastronomía de Recife (Brasil). *Estudios y perspectivas en turismo*, 26(4), 964-977. <https://cutt.ly/VHtlDd0>

- Frankel, R. (2010). Experiencias del branding como estrategia para el posicionamiento en el mercado internacional. *Revista pamplona*, 17 (5), 420–122. <https://cutt.ly/mHtlGxM>
- Gamboa, A. & Rosales, A. (2018). *Plan de marketing digital para el posicionamiento de la micro empresa YOII en el distrito de Trujillo – La Libertad*, 2018. Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI. <https://cutt.ly/hHtlK3D>
- Halligan, B. (2014). *Inbound Marketing, revisado y actualizado: atraiga, involucre y deleite a los clientes en línea*. Editorial Jhon Wiley & Sons. 2da Edición.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo*, 2019. Universidad Continental de Huancayo. <https://cutt.ly/bHtlMiy>
- Huertas, M., y Serna, A. (2017). *Propuesta plan de marketing para Taller y Almacén Andes Ltda*. Retrieved from <https://cutt.ly/aHtl01d>
- Internet World Stats (2020). Internet Usage Statistics. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Iturriza, E. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima* 2019. Universidad Norbert Wiener. <https://cutt.ly/MHtl3bD>
- Kotler, P. & Armstrong, N. (2013). *Fundamentos del marketing*. 11va Edición. México. Editorial Pearson educación Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. (2014). *Dirección de marketing*. 14va Edición. Editorial Pearson Education Inc.
- Luque, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, V.2, N° 1 de la Universidad de Guayaquil, Ecuador. <https://cutt.ly/uHtl7Ba>
- Mejía, J. (20 de marzo de 2021). Qué es el marketing digital, importancia y principales estrategias. <https://cutt.ly/XHtzwgb>
- Nontol, C. (2021). *Estrategia de marketing digital y su relación con el posicionamiento del Centro de Idiomas Overseas, Trujillo 2020*. Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú. <https://cutt.ly/BHtztwl>

- Ries, A., & Trout, J. (2002). Posicionamiento: la batalla por su mente. Editorial Mc Graw Hill.
- Salazar, A., Paucar, L. & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista Científica Dominio de las Ciencias* de la Universidad Técnica de Cotopaxi de Ecuador Vol. 4, N° 3 Especial. <https://cutt.ly/SHtzoNw>
- Segura, E. (2015). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco, 2014*. Universidad Nacional de Trujillo. <https://cutt.ly/mHtzhN2>
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. Editorial Ibukku.
- Statista (2020). El marketing en Latinoamérica sigue aumentando, por Semymas. <https://cutt.ly/RHtzQxp>
- Vargas, E. (2019). *Estrategias de marketing para posicionar la marca INBORJA S.A, a través de medios digitales en la ciudad de Machala*. Universidad Técnica de Machala, Machala, Ecuador. <https://cutt.ly/aHtzclp>

ANEXOS

Anexo 1: Cuestionario: Marketing Digital

Instrucciones: Por favor lea atentamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta según su criterio, empleando la escala valorativa siguiente:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
	ATRACCIÓN					
1	¿Con qué frecuencia visita la página de Facebook?					
2	¿Con que frecuencia visita la página web?					
3	¿Cuándo usted ingreso por primera vez al sitio web de la empresa observó interesante el contenido?					
	RETENCIÓN					
4	¿Cuándo usted visita el sitio web de la empresa encuentra contenido interesante y actualizado?					
5	¿Está usted suscrita a las redes sociales de Detalles Jeans SAC?					
6	¿Usted forma parte base de datos de Detalles Jeans SAC?					
7	¿Usted compra reiteradamente en Detalles Jeans SAC en base a la información recibida de manera online?					
	CONVERSIÓN					
8	¿Usted recomienda a la empresa Detalles Jeans SAC?					
9	¿Usted compara Detalles Jeans SAC con la competencia?					
10	¿A usted le gustaría comprar de manera online en Detalles Jeans SAC?					

Anexo 2: Cuestionario: Posicionamiento

Instrucciones: Por favor lea atentamente las preguntas y marque con una (X) la respuesta según su criterio, empleando la escala valorativa siguiente:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

N°	Ítem	Valoración				
		1	2	3	4	5
	POSICIONAMIENTO EN FUNCIÓN A ATRIBUTOS					
1	¿Encuentra usted atributos significativos de su agrado en los productos que ofrece la empresa Detalles Jeans?					
2	¿Considera que los precios de los productos son los adecuados?					
3	¿Usted hace uso de los beneficios adicionales ofrecidos por la empresa como bonos por recompra, wifi al visitar sus tiendas?					
4	¿Usted recuerda con facilidad la marca de Detalles Jeans?					
	POSICIONAMIENTO POR COMPETIDORES					
5	¿Usted considera que la empresa Detalles Jeans es reconocida en el mercado?					
6	¿Considera usted que la empresa Detalles Jeans logra distinguirse de su competencia?					
	POSICIONAMIENTO POR CALIDAD					
7	¿Considera que los productos de la empresa son de calidad?					
8	¿Considera usted que la atención de la empresa es de calidad?					
9	¿El servicio online de la empresa es adecuado para usted?					

Anexo 3: Juicio de Expertos (Investigación De Huamán, 2020)

UNIVERSIDAD CONTINENTAL

INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Informante : EVERY BARANDIARAN, SERGIO 2010
 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente en Estadística - Metod. - UNICP
 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: Instrumento de recolección de datos: Reacción - Pop. en un m. de marca
 1.4. Título de la Investigación: Claridad Dig. para mejorar el posicionamiento de la marca Aniquil pertenec. a la empresa curas. por la IRI 2019
 1.5. Autor del Instrumento: Steve Kellin, 2011 y complementado a los autorid.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					90%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					81%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					85%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos				80%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					90%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				75%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					81%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83.7 % IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Provo
 El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 19 de Septiembre del 2019

Sergio Guerra Barandiarán
 Dr. Sergio Guerra Barandiarán
 ESTADISTA
 DNI N° 10145177 Teléfono: 984-174784

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : GUERRA BARAANDIARAN, SERGIO JOSE
- 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente en Estadística Matemática - UNCP
- 1.3. Nombre del Instrumentos motivo de evaluación: Instrumento de recolección de datos: CUESTIONARIO - MARKETING DIGITAL
- 1.4. Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL MANEJO ADMINISTRATIVO DE LA MARCA ANGA IL PERU EN LA EMPRESA INVEAS - PERU IMPORT SAC. 2019
- 1.5. Autor del Instrumento: (RYAN, A. L. (2014). Y COMPLE NENTAC. 2005. AUSTRALIA)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	NIVELES DE CALIDAD				
		Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				80%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología					85%
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica				75%	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90%
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias				80%	
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					75%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 82.2 % IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: BUENO

- (B) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
- (M) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 19 de febrero de 2020

Sergio Guerra Baraandiarán
Dr. Sergio Guerra Baraandiarán
ESTADISTA
 Firma de Experto del Centro del Perú
 DNI N° 10.145.114 Teléfono: 984-577484

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : VELÁSQUEZ CÁCERES Lucio
 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente en Metodología Univ. Nac. Fed. Villarreal (SEDE-H)
 1.3. Nombre del Instrumentos motivo de evaluación: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO - MARKETING DIGITAL
 1.4. Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA INVERSIONES PORTA IMPORT S.A.C PARA EL AÑO 2019
 1.5. Autor del Instrumento: (RYAN, HOLIBAD, 2014). y COMPLEMENTACIÓN DE LOS AUTORES.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				75%	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables					95%
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					81%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				80%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					85%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos					85%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				80%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95%
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					90%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III PROMEDIO DE VALORACIÓN: 84.6 % **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** Buena

- (S) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (NS) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 18 de Septiembre del 2019

Lucio Velásquez Cáceres
 Al. Lucio Velásquez Cáceres
 DNI N° 198111630 940961740
 METODOLOGO
 UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLAREAL
 SEDE HUANCAYO

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : Velásquez Cáceres Lucio
 1.2. Cargo e Institución donde labora : Docente en Metodología Univ. Nas. Fed. Villarreal (SEDE-HYO)
 1.3. Nombre del Instrumentos motivo de evaluación: INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS: CUESTIONARIO - POSICIONAMIENTO DE MARCA
 1.4. Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ABIGAIL PERTENECIENTE A LA EMPRESA INVERSIONES PORTA IMPORT. SAC DREA EL AÑO 2019
 1.5. Autor del Instrumento: (STEVE RIVKIN, 2016) y COMPLEMENTACIÓN DE LOS AUTORES.

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					95%
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables				80%	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología				80%	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica					90%
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				75%	
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias					81%
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos					90%
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones					81%
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				80%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación					85%
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 83.7 % **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Bueno**

- (S) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (N) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 18 de Septiembre del 2019


 Dr. Lucio Velásquez Cáceres
 Informante Experto Informante
 DNI N° 19811886
 SEDE HUANCAYO 940961740

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : PERO BRAUNO FUEL
 1.2. Cargo e Institución donde labora : CONECTA PERU SA
 1.3. Nombre del Instrumento motivo de evaluación: MARKETING DIGITAL - CUESTIONARIO
 1.4. Título de la Investigación: MARKETING DIGITAL PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DIGITAL TUTORACCIONES A LA EMPRESA INNOVADORES PERU
 1.5. Autor del Instrumento:


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado			60%		
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables		30%			
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología			50%		
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica		35%			
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad			55%		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			60%		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos				70%	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones				70%	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				65%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación			50%		
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

I. PROMEDIO DE VALORACIÓN: % **IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:**

- (...) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, ca. de Octubre del 2019


 Firma del Experto Informante
 DNI N° 19822894 Teléfono: 964882074

UNIVERSIDAD CONTINENTAL
INFORME DE OPINIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y Nombres del Informante : Pérez Acosta Fidel
 1.2. Cargo e Institución donde labora : Coordinador S.A.
 1.3. Nombre del Instrumentos motivo de evaluación: PARADIGMÁTICO DE MARCA
...-... CUESTIONARIO
 1.4. Título de la Investigación: "MARKETING DIGITAL PARA MIZOBAN. EL PORQUERAMIENTO
DE LA MARCA BRISAIL... PERTENECEMOS A LA EMPRESA TRANSNACIONAL PORTA"
 1.5. Autor del Instrumento:


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 00-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	May Buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado		25%			
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables			60%		
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología		30%			
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica			50%		
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad		35%			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias			60%		
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos - científicos		25%			
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones			45%		
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico				65%	
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación				65%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN: % IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

- (...) El Instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
 (...) El Instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado.

Huancayo, 04 de Octubre.....del 2019


 Firma del Experto Informante
 DNI N° 49822840..... Teléfono: 96465 2075

**Anexo 4: Muestra Piloto para establecer la fiabilidad del instrumento
Marketing Digital**

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10
1	2	2	4	3	5	5	3	5	5	5
2	2	3	4	2	5	5	3	4	4	4
3	2	2	2	3	1	1	2	2	5	4
4	2	2	3	3	1	1	1	3	4	3
5	3	2	2	1	1	1	2	3	4	4
6	2	2	4	2	1	1	1	2	3	3
7	2	2	3	2	1	5	2	2	4	4
8	3	3	3	3	1	1	3	3	5	5
9	2	2	4	1	1	1	2	3	5	3
10	2	2	2	2	5	5	4	3	3	4
11	2	2	4	3	5	5	3	2	5	3
12	3	3	3	2	5	5	4	4	2	5
13	2	2	4	2	1	1	2	2	4	4
14	2	2	2	2	5	1	2	3	3	2
15	2	2	3	2	1	1	1	2	5	3

Nota: Muestra Piloto

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

$$a = \frac{10}{10-1} \left[1 - \frac{12.34}{33.66} \right]$$

$$a = 0.70386996$$

**Anexo 5: Muestra Piloto para establecer la fiabilidad del instrumento
Posicionamiento**

N	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9
1	2	4	1	2	3	3	4	4	3
2	2	3	2	1	2	2	3	4	1
3	4	4	2	1	3	3	4	3	3
4	2	4	2	1	1	3	4	3	1
5	4	5	1	2	2	4	5	4	2
6	2	3	1	2	1	2	3	4	1
7	2	4	1	2	1	3	3	5	2
8	3	3	1	2	1	2	3	4	1
9	3	2	2	2	2	2	4	4	2
10	3	3	1	2	1	2	3	3	1
11	3	2	2	1	2	3	3	3	2
12	2	5	2	2	3	4	3	5	2
13	3	3	2	3	3	3	4	4	3
14	3	4	1	1	2	3	4	4	3
15	3	4	1	1	2	3	4	4	2

Nota: Muestra Piloto

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_T^2} \right]$$

$$a = \frac{9}{9-1} \left[1 - \frac{4.22}{11.32} \right]$$

$$a = 0.7052238$$