

**UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO**  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



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

---

**“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO  
DE LA MARCA ALMA GEMELA BOUTIQUE- TRUJILLO 2020”**

**Área de Investigación:**

---

MARKETING

**Autor(es):**

Br. Murillo Damián Wendy Haydee

**Jurado Evaluador:**

**Presidente:** Herbias Figueroa, Margot

**Secretario:** Uguiza Gross, Gustavo

**Vocal:** Cassinelli Doig, Italo

**Asesor:**

Mg. VIDALÓN MORENO, ROSA BEATRIZ

**Código Orcid:** <https://orcid.org/0000-0002-4606-7185>

**TRUJILLO – PERÚ**

**2021**

**Fecha de sustentación:** 2021/12/16

## DEDICATORIA

*A Dios y a mi Virgen de la Puerta por guiarme a ser mejor persona y profesional*

*A mi hijo por ser mi sostén en mí día a día en este largo camino juntos*

*A mis padres porque con sus ejemplos y perseverancia me enseñan tener calidad humana*

*A mi mamita Dionicia, que sé ahora allá en el cielo seguirá celebrando mis logros*

*A mis hermanos que por ellos estoy en constante aprendizaje así poder ser su ejemplo.*

*A mis familiares por sus consejos y motivación constante.*

## AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme las fuerzas necesarias y haberme ayudado a culminar la presente investigación.

A mis padres, porque ellos han dado razón a mi vida, por sus consejos por su esfuerzo en brindarme una educación superior, en especial a mi madre por su confianza y apoyo incondicional, todo lo que hoy soy es gracias a ellos.

A mi asesor Mg. Vidalón Moreno Rosa Beatriz, por aceptarme para realizar esta tesis bajo su dirección, por el apoyo y el tiempo brindado en la elaboración de esta tesis.

## RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020. El tipo de estudio fue el no experimental, el diseño de estudio fue el correlacional de corte transversal y los métodos de investigación aplicados fueron el deductivo e inductivo. La población de estudio estuvo conformada por 250 clientes de Alma Gemela Boutique, para definir la muestra se aplicó un muestreo probabilístico a la población de estudio, cuyo resultado arrojó 152 clientes a los que se les aplicó una encuesta dirigida a estos. Para la recolección de datos de las variables en estudio se usó como técnica la encuesta y la información se procesó a través del software estadístico SPSS Vs.25. Los resultados fueron presentados en tablas y figuras estadísticas, donde el resultado fue que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique, donde  $\chi^2_{\text{calculado}}$  ( $\chi^2_{\text{calc}}=145.902$ ) es mayor al  $\chi^2_{\text{tabulado}}$

( $\chi^2_{\text{tab}}=9.4877$ ), con un coeficiente de correlación Rho de Spearman es  $r = 0.791$  con nivel de significancia  $p = 0.000$  siendo este menor al 5% ( $p < 0.05$ ), se concluyó que el marketing digital influye significativamente el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

**Palabras clave:** *Marketing digital, posicionamiento de marca, Alma Gemela Boutique*

## ABSTRACT

The present research aimed to determine the influence of digital marketing on the brand positioning of Alma Gemela Boutique - Trujillo 2020. The type of study was non-experimental, the study design was cross-sectional correlational and the research methods applied were deductive and inductive. The study population consisted of 250 clients of Alma Gemela Boutique, to define the sample, a probabilistic sampling was applied to the study population, the result of which yielded 152 clients to whom a survey was applied. For the data collection of the variables under study, the survey was used as a technique and the information was processed through the statistical software SPSS Vs.25. The results were presented in tables and statistical figures, where the result was that digital marketing significantly influences the brand positioning of Alma Gemela Boutique, where  $\chi^2_{\text{calculated}} (\chi^2_{\text{calc}}=145.902)$  is greater than  $\chi^2_{\text{table}} (\chi^2_{\text{tab}}=9.4877)$ , with a coefficient Spearman's Rho correlation is  $r = 0.791$  with a significance level of  $p = 0.000$ , this being less than 5% ( $p < 0.05$ ), it was concluded that digital marketing significantly influences the brand positioning of Alma Gemela Boutique - Trujillo 2020.

**Keywords:** *Digital Marketing, Brand Positioning, Soulmate Boutique*

## PRESENTACIÓN

### Señores miembros del Jurado:

Dado el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: *“LA INFLUENCIA DEL MARKETING DIGITAL EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA DE ALMA GEMELA BOUTIQUE – TRUJILLO 2020”*, luego de haber culminado mis pasos por esta casa de estudio, donde me forme profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo de investigación realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, siendo por ello oportuno para expresarle mi más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, pongo a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

---

Br. MURILLO DAMIÁN, Wendy Hayde

---



## INDICE

	Página
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
PRESENTACIÓN .....	vii
INDICE .....	ix
INDICE DE TABLAS .....	xi
INDICE DE FIGURAS .....	xiv
I. INTRODUCCIÓN.....	16
1.1. Problema de investigación.....	14
1.1.1. Formulación del problema .....	15
1.2. Objetivos.....	15
1.2.1. Objetivo general.....	15
1.2.2. Objetivos específicos.....	15
1.3. Justificación del estudio.....	15
1.3.1. Justificación teórica .....	15
1.3.2. Justificación práctica.....	15
1.3.3. Justificación metodológica.....	16
1.3.4. Justificación social.....	16
II. MARCO DE REFERENCIA .....	17
2.1. Antecedentes del estudio .....	18
2.1.1. Antecedentes internacionales.....	18
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	18
2.1.3. Antecedentes locales.....	19
2.2. Marco teórico.....	19
2.2.1. Marketing digital.....	19
2.2.2. Posicionamiento de marca .....	23
2.3. Marco conceptual .....	26
2.3.1. Fidelización .....	26
2.3.2. Millennials .....	26
2.3.3. Viralizar .....	26



2.3.4.	Power Users.....	26
2.3.5.	Bloggers.....	26
2.3.6.	Lead.....	26
2.3.7.	Social media.....	26
2.3.8.	Top of mind.....	26
2.3.9.	Grupos.....	26
2.4.	Sistema de Hipótesis.....	27
2.5.	VARIABLES e indicadores.....	33
III.	METODOLOGÍA.....	33
3.1.	Tipo y nivel de investigación.....	34
3.2.	Población y muestra de estudio.....	34
3.3.	Diseño de investigación.....	34
3.4.	Técnicas e instrumentos de investigación.....	35
3.4.1.	Técnicas de colecta de datos.....	35
3.4.2.	Instrumentos para la colecta de datos.....	35
3.4.3.	Validación y confiabilidad del instrumento.....	35
3.5.	Procesamiento y análisis de datos.....	35
IV.	RESULTADOS.....	36
4.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	37
4.2.	Docimasia de hipótesis.....	59
V.	DISCUSIÓN.....	60
5.1.	Discusión de resultados.....	60
	CONCLUSIONES.....	61
	RECOMENDACIONES.....	62
	REFERENCIAS.....	63
	ANEXOS.....	66

## INDICE DE TABLAS

	Página
Tabla 1	Operacionalización de las variables ..... 33
Tabla 2	Nivel de marketing digital en Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020 ..... 37
Tabla 3	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Qué las noticias y publicaciones del Facebook sean de acuerdo con tu preferencia?..... 37
Tabla 4	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Es importante interactuar con Alma Gemela Boutique a través de sus redes sociales y Facebook?..... 38
Tabla 5	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Que Alma Gemela Boutique venda artículos por internet? ..... 39
Tabla 6	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Es importante para ti visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique? ..... 40
Tabla 7	Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Suscribirte y/o formar parte de la comunidad por internet de Alma Gemela Boutique? ..... 41
Tabla 8	Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Que te envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados personal?..... 42
Tabla 9	Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que sean de buena calidad los contenidos publicados en el Facebook de Alma Gemela Boutique? ..... 43
Tabla 11	Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que se atractivo e interesante los contenidos de Facebook de Alma Gemela Boutique? ..... 45
Tabla 12	Nivel de posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020 ..... 46

Tabla 13 Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique porque encuentras lo que deseas? .....	47
Tabla 14 Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que visitar más el Facebook de Alma Gemela Boutique permite que la recuerdes más? .....	48
Tabla 15 Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que los atributos de Alma Gemela Boutique, así como su nombre (marca) se reconocen a través de su Facebook? .....	49
Tabla 16 Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que tener un Facebook, mejora la reputación de Alma Gemela Boutique? .....	50
Tabla 17 Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Recomendaría la página de Facebook de Alma Gemela Boutique a tus amigos y/o conocidos? .....	51
Tabla 18 Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Frecuentemente visitas el Facebook de Alma Gemela Boutique? .....	52
Tabla 19 Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que Alma Gemela Boutique aporta un valor adicional a través de su Facebook? .....	53
Tabla 20 Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que el Facebook de Alma Gemela Boutique es mejor que los de la competencia? .....	54
Tabla 21 Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique renueva sus contenidos? .....	55
Tabla 22 Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique muestra adecuadamente la imagen de la empresa? .....	56
Tabla 23 Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov .....	57

Tabla 24	Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.....	57
Tabla 25	Prueba de Chi – Cuadrado.....	59

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de marketing digital en Alma Boutique – Trujillo 2020 .....	37
Figura 2	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Qué las noticias y publicaciones del Facebook sean de acuerdo con tu preferencia? .....	38
Figura 3	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Es importante interactuar con Alma Gemela Boutique a través de sus redes sociales y Facebook? .....	39
Figura 4	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Que Alma Gemela Boutique venda artículos por internet? .....	40
Figura 5	Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Es importante para ti visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique? .....	40
Figura 6	Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Suscribirte y/o formar parte de la comunidad por internet de Alma Gemela Boutique? .....	41
Figura 7	Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Que te envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados personal? .....	42
Figura 8	Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que sean de buena calidad los contenidos publicados en el Facebook de Alma Gemela Boutique? .....	43
Figura 9	Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que te brinden confianza los contenidos del Facebook de Alma Gemela Boutique? .....	44
Figura 10	Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que se atractivo e interesante los contenidos de Facebook de Alma Gemela Boutique? .....	45
Figura 11	Nivel de posicionamiento de marca de Alma Boutique – Trujillo 2020 .....	46

Figura 12	Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique porque encuentras lo que deseas? .....	47
Figura 13	Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que visitar más el Facebook de Alma Gemela Boutique permite que la recuerdes más? .....	48
Figura 14	Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que los atributos de Alma Gemela Boutique, así como su nombre (marca) se reconocen a través de su Facebook? .....	49
Figura 15	Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que tener un Facebook, mejora la reputación de Alma Gemela Boutique? .....	50
Figura 16	Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Recomendaría la página de Facebook de Alma Gemela Boutique a tus amigos y/o conocidos? .....	51
Figura 17	Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Frecuentemente visitas el Facebook de Alma Gemela Boutique? .....	52
Figura 18	Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que Alma Gemela Boutique aporta un valor adicional a través de su Facebook? .....	53
Figura 19	Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que el Facebook de Alma Gemela Boutique es mejor que los de la competencia? .....	54
Figura 20	Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique renueva sus contenidos? .....	55
Figura 21	Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique muestra adecuadamente la imagen de la empresa? .....	56
Figura 22	Representación gráfica de la prueba de Chi - Cuadrado .....	59

# I. INTRODUCCIÓN

## 1.1. Problema de investigación

A nivel mundial, el marketing se ha revolucionado tanto en los últimos años que actualmente no pensar en una era digital es imposible. Dadas las modificaciones que trae consigo la era digital, el marketing no ha sido inmune a estas modificaciones. En todo el mundo, los clientes se han vuelto más estrictos en el desarrollo tecnológico convirtiéndose para los empresarios en un arma de doble filo, puesto que los consumidores de hoy son constantemente atacados por la información digital, que a menudo es fundamental para el comportamiento consumidor. El cliente de hoy simplemente se aprovecha de ellos usando los recursos digitales para obtener mejores ofertas de distintas marcas que se ajustan a sus necesidades. Por lo tanto, es mucho más difícil mantener la lealtad a la marca en este escenario. Por lo tanto, es importante marcar al consumidor mediante el posicionamiento de nuestras marcas, (Chaffey, 2019).

El mundo digital ofrece herramientas que las empresas necesitan utilizar al máximo para implementar cualquier estrategia de marketing digital que pueda ayudarles a alcanzar sus objetivos, por ejemplo: aumentar las ventas, ganar nuevos clientes, establecer metas de mercado o lograr objetivos de posicionamiento de marca.

Un ejemplo actual sobre esta situación, se presentan en los países europeos y sudamericanos, las empresas, en su mayoría se mueven a través de las redes sociales, que es la principal herramienta de marketing digital. El Internet se ha convertido en la red pública más grande de todas las redes virtuales, convirtiéndose en una puerta de entrada para presentar nuestros productos en una gran pantalla digital que conecta a usuarios de todo el mundo en cualquier momento y por cualquier medio, como, por ejemplo: a través de computadora, smartphones, tablets, incluso televisores, (Heyman, 2019).

El internet en nuestro en el Perú, ha revolucionado a los clientes en términos de comodidad, velocidad, precio, información sobre productos y servicios. Como consecuencia, a los profesionales de la industria se les ofrece una nueva forma de crear valor y construir relaciones con los clientes, ya sea a corto, mediano o largo plazo. Por lo que la mayoría de los empresarios implementan el marketing digital configurando sus propios canales de comunicación y ventas.

Hoy en día las empresas nacionales, incluidas las más pequeñas, se han dado cuenta de que están en una enorme desventaja frente a aquellas que tienen presencia en Internet y más ante esta pandemia que afectó el uso de los medios físicos y se derivó en negocios de manera online, los clientes y consumidores potenciales utilizan constantemente la tecnología y buscan competidores que estén preparados para cumplir sus requisitos ofreciendo a menudo el mismo valor agregado de producto o servicio a través de la plataforma virtual, puesto que este medio se tornó en el indicado, para evitar cualquier tipo de contagios y expansión del Covid 19. Debido a esto, una estrategia y aplicación de marketing digital exitosa permite la publicidad de los beneficios y ventajas que ofrece un producto o servicio. Este es más adelante el inicio de un exitoso proceso de compra - venta y al mismo tiempo una excelente oportunidad para llegar al "top" de la marca y para ello es necesario fortalecerla, diferenciarla y ser percibida por el consumidor como lo hace la empresa, (Merodio, 2018).

En la ciudad de Trujillo se encuentra la marca Alma Gemela Boutique, esta tiene actualmente 2 años de creación y se dedica a la venta y distribución de vestidos y accesorios para la mujer. En estos dos años han ido ganado clientes gracias a la buena calidad mostrada en sus productos, sin embargo, estos clientes no han aumentado según lo esperado, esto debido a que tiene deficiencias en la gestión de su social media y no se ha dado a conocer a más clientes. Este es un gran problema puesto que el descuido de la tecnología es una desventaja frente a los competidores



que principalmente utilizan más plataformas virtuales para llegar a sus clientes con un bajo costo y buenos resultados que se implementan efectivamente logrando el mejor posicionamiento de la marca.

Por tal razón, se realizó esta investigación, para determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

### 1.1.1. Formulación del problema

¿El marketing digital influye en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020?

## 1.2. Objetivos

### 1.2.1. Objetivo general

- Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

### 1.2.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de marketing digital de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.
- Reconocer el nivel de posicionamiento de marca que presenta Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.
- Conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

## 1.3. Justificación del estudio

### 1.3.1. Justificación teórica

Esta investigación aporta conocimientos pues hay pocas investigaciones realizadas respecto a la relación de dichas variables. Por ello, esta investigación tiene la finalidad de darle importancia y aprovechar el potencial del marketing digital y determinar qué relación existe con el posicionamiento de la marca de Alma Gemela Boutique. Los resultados de la investigación pueden sintetizarse como una propuesta y pueden usarse como base para futuras investigaciones, además de dar a conocer a empresas a cerca de la importancia del marketing digital y a entender como este se relaciona con el posicionamiento de la marca.

### 1.3.2. Justificación práctica

Esta investigación permite a la empresa entender mejor a sus clientes, conocer sus deseos y preferencias, para así poder orientar mejor sus estrategias por medio del marketing digital, lo que se traduce en mejores productos y servicios. Con los resultados de esta investigación se da a conocer el comportamiento de los clientes en las redes sociales. También es posible conocer el estado actual de los medios digitales de la empresa y el impacto del uso del marketing digital a través de plataformas digitales.

### 1.3.3. Justificación metodológica

Esta investigación puede llevarse a cabo gracias a la facilidad de acceso a la empresa y además se realizó siguiendo un método científico. Para esta investigación, se desarrollan las herramientas necesarias para medir variables. Una vez que se ha demostrado la validez y fiabilidad de los instrumentos, se pueden utilizar en otras investigaciones y en otras instituciones.

### 1.3.4. Justificación social

Los beneficios de la investigación son para la empresa y la sociedad puesto que lograra establecer la relación que existe entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca, así se benefician ambas partes y se puede causar un efecto positivo a la entidad.

## II. MARCO DE REFERENCIA

## 2.1. Antecedentes del estudio

### 2.1.1. Antecedentes internacionales

Rodríguez (2019) en su tesis titulada *“Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas Mi Ranchito y Pisa Agropecuaria ubicadas en Jalisco – México 2018 a 2019”* indica en su estudio que: Se utilizaron estrategias de marketing MIX para asegurar que la posición de la empresa pasteurizadora "Mi Ranchito" estuviera claramente definida frente a la empresa láctea Pisa Agropecuaria de los que los consumidores desconocían. El estudio de investigación también mostró que la imagen corporativa de Pisa Agropecuaria estaba muy común con otras empresas lácteas, puesto que manejaban productos muy similares que eran difíciles de identificar en comparación con la competencia.

Carrillo (2017) en su tesis titulada *“La estrategia de medios sociales, el inbound marketing y la estrategia de contenidos”* indica en su estudio que: Las partes que componen la estrategia y plan de redes sociales de una empresa, producto / servicio o marca, así como analizar nuevos conceptos que han surgido en marketing y comunicación digital en los últimos años para identificar nuevas tendencias explicar nuevos enfoques y finalmente la aplicación en el escenario de comunicación empresarial de la filosofía 2.0 como son el CRM social, el comercio social, el marketing en profundidad, la gestión de la reputación online (ORM), la influencia de las relaciones (IOR) o los indicadores clave de rendimiento (KPIs), conceptos que apuntan a profesionalizar y describir algunas peculiaridades y procesos en la gestión de los medios de comunicación social.

### 2.1.2. Antecedentes nacionales

Huamán (2019) en su tesis titulada *“Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019”* indica en su estudio que: El marketing digital es el uso de medios digitales como redes sociales, anuncios gráficos y otros canales de prueba. Relativamente, la introducción del marketing digital en una empresa es nueva y para la integración es muy importante llegar y posicionarse en la mente de sus clientes. La empresa donde se realizó el trabajo era propiedad de Abigail. Inversión Porta Import SAC. El diseño no se utilizó en los estudios. experimental, transaccional y correlacionado. La población está conformada por clientes que se suscriben a la red social Abigail, la cual está compuesta principalmente por mujeres de diferentes edades en los niveles socioeconómicos C y D, a quienes se les aplicó el cuestionario. Esta tesis tiene como objetivo definir la relación entre una variable y otra y los procedimientos. utilizado los proporcionados por las estadísticas de la construcción. Los gráficos, tablas y la aplicación de pruebas de hipótesis estadísticas prueban la hipótesis del estudio. En términos de resultados, las investigaciones han demostrado que el marketing digital está altamente asociado con la variable de posicionamiento de marca, estas variables son 0.009% significativas, lo que indica que la afirmación que se estudió es que el marketing digital se asocia significativamente con un mejor posicionamiento. marca Abigail propiedad de Inversiones PortalImport SAC en Huancayo 2019.

Arteaga (2019) en su tesis titulada *“Análisis del impacto del facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en Lima, en el siglo XXI”* indica en su estudio que: La gente de hoy vive en la nueva era digital, los millennials, y el mercado actual tiene que adaptarse a este nuevo estilo de vida. Los millennials son una generación de nativos digitales que pasan mucho tiempo en las redes sociales. Aprovecha para analizar la importancia del impacto en las ventas que puede tener Facebook como estrategia de marketing digital puesto que es una de las redes sociales más populares del mundo. Además, se ha

encontrado que es la suma de otros medios digitales lo que permite el crecimiento de las ventas con Facebook como soporte de ventas que necesita hacer un análisis económico de cuánto se puede invertir en Facebook sin afectar el presupuesto general.

### 2.1.3. Antecedentes locales

Hurtado (2018) en su tesis titulada *“Auditoria de imagen de Hidrandina Trujillo en medios de comunicación social digital”* tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de imagen de Hidrandina Trujillo en medios digitales para medir los problemas asociados al posicionamiento de marca. A través de una investigación de campo descriptiva, analizo que las redes sociales son una fuente importante de imagen corporativa basada en las opiniones de los clientes y el impacto que tiene en la percepción de estos. Dirigió su investigación a los problemas de imagen que tiene la empresa debido al servicio que ofrece y la calidad percibida del servicio. El principal motivo de la queja del cliente se debió a las tablas de opinión que reflejan los medios. Llegó a la conclusión de que una opinión subida a las redes sociales puede tener un efecto negativo o positivo en la imagen de la empresa. Por tanto, conviene conocer el servicio prestado y sus características. Se han extraído otras conclusiones de que los productos y servicios pueden ser de excelente calidad, pero no están orientados a la satisfacción del cliente y características de atención como el tiempo de entrega y los tiempos de entrega. Ante las quejas, la empresa inevitablemente tendrá problemas de imagen y un posterior posicionamiento en las preferencias del consumidor.

Zelada (2018) en su tesis titulada *“Estrategias de marketing online para el posicionamiento de la marca Fester Construcción del distrito de Moche – Trujillo 2018”* indica en su estudio que: Con el tiempo, las estrategias de marketing se han convertido en una herramienta poderosa mediante la cual las empresas pueden ingresar a nuevos mercados o mantenerse a la vanguardia, según sus objetivos. Sin embargo, Fester Construcción con casi cinco años en el mercado, no contaba con estrategias de marketing que le permitieran comercializar sus productos en el mercado de la construcción, ganar nuevos puntos de venta, ganar reconocimiento del consumidor, mejorar su presencia y mejorar su posición en el mercado. Ante esta situación, la propuesta se desarrolló sobre la base del desarrollo de estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Fester en el distrito de Moche, logrando los objetivos corporativos y promoviendo la inversión en el departamento de marketing para implementar estrategias para la colocación más efectiva de sus productos en el mercado y seguir siendo una marca líder y de alta calidad capaz de ofrecer soluciones efectivas a los problemas de construcción y vivienda.

## 2.2. Marco teórico

### 2.2.1. Marketing digital

#### - Definición

El marketing digital está diseñado para crear conocimiento y difundir una marca que aproveche todos los canales digitales que existen en el mundo digital como SEM, SEO, Internet y sistema de publicidad de pago por clic, mercados móviles como Google Play y Apple Store, marketing por correo electrónico, banners publicitarios en internet y redes sociales para contenido. Este marketing es responsable de comercializar productos o marcas a través de varios canales de medios electrónicos que se utilizan como parte de las estrategias de marketing digital en Internet y las redes sociales, (Mercado, 2013).

El marketing digital es la aplicación de estrategias de marketing que se implementan

en las redes sociales. Todas las tecnologías del mundo offline se imitan y se traducen a un mundo nuevo, el mundo online. En el mundo digital están surgiendo nuevas herramientas, como la agilidad, nuevas redes que surgen cada día y la capacidad de medir realmente cada una de las estrategias utilizadas, (Celaya, 2008).

“Las redes sociales son lugares en Internet donde las personas publican y comparten todo tipo de información personal y profesional con terceros, conocidos y completos desconocidos”, dice Celaya (2008).

Po su parte Barquero (2005), el marketing digital son formas de interacción social, definidas como un intercambio dinámico entre personas, grupos e instituciones en diferentes contextos. Es un sistema abierto en constante construcción que incluye a personas que se identifican con las mismas necesidades y problemas y cuyos principios son crear, compartir y trabajar juntos.

Según Boyd y Ellison (2007), una red social se define como un servicio que permite a las personas; Uno: crear un perfil público o semipúblico en un sistema restringido, dos: crear una lista de otros usuarios cuyo enlace comparten y tres: ver y buscar la lista de sus enlaces y los creados por otros en el sistema. El tipo y la nomenclatura de estos enlaces pueden variar de un sitio a otro.

En el sentido más amplio, una red social es una estructura social formada por personas o entidades vinculadas e interconectadas por algún tipo de relación o interés común. El término se atribuye a los antropólogos británicos Alfred Radcliffe-Brown y John Barnes.

## - Teorías

En su mayoría conocemos que la teoría de juegos existe en gran parte por la película "A Wonderful Mind". Como suele ocurrir, el cine nos muestra cosas de las que antes sabíamos poco o nada, las pone frente a nosotros y despierta nuestro interés en ellas, (Herrero & Pinedo, 2005).

Podemos decir que la teoría de juegos es básicamente un instrumento derivado de un sistema matemático que permite crear y analizar situaciones donde permitan desarrollar estrategias para el juego, haciendo que los oponentes que piensan de la misma forma lógica, es decir, pensar estratégicamente, (Herrero & Pinedo, 2005).

Por tanto, la teoría de juegos se ocupa de una determinada forma de competencia que se relaciona principalmente con la estrategia. Simplemente se toman decisiones que toman en cuenta y evalúan las reacciones de potenciales competidores u oponentes, quienes a su vez actúan tomando en cuenta las reacciones de los demás y de nosotros, lo que a su vez afecta nuestras nuevas reacciones.

### **Aplicaciones de la teoría de juego en el ámbito empresarial**

Como casi todo en la vida, hay dos perspectivas sobre la teoría de juegos de Nash y la aplicación de esta. Desde una perspectiva comercial, nos esforzamos por lograr este equilibrio con el fin de maximizar las ganancias y reducir el riesgo. Por otro lado, las instituciones se esfuerzan por actuar como monopolios y evitan los oligopolios. Este equilibrio promueve el libre comercio y la competencia, (Pereda, 2018).

Pereda continua: Desde este punto de vista, estas aplicaciones son interminables y abarcan todo tipo de negocios. Desde una pequeña plataforma de venta de helados que piensa en bajar el precio de su producto o una gran compañía automotriz internacional que piensa en invertir cientos de millones de dólares en la construcción de un vehículo eléctrico, ambos deben comprender el impacto de su decisión y los riesgos asociados con esta decisión en función de lo que pueden hacer sus competidores.

Para las grandes empresas con un departamento completo de análisis de riesgos, estas decisiones son siempre coherentes y se basan en análisis competitivos, estudios

de mercado y análisis de riesgos. Sin embargo, también puede extender este tipo de estrategia a las pequeñas empresas, según la situación financiera y los recursos disponibles.

En última instancia, esta teoría se utiliza como parte de una estrategia de marketing digital para facilitar la colaboración entre los miembros de la comunidad a través de las redes sociales y para tomar decisiones sobre productos o servicios. No se trata solo de vender ofertas y promociones, sino también de saber cómo se entregan a sus clientes, sino también de personalizar sus ofertas y obtener sus opiniones sobre ellas, (Pereda, 2008).

#### - **Estrategias de marketing digital**

Una estrategia de marketing digital es un canal basado en el comportamiento del consumidor en los medios sociales y las características del mercado digital en el que se realiza una actividad comercial. La estrategia de marketing online define en cómo lograr los objetivos de compra del cliente mediante la asignación de presupuesto, obtención de clientes, fidelización de clientes y aumento de clientes. Prioriza los productos / servicios ofrecidos a través de un canal digital e involucra al público objetivo para llegar a través de ese canal. Cómo comunicar también los beneficios de ofrecer este canal. Según Malvezzi (2010) menciona que las estrategias son:

**Search Engine Optimization (SEO)** se refiere a acciones que mejoran la escala de visualización de las páginas web y los resultados que muestran los motores de búsqueda cuando muestran determinadas consultas. Los usuarios de Internet que hacen clic en los resultados de los anuncios no significan que les cueste a algunas empresas, pero tampoco que sean gratuitos, pues en un entorno competitivo es necesario consultar con especialistas en SEO para lograr un buen ranking. Esto puede convertirse en meses de arduo trabajo para los SEO, por lo que, si desea resultados rápidos, concéntrese en SEM y Continúa que es deseable combinar ambas estrategias para no perder la rentabilidad del mercado por la búsqueda de bienes o servicios.

**E-mail marketing:** Es una herramienta que convierte el correo electrónico en una poderosa estrategia de marketing digital para obtener resultados inmediatos que se utiliza bien para llegar a nuevos segmentos. Es importante considerar cuál es el email marketing adecuado (una herramienta de comunicación continua para los clientes que están realmente interesados en ofertas personalizadas), pero hay que tener en cuenta que los correos masivos que pueden convertirse en SPAM, lo que en algunos casos realmente es molestos porque se ofrecen a los usuarios, publicidad engañosa, productos de mala calidad o incluso un intento de estafa.

**Afiliados y patrocinios:** Esta es una iniciativa de todos los Directores Comerciales para consumir sus productos puesto que cuentan con una amplia red de uso de herramientas de marketing digital (sitios web, redes sociales, etc.) por las que solo se les paga cuando lograr objetivos (por ejemplo, vendiendo o atrayendo clientes potenciales). Esto, a su vez, genera visitas al sitio web y optimiza el crecimiento de las redes sociales y rastrea esto en SEO. Cuando se trata de patrocinio, esta es una gran herramienta para crear imagen de marca, especialmente si los mejores sitios web para patrocinar servicios en un sitio web específico se destacan después del análisis web.

**Social Media Marketing:** El Big top desde los inicios de YouTube, Twitter y Facebook, pero no forma exclusivas para estas plataformas, porque son muchas las herramientas que necesitas Tener en cuenta el éxito del marketing en redes sociales (blogs, comunidades, etc.). Además, existen oportunidades publicitarias y herramientas de marketing para ganar presencia, productos y servicios en estas redes sociales. Consiste principalmente en Obtener la máxima exposición en las redes sociales y ganar presencia en el mercado.

#### - **Dimensiones**

## **Marketing de contenidos**

El marketing de contenidos está ligado al llamado inbound marketing o marketing de atracción y se complementa con la estrategia original: la estrategia de contenidos, que hay que tener en cuenta para el diseño y la estructura. En otras palabras, es la creación de contenido sumamente valioso que nos permite incondicionalmente ganarnos la confianza de nuestros clientes potenciales y diferenciarnos de la competencia. Trabajamos con una especie de marketing discreto que intenta comunicar con el cliente sobre contenido relevante que siempre busca su fidelización, (Harfoush, 2010).

Para Millan (2014), el marketing de contenidos es una tecnología que comprende lo que quieren los clientes y lo ofrece de la forma correcta. Para hacer eso, necesita crear contenido, distribuirlo a prospectos y clientes, y atraer y conectar con su negocio. El contenido publicado lo mantendrá alejado de la competencia. Tienes que encontrar tu propia voz. El contenido que publica transmite la imagen de su marca, fomenta las relaciones con sus seguidores y crea una atmósfera de confianza y seguridad.

## **Social Media Marketing**

Barker & Barker (2014), lo definen como: término utilizado para describir el uso de otras oportunidades de colaboración en línea en las redes sociales, comunidades en línea, blogs, así como marketing, ventas, relaciones públicas y servicio al cliente. El autor considera que Twitter, LinkedIn, Facebook y Youtube son las herramientas de marketing más importantes en las redes sociales. Por lo que una red social es un conjunto de recursos web cuyo contenido es publicado principalmente por los usuarios.

Estos autores señalan que el marketing en redes sociales contiene tres elementos clave:

- ❖ Crear alboroto o eventos de interés.
- ❖ Desarrollar opciones para que los fanáticos de una marca comercialicen el mensaje en muchos sitios web de redes sociales en línea.
- ❖ Se centra en la interacción en línea. El marketing en redes sociales no está regulado por la organización, pero promueve la participación y el diálogo.

Finalmente, Barker & Barker (2014), mencionan que los principales objetivos del marketing en redes sociales son:

- ❖ Hacer una marca
  - Aumento del conocimiento de la marca
  - Mejorar el conocimiento de la marca
  - Ponga un trozo
- ❖ Ampliar la fidelidad a la marca
- ❖ Incrementar la satisfacción del cliente
- ❖ Guiar las recomendaciones boca a boca
- ❖ Crear nuevas ideas de productos
- ❖ Crear prospectos
- ❖ Hacer frente a la gestión de crisis de reputación



- ❖ Optimizar los motores de búsqueda

### **Marketing de correo electrónico**

Reed (2014), manifiesta que el marketing de correo electrónico siempre debe basarse en el consentimiento previo de la persona que recibe el mensaje, es decir, la autorización de puesta en el mercado o la autorización de puesta en el mercado. El spam no debe utilizarse bajo ningún concepto (envío de correo electrónico sin el permiso del destinatario) puesto que daña la imagen de las empresas que tienen una difícil solución.

Así mismo Reed indica que los objetivos del marketing de correo electrónico son:

- ❖ Generar tráfico a la página web.
- ❖ Proporciona acciones especiales.
- ❖ Obtener beneficios a través de publicidad.
- ❖ Minimización de costos.
- ❖ Investigación y seguimiento.

## **2.2.2. Posicionamiento de marca**

### **- Definición**

Kotler (2012), lo define como: el acto de crear una versión e imagen corporativa de una manera que se hace en la mentalidad del consumidor. El objetivo es llevar la marca al dominio público y maximizar las ganancias comerciales. El lugar ideal es una guía para implementar estrategias de marketing para difundir el origen de la marca, resaltar los beneficios que obtienen los consumidores de los productos o servicios ofrecidos por la empresa y esbozar su enfoque único hacia los clientes.

Por tanto, hay que dejar claro a todos los implicados en la empresa qué posición tomará la marca para poder tomar las decisiones correctas.

Por su parte Moliné (2015), el posicionamiento de marca se refiere a las actitudes que deben coincidir con las expectativas para que la marca crezca y mejore. Incluso la actitud basada en la situación actual del mercado no tiene visión de futuro, pero no es bueno que esté lejos de la realidad. Al mismo tiempo, cuando se trata de ubicación, es importante encontrar el equilibrio adecuado entre la marca y su posición. El resultado es una propuesta de valor orientada al cliente que tiene una razón de peso para que el grupo objetivo compre el producto o servicio y no el de la competencia.

Mientras que, Stanton, Etzel & Walker (2004), establecen que el posicionamiento es el uso por parte de la empresa de todos los elementos disponibles para crear y mantener una imagen específica en relación con los productos en competencia en el mercado objetivo, y enfatizan que el posicionamiento se refiere a la imagen del producto en relación con los productos de la competencia, así como otros productos comercializados por la misma empresa. Según Satesmases, Sánchez & Valderrey (2004), en su opinión de los consumidores, el posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto o marca, en relación con otros productos o marcas competidores, o con un producto ideal.

Finalmente, Lambin (1997), indica también que el posicionamiento muestra las actitudes que determinan cómo la marca o la empresa quisiera ser percibida por los compradores objetivo.

Molina (2015) menciona que el posicionamiento se enfoca en 3 aspectos primordialmente, los cuales son:

**Posicionamiento basado en características:** Muchos productos se clasifican según sus atributos o cualidades. Un producto que acaba de ingresar al mercado puede colocarse de acuerdo con una característica única que los competidores han ignorado. Algunos productos se colocan en más de una propiedad específica. Las empresas intentan encontrar esto, pero a menudo introducen complicaciones y malentendidos que son muy difíciles de implementar, y los clientes o consumidores tienden a confundirse. Lo mejor es buscar una forma de posicionarse de manera fuerte en un solo punto y reforzar esta característica para que permanezca en la mente del consumidor.

**Posicionamiento en base precio / calidad:** Algunas empresas confían en este posicionamiento, por ejemplo, Toyota. Existe una buena relación entre precio y calidad, que tienen características diferentes, y el precio que lo compensa. Otro ejemplo: Chrysler Neon se posiciona como el coche con la mejor relación precio / valor por la cantidad de cualidades y garantía.

**Posicionamiento orientado al usuario:** Esta clase de clasificación está asociada con un usuario o una clase de usuario. Algunas empresas eligen a alguien para representar su marca, una persona establecida con la que el consumidor quiere identificarse. Se refiere a las ambiciones de productos y objetivos. Los consumidores se verán reflejados en la marca y el producto, por lo que lo eligen sobre otros.

#### - Teorías

Muhlbacher (2004) manifiesta dos ideas que discuten el concepto de posicionamiento. La primera, se coloca en un contexto de toma de decisiones en el marketing mix o en el área de toma de decisiones estratégicas. Estos ven al posicionamiento como una poderosa herramienta de comunicación del marketing mix. La segunda, define el posicionamiento como una estrategia poderosa para igualar los beneficios de un producto / servicio con la confianza del cliente en el servicio como parte de su política de producto.

Otros autores, incluidos Hooley y Saunders (1996), dicen que el concepto de posicionamiento es único, reúne todas las decisiones de la empresa con el cliente, formando de esta manera un triángulo que incluye a los clientes, las empresas y la competencia. Kotler (2012) integra las tendencias ambientales en el concepto de posicionamiento y reposicionamiento. Para Blankson (2001) dos elementos ayudan a definir el posicionamiento: perspectivas del cliente y comportamiento organizacional.

En la literatura de Administración, Alcaniz y López (2000) distinguen entre dos conceptos de posicionamiento: posicionamiento operacional y posicionamiento estratégico. El posicionamiento estratégico que caracteriza Porter (1989) identifica la posición de una empresa en su industria sobre la base de una estrategia competitiva. El posicionamiento operacional, que también es definida por los autores como posicionamiento de oferta, resulta de la definición de Ries & Trout (2002) y se define como "el modo en que se diferencia en la mente de sus clientes potenciales".

Para Alcaniz y López (2000), el posicionamiento de la oferta de marketing significa que el marketing mix (precio, ventas, producto y promoción) es un factor de éxito, tiene un carácter táctico/comercial, es activo en el corto/mediano plazo y considera competidoras a todas las ofertas igualmente adecuadas a una situación de uso o un contexto de aplicación. El posicionamiento estratégico amplía el alcance de otros factores de éxito empresarial -como la tecnología-, utiliza un horizonte de largo plazo y utiliza un marco analítico amplio en términos de la variación y alcance de las dimensiones estratégicas.

Si bien hay diferencias, existen similitudes para analizar los dos tipos de posicionamiento. Estas similitudes provienen de aquellos involucrados en determinar el posicionamiento, la importancia del mercado y el tiempo a utilizar. La teoría de

Arcanis y López puede ser criticada por los defensores del posicionamiento estratégico de las herramientas de marketing que obstaculizan la estrategia global.

Finalmente, Gouvêa (2015) subraya la importancia estratégica del enfoque basado en el posicionamiento. Consiste en una hoja de ruta que define cómo pasar del punto A al punto B y define los argumentos de venta para llevar a los clientes de un lugar a otro

#### - Dimensiones

Isaza (2014) manifiesta que: hoy en día una de las tareas de marketing más difíciles en cualquier empresa es conseguir que las personas tengan una buena imagen e idea de nuestra empresa o de nuestra marca. Mientras que Naranjo (2018) manifiesta que lo más importante para una empresa es la percepción del grupo objetivo, puesto que de esta forma se puede determinar la preferencia frente a los competidores. El enfoque del consumidor se centra en el conocimiento de la marca y la relevancia para lo que se espera es un buen tema que no tiene nada que ver con lo que creen que están ofreciendo o promocionando. El posicionamiento es lo que dice y hace la empresa.

Para Naranjo (2018), hay tres aspectos que él cree que son clave para construir una posición de marca sólida y asegurar que se mantenga durante un período de tiempo más largo, estas son:

**Diferenciación:** Cuando se trata de productos y servicios, no solo es importante ser competitivo. La diferenciación a través de la comunicación y los mensajes los hace más importantes que otros, generando una percepción y reconocimiento por parte de la audiencia, separándose así de la multitud de competidores.

Todos estos son mensajes claros enviados al mercado a través de materiales de marketing (sitios web, folletos, anuncios, tarjetas de presentación y cualquier otra cosa que pueda comunicarse a los candidatos y clientes), así como mensajes transmitidos por la propia experiencia, debe mostrarse para resaltar esta diferencia.

Después de todo, todo lo que sucede está en contacto con algo. Incluso lo que haces es más importante que lo que dices. Por lo tanto, se debe comunicar abierta e indirectamente de cómo te diferencias de los demás a través de todas las experiencias que la empresa ofrece. Tienes que estar seguro de contarlos. La buena diversidad debe ser valorada por el mercado objetivo para que la gente esté dispuesta a apoyarte y pagar más por tus productos y servicios.

**Coherencia:** Debe recordar no solo lo que se dice, sino lo que sucede. Cuanto más profunda sea la relación entre las razones para comunicar sobre diversos materiales de marketing y sus actividades en el mundo real, mayor será la confianza de las personas en su empresa y más claro podrán identificar y verificar que su empresa cumple. Esto permite que su empresa pueda crear una conexión lógica entre la marca y la reputación que imparte.

Si lo que comunica no coincide con lo que está haciendo, la molestia de reemplazarlo es en vano. Si sus acciones no están en línea con su mensaje de marketing, no podrá cambiar la opinión de los demás. Una relación personal es como un negocio. Una vez que tenga una idea de lo que es una empresa, cambiar esa idea puede ser una tarea desalentadora y es posible que deba reiniciar la marca.

**Consistencia:** El posicionamiento se ha construido durante mucho tiempo y, así como es fácil perder la confianza en algo o alguien, es imposible ganarse la confianza de las personas y crear una buena imagen de inmediato. Una de las claves para construir un negocio o una marca se ignora cuando una empresa cree que será aceptada en el mercado. Por tanto, es importante que la empresa esté de acuerdo con sus declaraciones y acciones. Incluso si comete un error y puede cometer un error, la

reputación se conserva para no dañar su imagen y percepción del mercado.

## 2.3. Marco conceptual

### 2.3.1. Fidelización

El objetivo es transformar a un cliente que ya ha comprado un producto en un cliente frecuente o habitual de la marca, servicio o producto y repetir la compra si es posible, (PuroMarketing, 2018).

### 2.3.2. Millennials

Millennials o Generación "Y" son personas nacidas entre 1981 - 1999 que ahora tienen entre 16 y 36. Se ha convertido los millennials en una gran generación que recopila todo tipo de datos interesantes para el marketing, (Comunica Web, 2018).

### 2.3.3. Viralizar

Viralizar le da a un dispositivo de información la capacidad de reproducirse exponencialmente. Se trata de un virus que imita que el contenido se puede reproducir "solo". No más publicidad verbal o email marketing o correo electrónico a correo electrónico, (Marketing, 2012).

### 2.3.4. Power Users

Estas son personas que utilizan su aplicación, producto o servicio de 10 a 20 veces más que los demás. Son los que se enamoran y se apasionan por su trabajo y no pueden vivir sin ti, (Bravo, 2014).

### 2.3.5. Bloggers

Los bloggers profesionales son las personas que se dedican a gestionar su blog como profesión. En otras palabras, logró convertir su afición en un trabajo. Sin embargo, para ser un blogger profesional, debes publicar e interesar a tu audiencia con frecuencia, (Contenido digital, 2018).

### 2.3.6. Lead

El lead es un usuario que comparte sus datos con la empresa convirtiéndose en una base de datos que la organización puede compartir. Para ello, esta persona también debe estar de acuerdo con la normativa de protección de datos de la empresa, (Cycle, s.f.).

### 2.3.7. Social media

Conocidas como redes sociales o social media en inglés, las herramientas y el soporte para las redes sociales que utilizan tecnología web. 2.0, (Ardura, 2017).

### 2.3.8. Top of mind

El término "Top of mind" se refiere a la relación establecida entre una marca y sus consumidores. Esta marca me viene a la mente especialmente cuando se le pregunta sobre los productos y servicios de una entidad en particular. Una marca que tiene una posición privilegiada en el corazón de sus usuarios, (Ardura, 2017).

### 2.3.9. Grupos

Un grupo es una página de interacción en red que cualquier persona que tenga un perfil invite se une e invite a otros a unirse. Como regla general, los participantes tienen la oportunidad de proporcionar contenido. Por ejemplo, agregar un enlace, fotos, videos o publicación en el muro de Facebook. Los grupos son importantes para facilitar la interacción entre los miembros, (Weber, 2010).

## 2.4. Sistema de Hipótesis

- H<sub>0</sub>: El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.
- H<sub>1</sub>: El marketing digital influye significativamente el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

## 2.5. Variables e indicadores

Tabla 1

*Operacionalización de las variables*

Variables por investigar	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
<b>Variable Independiente</b>						
Marketing digital	Estructura que es capaz de comunicarse entre sí con individuos o instituciones. Internet se puede utilizar para crear relaciones que formen grupos o comunidades con intereses comunes, (Bernal, 2010).	Pereda (2008), indica que para poder desarrollar un estudio en base a las redes sociales estas deben abarcar los temas de social media marketing, Marketing de correo electrónico y Marketing de contenido para su desarrollo.	Social media marketing	Segmentación	1	Likert
				Interacción	2	
				E-commerce	3	
				Fidelidad	4	
			Marketing de correo electrónico	Suscripción	5	
				Personalización	6	
			Marketing de contenido	Calidad de contenido	7	
				Confiability	8	
				Atracción	9	
<b>Variable Dependiente</b>						
Posicionamiento de marca	Medidas para diseñar la oferta e imagen de una empresa para que tenga un lugar en la mente del consumidor en el mercado objetivo, (Kotler, 2012).	Naranjo (2018) operacionaliza el posicionamiento de marca en dimensiones con: Coherencia, consistencia y diferenciación	Coherencia	Satisfacción	10	Likert
				Recordación	11	
				Atributos	12	
			Consistencia	Reputación	13	
				Recomendación	14	
				Frecuencia	15	
			Diferenciación	Valor agregado	16	
				Competencia	17	
				Innovación	18	
				Percepción	19	

*Fuente: Elaboración propia*

### III. METODOLOGÍA

## 3.1. Tipo y nivel de investigación

### 3.1.1. Tipo de investigación

Según Bernal (2010) el tipo de investigación aplicada es donde se identifica el problema y es conocida por los investigadores, por lo que este tipo de investigación se utiliza para responder preguntas específicas y resolver problemas.

### 3.1.2. Nivel de investigación

Según Bernal (2010) la investigación correlacional tiene como objetivo evaluar la relación entre dos o más variables en un contexto dado. Los estudios correlacionales – cuantitativos se encargan de medir el grado de relación. Para ello, primero se mide cada variable y luego se mide y analiza la correlación entre ellas. En este trabajo, las variables antes mencionadas son el marketing digital y el posicionamiento de marca.

## 3.2. Población y muestra de estudio

### 3.2.1. Población

De acuerdo con Hernández et al (2014), la población es un conjunto de datos y elementos que cumplen una serie de especificaciones.

Dicho esto, la población de la presente investigación estuvo conformada por 250 clientes de Alma Gemela Boutique Trujillo al 2º Trimestre 2020.

### 3.2.2. Muestra

De acuerdo con Hernández *et al.* (2014) define la muestra como un subconjunto de la población obtenido mediante un proceso llamado muestreo.

Con base en lo anterior, se definió un método de muestreo probabilístico para la investigación y se ha calculado mediante la siguiente fórmula, que da como resultado: 152 clientes.

$$n = \frac{Z^2 * N * \theta^2}{E^2 * (N - 1) + Z^2 * \theta^2}$$

Donde

- Θ : Varianza
- n : Tamaño de la muestra
- N : Tamaño de la población
- Z : Coeficiente de confiabilidad
- E : Error de estimación

Según esta fórmula, con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo máximo del 5% para la población seleccionada para este estudio, teniendo en cuenta el cálculo es de 152 clientes – sujetos de investigación.

### 3.2.3. Marco de muestreo

Informe trimestral de ventas de Alma Gemela Boutique – 2º Trimestre 2020.

### 3.2.4. Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por cada cliente de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

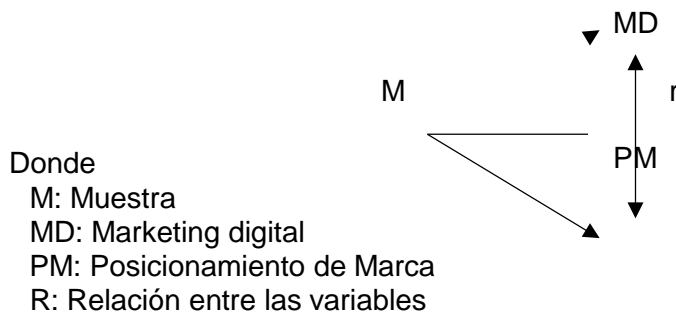
## 3.3. Diseño de investigación

Este estudio se encuentra en un contexto descriptivo correlacional puesto que se examinó la relación existente entre las dos variables del estudio: marketing digital y



posicionamiento de marca.

El diagrama que resume es el siguiente:



### 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

#### 3.4.1. Técnicas de colecta de datos

Al diseñar la metodología de investigación, es necesario determinar el método de recolección de datos y el tipo de instrumento a utilizar. Es importante destacar que el método de investigación se toma como un camino o medio mediante el cual se establece la relación entre el investigador y el tema de investigación, con el fin de recolectar datos y, por supuesto, lograr los objetivos propuestos. Según Hernández *et. al.* (2014), las técnicas de adquisición de datos son la aplicación crítica del diseño elegido. Las técnicas de recolección de datos son: la encuesta, la entrevista, la observación, etc. así como los cuestionarios y las instrucciones de observación, entre otras como técnicas.

La técnica seleccionada en la presente investigación fue la encuesta el cual nos permitió recopilar y obtener los datos de estudio.

#### 3.4.2. Instrumentos para la colecta de datos

El instrumento que se utilizó en la presente investigación fue el cuestionario, la cual se usó para recopilar información sobre el uso del marketing digital y la posición de la marca en ellas de acuerdo con indicadores específicos de acuerdo con la escala Likert.

#### 3.4.3. Validación y confiabilidad del instrumento

La validez del instrumento se realizó en los siguientes estudios: para la variable “Marketing digital” se utilizó el cuestionario de Horna (2017) y para la variable “Posicionamiento de marca” se utilizó el cuestionario Huamán (2020).

Para comprobar la fiabilidad del instrumento, se llevó a cabo la prueba de fiabilidad Alpha de Cronbach utilizando a una muestra piloto que estuvo constituida por 25 clientes de Alma Boutique, el cual nos permitió verificar la consistencia y el grado de uniformidad del instrumento, así como su estabilidad en el tiempo.

Finalmente se aceptará que el instrumento es confiable, puesto que se obtuvo una puntuación de 0,874 (Anexo 02).

### 3.5. Procesamiento y análisis de datos

En cuanto a los resultados del cuestionario que se utilizaron para los prospectos en esta investigación, se ingresó al programa Microsoft Excel en Windows 10 Professional, lo que permitió desarrollar gráficos y tablas para su interpretación y presentación.

Para realizar el análisis de confiabilidad y correlación, se utilizó el programa estadístico SPSS en su versión 25 para medir la confiabilidad usando el Alfa de

Cronbach y el coeficiente de Spearman para correlacionar las variables.

## IV. RESULTADOS

## 4.1. Análisis e interpretación de resultados

En este apartado, se presentan los resultados obtenidos de los 152 clientes encuestados de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

**Objetivo específico uno:** Identificar el nivel de marketing digital de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

Tabla 2

*Nivel de marketing digital en Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Eficiente</b>	36	23.7
<b>Regular</b>	115	75.7
<b>Deficiente</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de marketing digital en Alma Boutique – Trujillo 2020

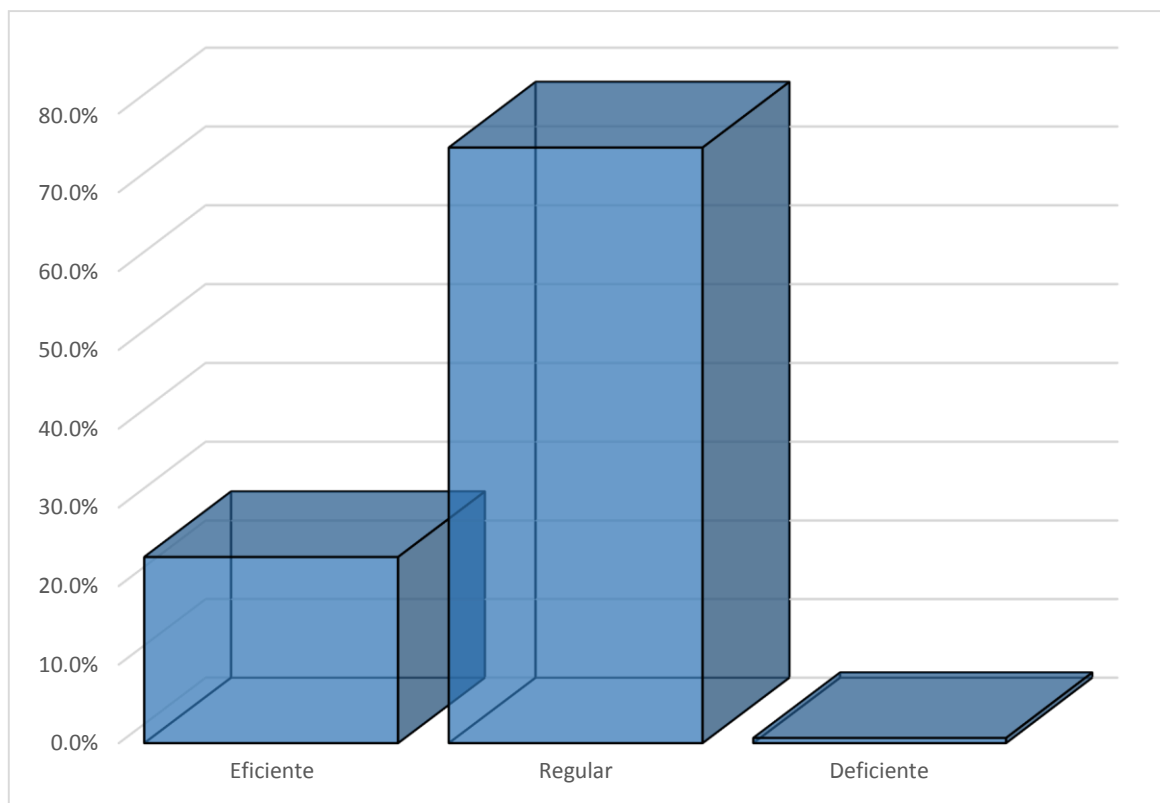


Figura 1: Los datos de la tabla 2 y figura 1 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 115 encuestados quienes representan el 75.7% lo conocen regularmente, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 3

*Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Qué las noticias y publicaciones del Facebook sean de acuerdo con tu preferencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
--	------------	------------

<b>Muy importante</b>	16	10.5
<b>Importante</b>	69	45.4
<b>Medianamente importante</b>	66	43.4
<b>Poco importante</b>	0	0.0
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta:  
¿Qué las noticias y publicaciones del Facebook sean de acuerdo con tu  
preferencia?

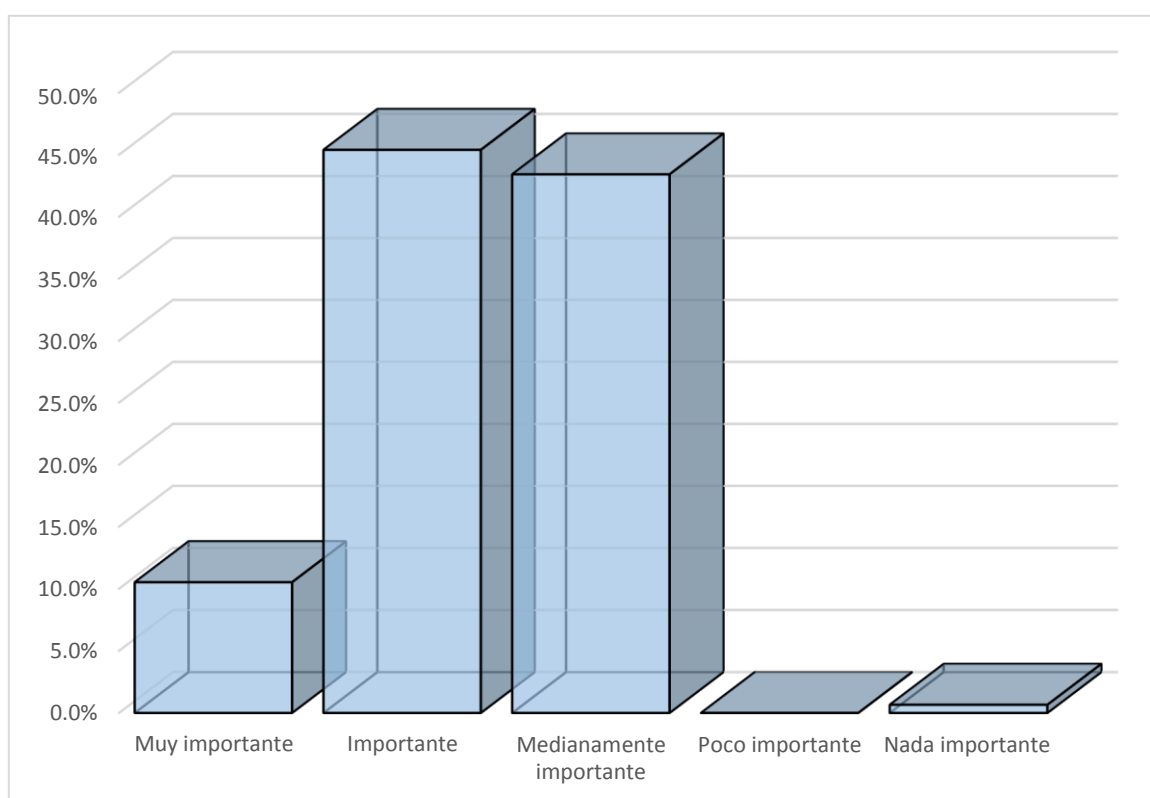


Figura 2: Los datos de la tabla 3 y figura 2 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 69 encuestados quienes representan el 45.4% creen que es importante que las noticias y publicaciones del Facebook sean de acuerdo con su preferencia, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 4

Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Es importante interactuar con Alma Gemela Boutique a través de sus redes sociales y Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	9	5.9
<b>Importante</b>	87	57.2
<b>Medianamente importante</b>	55	36.2

<b>Poco importante</b>	0	0.0
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta:  
¿Es importante interactuar con Alma Gemela Boutique a través de sus redes sociales y Facebook?

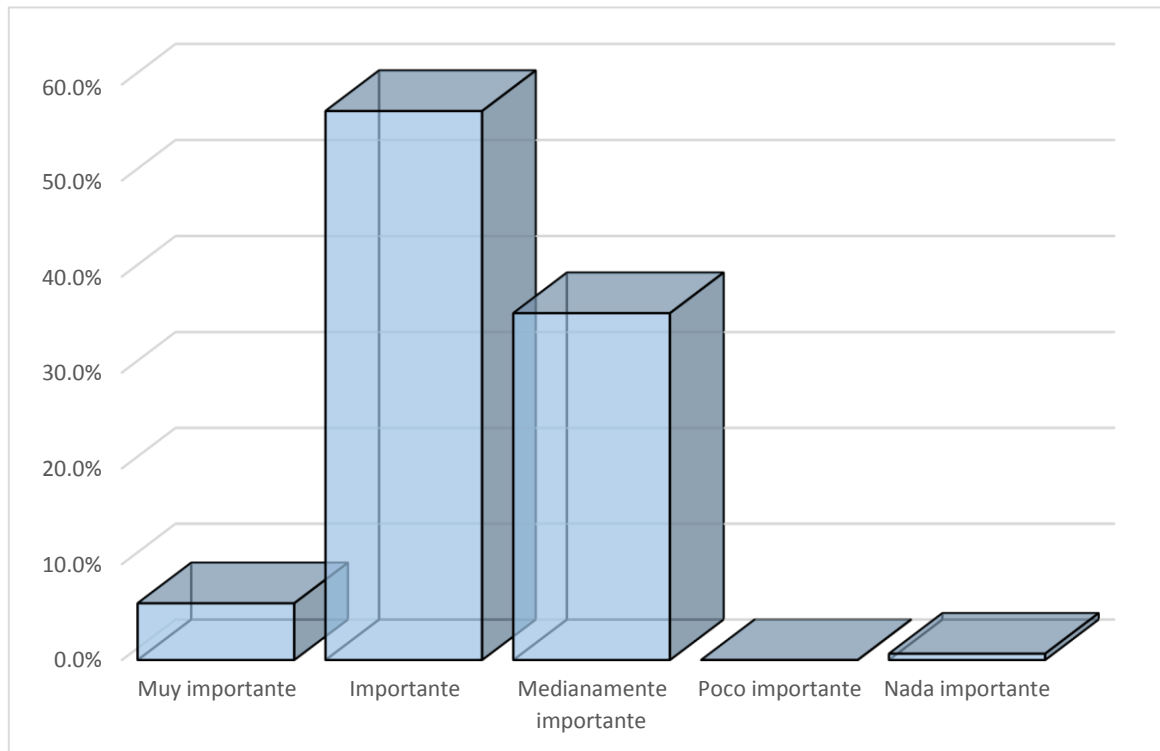


Figura 3: Los datos de la tabla 4 y figura 3 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 87 encuestados quienes representan el 57.2% creen que es importante interactuar con Alma Gemela Boutique través de sus redes sociales, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 5

Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Que Alma Gemela Boutique venda artículos por internet?

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	20	13.2
<b>Importante</b>	68	44.7
<b>Medianamente importante</b>	63	41.4
<b>Poco importante</b>	1	0.7
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta:  
¿Que Alma Gemela Boutique venda artículos por internet?

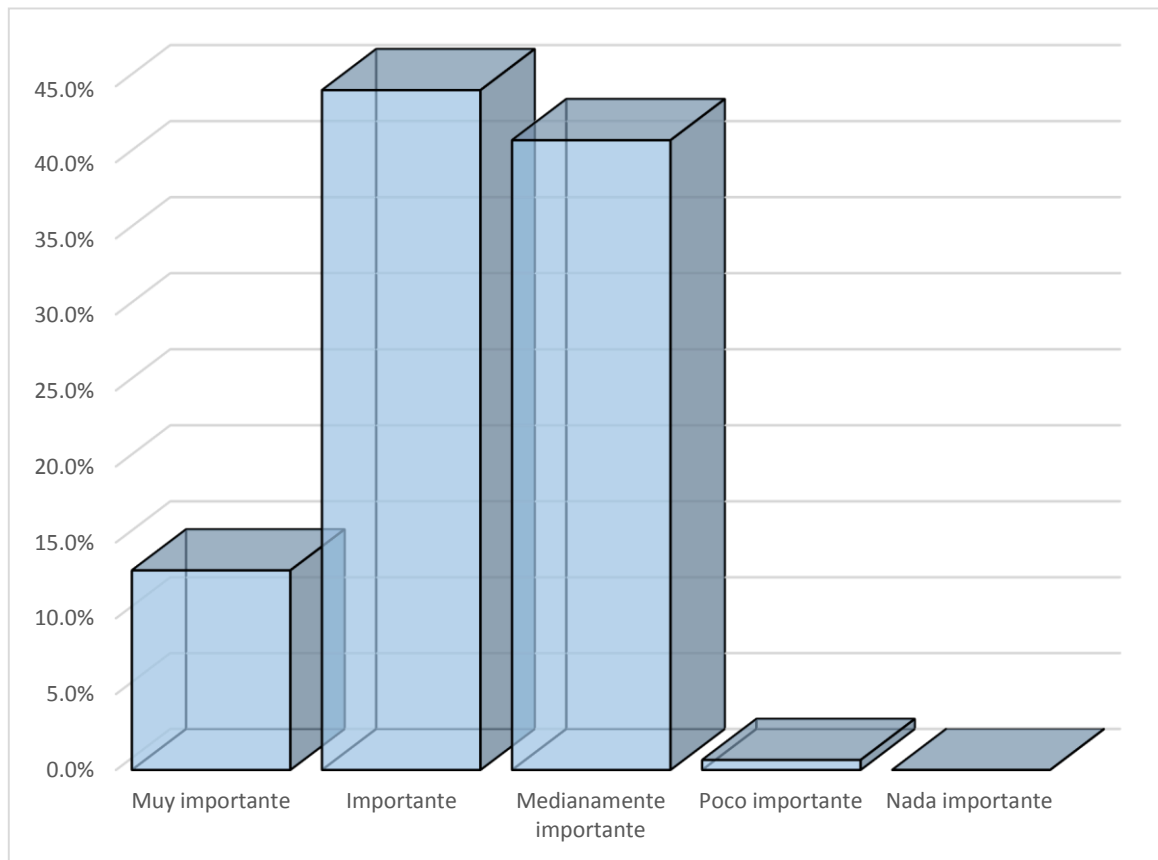


Figura 4: Los datos de la tabla 5 y figura 4 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 68 encuestados quienes representan el 44.7% creen que es importante que Alma Gemela Boutique venda artículos por internet, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 6

Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Es importante para ti visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	20	13.2
<b>Importante</b>	88	57.9
<b>Medianamente importante</b>	43	28.3
<b>Poco importante</b>	0	0.0
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Social media marketing de acuerdo con la pregunta:  
¿Es importante para ti visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique?

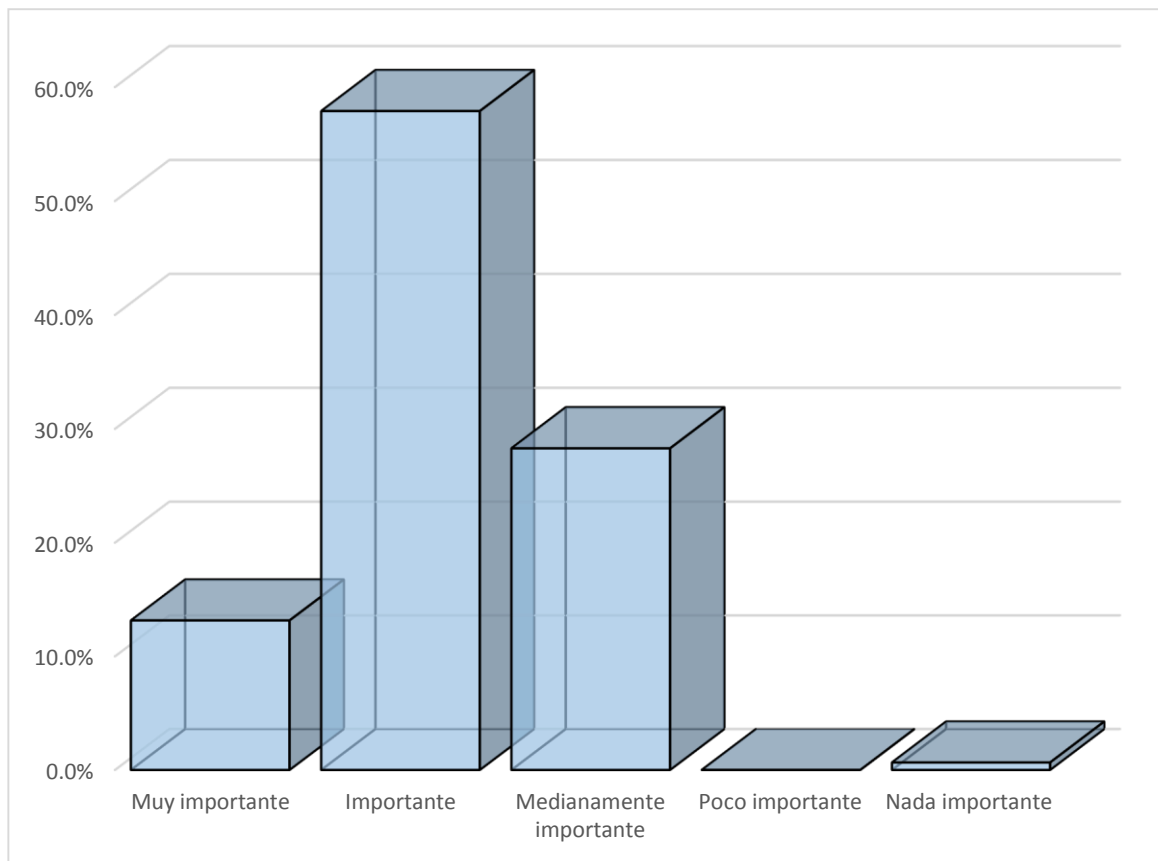


Figura 5: Los datos de la tabla 6 y figura 5 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 88 encuestados quienes representan el 57.9% creen que es importante visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 7

*Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Suscribirse y/o formar parte de la comunidad por internet de Alma Gemela Boutique?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	14	9.2
<b>Importante</b>	85	55.9
<b>Medianamente importante</b>	52	34.2
<b>Poco importante</b>	1	0.7
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta:  
¿Suscribirse y/o formar parte de la comunidad por internet de Alma Gemela Boutique?



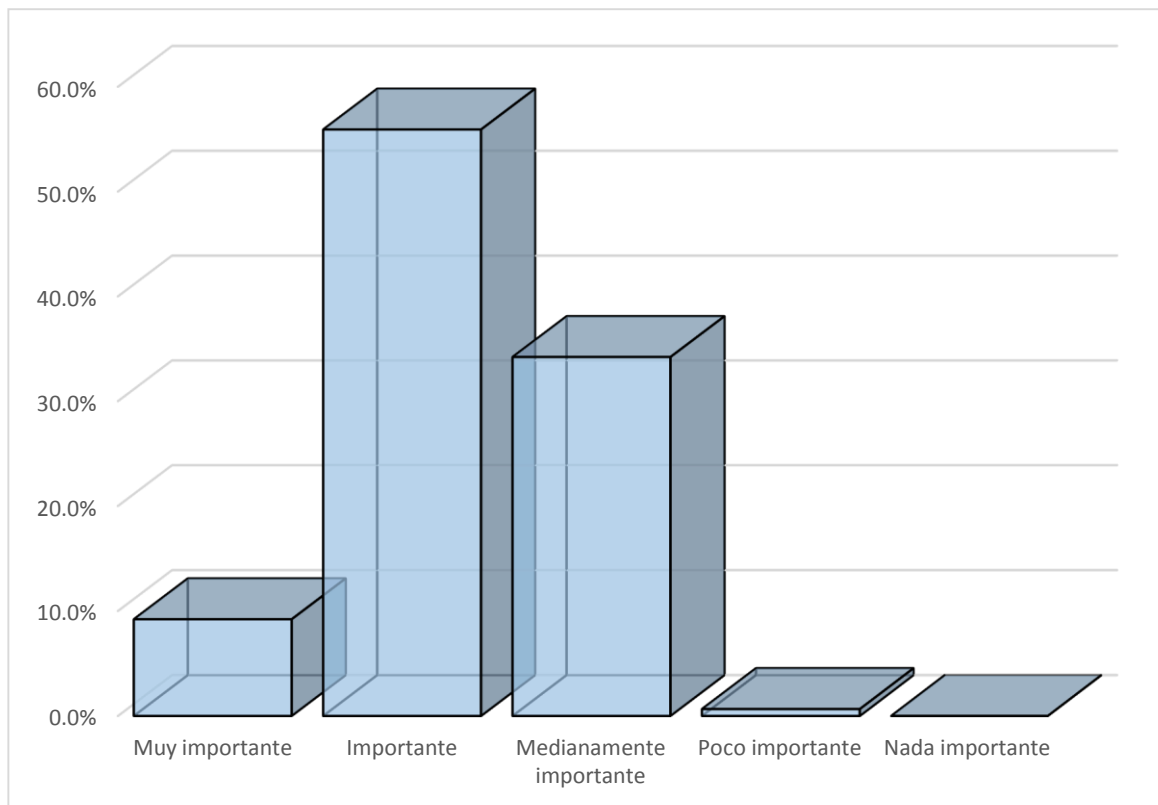


Figura 6: Los datos de la tabla 7 y figura 6 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 85 encuestados quienes representan el 55.9% creen que es importante suscribirse y/o formar parte de la comunidad por internet de Alma Gemela Boutique, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 8

*Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Que te envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados personal?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	17	11.2
<b>Importante</b>	77	50.7
<b>Medianamente importante</b>	56	36.8
<b>Poco importante</b>	1	0.7
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión E-mail Marketing de acuerdo con la pregunta: ¿Que te envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados personal?

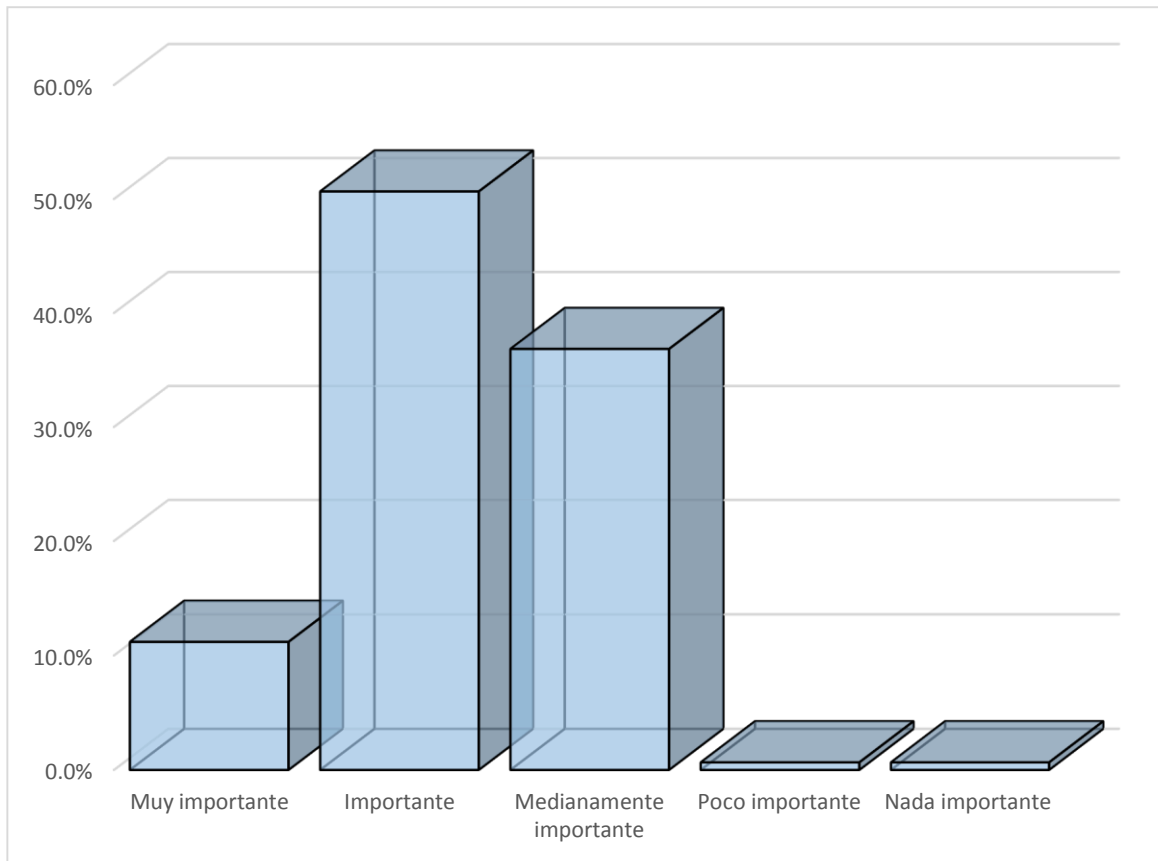


Figura 7: Los datos de la tabla 8 y figura 7 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 77 encuestados quienes representan el 50.7% creen que es importante que le envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados personal, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 9

*Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que sean de buena calidad los contenidos publicados en el Facebook de Alma Gemela Boutique?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	21	13.8
<b>Importante</b>	67	44.1
<b>Medianamente importante</b>	61	40.1
<b>Poco importante</b>	3	2.0
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta:  
¿Que sean de buena calidad los contenidos publicados en el Facebook de Alma  
Gemela Boutique?

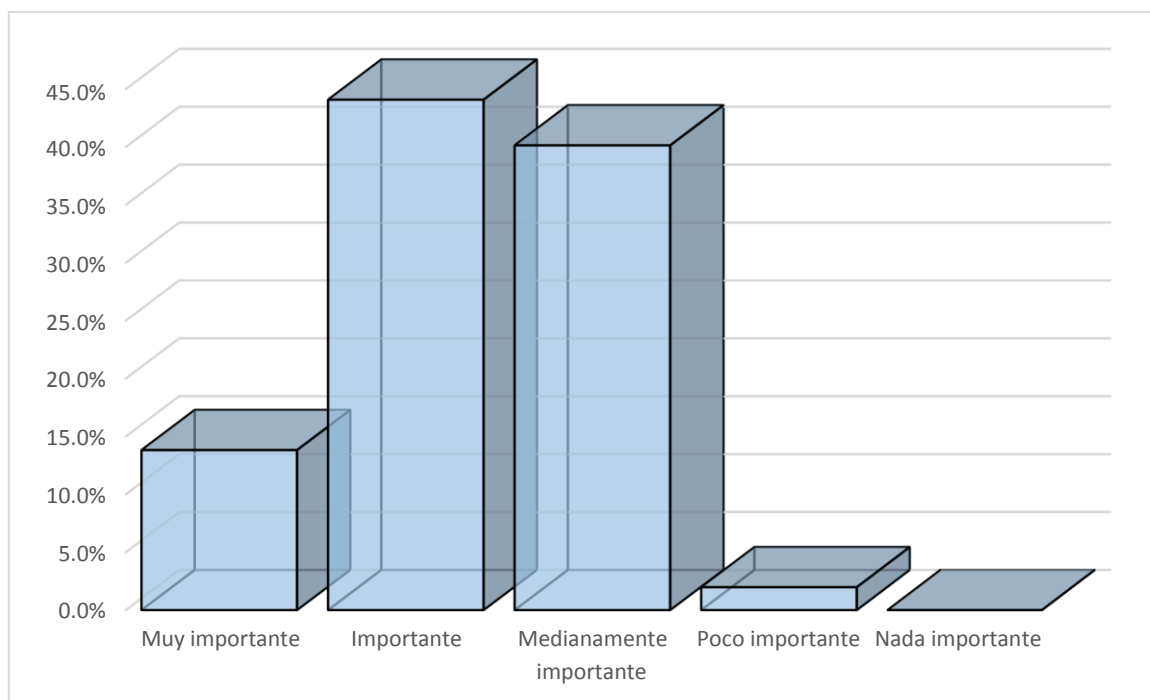


Figura 8: Los datos de la tabla 9 y figura 8 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 67 encuestados quienes representan el 44.1% creen que es importante que los contenidos publicados en el Facebook sean de buena calidad de Alma Gemela Boutique, siendo este el porcentaje más representativo.

*Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que te brinden confianza los contenidos del Facebook de Alma Gemela Boutique?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	24	15.8
<b>Importante</b>	64	42.1
<b>Medianamente importante</b>	62	40.8
<b>Poco importante</b>	2	1.3
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta:  
¿Que te brinden confianza los contenidos del Facebook de Alma Gemela  
Boutique?

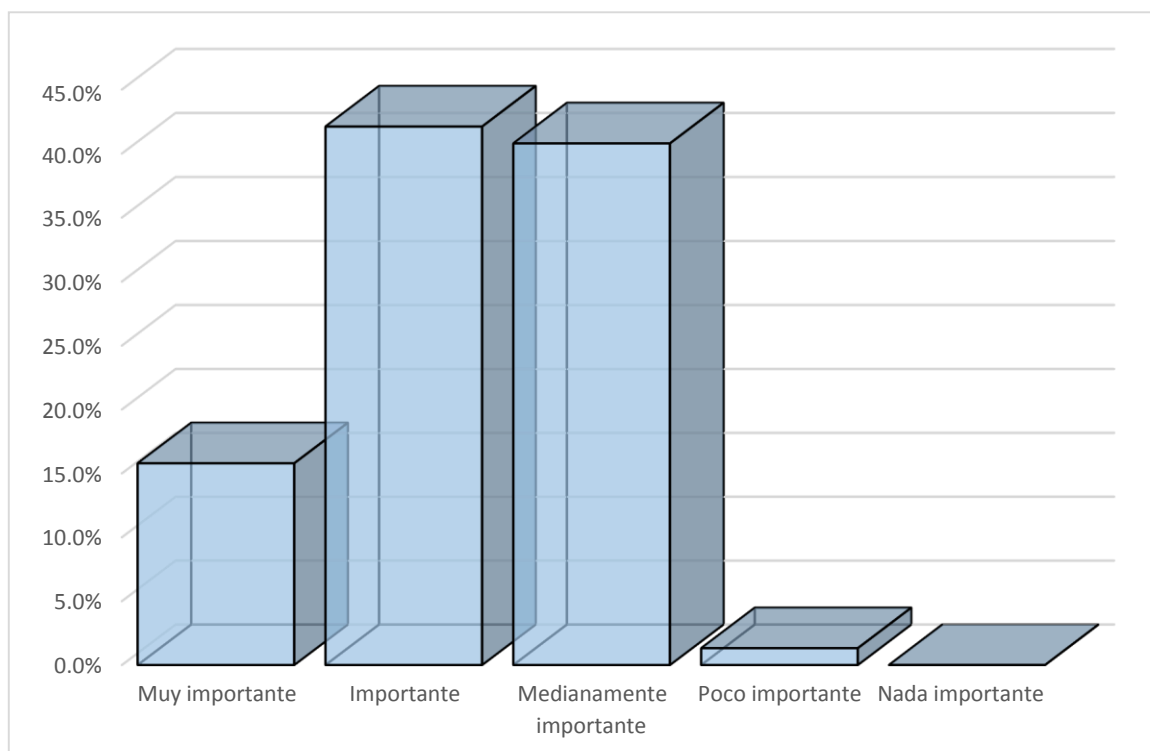


Figura 9: Los datos de la tabla 10 y figura 9 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 64 encuestados quienes representan el 42.1% creen que es importante que los contenidos publicados en el Facebook de Alma Gemela Boutique brindan confianza, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 10

*Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta: ¿Que se atractivo e interesante los contenidos de Facebook de Alma Gemela Boutique?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	15	9.9
<b>Importante</b>	79	52.0
<b>Medianamente importante</b>	50	32.9
<b>Poco importante</b>	8	5.3
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión Marketing de contenidos de acuerdo con la pregunta:  
¿Que se atractivo e interesante los contenidos de Facebook de Alma Gemela Boutique?

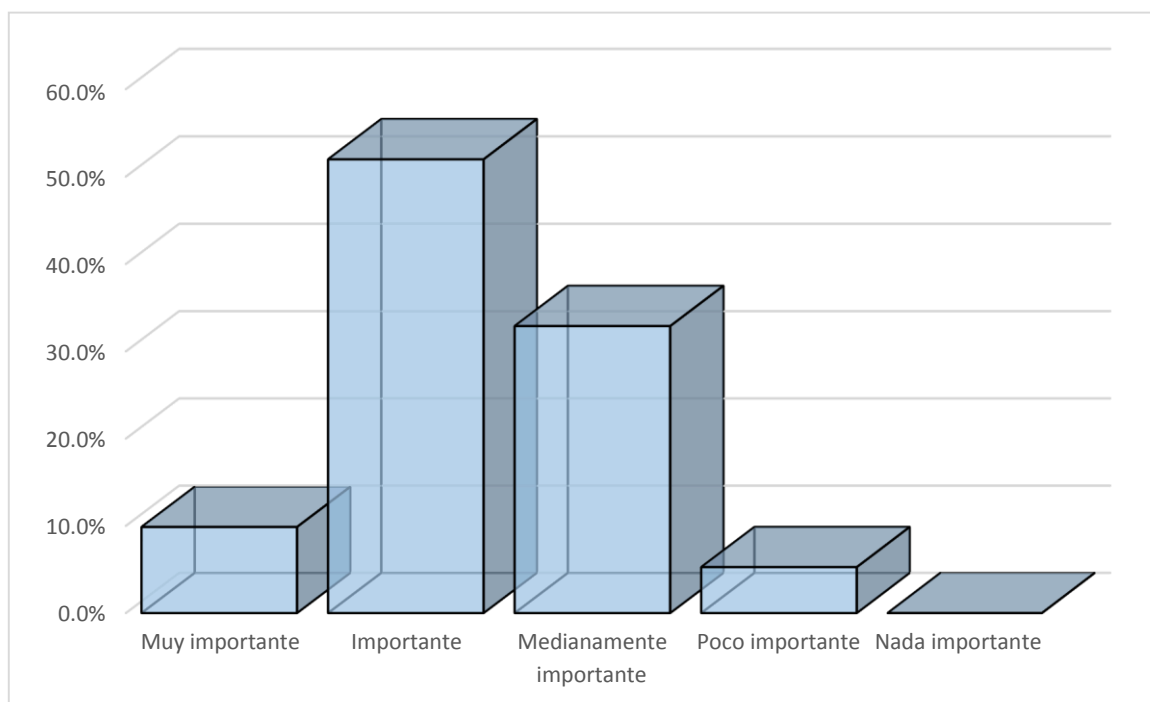


Figura 10: Los datos de la tabla 11 y figura 10 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 79 encuestados quienes representan el 52.0% creen que es importante que los contenidos publicados en el Facebook de Alma Gemela Boutique sean atractivos e interesantes, siendo este el porcentaje más representativo.

**Objetivo específico dos:** Reconocer el nivel de posicionamiento de marca que presenta Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

Tabla 11

*Nivel de posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Bueno</b>	50	32.9
<b>Regular</b>	99	65.1
<b>Malo</b>	3	2.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de posicionamiento de marca de Alma Boutique – Trujillo 2020

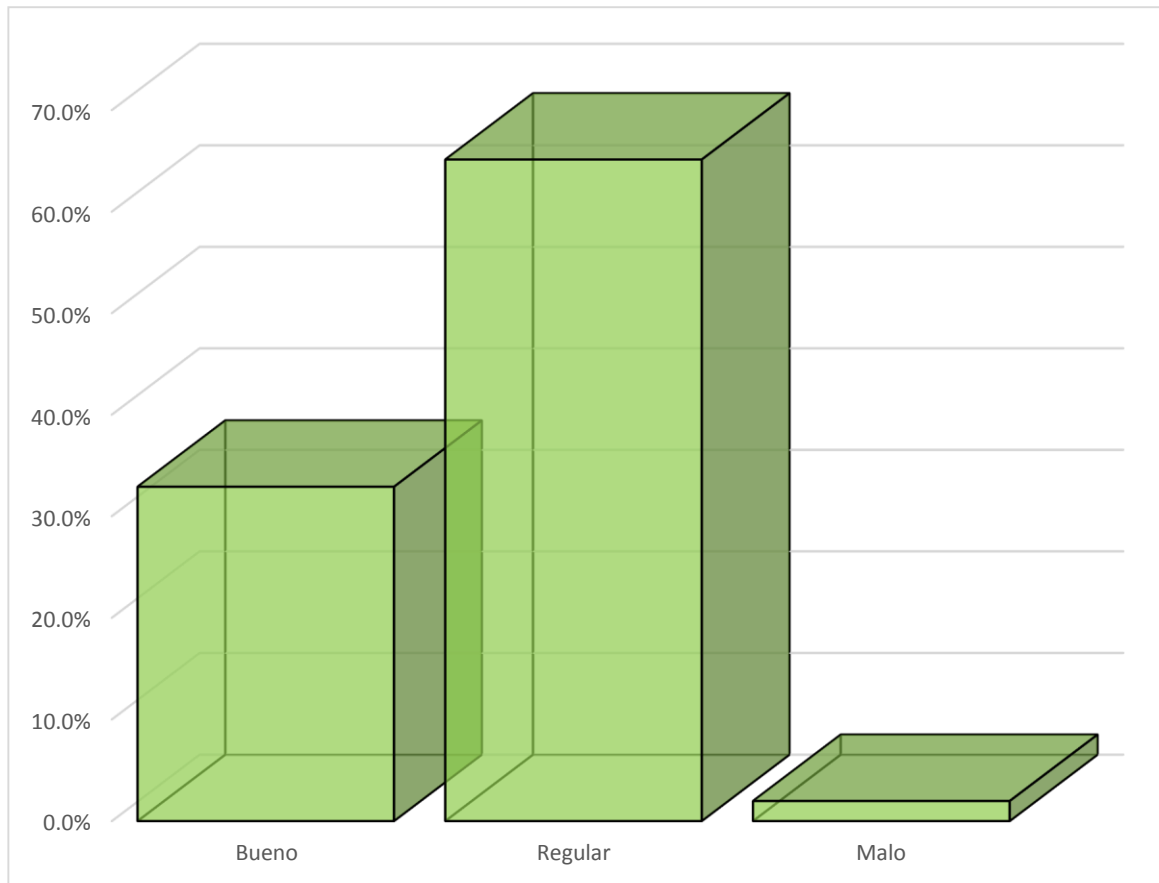


Figura 11: Los datos de la tabla 12 y figura 11 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 99 encuestados quienes representan el 65.1% indican que existe posicionamiento de la marca de nivel regular, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 12

*Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique porque encuentras lo que deseas?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	32	21.1
<b>Importante</b>	66	43.4
<b>Medianamente importante</b>	52	34.2
<b>Poco importante</b>	1	0.7
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique porque encuentras lo que deseas?

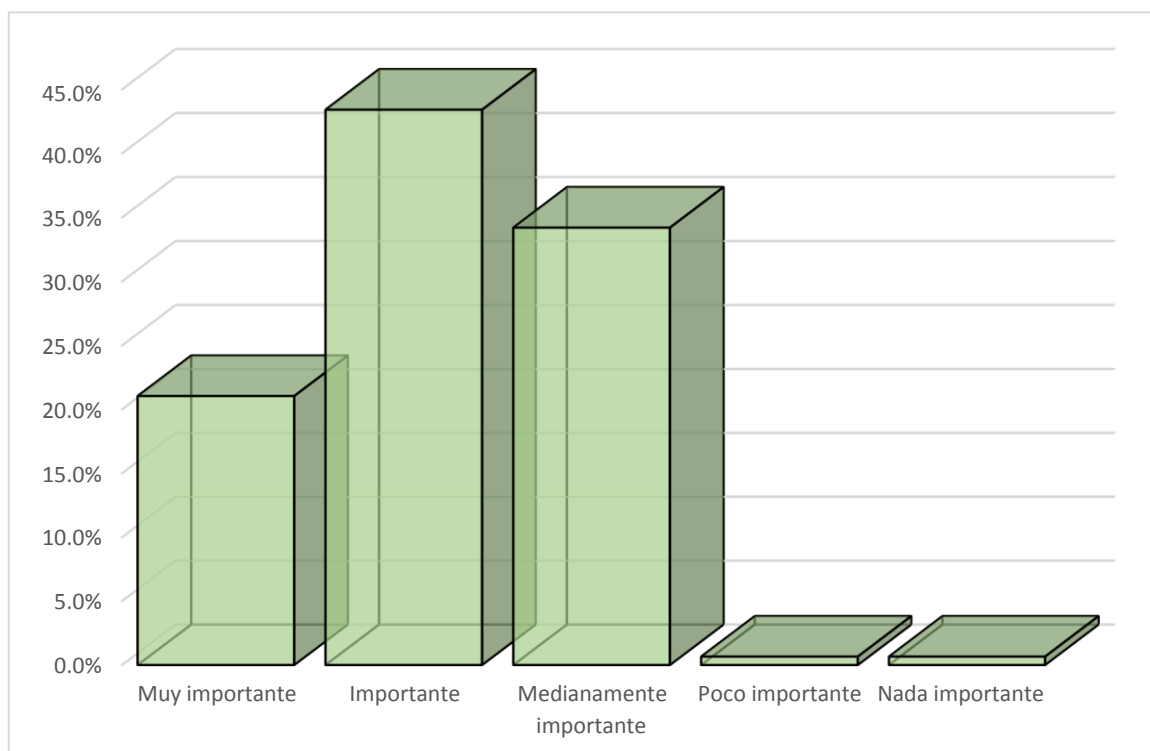


Figura 12: Los datos de la tabla 13 y figura 12 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 66 encuestados quienes representan el 43.4% creen que es importante sentirse satisfecho después de visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 13

Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que visitar más el Facebook de Alma Gemela Boutique permite que la recuerdes más?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	24	15.8
<b>Importante</b>	66	43.4
<b>Medianamente importante</b>	60	39.5
<b>Poco importante</b>	0	0.0
<b>Nada importante</b>	2	1.3
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que visitar más el Facebook de Alma Gemela Boutique permite que la recuerdes más?

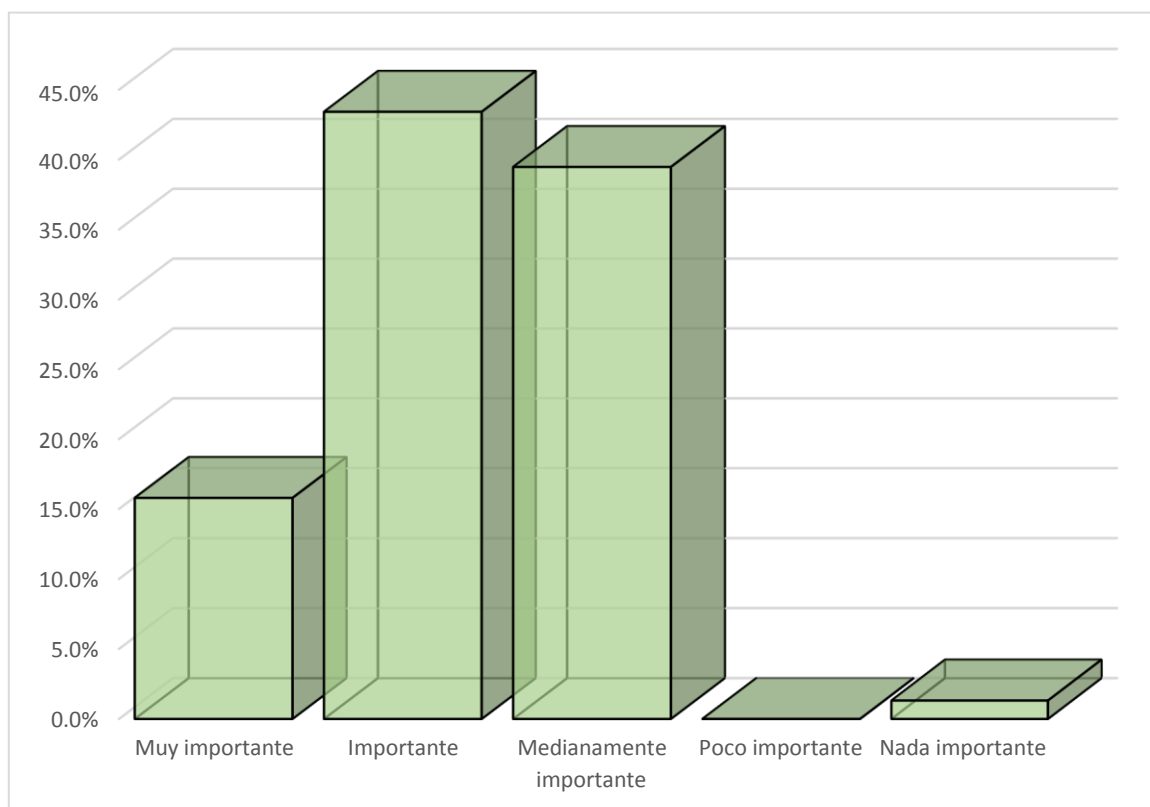


Figura 13: Los datos de la tabla 14 y figura 13 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 66 encuestados quienes representan el 43.4% creen que visitar más el Facebook de Alma Gemela Boutique permite que le recuerde más, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 14

Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que los atributos de Alma Gemela Boutique, así como su nombre (marca) se reconocen a través de su Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	28	18.4
<b>Importante</b>	74	48.7
<b>Medianamente importante</b>	48	31.6
<b>Poco importante</b>	1	0.7
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Coherencia de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que los atributos de Alma Gemela Boutique, así como su nombre (marca) se reconocen a través de su Facebook?



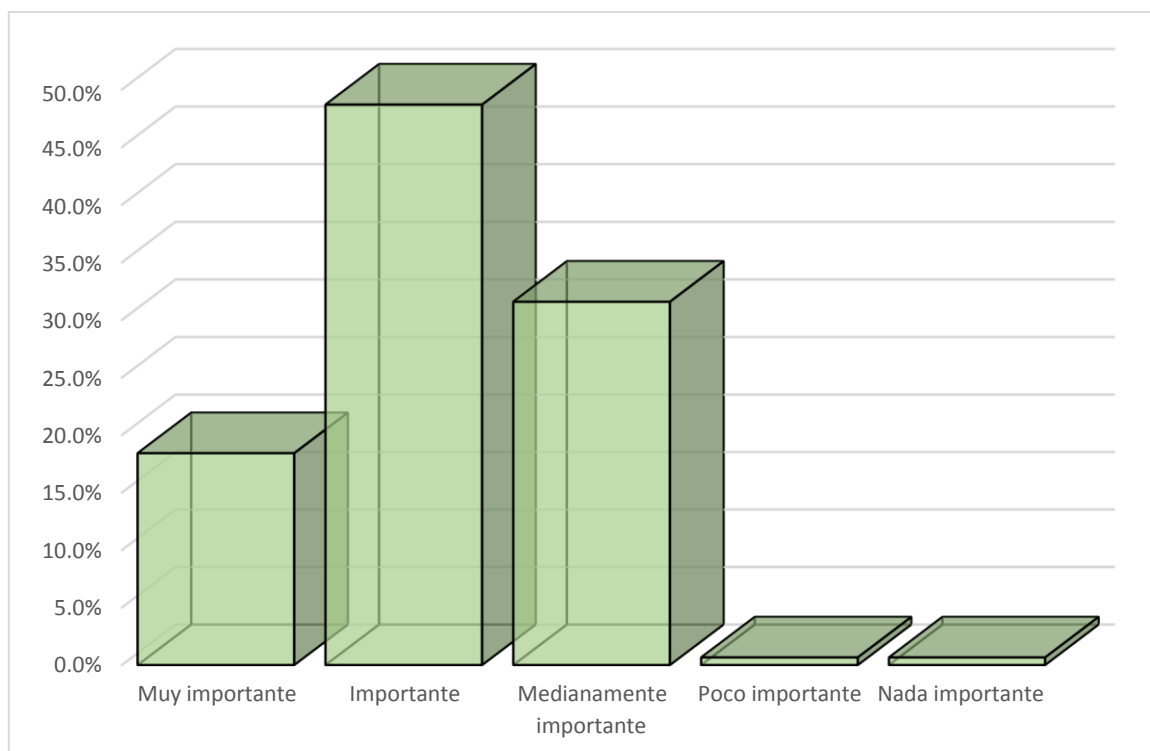


Figura 14: Los datos de la tabla 15 y figura 14 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 74 encuestados quienes representan el 48.7% creen que los atributos de Alma Gemela Boutique, así como su nombre (marca) se reconocen a través de su Facebook, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 15

Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que tener un Facebook, mejora la reputación de Alma Gemela Boutique?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	31	20.4
<b>Importante</b>	67	44.1
<b>Medianamente importante</b>	52	34.2
<b>Poco importante</b>	2	1.3
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que tener un Facebook, mejora la reputación de Alma Gemela Boutique?

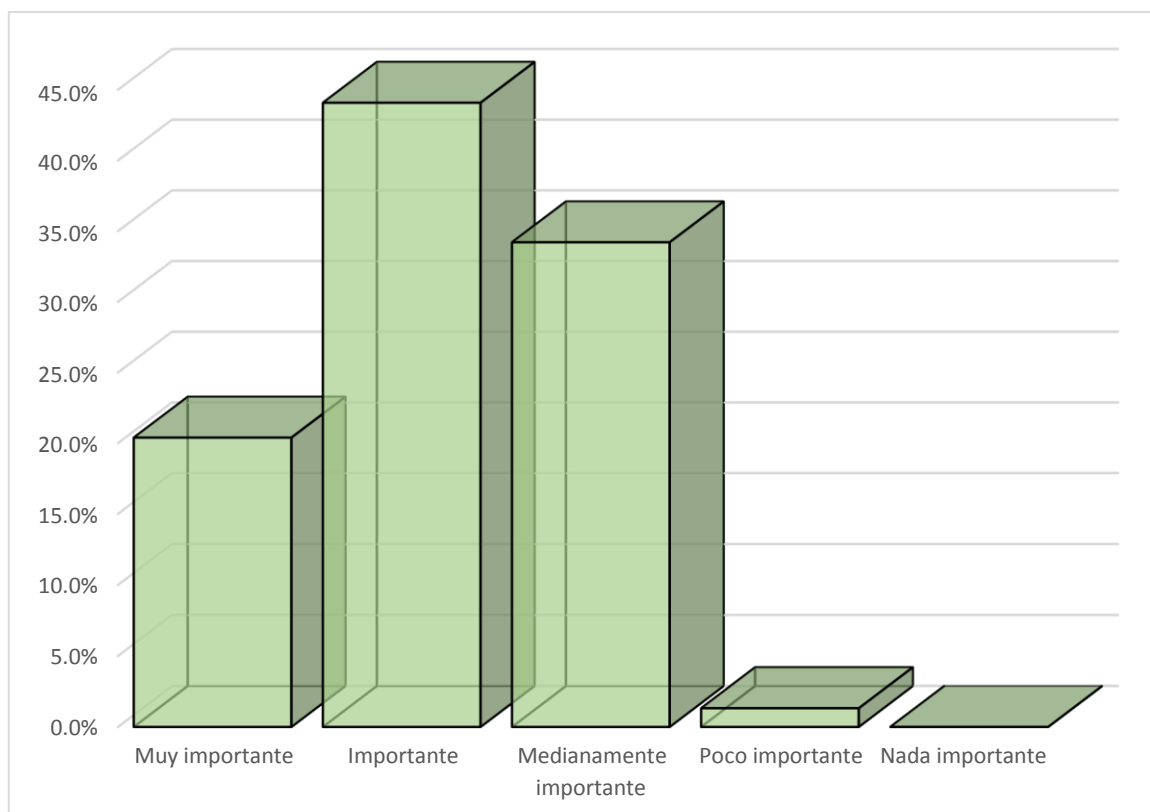


Figura 15: Los datos de la tabla 16 y figura 15 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 67 encuestados quienes representan el 44.1% consideran que teniendo Facebook mejoran la reputación de Alma Gemela Boutique, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 16

Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Recomendaría la página de Facebook de Alma Gemela Boutique a tus amigos y/o conocidos?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	31	20.4
<b>Importante</b>	69	45.4
<b>Medianamente importante</b>	49	32.2
<b>Poco importante</b>	3	2.0
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta:  
¿Recomendaría la página de Facebook de Alma Gemela Boutique a tus amigos y/o conocidos?

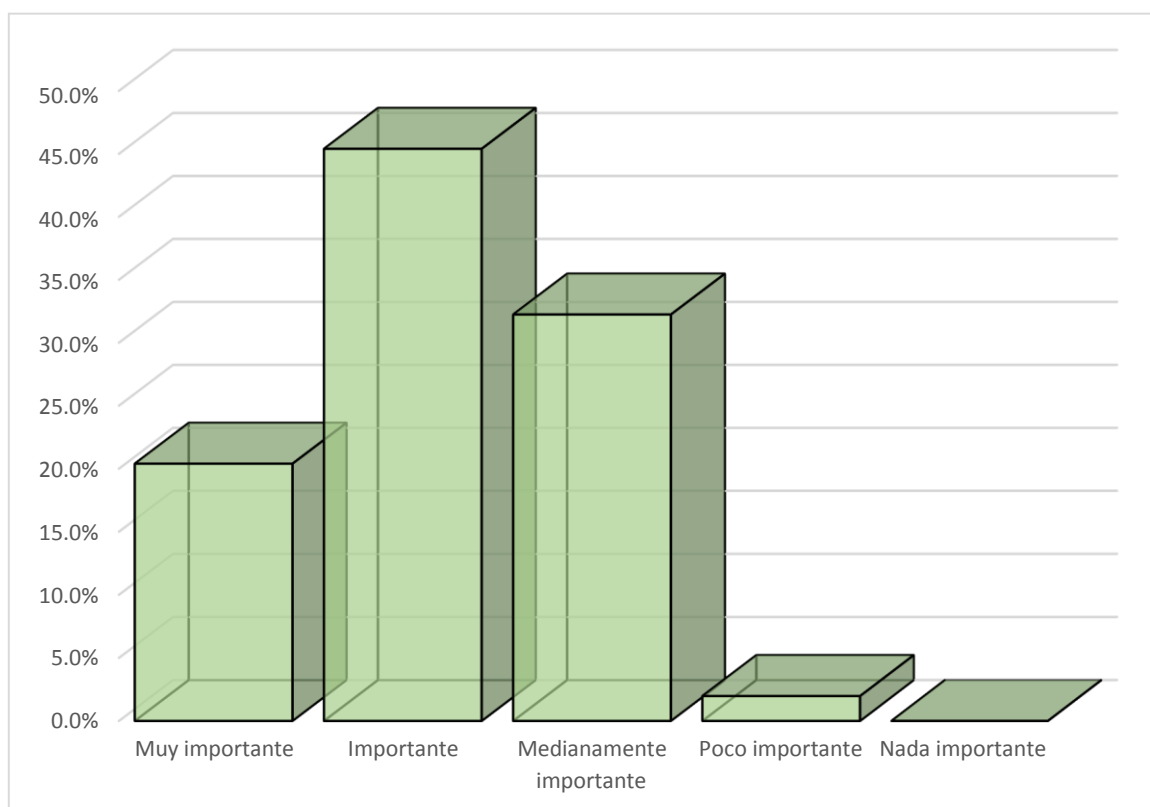


Figura 16: Los datos de la tabla 17 y figura 16 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 69 encuestados quienes representan el 45.4% recomendarían la página de Facebook del Alma Gemela Boutique a sus amigos y conocidos, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 17

*Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta: ¿Frecuentemente visitas el Facebook de Alma Gemela Boutique?*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Muy importante</b>	23	15.1
<b>Importante</b>	79	52.0
<b>Medianamente importante</b>	47	30.9
<b>Poco importante</b>	2	1.3
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión Consistencia de acuerdo con la pregunta:  
¿Frecuentemente visitas el Facebook de Alma Gemela Boutique?

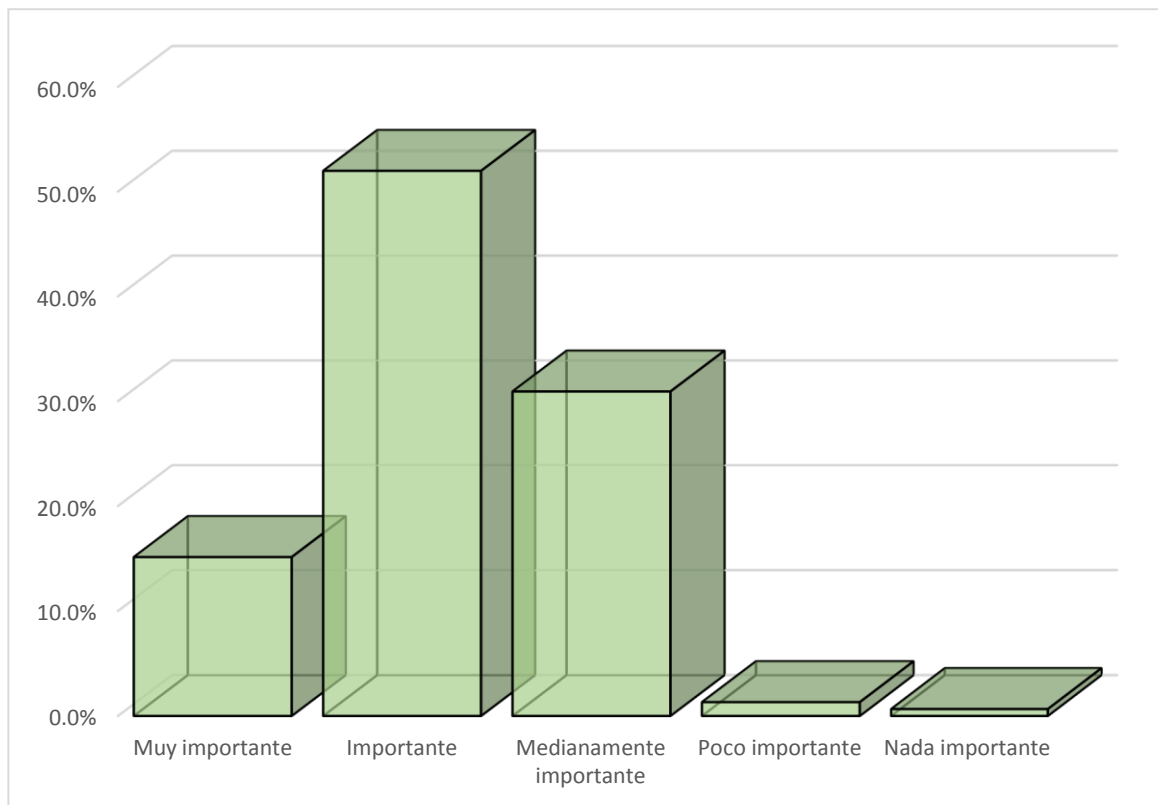


Figura 17: Los datos de la tabla 18 y figura 17 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 79 encuestados quienes representan el 52.0% frecuentemente visitan la página de Facebook del Alma Gemela Boutique, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 18

Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que Alma Gemela Boutique aporta un valor adicional a través de su Facebook?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	33	21.7
<b>Importante</b>	69	45.4
<b>Medianamente importante</b>	46	30.3
<b>Poco importante</b>	2	1.3
<b>Nada importante</b>	2	1.3
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que Alma Gemela Boutique aporta un valor adicional a través de su Facebook?

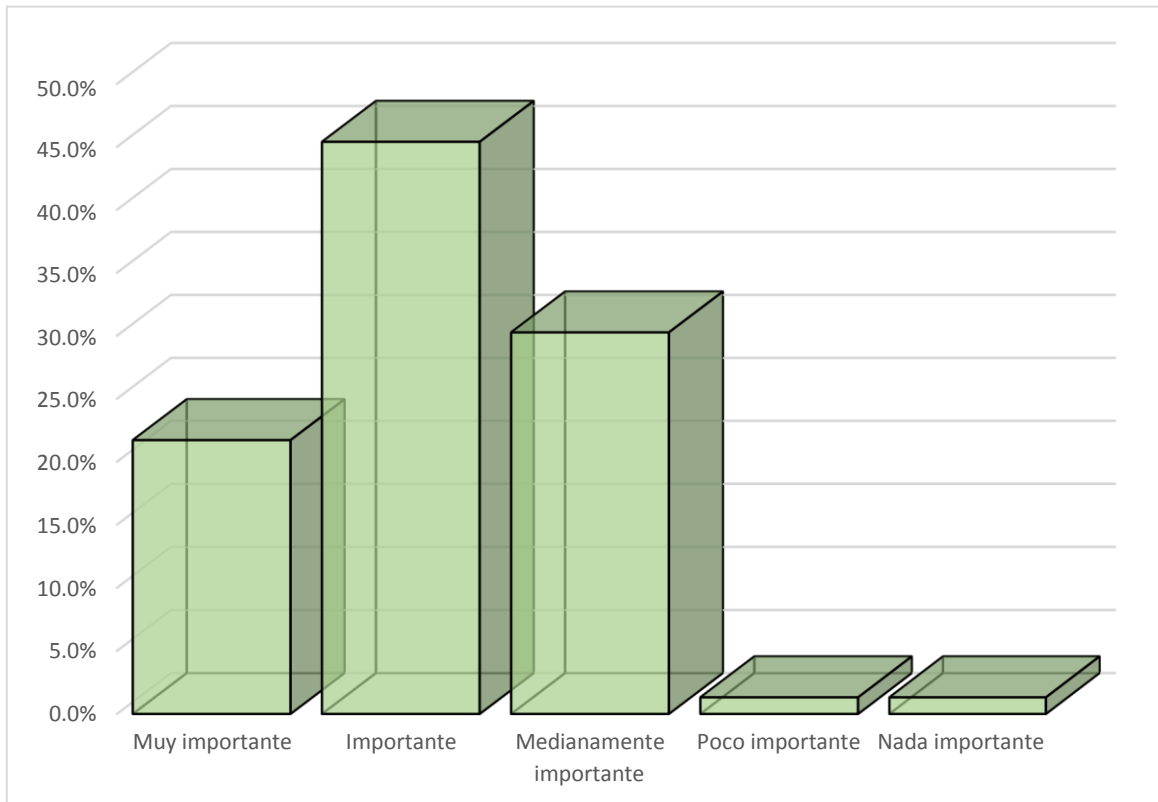


Figura 18: Los datos de la tabla 19 y figura 18 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 69 encuestados quienes representan el 45.4% consideran que Alma Gemela Boutique aportan un valor adicional a través de su Facebook, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 19

*Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que el Facebook de Alma Gemela Boutique es mejor que los de la competencia?*

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	28	18.4
<b>Importante</b>	68	44.7
<b>Medianamente importante</b>	51	33.6
<b>Poco importante</b>	2	1.3
<b>Nada importante</b>	3	2.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

*Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique*

Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Crees que el Facebook de Alma Gemela Boutique es mejor que los de la competencia?

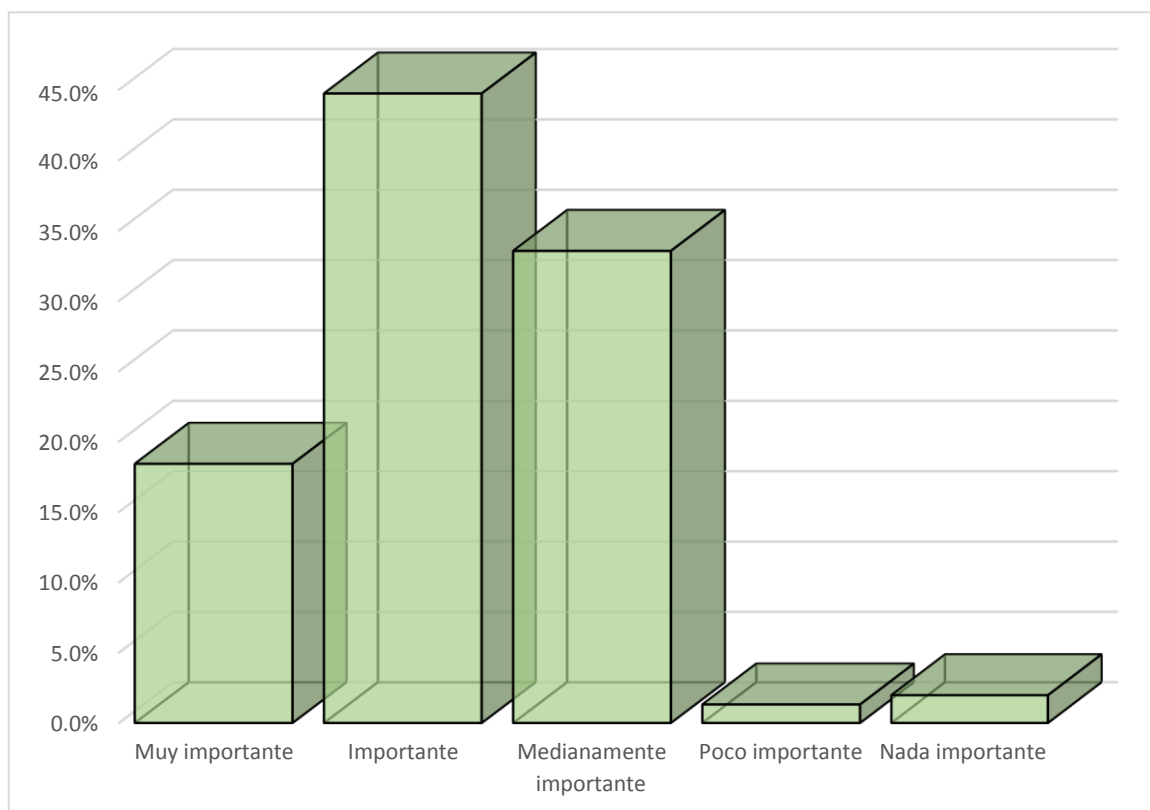


Figura 19: Los datos de la tabla 20 y figura 19 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 68 encuestados quienes representan el 44.7% creen que el Facebook de Alma Gemela Boutique es mejor que el de la competencia, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 20

Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique renueva sus contenidos?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	30	19.7
<b>Importante</b>	71	46.7
<b>Medianamente importante</b>	49	32.2
<b>Poco importante</b>	1	0.7
<b>Nada importante</b>	1	0.7
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique renueva sus contenidos?

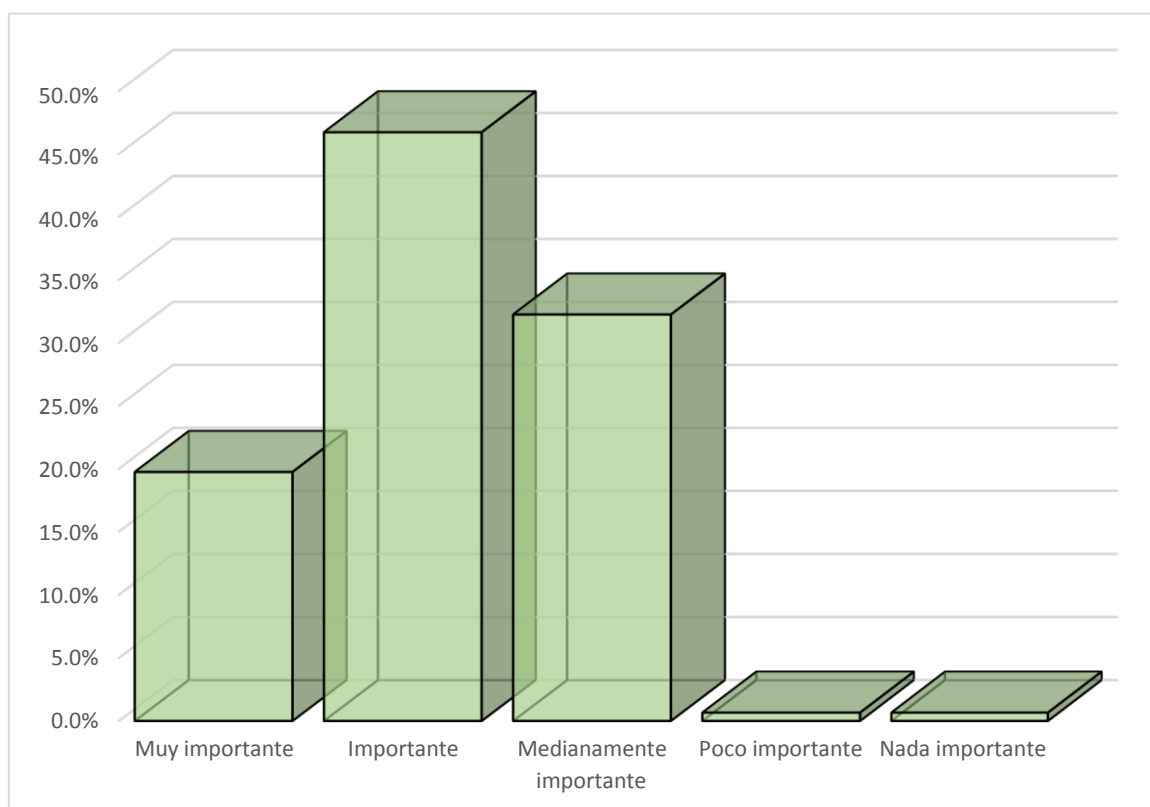


Figura 20: Los datos de la tabla 21 y figura 20 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 71 encuestados quienes representan el 46.7% consideran que el Facebook de Alma Gemela Boutique renueva su contenido, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 21

Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique muestra adecuadamente la imagen de la empresa?

	Frecuencia	Porcentaje
<b>Muy importante</b>	24	15.8
<b>Importante</b>	79	52.0
<b>Medianamente importante</b>	44	28.9
<b>Poco importante</b>	5	3.3
<b>Nada importante</b>	0	0.0
<b>TOTAL</b>	<b>152</b>	<b>100.0</b>

Fuente: Encuestas aplicadas a los 152 clientes de Alma Boutique

Nivel de la dimensión Diferenciación de acuerdo con la pregunta: ¿Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique muestra adecuadamente la imagen de la empresa?

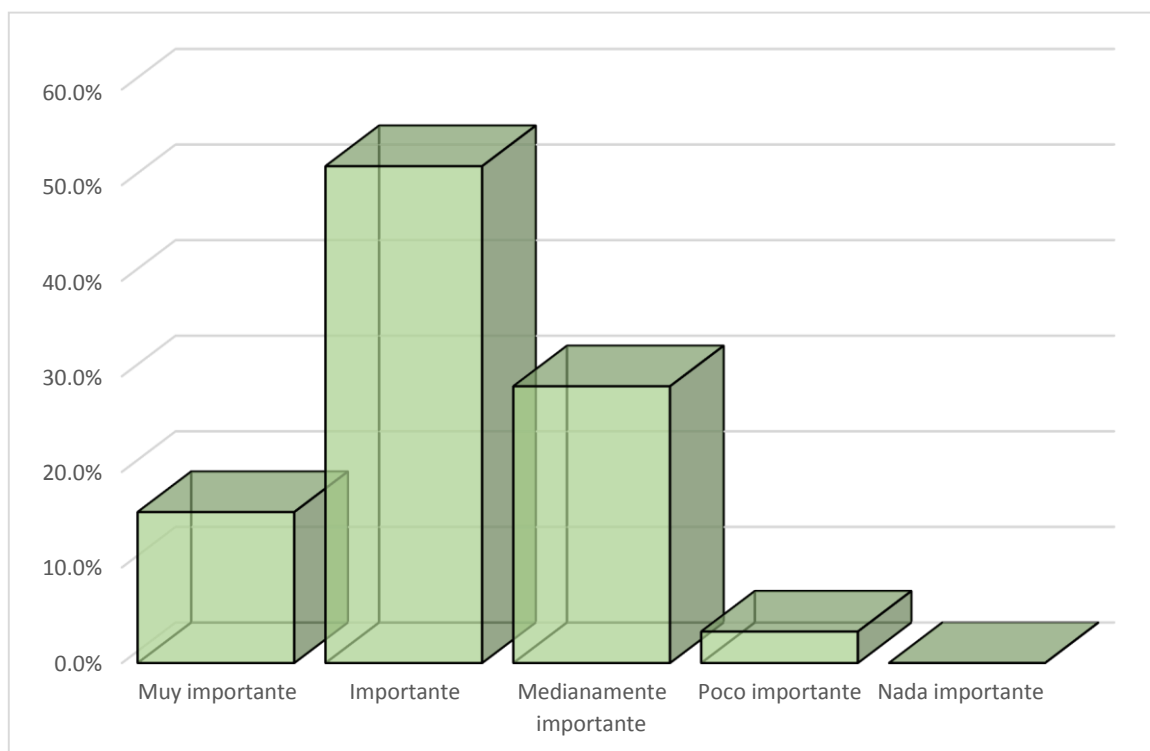


Figura 21: Los datos de la tabla 22 y figura 21 muestran que las encuestadas realizadas a los 152 clientes de Alma Gemela Boutique, 79 encuestados quienes representan el 52.0% consideran que el Facebook de Alma Gemela Boutique muestra adecuadamente la imagen de la empresa, siendo este el porcentaje más representativo.

Tabla 22

*Prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Condiciones laborales	,299	152	,000
Desarrollo del potencial humano	,251	152	,000

Fuente: SPSS Vs 25.0

**Interpretación**

De acuerdo con la tabla 23 muestra que los datos de la investigación siguen una distribución no normal, puesto que el valor de significancia es menor a 0.05, por lo tanto, corresponden a una prueba no paramétrica, por tanto, se usó la prueba no paramétrica Rho de Spearman para conocer el grado de relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

**Objetivo específico tres:** Conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

Tabla 23

*Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020*

			Marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1,000	,791**



	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	152	152
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,791**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	152	152

*Fuente: SPSS Vs. 25.0*

### **Interpretación**

La tabla 24 resume la información de la investigación procesado en el programa estadístico SPSS Vs. 25, el cual muestra el coeficiente Rho de Spearman ( $R=0.791$ ), de acuerdo con este valor, se puede afirmar que el marketing digital se relaciona alta y directa con el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

## 4.2. Docimasia de hipótesis

**Objetivo general:** Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

$H_0$  : El marketing digital no influye significativamente en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

$H_1$  : El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

Nivel de confiabilidad: 95% con el 5% (0.05) de margen de error.

### Prueba de hipótesis

Como los datos fueron categorizados se aplicó la Chi cuadrada para probar la hipótesis.

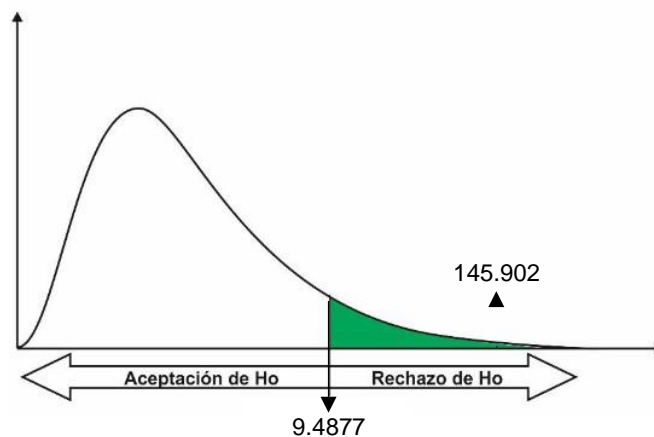
Tabla 24

*Prueba de Chi – Cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	145,902	4	,000
Razón de verosimilitud	114,798	4	,000
Asociación lineal por lineal	92,948	1	,000
N de casos válidos	152		

Fuente: SPSS Vs. 25.0

### Representación gráfica de la prueba de Chi - Cuadrado



### Interpretación

Teniendo en cuenta la representación gráfica se demuestra que el valor calculado es de 145.902, ubicándose en la región de rechazo de la hipótesis nula, por consiguiente, se acepta la hipótesis alternativa o de estudio, así mismo la significancia de 0.000 demuestra que es estadísticamente significativa.

## V. DISCUSIÓN

## 5.1. Discusión de resultados

La hipótesis de investigación de la presente tesis se confirma, es decir el marketing digital influye en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020; dicha influencia es significativa (al 0.05), puesto que el Chi Cuadrado calculado ( $X^2_{\text{Calc}}=145.902$ ) es mayor al Chi Cuadrado tabulado ( $X^2_{\text{Tab}}=9.4877$ ). Estos resultados se reflejan en los resultados de Otsuka (2015), quien en su investigación sobre marketing digital para el posicionamiento de institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana, concluye que el análisis de los datos permitió establecer una influencia significativa entre marketing digital y posicionamiento de marca en los institutos estudiados; por otro lado, se ha demostrado que la comunicación está ligada en gran medida a la imagen de los institutos, al igual que la publicidad corresponde en gran medida a los productos del instituto. Asimismo, el autor confirmó que la publicidad corresponde en gran medida al servicio de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana, y finalmente se constató que el marketing está en gran medida vinculado al perfil de los empleados de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana.

En cuanto al objetivo específico uno el cual pide identificar el nivel de marketing digital de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020, los resultados arrojaron que el nivel de marketing digital desarrollado por Alma Gemela Boutique es regular, puesto que el 75.7% de los clientes así lo considera. Este resultado es confirmado Castaño & Pérez (2018) en su artículo académico titulado "Importancia de las técnicas de marketing digital", mencionan que atraer nuevos clientes para tu negocio ayudará a mejorar su posicionamiento puesto que estará ocupando un lugar en la mente del consumidor el cual recordará cuando le ofrezcan un producto o servicio similar.

En cuanto al objetivo específico dos el cual pide reconocer el nivel de posicionamiento de marca que presenta Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020, los resultados arrojaron que el nivel de posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique es regular, puesto que el 65.1% de los clientes así lo manifiesta. Este resultado es respaldado por Benavente (2018), fue en su estudio Fidelización de marca a través de las redes sociales: caso de la Fan Page de Inca Kola en los adolescentes y jóvenes, fue uno de los primeros en abordar el tema de las redes sociales y medir sus efectos. Afirmando que estos tienen una fuerte relación entre las redes sociales y la marca, confirmando la hipótesis general planteada en su tesis de que la integración de las redes sociales en las estrategias de marketing son elementos claves en la fidelización del cliente. También señala que la lealtad a la marca en las redes sociales se alimenta de una conexión emocional a largo plazo basada en nuestro público objetivo.

Finalmente, en cuanto al objetivo específico tres el cual pide conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020, los resultados presentados en la tabla 24, confirman que las variables poseen una relación alta significativa, es así que nuestro estudio guarda similitud con la investigación de Horna (2017), que en su investigación "Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo" – Perú, encontró que el marketing digital se relaciona significativa y fuertemente con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías.

## CONCLUSIONES

- I. Respecto al objetivo general, se concluye que el marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique, puesto que el Chi Cuadrado calculado ( $X^2 = 145.902$ ) es mayor al Chi Cuadrado tabulado ( $X^2 = 9.4877$ ).
- II. Respecto al objetivo específico uno, se concluye que el nivel de marketing digital desarrollado por Alma Gemela Boutique es regular, puesto que el 75.7% de los clientes así lo considera.
- III. Respecto al objetivo específico dos, se concluye que el nivel de posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique es regular, puesto que el 65.1% de los clientes así lo manifiesta.
- IV. Respecto al objetivo específico tres, se concluye que existe una relación alta y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique, esto de acuerdo con el coeficiente Rho de Spearman ( $R=0.791$ ).

## RECOMENDACIONES

- I. Se recomienda a la empresa Alma Gemela Boutique aumentar la inversión publicitaria en redes sociales, puesto que este sigue aumentando año tras año, y lo seguirá haciendo. Todo indica que se multiplicarán las opciones de inserción o formas de llegar a los públicos objetivo, por lo que habrá que estar atentos a las nuevas fórmulas e invertir cuidadosamente, pero, al fin y al cabo, invertir.
- II. Reforzar sus estrategias de marketing digital enfocadas en el contenido. De acuerdo con IAB, el 93% de los departamentos de marketing que siguieron estrategias basadas en el contenido, aumentaron en 62% sus ventas. Esto es un claro ejemplo de reforzar las estrategias en el marketing digital.
- III. Alma Gemela Boutique debe centrarse más que de vender, en penetrar en la mente del consumidor como una marca en la que se puede confiar, propagando los valores con los que el cliente se pueda sentir identificado.
- IV. Recomendar a Alma Gemela Boutique que, en múltiples situaciones, en cuanto a marcas, puede existir la creencia de que es mejor ser genéricos para poder acceder a diferentes mercados, diferentes públicos y oportunidades. Sin embargo, las marcas que realmente triunfan son aquellas que están muy bien posicionadas en la mente del cliente, aquellas que concretan, que se especializan, que tienen unos atributos y valores muy bien definidos y que, para el cliente, están donde tienen que estar. Sin duda, es una gran ventaja conseguir posicionarse de esta forma, porque podemos llegar a ser una marca importante en la mente del consumidor, llegando a ser de las más destacadas (cuando se realizan, por ejemplo, encuestas), y posicionarnos tanto de forma espontánea (el cliente nos nombra si le preguntamos por marcas de un determinado sector) o en notoriedad sugerida (si mencionamos la marca, el cliente la conoce, aunque no la haya nombrado de forma espontánea).

## REFERENCIAS

- Alcaniz, E., & López, V. (2000). *Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado*. Economía industrial.
- Ardura, I. (2017). *Marketing digital y comercio electrónico*.
- Arteaga, C. (2019). *Análisis del impacto del Facebook como parte de una estrategia de marketing digital para aumentar las ventas de una empresa inmobiliaria en Lima, en el siglo XXI*. Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad del Pacífico.
- Barker, S., & Barker, N. (2014). *Marketing para medios sociales: un planeamiento estratégico*. México: Cengage Learning.
- Barquero, J. (2005). *Comunicación estratégica: Relaciones públicas, publicidad y marketing*. España: McGraw Hill.
- Benavente, J. (2018). *Fidelización de marca a través de las redes sociales: Caso del FanPage de Inca Kola y el público adolescente y joven*. Lima, Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, (3ra ed)*. Colombia: Prentice Hall.
- Boyd, M., & Ellison, B. (2007). *Social network sites: Definition, history, and scholarship*. Journal of Computer - Mediated Communication.
- Bravo, C. (2014). *Marketing de guerrilla ¿Cómo atraer a los power users para empujen tu negocio al próximo nivel?*
- Castaño, A., & Pérez, J. (2018). *Comercio electrónico*. Madrid, España: Editoria Editex.
- Celaya, J. (2008). *La empresa en la Web 2.0*. España: Editorial Grupo Planeta.
- Chaffey, D. (2019). *Digital marketing strategy*. Palo Alto: Pearson.
- Comunica Web. (2018). *Los millennials ¿Qué es? o más bien ¿Quiénes son?*
- Contenido digital. (2018). *Marketing de contenidos*.
- Cycle, I. (s.f.). *Inbound cycle*.
- Gouvêa, A. (2015). *Una contribución para el desenvolvimiento de estrategias de posicionamiento en un contexto de marketing bancario*. Tesis doctoral. Sao Paulo, Brasil: Universidad de Sao Paulo.

- Harfoush, R. (2010). *Cómo construimos la marca Obama a través de las redes sociales*. España: Grupo Planeta.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill - Interamericana Editores SA.
- Heyman, B. (2019). *Digital engagement*. New York, EEUU: Pearson.
- Hooley, J., & Saunders, J. (1996). *Posicionamiento competitivo*. Sao Paulo, Brasil: Makron Books.
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import SAC en Huancayo, 2019*. Huancayo, Perú: Universidad Continental.
- Hurtado, P. (2018). *Auditoria de imagen de Hidrandina Trujillo en medios de comunicación social digital*. Tesis de Maestría. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.
- Isaza, J. (2014). *Tres aspectos clave para posicionar un negocio*.
- Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson.
- Lambin, J. (1997). *Marketing estratégico, 3ra Ed.* España: McGraw Hill.
- Malvazzi, M. (2010). *Plan de marketing online: Guía de implementación de estrategias de marketing online para pymes*.
- Marketing. (2012). *Match marketing*.
- Merodio, J. (2018). *Marketing en redes sociales*.
- Millan, D. (2014). *Redes sociales para PYMES*. Madrid, España: Ministerio de Educación, Cultura y Deporte.
- Moliné, M. (2015). *La fuerza de la publicidad*. Madrid, España: McGraw Hill / Interamericana de España SAU.
- Muhlbacher, H. (2004). *MIPS: Managing industrial positioning strategies*. Industrial Marketing Management.
- Naranjo, R. (2018). *Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos "clásicos" a las "tres C" adicionales*. Harvard - Deusto.
- Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima Metropolitana 2015*. Lima, Perú: Universidad Inca Garcilazo de la Vega.



- Pereda, I. (2018). *Teoría de juegos y su aplicación en el mundo empresarial*. España: Universidad Internacional Isabel I de Castilla.
- Porter, M. (1989). *Vantagem competitiva*. Rio de Janeiro, Brasil: Campus.
- PuroMarketing. (2018). *Puro Marketing*.
- Reed, J. (2014). *Marketing online: Impulsa el crecimiento de tu empresa*. México: Trillas.
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: Una batalla por la mente*. Sao Paulo, Brasil: Makron Books.
- Rodríguez, P. (2019). *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteos Mi Ranchito y Pisa Agropecuaria ubidas en Jalisco - México 2018 a 2019*. Tesis de Licenciatura, México: Universidad Autónoma de Nueva León.
- Santesmases, M., Sánchez, A., & Valderrey, F. (2004). *Mercadotecnia: Conceptos y estrategias*. Madrid, España: Pirámide.
- Stanton, J., Etzel, J., & Walter, J. (2004). *Fundamentos de marketing, 13va Ed.* México: McGraw Hill.
- Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales*. McGraw Hill.
- Zelada, T. (2018). *Estrategias de marketing online para el posicionamiento de la marca Fester Construcción del distrito de Moche - Trujillo 2018*. Tesis de Licenciatura. Trujillo, Perú: Universidad Nacional de Trujillo.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### ENCUESTA

Estimado Amigo (a)

Te pedimos tu apoyo en la realización de esta encuesta, para que podamos conocer tu opinión sobre el uso de las redes sociales y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.

Edad

- a. Entre 15 a 25 \_\_\_\_\_
- b. Entre 26 a 40 \_\_\_\_\_
- c. Mayor a 41 \_\_\_\_\_

Género

Hombre \_\_\_\_\_

Mujer \_\_\_\_\_

Usas redes sociales

Si \_\_\_\_\_

No \_\_\_\_\_

#### Instrucciones

En una escala del 1 al 5 donde: **1** es **Nada importante** y **5** es **Muy importante**, responda que tan importante es para ti:

Nº	ÍTEMS	PUNTAJE				
		1	2	3	4	5
<b>Social media marketing</b>						
1	Que las noticias y publicaciones del Facebook sean de acuerdo con tu preferencia					
2	Es importante interactuar con Alma Gemela Boutique a través de sus redes sociales y Facebook					
3	Que Alma Gemela Boutique venda artículos por internet					
4	Es importante para ti visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique					
<b>Marketing de correo electrónico</b>						
5	Suscribirte y/o formar parte de la comunidad por internet de Alma Gemela Boutique					
6	Que te envíen mensajes por correo electrónico sobre consejos y cuidados personal					
<b>Marketing de contenidos</b>						
7	Que sean de buena calidad los contenidos publicados en el Facebook de Alma Gemela Boutique					
8	Que te brinden confianza los contenidos del Facebook de Alma Gemela Boutique					

9	Que se atractivo e interesante los contenidos de Facebook de Alma Gemela Boutique					
---	---	--	--	--	--	--

<b>Coherencia</b>					
10	Te sientes satisfecho después de visitar las redes sociales de Alma Gemela Boutique porque encuentras lo que deseas				
11	Crees que visitar más el Facebook de Alma Gemela Boutique permite que la recuerdes más				
12	Crees que los atributos de Alma Gemela Boutique, así como su nombre (marca) se reconocen a través de su Facebook.				
<b>Consistencia</b>					
13	Consideras que tener un Facebook, mejora la reputación de Alma Gemela Boutique				
14	Recomendaría la página de Facebook de Alma Gemela Boutique a tus amigos y/o conocidos				
15	Frecuentemente visitas el Facebook de Alma Gemela Boutique				
<b>Diferenciación</b>					
16	Consideras que Alma Gemela Boutique aporta un valor adicional a través de su Facebook				
17	Crees que el Facebook de Alma Gemela Boutique es mejor que los de la competencia				
18	Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique renueva sus contenidos				
19	Consideras que el Facebook de Alma Gemela Boutique muestra adecuadamente la imagen de la empresa				

## Anexo 2

### Prueba estadística Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	25	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	25	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	19

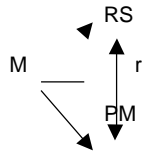
Estadísticas de elemento			
	Media	Desviación	N
P1	3,680000	1,3140269	25
P2	3,760000	1,1284207	25
P3	4,120000	1,0535654	25
P4	3,800000	1,0408330	25
P5	3,840000	1,2138094	25
P6	3,360000	1,4106736	25
P7	3,560000	1,0440307	25
P8	4,360000	,7571878	25
P9	3,320000	1,2489996	25
P10	3,680000	1,1445523	25
P11	3,840000	1,3127579	25
P12	4,080000	1,1150486	25
P13	3,600000	1,1180340	25
P14	3,640000	1,1503623	25
P15	4,040000	,9780934	25
P16	3,840000	1,3441230	25
P17	3,880000	1,2013881	25
P18	3,960000	1,0598742	25
P19	3,600000	1,2909944	25

Estadísticas de escala			
Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
71,960000	149,207	12,2150181	19

Se obtuvo un coeficiente Alpha de Cronbach de 0.874 el cual es superior al establecido (0.85), por lo que el instrumento es totalmente fiable para su uso.

Anexo 3

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ENUNCIADO DEL PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA
<p>¿Influye el marketing digital en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020?</p>	<p>El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020</p>	<p><b>General</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.</li> </ul> <p><b>Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Identificar el nivel de marketing digital de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.</li> <li>➤ Reconocer el nivel de posicionamiento de marca que presenta Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.</li> <li>➤ Conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de Alma Gemela Boutique – Trujillo 2020.</li> </ul>	<p>Correlacional de corte transversal no experimental</p>  <p>Donde</p> <p>M: Muestra  MD: Marketing digital  PM: Posicionamiento de marca  r: Relación entre variables</p>	<p>La población conformada por 250 clientes de Alma Gemela Boutique Trujillo - 2do trimestre 2020.</p> <p>La muestra conformada por 152 clientes de Alma Gemela Boutique – Trujillo.</p>