



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE CIENCIAS DE  
LA COMUNICACIÓN**

Contenido Web de la empresa Butrich y su relación con el posicionamiento  
en sus seguidoras de Instagram 2019 - II

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

Licenciada en Ciencias de la Comunicación

**AUTORA:**

Huamán Ortiz, Vanessa (ORCID: 0000-0002-3705-9597)

**ASESOR:**

Mg. Matias Cristobal, Obed Isaías (ORCID: 0000-0001-6378-0719)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA - PERÚ**

2019

Dedico esta investigación a la vida, a mis años de estudio y a los estudiantes que buscarán un apoyo en sus investigaciones y necesiten inspiración para desarrollarla.

No desesperen, con esfuerzo y perseverancia, verán que todo se puede.

Agradezco a mi padre por enseñarme el significado del esfuerzo y trabajo duro, a mi madre por enseñarme que el “accesorio” más bonito de una mujer es su cerebro, a mis hermanos por enseñarme qué es la lealtad y complicidad, a mis abuelos por enseñarme a nunca olvidar mis orígenes, y a Valdera por enseñarme a ver el mundo de una perspectiva diferente y a amarme tal cual soy.

Mi gratitud a mi asesor Mg. Obed Matías por sus sugerencias para mejorar y culminar esta investigación y compartir sus conocimientos y profesionalismo.

## **PAGINA DEL JURADO**

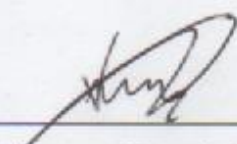
### **Declaratoria de Autenticidad**

Yo Vanessa Huamán Ortiz, con DNI N° 70273351, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias de Comunicación, Escuela de Ciencias de la Comunicación, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, octubre del 2019.



---

Vanessa Huamán Ortiz  
D.N.I: 70273351

## ÍNDICE

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO .....	iii
PÁGINA DEL JURADO.....	iv
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD.....	v
ÍNDICE.....	vi
RESUMEN .....	vii
ABSTRACT.....	viii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MÉTODO.....	9
2.1 Tipo y Diseño de la Investigación .....	10
2.2 Población, muestra y muestreo .....	14
2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	14
2.4 Procedimiento .....	17
2.5 Métodos de análisis de datos.....	17
III. RESULTADOS .....	18
IV. DISCUSIÓN .....	26
V. CONCLUSIONES .....	28
VI. RECOMENDACIONES .....	29
REFERENCIAS .....	30
ANEXOS.....	33

## **RESUMEN**

La presente investigación se centró en determinar la relación que existe entre el Contenido Web y el posicionamiento de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram Lima, 2019. En el estudio en mención se tomó como referencia a dos teorías, la teoría de Usos y Gratificaciones y la Teoría del Posicionamiento. El enfoque de la investigación fue cuantitativo, nivel descriptivo correlacional, tipo aplicada y diseño no experimental. Se trabajó con una muestra conformada por 167 seguidoras. El instrumento que se desarrolló para el presente estudio es la encuesta a través de un cuestionario de afirmaciones, con la escala de medición Likert, este cumplió con los criterios de validez al ser revisado por expertos y también fue sometido a la fórmula del coeficiente de V de Aiken, luego de dicho proceso el instrumento se llevó a cabo en la muestra y para obtener los resultados de la encuesta se utilizó el programa estadístico IBM SPSS.

Palabras claves: Contenido Web, Posicionamiento, Instagram, seguidoras, Butrich.

## **ABSTRACT**

The present research focused on determining the relationship between Web Content and the positioning of the Butrich company in its followers of Instagram Lima, 2019. In the study mentioned, two theories were used as reference, the theory of Uses and Gratitudes and Positioning Theory. The research approach was quantitative, correlational descriptive level, applied type and non-experimental design. We worked with a sample made up of 167 followers. The instrument that was developed for the present study is the survey through a questionnaire of affirmations, with the Likert measurement scale, this met the validity criteria when reviewed by experts and was also submitted to the formula of the coefficient of V of Aiken, after this process the instrument was carried out in the sample and to obtain the results of the survey the statistical program IBM SPSS was used.

**Keywords:** Web Content, Positioning, Instagram, followers, Butrich.



## I. INTRODUCCIÓN

La llegada de las redes sociales, los blogs, los portales y la web 2.0, han hecho que los contenidos de una plataforma sean más accesibles y más fáciles de compartir, por lo que toda información está cada vez más al alcance. Es por esto que tener contenidos web actualizados de los portales digitales es muy importante.

El internet es un medio de gran importancia para lograr tener un alcance mundial para una marca, por lo tanto, es indispensable su uso, ya que al momento de presentar nuestro sitio web y exponer nuestro contenido, se obtiene una disponibilidad universal. Además, en la actualidad las personas desean y buscan un medio que les brinde textos, imágenes, gráficos, videos y contenidos atractivos al momento de leerlos. Y casi siempre estos factores deben de encontrarse en uno solo.

Los medios convencionales como la radio, el periódico, o la televisión son canales que están siendo desplazados poco a poco por esta barrera digital. Ya que las funcionalidades de una página web son muchas veces más dinámicas, a comparación de los medios mencionados. Las plataformas web que se pueden llegar a encontrar son varias, y con la aparición de nuevas aplicaciones y redes sociales, es una lucha constante para demostrar que red se beneficia mejor con una marca.

Una de ellas son las páginas web; plataformas en las que se pueden mostrar el producto en un entorno especialmente diseñado para él. Por ello el contenido y el producto están vinculados directamente o en relación con su estilo. En la actualidad es primordial que una marca tenga página web y se desarrolle en este espacio, más allá de otras herramientas digitales y/u otras plataformas que también son importantes. Ya que tener un lugar propio donde se exponga la marca sin problema alguno, es fundamental para su difusión y posicionamiento. Además de demostrar mayor credibilidad.

Es importante para posicionar una marca tener una interacción mutua con el cliente. Como todas las marcas reconocidas y de gran posición en el mercado, utilizan las páginas web para exponer sus productos, historia cultural, cualidades, entre otros aspectos.

En el Perú, el apogeo de la web llegó todavía en febrero de 1991, en donde la Asociación Red Científica Peruana fue la primera empresa en ofrecer este servicio. Es allí donde empieza el aumento en cadena de marcas que buscan este lugar para exponer sus

productos y posicionarse en el mercado. Y aunque el crecimiento mundial se ha ido desarrollando a pasos gigantes, nuestro país ha tenido que acoplarse rápidamente a este proceso.

Una de las líneas empresariales que más han acudido a esta herramienta para tener un lugar en el mercado, es el mundo de la moda. Ya que, desde sus páginas web, exponen mejor sus mensajes y desarrollan un impacto visual mayor.

En nuestro país existen marcas de moda que son importantes en este rubro. Una de ellas es Butrich, una marca de zapatos y accesorios que se consolidó en el 2013 diseñada por Jessica Butrich, conocida localmente por crear diseños extravagantes y únicos. Además de participar en distintos eventos de moda que se ha realizado en el país, y diseñar al menos 4 colecciones al año hechas a mano.

Butrich, es una de las empresas de moda peruanas que más visitas tiene en su página web, es por ello que se posiciona en una de las marcas con mejor contenido en su portal digital.

En la presente investigación, se analizará el contenido web de la marca Butrich y se encontrará si existe relación con el nivel de posicionamiento de ella.

En trabajos previos nacionales encontramos la investigación del autor Ernesto Vergara Flores, titulada “La Producción de Contenidos Digitales para el Blog de Tecnología SYNC.PE” realizada en la Universidad de Lima de la Facultad de Comunicaciones. Es una investigación cualitativa descriptiva, que analiza los resultados encontrados en esta página web desde el año 2013 (lanzamiento de la página) hasta comienzos de los años 2016 cuando sucedió el cierre. Además, describe como esta página ganó posicionamiento gracias a la calidad de contenido que exponía; desde texto, fotos vídeos y otros elementos ofrecidos en este portal. Finalmente expone los pro y contras de las planificaciones de contenido, diseño web y promoción digital. Exponiendo las medidas que pudieron haber usado, para la continuidad de la web y su logro con las metas institucionales.

Su principal conclusión fue que, aprovechar las plataformas digitales como la página web de SYNC.PE, en la cual se encontraba contenido de calidad tanto en información como diseño, no garantizó una comunidad leal de seguidores y por ello los números que obtenían no eran proporcionales con los objetivos que se trazaban. “El número de comentarios puede ser, para una marca o institución, un indicador mucho más poderoso que la misma calidad del texto, la fotografía y los videos” (Vergara, 2017).

Es de suma importancia enfatizar esta conclusión de Vergara, ya que la fidelidad de nuestros seguidores se ve muchas veces reflejado en el alcance de objetivos que tiene una página, porque va ayudar en la constante difusión de la marca y que el debido posicionamiento que deseamos alcanzar.

También tenemos, la tesis titulada “Relación entre los contenidos web y uso del fan page del poder judicial de Lima Norte en la red social Facebook, Independencia, 2017” de Joseph Abel Suarez Quevare. Realizada en la Universidad César Vallejo, teniendo como objetivo identificar la relación y comprobar su existencia entre las dos variables presentadas. Es una investigación correlacional de nivel aplicado y de tipo descriptiva con un diseño transversal. El instrumento que utilizó fueron las encuestas con una muestra de 66 trabajadores del Módulo Penal del Poder Judicial de Lima Norte.

Entre sus resultados encontramos la afirmación de la existencia de relación entre sus variables, por lo que se precisa que los contenidos expuestos en la plataforma web, benefician tanto al receptor como emisor al compartir la información deseada, generando una distribución con un índice muy alto, teniendo como prueba la cantidad de interacción que sucede.

De igual manera, la tesis cualitativa descriptiva de Claudia Aco Sánchez titulada “Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruana” de la Pontificia Universidad Católica del Perú, teniendo la recopilación teórica de los significados de la moda y la relevancia que tienen en el sector comunicacional ya que se recalca que es un lenguaje no verbal. Se estudiaron a los blogs peruanos que tengan un contexto de publicidad en sus temas. Su objetivo es determinar si los blogs de moda son efectivos como recurso publicitario para las marcas de ropa y accesorios locales para comprender que aspectos se encuentran detrás de la decisión de compra final. Se plantearon las siguientes hipótesis; la primera es que los blogs tienen componentes discursivos visuales que se dividen según su contenido dependiendo de la intencionalidad del autor. Luego, que las visitas de los blogs generan una actividad recíproca con los lectores, desarrollando interactividad gracias a la identificación. Para la recopilación de datos se generó una matriz que tuviera como unidad de análisis a cuatro blogs: Fashionjolik, El diario de Pink Chick, Monita de Seda y La Vida de Serendipity, analizando el tipo de letra, gama de color, diseño, fotografías, imágenes, vídeos, temática, secciones, opiniones, tipo de publicidad, anuncios, redacción y entradas. También

realizaron entrevistas con los lectores para establecer y analizar sus motivaciones, intereses e intenciones de lo que leyeron en los blogs.

En la tesis de Karla Elizabeth Salgado Zuñiga, titulada “Estrategia de contenido online para portales especializados” de la Pontificia Universidad Católica del Perú con el objetivo principal de documentar y detallar la estrategia que se debe emplear para que portales online logren un debido y óptimo reconocimiento entre sus visitantes, describiendo temas importantes acerca de producir estrategias para páginas web y tener resultados sustentables, que ayuden a posicionar la marca. Es una investigación cualitativa descriptiva que analiza las experiencias del portal mujeractiva.com

Entre sus conclusiones afirma que, en una estrategia de contenidos de una página web es importante conocer el público objetivo. Y anticiparnos en ofrecer contenidos que se adecuen con las necesidades informativas de nuestra audiencia. Además de tener un contenido propio y auténtico que demuestre originalidad en el contenido, sin perder la esencia de la marca, teniendo un estilo marcado que se pueda identificar y relacionar con el producto.

En investigaciones internacionales, se encuentra la tesis titulada “Estudio de Indicadores que permitan el posicionamiento del Website de la Universidad Politécnica Selesiana” de la Universidad Politécnica Selesiana Sede Guayaquil, Ecuador. Teniendo como autoras a Johana Elizabeth Cárdena Vera e Ingrid Priscila Ponce Sancán. Es una investigación descriptiva mixta. En la cual analiza los factores que se encuentran en los aspectos digitales de la web, mediante la captación de usuarios con el objetivo de generar tráfico en ella. Su objetivo general es analizar y documentar información pertinente para tomar acciones sobre el plan de posicionamiento del Website de la universidad establecida por el estudio de indicadores para el cumplimiento de los objetivos de posicionamiento.

Su conclusión al evaluar el ranking del Website de la Universidad en estudio y considerando la situación actual que tiene, para adquirir posicionamiento no es necesario requerir herramientas que contengan un costo para adquirir cierta posición, al contrario, se debe considerar factores internos por la universidad para mejorar su puesto en los buscadores. Además de comprueban el potencial que tiene la World Wide Web en temas como herramientas gratuitas online y técnicas que permitan evaluar y gestionar planes de mejoría para el posicionamiento Web. Cabe mencionar que el análisis realizado se basó en las herramientas Google Analytics, Trends y Webmaster Google.

Siguiendo con investigaciones internacionales, Ángel Manuel Sustaeta Navarro elabora el trabajo “La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento” de la Universidad de Cantabria. Es una investigación cuantitativa y cualitativa que utilizó instrumentos como la entrevista y encuestas online para encontrar sus resultados. Su objetivo fue consolidar su investigación como un manual que ayude a resolver interrogantes de posicionamiento online enfocado en temas como el funcionamiento, la importancia, los factores y herramientas que son necesarias. Además describe como el SEO y el SEM son herramientas importantes para el posicionamiento en buscadores y cómo evolucionar junto a la web 2.0 ayuda a conseguir los objetivos de posicionamiento que se desean. Así mismo una de sus conclusiones relevantes con relación a esta investigación es en la que afirma que, “la presencia online es el mejor escaparate” que tiene una empresa para conseguir clientes y como el contenido que se presente en un portal influye mucho en la decisión final de compra. Además, resalta que una página web, y también incluyendo todas las herramientas digitales como las redes sociales, pueden llegar a ser el único canal suficiente para llegar a tener éxito con nuestra marca ya que, además de tener una forma muy eficiente de publicitarse, se puede tener un registro de la medición de impacto de nuestro tráfico online en números, lo que serviría mucho para poder tener la capacidad de obtener un seguimiento debido.

Se tiene también como antecedente el artículo científico en España de Alfonso Palazón Meseguer, titulado “Comunicación web: El valor de los contenidos de la Red” en la revista científica online Redalyc.org. En donde se expone la proporcionalidad que debe tener los contenidos web característicos en el medio online y como estos contenidos son la mejor propuesta de posicionar el portal con una estructura de calidad. En sus conclusiones Palzón afirma que “los usuarios buscan la sencillez y establecer una comunicación web significa que buscan unos planteamientos claros en la información que puede ofrecer un sitio web”. Poniendo énfasis en que los contenidos de calidad son esenciales para enganchar a nuestro público y conseguir una relación más cercana con ellos, ya que cuando damos calidad nuestros clientes responden de una manera fiel a la página y lograremos mejores puntos de preferencia por ellos. Por ello menciona que existen tres ideas para una mejora en la interacción con el usuario, estas son: contenidos de calidad, actualización de la información y facilidad de uso.

También afirma que las técnicas ofrecidas por una página web determinada pueden no ser efectivos en otros y que es por ello que los contenidos van evolucionando

continuamente para conseguir el objetivo de lograr una relación estrecha con nuestro público.

Para la siguiente investigación nos apoyaremos de la Teoría de Usos y Gratificaciones, ya que su objetivo es analizar el por qué las audiencias escogen un medio y su contenido para satisfacer sus necesidades, en este caso un medio digital, como la página web de la empresa Butrich. Contribuyendo a ello, (Bretones, 2008, p.27) afirma que, esta teoría nace en una época donde los objetivos de las investigaciones yacían en identificar el tipo de gratificación que recepciona la audiencia con los mensajes que los medios de comunicación emitían.

Es importante mencionar que cuando hablamos de audiencia no nos referimos a los “consumidores pasivos” de los medios de comunicación, al contrario de esto, nos referimos a los activos, ya que tienen decisión sobre su propio consumo en contenidos y tienen acciones que puedan integrar y/o interpretar lo que ellos crean conveniente.

Esta conclusión tiene como su antecedente a una de las investigaciones más importantes para contribuir en primera fase a la teoría de usos y gratificaciones. El trabajo que realizó la científica social austriaca Herta Herzog sobre las radionovelas en 1944. En este estudio se postularon tres hipótesis: La primera: escuchar problemas de otras personas libera emocionalmente; la segunda, la satisfacción por la ilusión de las historias de vida y tener un desenlace feliz; la tercera, el aprendizaje de cómo comportarse frente a problemas similares.

Efectivamente, se concluye qué, las tres hipótesis estaban en lo correcto. Esto, fue el gran paso que llevó avanzar la idea que las audiencias buscaban gratificaciones de los medios. Ese es el concepto central el cual Blumler, Gurevich y Katz publicaran sus teorías en 1973 y que, contextualizando con estos tiempos, aplican no solo a los medios convencionales, sino también a los medios digitales.

Bretones, afirma que esta teoría no se basa en conclusiones globales para un público determinado, al contrario de esto, se establece conclusiones acerca de los efectos que pueden causar los medios a públicos específicos.

Es por ello que el mismo contenido que ofrece un medio de comunicación, no tendrá el mismo resultado en uno diferente, va a depender en cómo se quiera utilizar el mensaje y que se quiere conseguir de él.

Con relación al contenido web, Molina (2015), explica que en la actualidad las investigaciones se enfocan en el uso de la información y las comunicaciones a través de las nuevas tecnologías (TIC's) tales como las redes en internet, las cuales cumple con una labor mediadora entre la interacción de la sociedad y los procesos de comunicación de la sociedad.

Las páginas web son un soporte interactivo que permite salir del medio convencional y enriquecer con nuevos temas y/o contenidos. Si no hay una actualización constante el contenido se irá volviendo obsoleto y perderá interés de los usuarios. Por consecuencia, posicionar un producto que los consumidores relacionen con tener siempre contenidos desactualizados será difícil y en algunos casos imposible. Ya que siempre buscan un beneficio personal en los productos que se consuman, o en este caso, un contenido que les beneficie en algún aspecto de su vida.

Siguiendo con la teoría de Usos y Gratificaciones, es importante mencionar que propone cuatro categorías de usos de los medios: Diversión, que se refiere a la evasión de la rutina o los problemas; Identidad, el uso de los medios para formar o reafirmar valores; Relaciones, sustitución de la compañía de otras personas por contenidos mediáticos; y el de Vigilancia, el uso de los medios para conseguir información útil para los objetivos.

Utilizando estos cuatro aspectos, se puede construir un contenido web que tenga buenos resultados en relación con nuestra segunda variable.

Para Kotler y Keller (2012), el posicionamiento significa la elaboración de estructurar la oferta e imagen de una empresa, en la cual ambas puedan tener una posición importante en la cabeza de los consumidores de nuestro mercado meta. La meta es definir los objetivos en la conciencia del público para ampliar las gratificaciones de la empresa. (p.276)

Analizando nuestra segunda variable, con una teoría, citamos a Alden, Steenkamp y Batra (1999) citado por Del Carpio (2006, p.22) quienes son autores de la teoría de la cultura del consumidor basado en el posicionamiento. En la cual afirman que la cultura es un tema global y el consumidor es quién tiene el poder de posicionar o retirar a una empresa del mercado al identificarse de elementos que tienen apegos emocionales fuertes, es por ello que las inversiones mayoritarias de una empresa es identificar los gustos y preferencias de los consumidores.

Cateora, Gilly y Graham (2016) afirman que, para poder analizar las propuestas de esta teoría se tiene que observar al segmento denominado los consumidores globales, que comparten y asocian elementos comunes. Algunas empresas que son ejemplo de esta teoría es Coca-Cola y Sony. Cabe mencionar que Cateora, Gilly y Graham (2016) dividen esta teoría en dos estrategias de posicionamiento basadas también en la cultura del consumidor. Una es posicionamiento de cultura local, la cual asocia la marca con definiciones culturales de identidad de una región específica en donde reside el consumidor, por ejemplo, Inca Kola en nuestro país. Y la otra estrategia es posicionamiento de cultura extranjera, en la que se asocia el producto con su país de origen, y es aceptado por destacar una cualidad positiva de este, por ejemplo, la marca de autos Ferrari se asocia con la elegancia de las calles de Italia.

Por otro lado, la justificación de la investigación radica en la importancia de los resultados para la empresa Butrich, ya que contribuirá a su mejora empresarial como marca. Además, abrirá paso a que otras empresas peruanas sean objeto de investigación y puedan obtener un mejor manejo de su marca en el mundo del internet. Es importante mencionar que además de su contribución social, la contribución académica será significativa para futuros estudiantes que deseen obtener información sobre estos temas y así difundir conocimientos.

Adicionalmente, esta investigación es significativa para la difusión de los investigadores que están expuestos en las referencias bibliográficas y sus trabajos sean punto de partida para nuevas investigaciones.

Siguiendo con la investigación, se ha formulado problemas de estudio, teniendo como problema general la siguiente pregunta:

¿Existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?

Y en problemas específicos:

¿Existe relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?

¿Existe relación entre las publicaciones del contenido web y la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?



¿Existe relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?

De igual manera, se expone el siguiente objetivo general:

Determinar la relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Y los objetivos específicos:

Determinar la relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Determinar la relación entre las publicaciones del contenido web y la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Determinar la relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

De igual manera con la hipótesis general:

Existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa de moda peruana Butrich.

Hipótesis específicas:

Existe relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Existe relación entre las publicaciones del contenido web tiene relación significativa con la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Existe relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Hipótesis Nula:

No existe una relación entre el contenido web y el posicionamiento de marca en la empresa Butrich.

## **II. MÉTODO**

## **2.1 Tipo y Diseño de la Investigación**

Enfoque: Cuantitativo

Se utilizará el enfoque cuantitativo ya que se recolectará datos estadísticos para demostrar la hipótesis. Además la medición será numérica con un análisis estadístico con la aplicación metodológica adecuada para la estructura para conseguir los resultados objetivos frente al problema estudiado.

Diseño: No Experimental - Transversal

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en su libro Metodología de la investigación, definen que el método no experimental no cambia la forma natural de las variables además se observa fenómenos tal como se den en su contexto natural para analizarlos. También de corte transversal ya que se recolectarán datos en un solo momento y en un determinado tiempo. Sin modificar la naturaleza de las variables.

Nivel: Descriptivo / Correlacional

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen el nivel descriptivo / correlacional a la investigación que estudiará circunstancias temporales y geográficas determinadas con el objetivo de describir características en una determinada realidad.

Tipo: Aplicada

Para Hernández, Fernández Sampieri y Baptista (1991) este tipo de investigación se utiliza para recolectar conocimientos nuevos para resolver problemas de índole social prácticos.

### **OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

#### **VARIABLE 1: CONTENIDO WEB**

Para el Gutierrez, et. al (2008) el Contenido Web fue creado con el propósito de desarrollar de una manera más estructurada el contenido de una página virtual con principios que desarrollen el ámbito de las publicaciones, desarrollo de software, diseño y difusión. Además, menciona que, dentro de este concepto, se puede afirmar que toda persona puede publicar y evaluar qué contenido le parece más atractivo entre la gran cantidad de páginas que se ofrecen vía web.

Empezando con esta definición, parte el concepto de Contenido Web. Toda persona puede desarrollar contenido en el internet, ya sea para difundirlo o tan solo para beneficio propio. Esto genera a las personas más interés al contenido que se puede difundir con esta herramienta y que por ende tengan la necesidad de modernizarse. Tenemos que recalcar también que el Contenido Web es parte de la evolución de la web 2.0. Y que por ende todo lo visual son aspectos relevantes para su estructura.

Bonaut (2013, p.29) nos dice que es el mecanismo que ayudará a expandir y ejercer un dominio comunicativo en la web 2.0, determinando así, una era nueva que da importancia a la calidad gráfica que incrementa la línea de estándares virtuales de otras páginas web pioneros en Internet.

Pero no todo es diseño, los textos y el contenido informativo también son elementos que también son importantes, así nos afirma Franco (2018, p.62), menciona que el autor de un contenido web debe de tener criterios para definir los niveles de la pirámide invertida para así moldear la estructura de los textos por temas definidos. Ya que no tiene sentido alguno mandar al lector a una página web que no tenga criterio de relevancia en el contenido que ofrece. Ya sea páginas web que exponen una marca y/o producto o una página web que exponga textos de opinión. Entonces, queda claro que el contenido web es el conjunto de gráficos y textos que tienen coherencia y relevancia. Además, tener nuestro contenido web en constante actualización es importante, ya que Codina, Gonzalo, Pedraza y Rovira (2017, p.11) nos advierte que es importante para el posicionamiento de una marca tener activo nuestro contenido en la web y repotenciar la página principal y sub-páginas ya que no podemos suponer que los visitantes llegaran para quedarse sin tener un contenido innovador que los atraiga.

Podemos concluir entonces, que solo tener creada la página web de nuestra marca no nos garantiza que esta herramienta atraiga a más consumidores. Aunque si tenemos un contenido actualizado esta herramienta podría beneficiarnos en todos los aspectos.

Bonaut (2013) nos comenta que la principal dimensión para analizar un Contenido Web, es su desarrollo del mismo. Mientras que Codina, Gonzalo, Pedraza y Rovira (2017) nos indican dos dimensiones del Contenido Web: Publicaciones y Difusión.

## VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

Clow y Baack (2010, p.45), sostiene que el posicionamiento es el proceso que permitirá un lugar en la mente de los consumidores sobre la marca y los productos y/o servicios que ofrece sobre la percepción de ella.

Además, para Kotler y Keller (2012, p.276) definen el posicionamiento como la elaboración de estructurar y diseñar la oferta e imagen de una empresa, con el propósito de tener un lugar relevante positivo en los pensamientos de los consumidores meta. El propósito es incrementar la posición de decisión de compra final para potenciar la empresa.

Se puede decir entonces, que el posicionamiento es la estrategia de diseñar la imagen y las ofertas que ofrece una empresa con el fin de potenciar los beneficios que obtendrían los consumidores con el producto o servicio.

Russell, Lane y Whitehill (2005, p.123) mencionan que el objetivo del posicionamiento es dar un valor al producto que lo diferencie de otras marcas y que motive a las personas a comprarlo. Es la cualidad que se graba en el pensamiento del consumidor y que lo incentiva a decir. Cabe resaltar que debemos entender el grado que el consumidor se quiere sentir satisfecho y en que característica. Por ejemplo, una laptop puede posicionarse como una la computadora más inteligente, otra laptop como la más ligera y otra laptop por un innovador diseño. Además, para reconocer qué desean nuestros clientes, O'Guinn, Allen y Semenik (2013, p.216), sostienen que es primordial saber que necesitan nuestros consumidores dependiendo en dónde se encuentren, cuáles son sus costumbres y qué necesitan.

Asimismo, Clemente y Gómez (2006) indican las tres dimensiones de esta variable: Imagen comercial, que son los atributos que la marca posee; Posicionamiento de marca, son los factores que posicionan la marca a través de características como la calidad del producto, precio, el trato a sus trabajadores y/o tiempo de construcción de la marca. Y por última dimensión se encuentra Hábitos de los consumidores, el cual se define como las actitudes que toman los consumidores en relación a la marca, como frecuencia de compra, monto en el que gastan. Datos de gran importancia para las empresas para así saber que factor se puede satisfacer del consumidor.

Tabla 1. Operacionalización de Variable

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA
Contenido Web	Fue creado con el propósito de desarrollar de una manera más estructurada el contenido de una página virtual con principios que desarrollen el ámbito de las publicaciones, desarrollo de software, diseño y difusión. Además, menciona que, dentro de este concepto, se puede afirmar que toda persona puede publicar y evaluar qué contenido le parece más atractivo entre la gran cantidad de páginas que se ofrecen vía web. Centro de Investigación de la Web (2008)	Para poder medir la variable contenido web de la empresa Butrich, se analizó la principal función del contenido web según Bonaut, de ahí se desprende la primera dimensión, desarrollo. Además Codina, también menciona dos dimensiones: publicaciones y difusión. El instrumento que se empleará será la encuesta en la escala de medición de Likert.	A. Desarrollo en la Web (Bonaut,2013)	A1. Investigación	La página web me ayuda a encontrar información cuando quiero investigar los productos de la marca	Escala de Likert 1=Nunca 2=Casi Nunca 3=A veces 4=Casi Siempre 5=Siempre
				A2. Ejecución	Ejecuto alguna compra cuando entro a la página web de la empresa Butrich	
			B. Publicaciones (Codina, 2017)	B1. Actualizar	Encuentro contenido actualizado en la página web	
				B2. Innovar	Encuentro innovador los diseños de los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich.	
			C. Difusión (Codina, 2017)	C1. Transmisión	Comparto el contenido que encuentro en la página web de la empresa Butrich.	
				C2. Inclusión	Los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich es expuesto para todo público.	
Posicionamiento	Según Clow y Gómez (2010) "El posicionamiento es el proceso de crear una percepción en la mente del consumidor sobre la naturaleza de una empresa y sus productos en relación con sus consumidores" (p.45)	Para poder medir la variable posicionamiento de la empresa Butrich, se analizó las tres dimensiones postuladas por Clemente y Gómez, imagen comercial, posicionamiento de marca y hábitos de los consumidores. El instrumento que se empleará será la encuesta en la escala de Likert.	D. Imagen Comercial (Clemente y Gómez, 2006)	D1. Colores	Me gustan los colores que se utiliza para el diseño de la página web.	
				D2. Fotografía	Me gustan las fotografías de los productos que se exhiben en la página web.	
				D3. Tipografía	El tipo de letra de los títulos y el contenido me parecen agradables.	
			E. Posicionamiento de Marca (Clemente y Gómez, 2006)	E1. Precio	Me parece justo el precio de los productos Butich difundidos en la página web .	
					El precio de los productos Butich difundidos en su página web me parecen accesibles y de bajo costo.	
				E2. Calidad	Las ofertas difundidas en la página web de Butich, me parecen tentativas a adquirir cualquiera de sus calzados.	
					Cada vez que entro a la página web de Butich observo calidad en sus productos. Me siento animada a adquirir calzados Butich porque son de calidad.	
			F.Hábitos de los Consumidores (Clemente y Gómez, 2006)	F1. Frecuencia de compra	Compro cada vez que entro a la página web.	
				F2. Compra online	Compro de manera online en la página web de la empresa Butrich.	
				F3. Compra física	Compro en las tiendas físicas de la empresa Butrich.	

## **2.2 Población, muestra y muestreo**

### **Población**

Los datos obtenidos para este estudio, fue adquirido mediante los datos estadísticos de la cuenta oficial de Instagram de la empresa y la página web Similar Web, la cual indica que todas las usuarias de la cuenta de esta red social Instagram han visitado la página web como referencia. Además, se sabe que el promedio de usuarias que visitan la página web, mensual es de 5 000 aproximadamente y 167 semanal. La cual vendría a ser nuestra población.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la población es aquella cantidad que se estudiará, ya que tienen un patrón en común que conceptualizan el objetivo de la investigación.

### **Muestra**

Hernández, Fernández y Baptista (2014) definen muestra como aquella cantidad pequeña que es considerada representativa del total, formando un grupo más pequeño perteneciente del universo.

En este sentido la población de una cantidad reducida no se analiza muestra alguna para así tener una validez alta sin afectar los resultados y se toma como análisis la población completa. Es por ello que nuestra muestra será las 167 personas, ya que, al realizar la fórmula, la muestra sería de una cantidad pequeña.

El tipo de muestreo que se realizará en la presente investigación es denominado muestreo censal. El cual consiste en comprender todos los elementos de la población como estudio. (Malhora 1997, p.359)

## **2.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **Técnica**

La técnica que se utilizó fueron las encuestas, ya que al ser esta una investigación cuantitativa, la encuesta; previamente diseñada, recopila datos de una manera adecuada para luego poder medir los resultados estadísticos.

### **Instrumento**

Asimismo, el instrumento seleccionado fue un cuestionario con 17 preguntas con alternativas en la escala de Likert. Ramirez (2005) define como un instrumento que ayuda a conocer a un universo definido a través de preguntas previamente diseñadas para encontrar respuesta al problema de la investigación en cuestión.

#### Validez del instrumento

El instrumento valida su capacidad cuando se diseña y se estructura de una manera que cumple con el objetivo de medir precisamente el objeto de estudio. Eскурra (1988) menciona que para obtener la validez de contenido de un instrumento es necesario calificarlo bajo los criterios de pertinencia, relevancia y claridad llegando a tener valores superiores a 0.7 o cercanos a 1, para demostrar un nivel adecuado de contenido.

Es por ello, que el instrumento se validó con tres expertos en el tema mediante la tabla de evaluación de expertos. Los expertos fueron:

*Tabla 2. Validación de Expertos*

EXPERTOS	REFERENCIAS	ESPECIALIDAD
Mg. Wilder Emilio Moreno López	Docente en la Universidad César Vallejo / Universidad Federico Villarreal	Asesor y Consultor de Comunicación Corporativa
Mg. Jorge Luis Becerra Quintero	Docente en la Universidad Peruana Cayetana Heredia / Docente en la USIL / Docente en la ESAN	Comunicador Social
Mg. María Inés Ávila Rojas	Docente en la Universidad César Vallejo / Periodismo Digital	Periodista

Además, para reconocer la aceptación en promedio del Coeficiente de V de Aiken, se utilizó la siguiente fórmula:

Coeficiente V de Aiken

$$V = \frac{S}{n(c-1)}$$

Siendo:

S = La suma de si

Si = Valor asignado por el juez x

n = Número de jueces

c = Número de valores de la escala de valoración

*Tabla 3. Promedio de Validez*

ITEM	Expertos			Total	
	EXP 1	EXP 2	EXP 3	S	V
1	1	1	1	3	100%
2	1	1	1	3	100%
3	1	1	1	3	100%
4	1	1	1	3	100%
5	1	1	1	3	100%
6	1	1	1	3	100%
7	1	1	1	3	100%
8	1	1	1	3	100%
9	0	0	0	0	0%
10	1	1	1	3	100%
11	1	1	1	3	100%
<b>PROMEDIO DE VALIDEZ</b>					<b>91%</b>

#### Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad del instrumento fue medida por el coeficiente Alfa de Cronbach.

Hernández define el Alfa de Cronbach como el coeficiente que tiene el propósito de medir la confiabilidad de los instrumentos que se requieran para aplicar a un determinado estudio. Además, señala que no existe ningún estándar que determine que si obtenemos un valor específico haya o no fiabilidad. Aunque, cabe resaltar que el número del coeficiente tendrá un significado relevante en la investigación. Si se obtiene 0.25 la correlación será de baja confiabilidad, si se obtiene 0.50 será media, si se obtiene un valor superior a 0.75 es media y mayor a 0.90 es alta. (2010, p.302)

*Tabla 4. Niveles de Confiabilidad*

Coefficiente	Influencia
De -1 a 0	No es confiable
De 0.01 a 0.49	Baja confiabilidad
De 0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
De 0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
De 0.9 a 1.00	Alta confiabilidad



Teniendo en cuenta lo mencionado, se hizo referencia a la tabla de rangos de niveles de confiabilidad del Alfa de Cronbach para identificar el nivel de fiabilidad de las variables en la presente investigación.

Para obtener el Alfa de Cronbach se utilizó el programa estadístico SPSS, en el cual se obtuvo 0,76 que indica una fuerte confiabilidad.

*Tabla 3. Prueba de confiabilidad de las variables contenido web y posicionamiento*

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	167	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	167	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,761	17

## 2.4 Procedimiento

Luego de la validación del instrumento por expertos, se procede a elaborar las encuestas a las 167 seguidoras de Instagram que conforman la muestra mediante una encuesta virtual realizada con la aplicación Formularios Google. Cabe resaltar que esta investigación es no experimental de corte transversal, por lo que se trabajará la variable sin manipularlas en un tiempo específico.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

Los resultados del cuestionario se procesaron y se tabularon con apoyo del programa IBM SPSS Statistics versión 21, el cual generó gráficos y tablas estadísticas, que permitió presentar porcentajes y frecuencias de datos para realizar un análisis exacto y confiable.

Además, se utilizó la escala de Likert para medir los puntajes de las respuestas del instrumento, el cual fue el siguiente:

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

Posterior a ello se hizo la validación de la hipótesis aplicando la prueba de Rho de Spearman el grado de relación que habría entre las variables. Esta prueba se aplica cuando la medición se realiza en escala ordinal ya que es una evaluación estadística que medirá el rango de correlación entre dos variables propuestas por el investigador.

### **2.6 Aspectos éticos**

La siguiente investigación cuenta con sus aspectos éticos en cumplimiento. Regidos por las normas académicas de la universidad. Sin manipular ninguna fuente extraída por otras investigaciones.

Así mismo, cabe recalcar que se respetaron las ideas intelectuales de otros autores al momento de utilizarlos como antecedentes o fuentes de información, respetando las ideas intelectuales de los autores en sus contenidos de acuerdo a las normas APA.

## **III. RESULTADOS**

A continuación, se interpreta los datos obtenidos mediante el cuestionario aplicado a las 167 seguidoras de Instagram de la empresa Butrich, Lima 2019.

### **Resultados de la variable Contenido Web**

**Tabla de frecuencia y gráfico N°1:** La página web me ayuda a encontrar información cuando quiero investigar los productos de la marca.

En los resultados obtenidos del gráfico N°1, se observa que el 3% indican que casi siempre la página web de la empresa Butrich ayuda a encontrar información cuando quieren investigar los productos de la marca, el 77.2% indica casi siempre, el 14.4% señalan que a veces, 4.8% responden casi nunca y el 0.6% indican que nunca. Confirmando así que la página web cumple la función de transmitir información oportuna de los productos.

**Tabla de frecuencia y gráfico N° 2:** Ejecuto alguna compra cuando entro a la página web de la empresa Butrich.

Los resultados recopilados mediante la encuesta demuestran que el 68.9% indicaron que casi siempre ejecutan alguna compra cuando entran a la página web de la empresa Butrich, 10.2% indicaron siempre y el 12,6% indicaron a veces. Mientras el 7,2 % respondieron casi nunca y el 1,2% nunca. Se afirma entonces que más del 50% de encuestadas realiza una compra por la página web cuando entran a ella.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°3:** Encuentro contenido actualizado en la página web de la empresa Butrich.

Según los resultados se observa que el 66,5% respondieron que casi siempre encuentran contenidos actualizados en la página web de la empresa Butrich, el 14,4% respondió siempre y el 11,4% a veces. Por otro lado, el 6% respondió casi nunca y por último el 1.8% respondió que nunca obtienen contenido actualizado.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°4:** Encuentro innovador los diseños de los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich.

Se observa que 58,1% encuentran innovador los diseños de los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich, el 21 % encuentra siempre innovador los diseños y el 13,2% a veces. Por otro lado, el 7.2% respondió casi nunca y el 6% nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°5:** Comparto el contenido que encuentro en la página web de la empresa Butrich

En el gráfico se observa que el 76% responde que casi siempre comparten el contenido que encuentran en la página web de la empresa Butrich, el 6.6% respondió siempre y el 13.2% respondió a veces. Por otro lado, el 4.2% respondió que casi nunca comparten el contenido.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°6:** Los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich es expuesto para todo público.

Según los resultados, se muestra el 71.3% responde que casi siempre los productos que se exhiben en la página web de la empresa Butrich es expuesto para todo público, el 1.8 % respondió siempre y el 18.6% a veces. Además, la respuesta “casi nunca” fue de porcentaje 6.6% y el 1.8% respondió nunca.

### **Resultados de la variable Posicionamiento**

**Tabla de frecuencia y gráfico N°7:** Me gustan los colores que se utiliza para el diseño de la página web de la empresa Butrich.

En el gráfico se observa que la alternativa “casi siempre” fue seleccionada por el 69.5% indicando que le gustan los colores que se utilizan para el diseño de la página web de la empresa Butrich, el 2.4% respondió siempre y el 26.3% a veces. Mientras tanto, el 1.2% respondió casi nunca y el 0.6% nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°8:** Me gustan las fotografías de los productos que se exhiben en la página web de la empresa Butrich.

Se observa que el 70.1 % respondió que casi siempre a las seguidoras de Instagram de Butrich les gustan las fotografías de los productos que se exhiben en la página web, el 4.2 % siempre y el 22.8 % a veces. Finalmente 2.6% respondió casi nunca y el 0.6% nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°9:** El tipo de letra de los títulos y el contenido me parecen agradables.

De los resultados obtenidos se observa que el 66,5% indicó que el tipo de letra de los títulos y el contenido le parecen agradables. El 9% respondió siempre y el 21.6% respondió a veces. Finalmente, el 2.4 % respondió casi nunca y el 0.6% nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°10:** Me parece justo el precio de los productos difundidos en la página web de la empresa Butrich.

Según los resultados, se muestra el 63.5% responde que casi siempre le parece justo el precio de los productos difundidos en la página web de la empresa Butrich, el 8.4 % respondió

siempre y el 25.1% a veces. A demás el casi nunca fue de porcentaje 25.1% y el 3% respondió nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°11:** El precio de los productos Butrich difundidos en la página web, me parecen accesibles y de bajo costo.

En el gráfico se observa que la alternativa casi siempre fue seleccionada por el 62.9% indica que el precio de los productos Butrich difundidos en la página web le parecen accesibles y de bajo costo, el 7.8% respondió siempre y el 28.7% a veces. Mientras tanto, el 0.6% respondió casi nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°12:** Las ofertas difundidas en la página web de la empresa Butrich, me parecen tentativas a adquirir cualquiera de sus calzados.

Según los resultados, se muestra el 67.7% responde que casi siempre las ofertas difundidas en la página web de la empresa Butrich, les parecen tentativas a adquirir cualquiera de sus calzados, el 7.8 % respondió siempre y el 22.8% a veces. Y el casi nunca fue respondido por el 1.8%.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°13:** Cada vez que entro a la página web de la empresa Butrich observo calidad en sus productos.

Según los resultados, se muestra el 63.5% responde que cada vez que entra a la página web de la empresa Butrich observa calidad en sus productos. El 6 % respondió siempre y el 28.1% a veces. Finalmente, el 1.8 % respondió casi nunca y el 0.6% nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°14:** Me siento animada a adquirir calzados Butrich porque son de calidad.

Según los resultados, se muestra el 73.1% responde que casi siempre se sienten animadas al adquirir calzados Butrich porque son de calidad, el 3 % respondió siempre y el 23.4% a veces. Y el casi nunca fue respondido por el 0.6%.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°15:** Compro cada vez que entro a la página web de la empresa Butrich.

En el gráfico se observa que la alternativa casi siempre fue seleccionada por el 70.7% indicando que cada vez que entran a la página web de la empresa Butrich, el 3.0% respondió siempre y el 25.1% a veces. Mientras tanto, el 1.2% respondió nunca.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°16:** Compro de manera online en la página web de la empresa Butrich.

En el gráfico se observa que la alternativa casi siempre fue seleccionada por el 73.1 % indicando que compran de manera online en la página web de la empresa Butrich y el 4.2% respondió siempre. Y el 22.8 % respondió a veces.

**Tabla de frecuencia y gráfico N°17:** Compro en las tiendas físicas de la empresa Butrich.

En el gráfico se observa que la alternativa casi siempre fue seleccionada por el 74.9% indicando que compran de manera online en la página web de la empresa Butrich, el 4.8% respondió siempre y el 19.2% a veces. Mientras tanto, el 1.2% respondió nunca.

### **3.1 Prueba de Hipótesis**

En la presente investigación se planteó la hipótesis general (Hi) y la hipótesis nula (Ho):

Hi: El contenido web tiene relación significativa con el posicionamiento de la empresa de moda peruana Butrich.

Ho: No existe una relación significativa entre contenido web y el posicionamiento de la empresa de moda peruana Butrich.

Y se realizó la prueba de hipótesis con RHO de Spearman para identificar si hay significancia en la correlación y el rango entre las dos variables según sus baremos

#### **Prueba de hipótesis general**

Hi: Existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa de moda peruana Butrich.

Ho: No existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa de moda peruana Butrich.

			CONTENIDO WEB	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	CONTENIDO WEB	Coefficiente de correlación	1,000	,140
		Sig. (bilateral)	.	,040
	POSICIONAMI ENTO	N	167	167
		Coefficiente de correlación	,140	1,000
		Sig. (bilateral)	,040	.
		N	167	167

### Interpretación:

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,140 que según los baremos de Rho Spearman, se interpreta como una correlación positiva débil. Además, se obtuvo  $p = 0,04$  el cual es menor de 0,05 y permite señalar que hay significancia en la relación de variables. Por ello, se rechaza la hipótesis nula general y se acepta la hipótesis alterna general: si existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa de moda peruana Butrich.

### Prueba de hipótesis específica 1:

Hi: Existe relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Ho: No existe relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

			DESARROLL O	HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES
Rho de Spearman	DESARROLLO	Coefficiente de correlación	1,000	,207**
		Sig. (bilateral)	.	,007
	HÁBITOS DE LOS CONSUMIDORES	N	167	167
		Coefficiente de correlación	,207**	1,000
		Sig. (bilateral)	,007	.
		N	167	167

Como se observa en la tabla de correlaciones, se obtuvo un coeficiente de 0,20 que según los baremos de Rho Spearman, se interpreta como una correlación positiva débil. Además, se obtuvo  $p = 0,007$  el cual es menor de 0,05 lo cual indica que existe significancia en la relación entre variables. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

### Prueba de hipótesis específica 2:

Hi: Existe relación entre las publicaciones del contenido web tiene relación significativa con la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

Ho: No existe relación entre las publicaciones del contenido web tiene relación significativa con la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

			PUBLICACIONES	IMAGEN COMERCIAL
Rho de Spearman	PUBLICACIONES	Coefficiente de correlación	1,000	,159*
		Sig. (bilateral)	.	,041
	IMAGEN COMERCIAL	N	167	167
		Coefficiente de correlación	,159*	1,000
		Sig. (bilateral)	,041	.
		N	167	167

Se observa en la tabla de correlaciones que se obtuvo un coeficiente de 0,159 que según los baremos de Rho Spearman, se interpreta como una correlación positiva débil. Además, se obtuvo  $p = 0,04$  el cual es menor de 0,05 de significancia. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre las publicaciones del contenido web tiene relación significativa con la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

### Prueba de hipótesis específica 3:

Hi: Existe relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II



Ho: No existe relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

			DIFUSIÓN	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
Rho de Spearman	DIFUSIÓN	Coefficiente de correlación	1,000	,113
		Sig. (bilateral)	.	,144
		N	167	167
	POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Coefficiente de correlación	,113	1,000
		Sig. (bilateral)	,144	.
		N	167	167

Se observa en la tabla de correlaciones, además se obtuvo un coeficiente de 0,113 que según los baremos de Rho Spearman, se interpreta como una correlación positiva débil. Además, se obtuvo  $p = 0,14$  el cual es mayor de 0,05 no tiene significancia. Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II

#### IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tuvo el propósito de hallar la existencia y la relación entre el contenido web y el posicionamiento en las seguidoras de Instagram de la empresa Butrich durante el periodo 2019 – II.

A través de los resultados obtenidos mediante Rho de Spearman, esta investigación da en evidencia que existe una relación entre contenido web y posicionamiento, afirmando su nivel de correlación, la que es positiva débil, ya que se obtuvo un coeficiente de 0,140, por lo que, según el rango de baremos de Rho de Spearman es que señala eso.

Por todo lo mencionado, se afirma que el contenido web tiene una relación con significancia baja para obtener posicionamiento en una empresa. Es por ello que, para lograr objetivos relacionando ambas variables, se pueden analizar estudiando ambas en cuestión con otra perspectiva. Es importante mencionar la teoría de Usos y Gratificaciones ya que al ser la web un espacio tan grande y versátil para encontrar publicidad o productos determinados, los consumidores optan por escoger a la empresa que satisfaga sus necesidades actuales. Es por ello que se debe de vender más que un producto tangible como lo demuestra la segunda prueba de hipótesis con las dimensiones publicaciones e imagen comercial. Ninguno de estos dos aspectos garantizará por si solo un posicionamiento efectivo para una empresa.

Se deberá de tomar en cuenta las gratificaciones que desean obtener los clientes, para así entablar un lazo de confianza y de capturar el concepto de “yo te doy lo que querías y necesitabas”. Así lo afirma la University of Twente, en su libro *Communication Theories*, además sostiene que el tercer objetivo de esta teoría es identificar los hábitos de los consumidores para así proponer contenido más objetivo a lo que desea el público. Por ejemplo, en esta investigación, uno de los indicadores de la dimensión posicionamiento es justamente hábitos de los consumidores. También cabe mencionar que, mediante las encuestas realizadas se identificó que el 70 % de la población cada vez que ingresa a la página web realiza alguna compra, 73.1% compra de manera online y el 74.9% de manera física. De esta manera se puede confirmar que la frecuencia de compra es de manera factible en el indicador frecuencia.

También, en la variable posicionamiento, se utilizó la teoría de la cultura del consumidor basado en el posicionamiento, el cual asegura que la cultura es un tema global y nuestro

consumidor tiene el poder de retirar o posicionar una empresa al sentirse identificados con características que involucran inclinaciones fuertes relacionadas a las emociones. En este caso el 71% identifica que los productos se incluyen con todo el público, el 69.5% le gusta los colores, el 70.1% las fotografías por lo que podemos identificar que el lado estético de la página web es identificado de manera beneficiosa para la empresa. Además, citando a Paula, E. y Chaves, S. (2017) que cita a Kotler (2011) los precios son parte importante para generar emociones en los consumidores, pero no es suficiente. La calidad y el servicio al cliente genera un lazo de confianza que es una compra basada en valor y emociones al producto. En este aspecto los resultados del indicador calidad, fueron de 63.5% que observan la calidad de los productos a la hora de entrar a la página web y el 73.1% se siente motivada por comprar algún producto por la calidad. Es decir, entre más calidad se pueda lograr en un producto y sea reconocido por esa cualidad, más emoción de confianza habrá en relación con el consumidor y producto.

## V. CONCLUSIONES

Se puede concluir entonces, que el contenido web influye en el posicionamiento de la empresa Butrich en las seguidoras de Instagram, Lima 2019 II, habiendo contrastado la hipótesis general con Rho de Spearman, en el cual indica que el nivel de significancia es mayor a 0.05 y el rango de baremos identifica que el resultado de 0,140 el cual indica que existe una correlación positiva débil.

Con la primera prueba de hipótesis específica se identificó que la dimensión desarrollo y hábitos del consumidor, tiene relación positiva baja por lo que se entiende que los hábitos de los consumidores son vinculados con una significancia baja al desarrollo de una página web, esto quiere decir que su estructura de un contenido web no es relevante para la otra dimensión.

Con la segunda prueba de hipótesis específica se identificó que la dimensión publicaciones e imagen comercial tienen un coeficiente de 0,159 según a los baremos de Rho Spearman. Por lo que se concluye que la relación entre estas dos dimensiones es positiva débil y las publicaciones que se realicen en la página web son poco relevantes de la imagen comercial.

Con la tercera prueba de hipótesis específica se obtuvo que el coeficiente 0,113 según los baremos de Rho Spearman el cual significa que la correlación es positiva débil entre las dimensiones difusión y posicionamiento de marca. Por ello se concluye que mediante la difusión sea más frecuente el posicionamiento de la marca incrementará de una manera poco considerable.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Luego de las conclusiones ya mencionadas, se recomienda que las variables sean estudiadas con otras propuestas de dimensiones para tener la opción que crezca en rango de correlación, ya que el resultado de la investigación sería beneficioso para el sujeto de análisis en cuestión. Además, se propone analizar empresas que tengan movimiento en sus redes sociales para tener mayor cantidad en sus encuestados.

Se sugiere expandir los antecedentes para consolidar mejor la investigación, ya que hay más información que exponen estas dos variables propuestas. Y estudiarlas sería beneficioso para encontrar y ampliar más conclusiones en otras perspectivas profesionales.

Elaborar investigaciones con las variables sin relacionarlas también sería importante estudiarlas, ya que así se podría tener más profundidad en el concepto de ambas. Recalcando que, en el contexto de la era digital de la actualidad el estudio de ambas variables aporta a las futuras investigaciones que se podrían realizar.

En relación a los resultados, se recomienda establecer vínculos emocionales con los consumidores, para obtener lazos de fidelidad producto-cliente. Y así no solo vender productos tangibles, sino, productos que provoquen sentimientos como la confiabilidad de la calidad. Por esta razón, se propone encontrar insights que vayan más allá de acciones cotidianas, se debe encontrar insights que vinculen el lado sentimental de los consumidores.

Se sugiere que, no se debe dejar de lado el contenido web de una página virtual, ya que mejorará el posicionamiento de una marca. Además de establecer un mejor tráfico de visitas por la información y diseños que pueda exponer una empresa en sus plataformas online.

Por último, se recomienda que se proponga un nuevo enfoque de investigación para que el estudio tenga nuevos resultados y conclusiones dependiendo de lo que se quiere hallar en la nueva propuesta.

## REFERENCIAS

- Aco, C. (2014). *Los blogs de moda como recurso publicitario para las marcas de moda peruanas*. (Tesis para obtener el grado de Licenciada en Publicidad). Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5531>
- Alden, D., Steenkamp, J-B. & Batra, R. (1999). *Brand Positioning Through Advertising in Asia, North America, and Europe: The Role Of Global Consumer Culture*. *Journal of Marketing*, 63 (Enero)
- Bonaut, J. et al. (2013). *Cibermedios: palabra, imagen y tecnología*. España: Ediciones Universidad San Jorge.
- Bretones Esteban, Maria. (2008). *Funciones y Efectos de Los Medios de Comunicación de Masas: Los Modelos De Análisis*. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/handle/2445/6201>
- Cárdenas, J. y Ponce, I. (2013). *Estudio de Indicadores que permitan el Posicionamiento de Website de la Universidad Politécnica Salesiana*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6316/1/UPS-GT000550.pdf>
- Cateora, P., Gilly, M., & Graham, J. (2013). *Marketing internacional*. AMGH Editora.
- Communication Theories*. (2013). University of Twente. Recuperado de: <https://www.utwente.nl/.uc/f32b97e4401021a2d8f00d5e2e5030c0add13d6eed6e400/Communication%20Theories%20University%20of%20Twente%20%20UTwente%20-%20The%20Netherlands.pdf>
- Clemente, J. Gómez, B. (2006). *Posicionamiento de los restaurantes de comida rápida*. Rev. Boletín Económico de ICE N° 2898. Universidad Politécnica de Valencia. Recuperado en: [http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE\\_2898\\_5160\\_\\_DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf](http://www.revistasice.info/cache/pdf/BICE_2898_5160__DF87D49EEBC76C8A9BEDE386F1B4BC6F.pdf)
- Clow, K. y Baack, D. (2010). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing*. (4ª. ed.). México: Pearson Educación.
- Codina. L., Gonzalo-Penela, C., Pedraza-Jiménez., R y Rovira C. (2017). *Posicionamiento Web y Medios de Comunicación: Ciclo de Vida de una Campaña y Factores SEO*. Barcelona: Serie Editorial DigiDoc.

- Del Carpio, I. (2017). *Aplicación de las redes sociales y el posicionamiento en los consumidores de la empresa Bambos, sede, Independencia, Megaplaza, Lima, 2017.*
- Escurre, L. (1988). *Cuantificación de la validez de contenido por criterio de jueces.* Revista de psicología de la PUCP 6 (2).
- Franco, G. (2008). *Cómo escribir para Web.* (1ª.ed.). Colombia: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Gutiérrez, C. et al. (2008). *Cómo funciona la Web. La Web como espacio de información universal.* Recuperado de: <http://www.ciw.cl/libroWeb-NV.pdf>
- Hernández, S., Fernández, C. y Baptista, M (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª. ed.). México: Interamericana Editores.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing.* (14va. ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing.* (13va. ed.) México: Pearson Educación.
- Malhotra (1997). *Investigación de Mercados Un enfoque Práctico.* México: Pearson Prentice Hall
- Martínez, R., Martínez, M., Pérez, A. (2009). *Revista Habana de Ciencias Médicas* (online). 2009, vol.8, n.2. El Coeficiente de Correlación de los rangos de Spearman Caracterización. 519X. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1729-519X2009000200017](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1729-519X2009000200017)
- Molina, A. et al. (2015) *El proceso de Comunicación mediado por las tecnologías de la información. Ventajas y desventajas en diferentes esferas de la vida social.* (online vol.13, n.4. Recuperado de: [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1727-897X2015000400004](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-897X2015000400004)
- O'Guim, T., Allen, C. y Semenik, R. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca.* (6.a ed.). México: Cengage Learning.

- Palazón, A. (2001). Comunicación Web: El valor de los contenidos de la Red. *Comunicar. Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*. (online) vol.17 , 93-96. Recuperado de: <https://doi.org/10.3916/C17-2001-13>
- Paula, E. y Chavez, S. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity comparison: A visión about quality in Brand Management. *Independent Journal of Management & Production*. (online) vol.8, n.1246. Recuperado de: 8. 1246. 10.14807/ijmp.v8i4.637.
- Ramirez, A. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.
- Russell, J., Lane, W. y Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. (10va. ed.). México: Pearson Educación
- Salgado, K. (2016). *Estrategia de contenidos online para portales especializados*. (Tesis para obtener el grado de Licenciada en Periodismo). Recuperado de: [http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7020/SALGADO\\_ZUNIGA\\_KARLA ESTRATEGIA.pdf?sequence=1](http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/7020/SALGADO_ZUNIGA_KARLA ESTRATEGIA.pdf?sequence=1)
- Suarez, J. (2017). *Relación entre los Contenidos Web y el Uso del Fan Page del Poder Judicial de Lima Nortes en la Red Social Facebook, Independencia, 2017*. (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Ciencias de la Comunicación). Recuperada de: [http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15660/Suarez\\_QJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/15660/Suarez_QJA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sustaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento*. (Tesis para obtener el grado de Máster en Dirección de Marketing). Recuperada de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARRROANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Vergara, E. (2017). *La producción de contenidos digitales para el blog de tecnología SYNC.PE* (Tesis para obtener el grado de Licenciado en Comunicación). Universidad de Lima.



## **ANEXOS**

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Matriz de Consistencia del “Contenido Web de la empresa Butrich y su relación con el posicionamiento en sus seguidoras de Instagram 2019 -

II

PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLE E INDICADORES																	
<p><b>PROBLEMA GENERAL</b> ¿Existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?</p> <p><b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b> P1 ¿Existe relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?</p> <p>P2 ¿Existe relación entre las publicaciones del contenido web y la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?</p> <p>P3 ¿Existe relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II?</p>	<p><b>HIPÓTESIS GENERAL</b> Existe relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa de moda peruana Butrich.</p> <p><b>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</b> H1 Existe relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II</p> <p>H2 Existe relación entre las publicaciones del contenido web tiene relación significativa con la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II</p> <p>H3 Existe relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II</p>	<p><b>OBJETIVO GENERAL</b> Determinar la relación entre el contenido web y el posicionamiento de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II</p> <p><b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b> O1 Determinar la relación entre el desarrollo del contenido web y los hábitos de los consumidores de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II</p> <p>O2 Determinar la relación entre las publicaciones del contenido web y la imagen comercial de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II</p> <p>O3 Determinar la relación entre la difusión del contenido web y el posicionamiento de marca de la empresa Butrich en sus seguidoras de Instagram 2019 –II</p>	<p><b>CONTENIDO WEB Y POSICIONAMIENTO</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>VARIABLE</th> <th>DIMENSIONES</th> <th>INDICADORES</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">Contenido Web</td> <td>A. Desarrollo en la Web (Bonaut,2013)</td> <td>A1. Investigación A2. Ejecución</td> </tr> <tr> <td>B. Publicaciones (Codina, 2017)</td> <td>B1. Actualizar B2. Innovar</td> </tr> <tr> <td>C. Difusión (Codina, 2017)</td> <td>C1. Transmisión C2. Inclusión</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">Posicionamiento</td> <td>D. Imagen Comercial (Clemente y Gómez, 2006)</td> <td>D1. Colores D2. Fotografía D3. Tipografía</td> </tr> <tr> <td>E. Posicionamiento de Marca (Clemente y Gómez, 2006)</td> <td>E1. Precio E2. Calidad</td> </tr> <tr> <td>F.Hábitos de los Consumidores (Clemente y Gómez, 2006)</td> <td>F1. Frecuencia de compra F2. Compra online F3. Compra física</td> </tr> </tbody> </table>	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	Contenido Web	A. Desarrollo en la Web (Bonaut,2013)	A1. Investigación A2. Ejecución	B. Publicaciones (Codina, 2017)	B1. Actualizar B2. Innovar	C. Difusión (Codina, 2017)	C1. Transmisión C2. Inclusión	Posicionamiento	D. Imagen Comercial (Clemente y Gómez, 2006)	D1. Colores D2. Fotografía D3. Tipografía	E. Posicionamiento de Marca (Clemente y Gómez, 2006)	E1. Precio E2. Calidad	F.Hábitos de los Consumidores (Clemente y Gómez, 2006)	F1. Frecuencia de compra F2. Compra online F3. Compra física
VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES																		
Contenido Web	A. Desarrollo en la Web (Bonaut,2013)	A1. Investigación A2. Ejecución																		
	B. Publicaciones (Codina, 2017)	B1. Actualizar B2. Innovar																		
	C. Difusión (Codina, 2017)	C1. Transmisión C2. Inclusión																		
Posicionamiento	D. Imagen Comercial (Clemente y Gómez, 2006)	D1. Colores D2. Fotografía D3. Tipografía																		
	E. Posicionamiento de Marca (Clemente y Gómez, 2006)	E1. Precio E2. Calidad																		
	F.Hábitos de los Consumidores (Clemente y Gómez, 2006)	F1. Frecuencia de compra F2. Compra online F3. Compra física																		

## Anexo 2: Cuestionario

El presente cuestionario tiene como objetivo determinar la relación entre el contenido web de la marca Butrich y el posicionamiento en sus



Instrucciones: Puedes escribir o marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible.

		1	2	3	4	5
N°	PREGUNTAS	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
<b>VARIABLE CONTENIDO WEB</b>						
	1. La página web me ayuda a encontrar información cuando quiero investigar los productos de la marca					
	2. Ejecuto alguna compra cuando entro a la página web de la empresa Butrich					
	3. Encuentro contenido actualizado en la página web					
	4. Encuentro innovador los diseños de los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich.					
	5. Comparto el contenido que encuentro en la página web de la empresa Butrich.					
	6. Los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich es expuesto para todo público.					
<b>VARIABLE POSICIONAMIENTO</b>						
	7. Me gustan los colores que se utiliza para el diseño de la página web.					

	8. Me gustan las fotografías de los productos que se exhiben en la página web.					
	9. El tipo de letra de los títulos y el contenido me parecen agradables.					
	10. Me parece justo el precio de los productos Butrich difundidos en la página web .					
	11. El precio de los productos Butrich difundidos en su página web me parecen accesibles y de bajo costo.					
	12. Las ofertas difundidas en la página web de Butrich, me parecen tentativas a adquirir cualquiera de sus calzados.					
	13. Cada vez que entro a la página web de Butrich observo calidad en sus productos.					
	14. Me siento animada a adquirir calzados Butrich porque son de calidad.					
	15. Compro cada vez que entro a la página web					
	16. Compro de manera online en la página web de la empresa Butrich.					
	17. Compro en las tiendas físicas de la empresa Butrich.					

### Anexo 3: Capturas de pantalla de Similar Web

Figura 1: Promedio de seguidoras de Instagram que visita la página web Butrich.

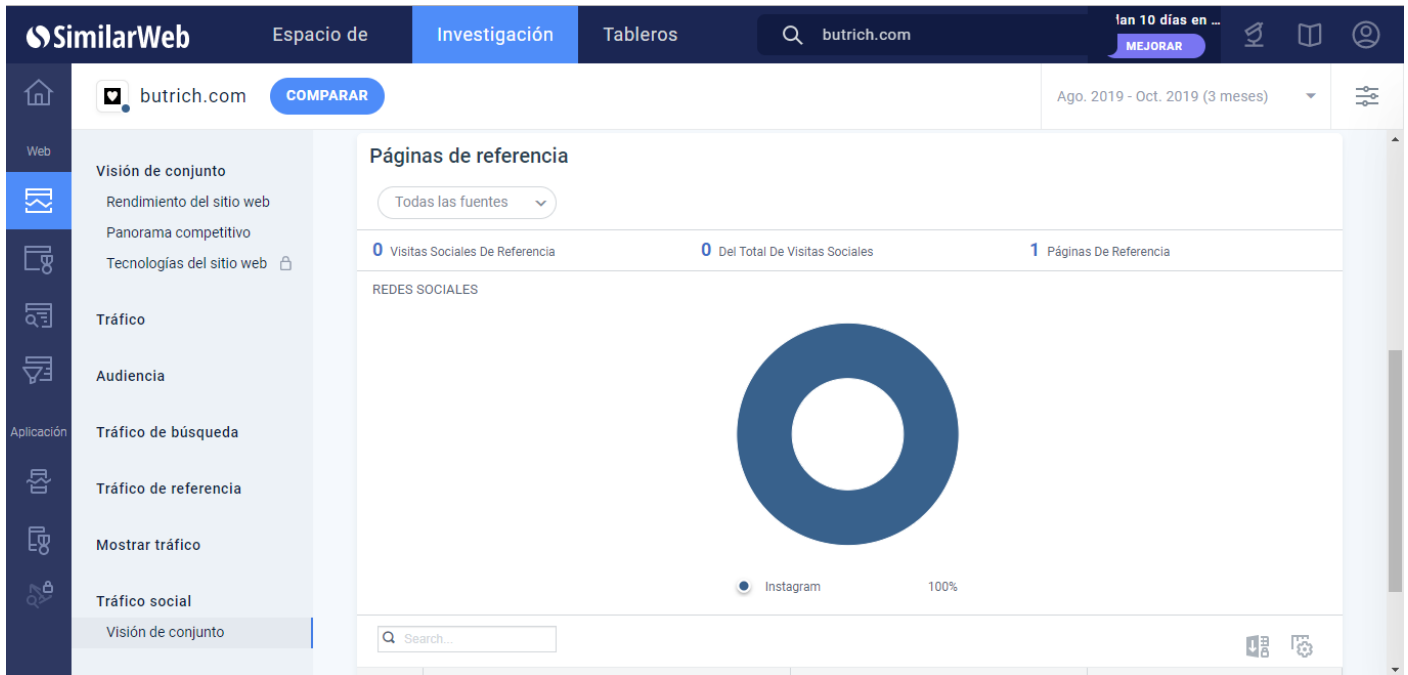


Figura 2: Promedio de visitas mensuales de seguidoras de Instagram que visitan la página web Butrich.



## Anexo 4: Validación de expertos

### TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: MORENO LÓPEZ, WILDER EMILIO

TITULO Y GRADO

Ph D ( )    Doctor ( )    Magíster     Licenciado ( )    Otros (Especifique).....

Universidad que labora: UNFV    UCV

FECHA: 2-12-2019

#### TITULO DE LA INVESTIGACION

#### CONTENIDO WEB DE LA EMPRESA BUTICH Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN SUS SEGUIDORAS DE INSTAGRAM 2019 - II

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	X		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	X		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	X		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	X		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	X		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	X		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	X		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		X	
TOTAL				

Sugerencias:

  
 Nombres y Apellidos

1 0	¿El instrumento de medición será accesible a la población?	X		
1 1	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	X		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:

\_\_\_\_\_  
Nombres y Apellidos

**TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO:

Aula Rojas Vion Trés

TITULO Y GRADO

PhD ( )    Doctor ( )    Magister ( )    Licenciado ( )    Otros (Especifique).....

Universidad que labora: UCV

FECHA: 04-11-19

**TITULO DE LA INVESTIGACION**

**CONTENIDO WEB DE LA EMPRESA BUTICH Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO  
EN SUS SEGUIDORAS DE INSTAGRAM 2019 - II**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	/		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	/		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	/		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
TOTAL				

Sugerencias:

  
 Nombres y Apellidos



1 0	¿El instrumento de medición será accesible a la población?	✓		
1 1	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL				

Sugerencias:

Firma del Experto:

  
 \_\_\_\_\_  
 Nombres y Apellidos

**TABLA DE EVALUACION DE EXPERTOS**

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EXPERTO: Secorra Quintanilla / Jorge Luis

TITULO Y GRADO

Ph D ( ) Doctor ( ) Magister (X) Licenciado ( ) Otros (Especifique).....

Universidad que labora: UNIVERSIDAD JOSEFA CARRERA HEREDIA / USIL/ESAN

FECHA: 02/12/2019

**TITULO DE LA INVESTIGACION**

**CONTENIDO WEB DE LA EMPRESA BUTICH Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO EN SUS SEGUIDORAS DE INSTAGRAM 2019 - II**

Mediante la tabla de evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con una "X" en las columnas del SI o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicar sus observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de preguntas.

N°	PREGUNTAS	APRECIA		OBSERVACIONES
		SI	NO	
1	¿El título de la investigación tiene relación con el instrumento de recolección de datos?	/		
2	¿Las variables de estudio se relacionan con el instrumento de recolección de datos?	/		
3	¿El instrumento de recolección de datos, responde a los objetivos del estudio?	/		
4	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relaciona con cada uno de los elementos de los indicadores?	/		
5	¿La redacción de las preguntas tiene coherencia?	/		
6	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	/		
7	¿El instrumento de recolección contribuirá al análisis y procesamiento de datos?	/		
8	¿El instrumento de medición, será accesible a la población sujeto de estudio?	/		
9	¿Del instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		/	
TOTAL		8		

Sugerencias:

Jorge Luis Secorra Quintanilla  
Nombres y Apellidos

1 0	¿El instrumento de medición será accesible a la población?	✓		
1 1	¿El instrumento de medición es claro, preciso y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	✓		
TOTAL		2		

Sugerencias:

Firma del Experto:

  
 Nombres y Apellidos

## Anexo 5: Alfa de Cronbach - Nivel de Fiabilidad

IBM SPSS Statistics Processor

\*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

ultado  
 Registro  
 Fiabilidad  
 Título  
 Notas  
 Conjunto de datos activo  
 Escala: ALL VARIABLES  
 Título  
 Resumen de procesamie  
 Estadísticas de fiabilidad

```

FILE='C:\Users\Bienvenidos\Desktop\vane spss\DATA 167.sav'.
DATASET NAME ConjuntoDatos1 WINDOW=FRONT.
RELIABILITY
  /VARIABLES=ITEM1 ITEM2 ITEM3 ITEM4 ITEM5 ITEM6 ITEM1_A ITEM2_A ITEM3_A ITEM4_A ITEM5_A ITEM6_A
  ITEM7 ITEM8 ITEM9 ITEM10 ITEM11
  /SCALE ('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA.
  
```

**Fiabilidad**

[ConjuntoDatos1] C:\Users\Bienvenidos\Desktop\vane spss\DATA 167.sav

**Escala: ALL VARIABLES**

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	167	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	167	100,0

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

**Estadísticas de fiabilidad**

	Alfa de Cronbach	N de elementos
	,761	17

IBM SPSS Statistics Processor está listo | Casos: 100 | Unicode:ON

## Anexo 6: Vista del SPSS – DATA

DATA 167.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	SUJETO	Cadena	10	0		Ninguno	Ninguno	10	Centrado	Ordinal	Entrada
2	ITEM1	Numérico	12	0	1. La página we...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
3	ITEM2	Numérico	12	0	2. Ejecuto algu...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
4	ITEM3	Numérico	11	0	3. Encuentro c...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
5	ITEM4	Numérico	12	0	4. Encuentro in...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
6	ITEM5	Numérico	12	0	5. Comparto el ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
7	ITEM6	Numérico	12	0	6. Los producto...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
8	DESARROL...	Numérico	12	0	DESARROLLO...	Ninguno	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
9	PUBLICACI...	Numérico	12	1		Ninguno	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
10	DIFUSIÓN	Numérico	12	1		Ninguno	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
11	CONTENID...	Numérico	12	0	CONTENIDO ...	Ninguno	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
12	ITEM1_A	Numérico	12	0	7. Me gustan lo...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
13	ITEM2_A	Numérico	12	0	8. Me gustan la...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
14	ITEM3_A	Numérico	12	0	9. El tipo de let...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
15	ITEM4_A	Numérico	12	0	10. Me parece j...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
16	ITEM5_A	Numérico	12	0	11. El precio de...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
17	ITEM6_A	Numérico	12	0	12. Las ofertas ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
18	ITEM7	Numérico	12	0	13. Cada vez q...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
19	ITEM8	Numérico	12	0	14. Me siento a...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
20	ITEM9	Numérico	12	0	15. Compro ca...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
21	ITEM10	Numérico	12	0	16. Compro de ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
22	ITEM11	Numérico	12	0	17. Compro en ...	{1, Nunca}...	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
23	IMAGENCO...	Numérico	12	1	IMAGEN COM...	Ninguno	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
24	POSICIONA...	Numérico	12	1	POSICIONAMI...	Ninguno	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada
25	MÁRQUES...	Numérico	12	1	MÁRQUES DE L...	Ninguno	Ninguno	12	Centrado	Ordinal	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

## Anexo 7: Tabulación de datos

SUJETO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	SARROLLO EN LA W	PUBLICACIONES	DIFUSION	ONTENIDO WEI	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10
SUJETO 1	4	1	5	5	4	2	5	10	6	21	2	5	3	5	3	2	3	4	3	5
SUJETO 2	4	2	2	1	4	1	6	3	5	14	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4
SUJETO 3	3	3	3	2	3	4	6	5	7	18	3	3	2	4	2	5	3	4	3	5
SUJETO 4	3	3	1	4	4	1	6	5	5	16	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5
SUJETO 5	3	3	1	3	3	1	6	4	4	14	4	4	4	2	3	3	5	2	4	3
SUJETO 6	4	2	1	3	4	2	6	4	6	16	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4
SUJETO 7	4	4	3	3	4	3	8	6	7	21	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3
SUJETO 8	5	5	5	5	5	5	10	10	10	30	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4
SUJETO 9	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4
SUJETO 10	4	4	5	5	5	4	8	10	9	27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 11	4	4	4	4	3	3	8	8	6	22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
SUJETO 12	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4
SUJETO 13	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4
SUJETO 14	4	5	5	4	4	3	9	9	7	25	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4
SUJETO 15	4	4	4	4	4	3	8	8	7	23	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4
SUJETO 16	4	4	4	4	4	3	8	8	7	23	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3
SUJETO 17	4	4	4	4	4	3	8	8	7	23	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3
SUJETO 18	1	1	4	4	4	4	2	8	8	18	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3
SUJETO 19	4	4	4	5	4	3	8	9	7	24	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4
SUJETO 20	4	4	4	5	4	4	8	9	8	25	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3
SUJETO 21	4	4	4	5	4	4	8	9	8	25	4	3	5	5	5	5	3	3	4	4
SUJETO 22	4	4	4	5	5	5	8	9	10	27	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3
SUJETO 23	5	5	4	5	4	3	10	9	7	26	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3
SUJETO 24	4	4	4	5	4	3	8	9	7	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 25	4	4	4	4	4	3	8	8	7	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 26	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 27	4	4	4	4	4	3	8	8	7	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 28	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
SUJETO 29	4	4	4	4	4	4	8	8	8	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 30	4	5	5	5	5	3	9	10	8	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
SUJETO 31	4	4	4	4	4	3	8	8	7	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5

DIFUSION	ONTENIDO WEI	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	MAGEN COMERCIAL	AUSIONAMIENTO DE LA MARA	BITOS DE LOS CONSUMIDORE	POSICIONAMIENTO	
6	21	2	5	3	5	3	2	3	4	3	5	5	10		8	13	31
5	14	2	3	2	2	3	2	3	3	4	4	2	7		5	10	22
7	18	3	3	2	4	2	5	3	4	3	5	4	8		6	12	26
5	16	3	2	2	3	3	3	4	3	3	5	5	7		6	13	26
4	14	4	4	4	2	3	3	5	2	4	3	3	12		5	10	27
6	16	3	3	3	4	3	4	2	4	2	4	3	9		7	9	25
7	21	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	2	9		6	8	23
10	30	4	2	3	2	3	2	4	3	2	4	3	9		5	9	23
8	24	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	14		10	12	36
9	27	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	14		8	12	34
6	22	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	12		9	12	33
8	24	3	4	3	5	3	3	3	4	3	4	4	10		8	11	29
8	24	3	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	10		6	12	28
7	25	3	3	4	3	5	3	3	3	4	4	4	10		8	12	30
7	23	4	4	4	3	5	3	3	4	4	4	4	12		8	12	32
7	23	4	3	4	3	5	4	3	3	4	3	4	11		8	11	30
7	23	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	4	12		6	10	28
8	18	3	4	3	5	5	4	4	3	3	3	4	10		10	10	30
7	24	4	4	3	5	4	3	4	4	3	4	4	11		9	11	31
8	25	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	11		7	10	28
8	25	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	12		10	12	34
10	27	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	5	10		6	11	27
7	26	4	3	3	5	4	5	4	4	5	3	5	10		9	13	32
7	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12		8	12	32
7	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12		8	12	32
8	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12		8	12	32
7	23	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12		8	12	32
8	24	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15		10	15	40
8	24	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12		8	12	32
8	27	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	12		8	12	32
7	23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	15		10	15	40

Anexo 8. Resultados de tablas de frecuencia y gráfico de barras de la encuesta

Tabla 1: La página web me ayuda a encontrar información cuando quiero investigar los productos de la marca.

ITEM 1					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	8	4,8	4,8	5,4
	A veces	24	14,4	14,4	19,8
	Casi siempre	129	77,2	77,2	97,0
	Siempre	5	3,0	3,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 1. Gráfico de barras de la pregunta 1

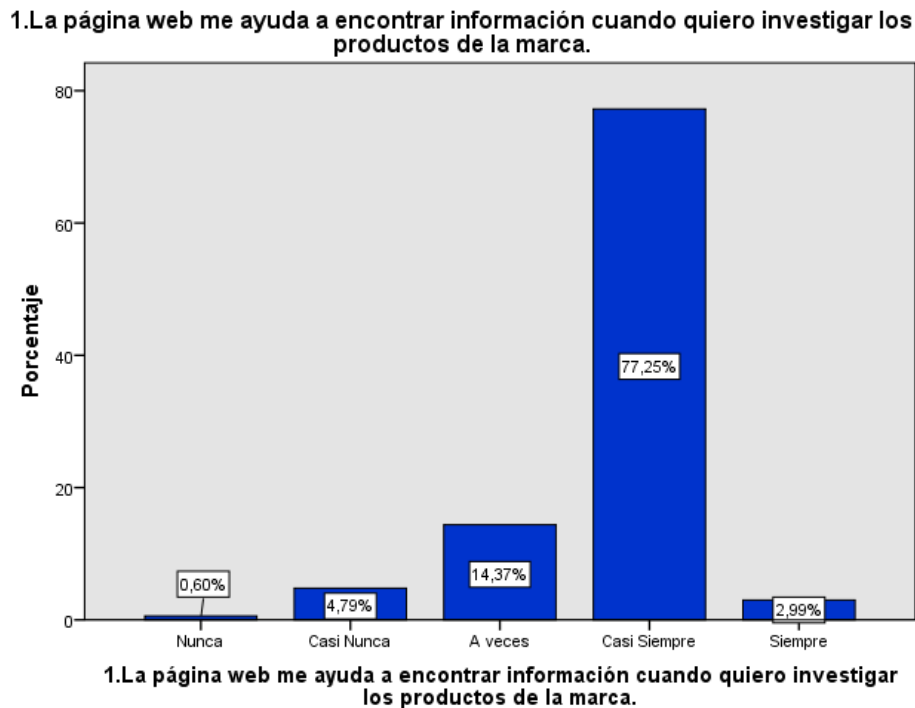


Tabla 2: Ejecuto alguna compra cuando entro a la página web de la empresa Butrich.

ITEM 2					
Válido		Frecuen	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		cia		válido	acumulado
	Nunca	2	1,2	1,2	1,2
	Casi nunca	12	7,2	7,2	8,4
	A veces	21	12,6	12,6	21,0
	Casi siempre	115	68,9	68,9	89,8
	Siempre	17	10,2	10,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 2. Gráfico de barras de la pregunta 2

**2. Ejecuto alguna compra cuando entro a la página web de la empresa Butrich.**

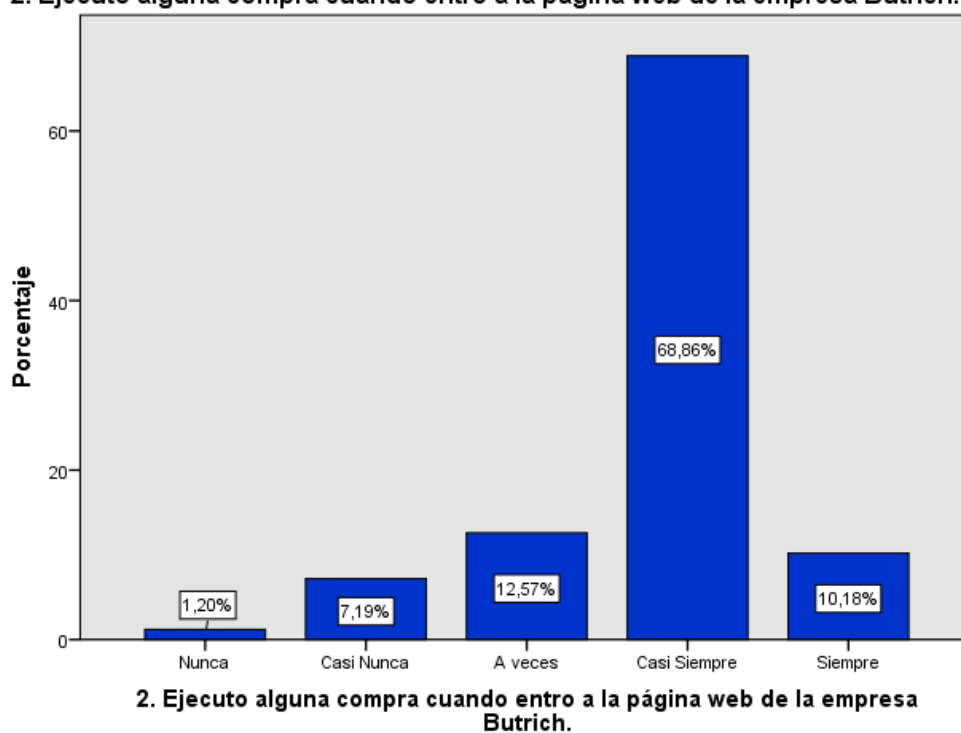


Tabla 3: Encuentro contenido actualizado en la página web de la empresa Butrich.

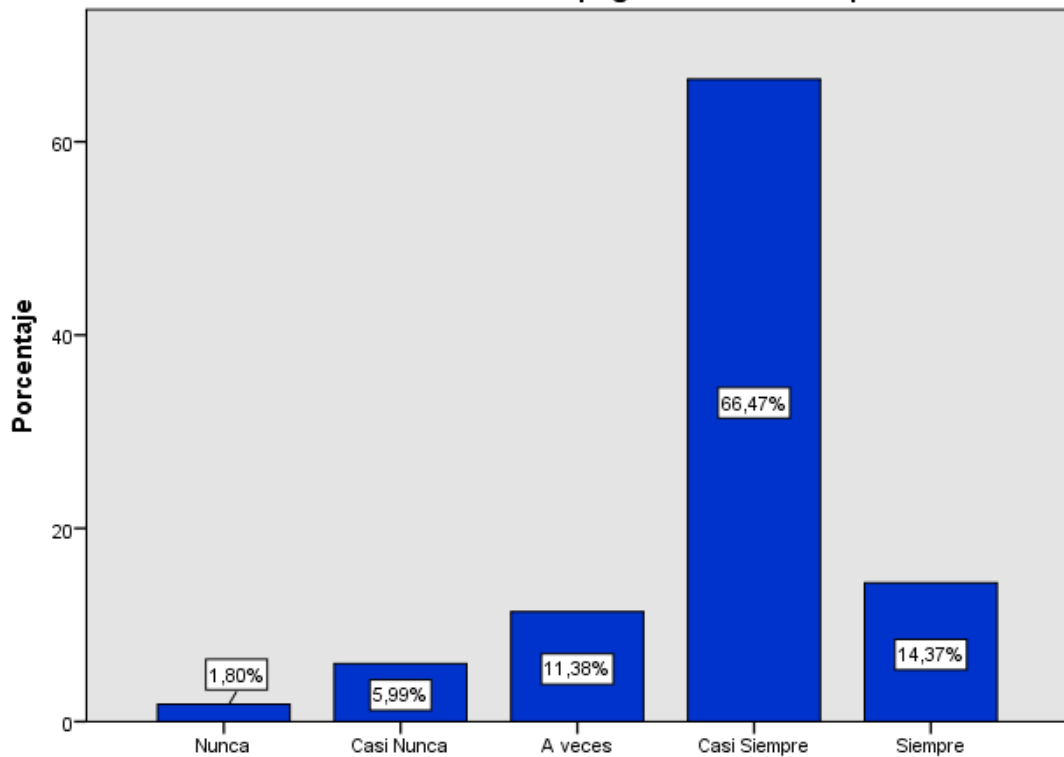


ITEM 3					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	10	6,0	6,0	7,8
	A veces	19	11,4	11,4	19,2
	Casi siempre	111	66,5	66,5	85,6
	Siempre	24	14,4	14,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 3. Gráfico de barras de la pregunta 3

cc

**3. Encuentro contenido actualizado en la página web de la empresa Butrich.**



**3. Encuentro contenido actualizado en la página web de la empresa Butrich.**

Tabla 4: Encuentro innovador los diseños de los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich.

ITEM 4					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	12	7,2	7,2	7,8
	A veces	22	13,2	13,2	21,0
	Casi siempre	97	58,1	58,1	79,0
	Siempre	35	21,0	21,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 4. Gráfico de barras de la pregunta 4

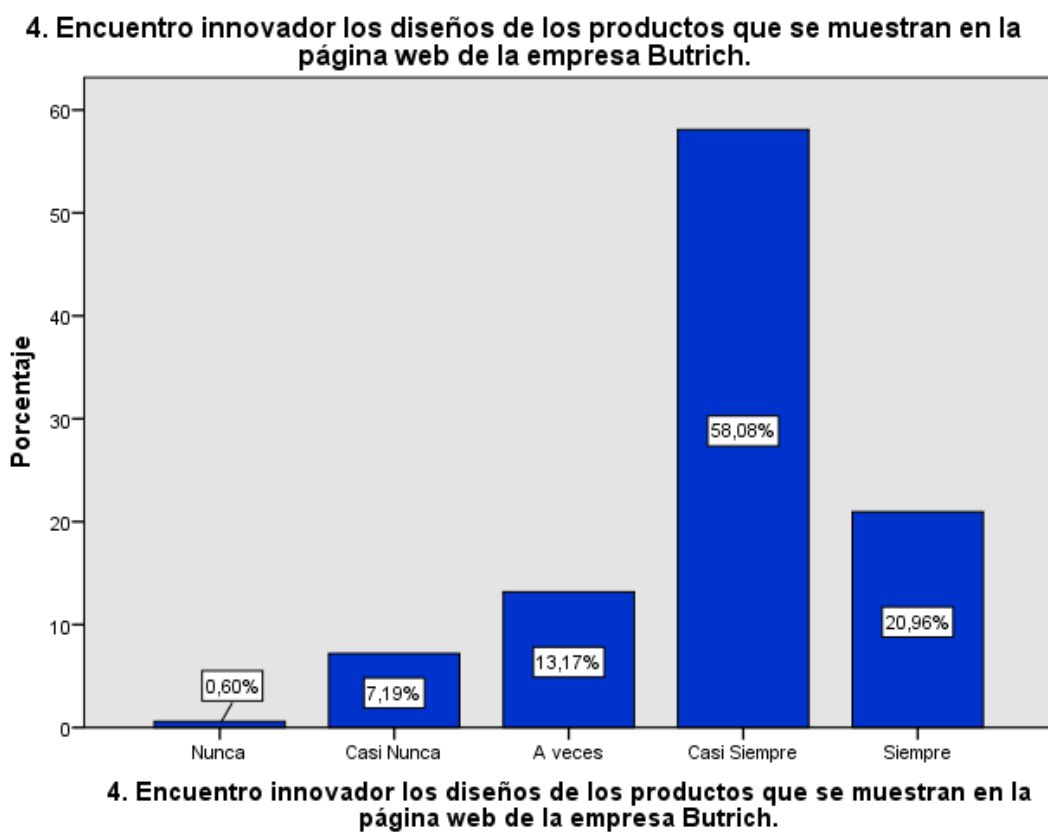


Tabla 5: Comparto el contenido que encuentro en la página web de la empresa Butrich

ITEM 5					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	7	4,2	4,2	4,2
	A veces	22	13,2	13,2	17,4
	Casi siempre	127	76,0	76,0	93,4
	Siempre	11	6,6	6,6	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 5. Gráfico de barras de la pregunta 5

5. Comparto el contenido que encuentro en la página web de la empresa Butrich.

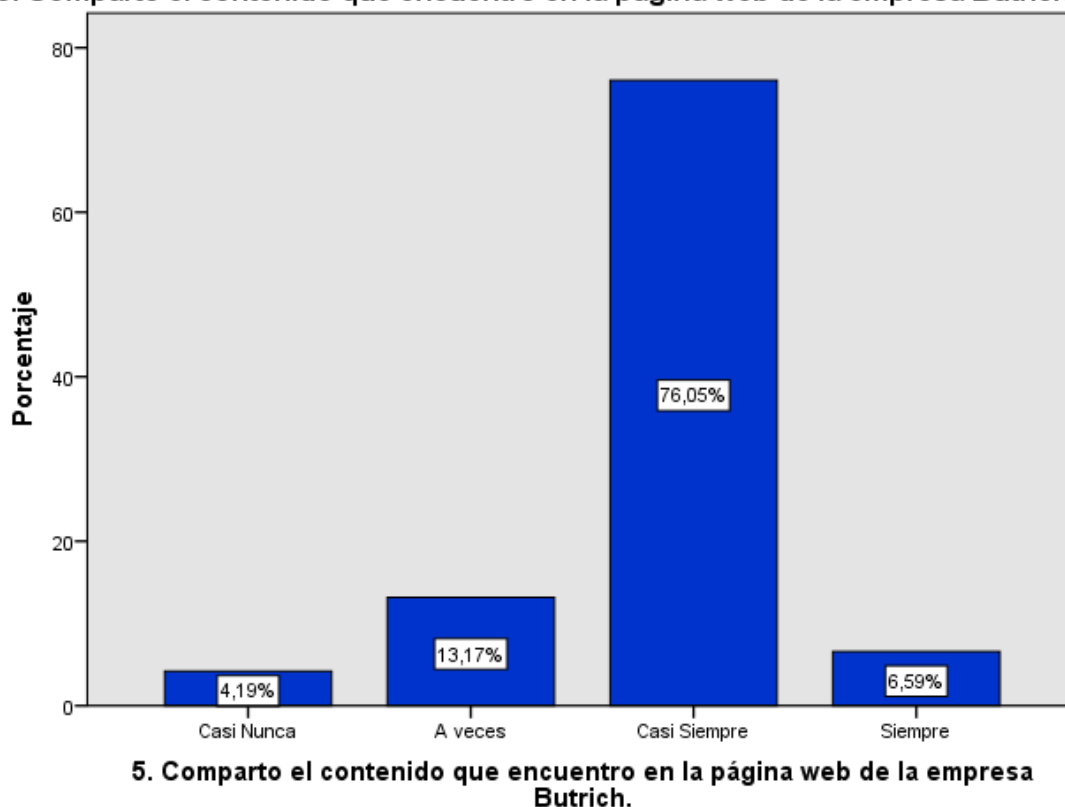


Tabla 6: Los productos que se muestran en la página web de la empresa Butrich es expuesto para todo público.

		ITEM 6			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válido	Nunca	3	1,8	1,8	1,8
	Casi nunca	11	6,6	6,6	8,4
	A veces	31	18,6	18,6	26,9
	Casi siempre	119	71,3	71,3	98,2
	Siempre	3	1,8	1,8	100,0
Total		167	100,0	100,0	

Gráfico 6. Gráfico de barras de la pregunta 6

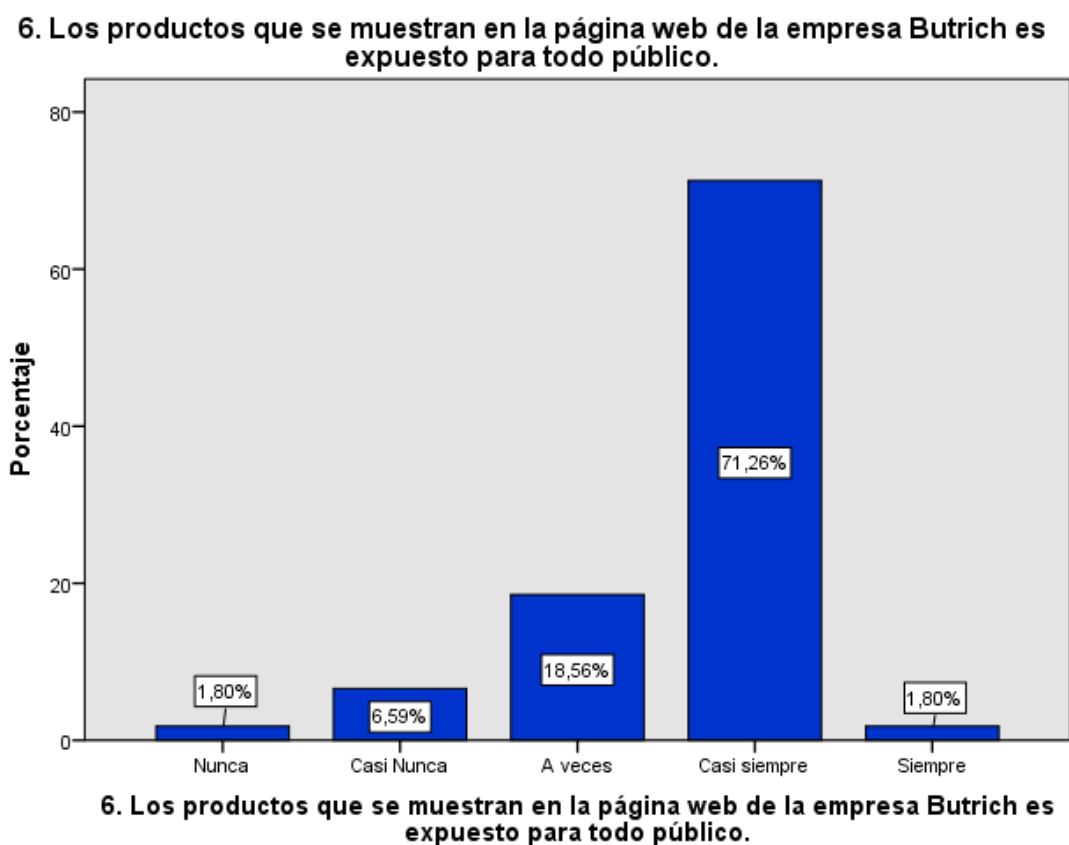


Tabla 7: Me gustan los colores que se utiliza para el diseño de la página web de la empresa Butrich.

ITEM7					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	2	1,2	1,2	1,8
	A veces	44	26,3	26,3	28,1
	Casi siempre	116	69,5	69,5	97,6
	Siempre	4	2,4	2,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 7. Gráfico de barras de la pregunta 7

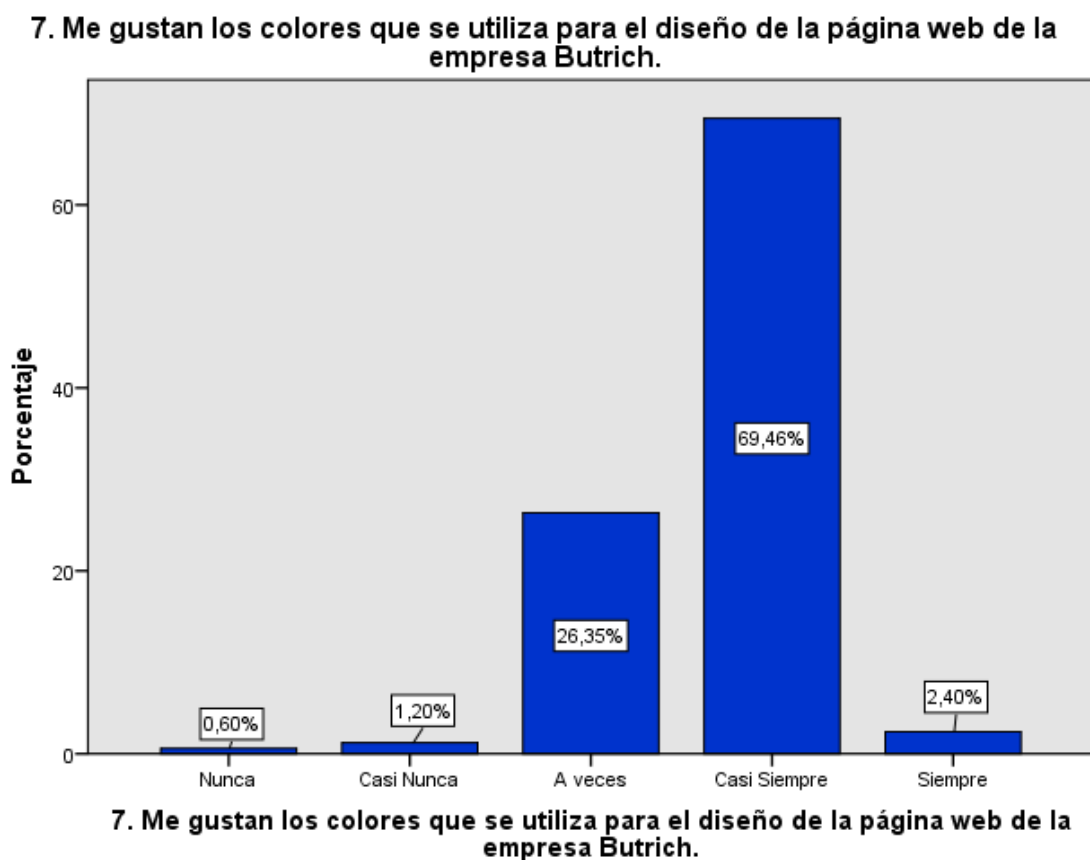
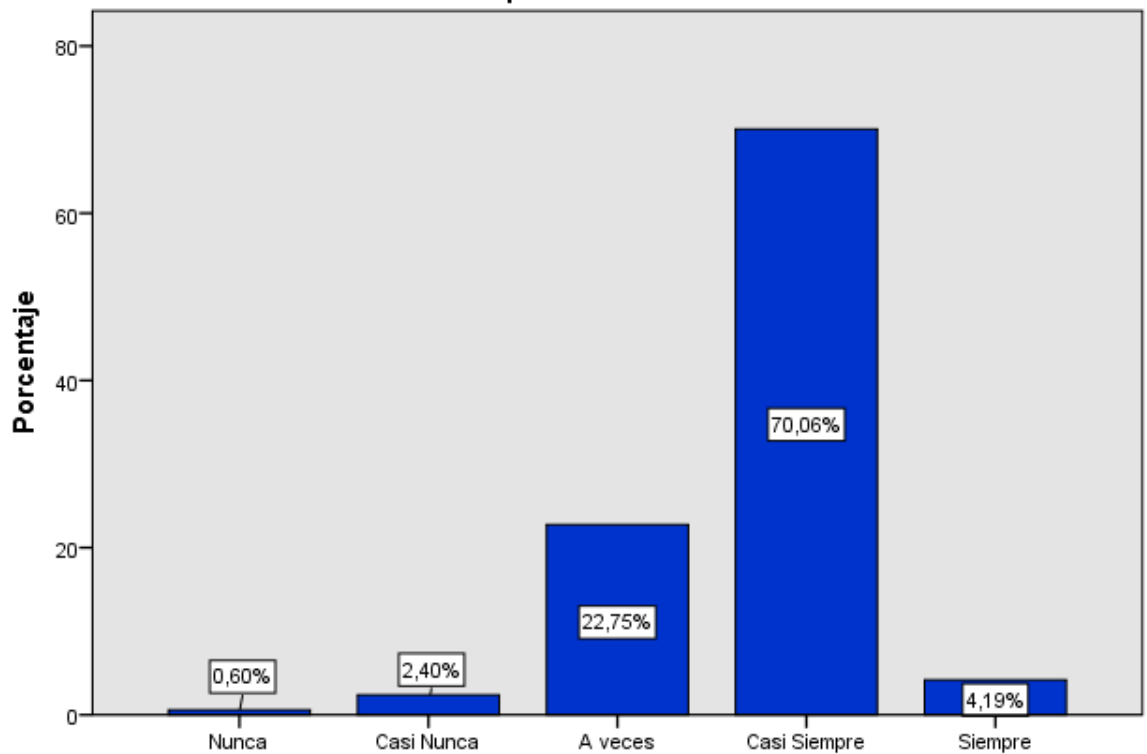


Tabla 8: Me gustan las fotografías de los productos que se exhiben en la página web de la empresa Butrich.

ITEM 8					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	4	2,4	2,4	3,0
	A veces	38	22,8	22,8	25,7
	Casi siempre	117	70,1	70,1	95,8
	Siempre	7	4,2	4,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 8. Gráfico de barras de la pregunta 8

**8. Me gustan las fotografías de los productos que se exhiben en la página web de la empresa Butrich.**



**8. Me gustan las fotografías de los productos que se exhiben en la página web de la empresa Butrich.**

Tabla 9: El tipo de letra de los títulos y el contenido me parecen agradables.

ITEM 9					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	4	2,4	2,4	3,0
	A veces	36	21,6	21,6	24,6
	Casi siempre	111	66,5	66,5	91,0
	Siempre	15	9,0	9,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 9. Gráfico de barras de la pregunta 9

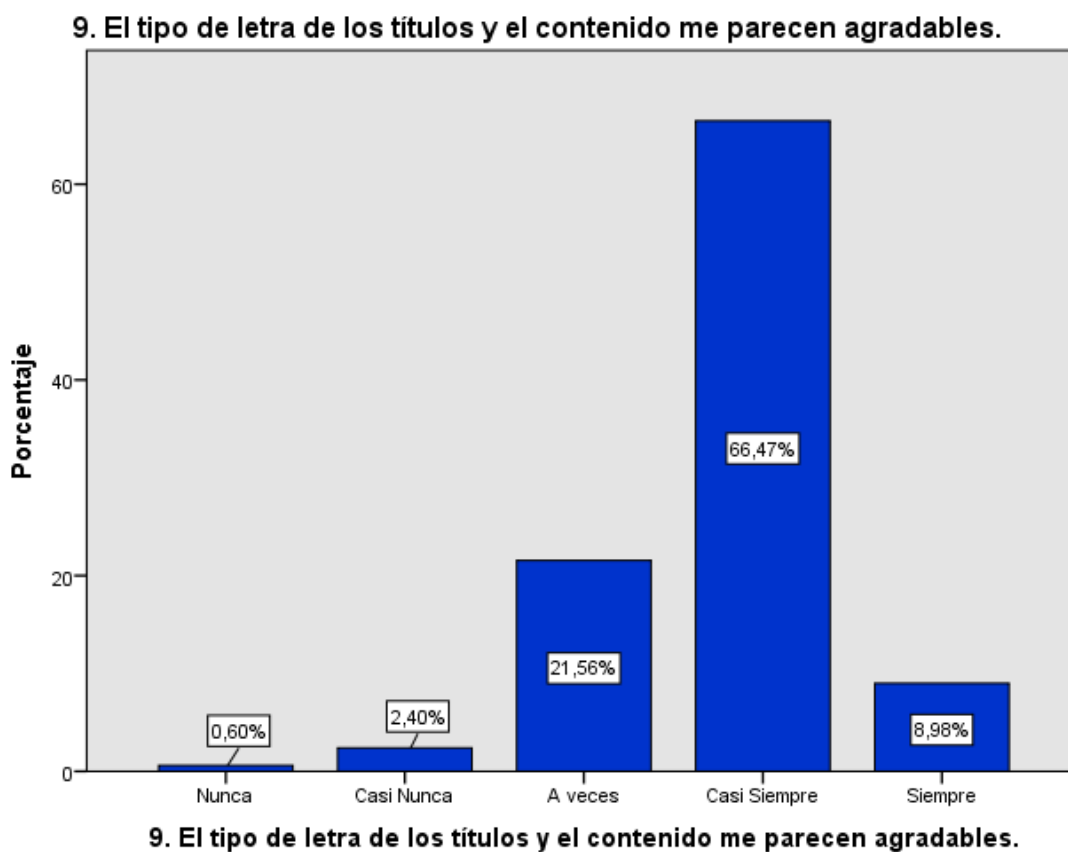
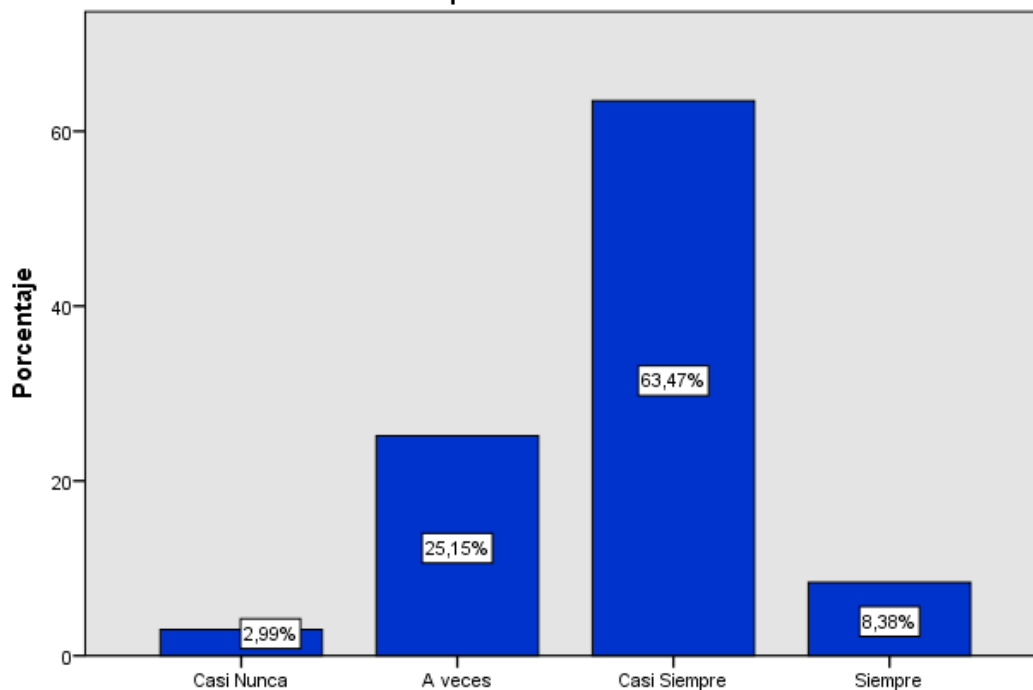


Tabla 10: Me parece justo el precio de los productos difundidos en la página web de la empresa Butrich.

ITEM 10					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	5	3,0	3,0	3,0
	A veces	42	25,1	25,1	28,1
	Casi siempre	106	63,5	63,5	91,6
	Siempre	14	8,4	8,4	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 10. Gráfico de barras de la pregunta 10

10. Me parece justo el precio de los productos difundidos en la página web de la empresa Butrich.



10. Me parece justo el precio de los productos difundidos en la página web de la empresa Butrich.

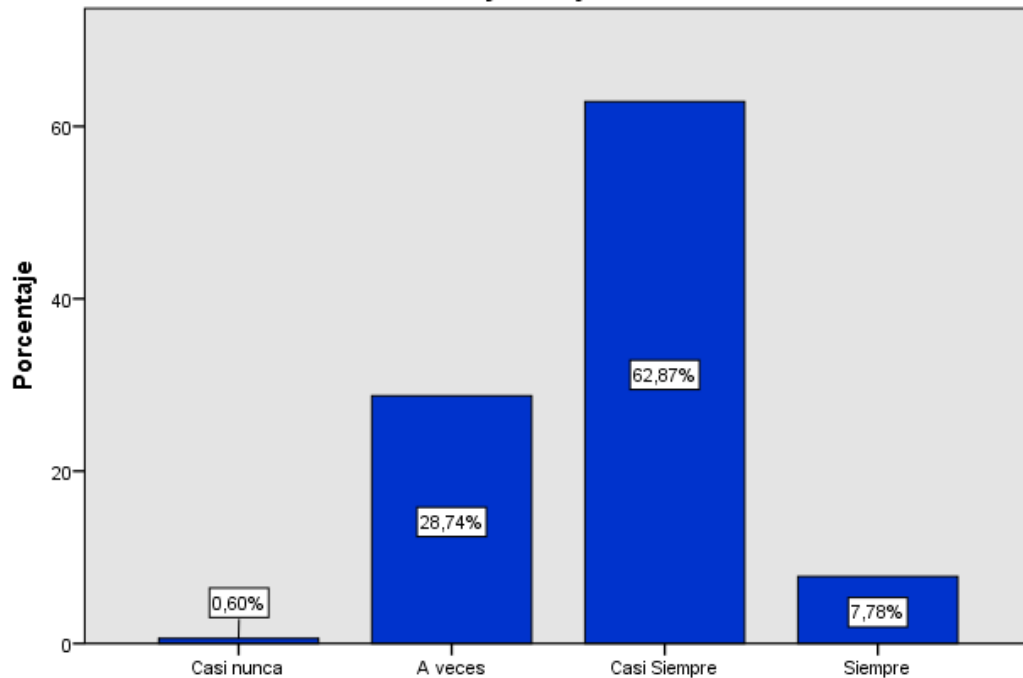


Tabla 11: El precio de los productos Butrich difundidos en la página web, me parecen accesibles y de bajo costo.

ITEM 11					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	48	28,7	28,7	29,3
	Casi siempre	105	62,9	62,9	92,2
	Siempre	13	7,8	7,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 11. Gráfico de barras de la pregunta 11

11. El precio de los productos Butrich difundidos en la página web, me parecen accesibles y de bajo costo.



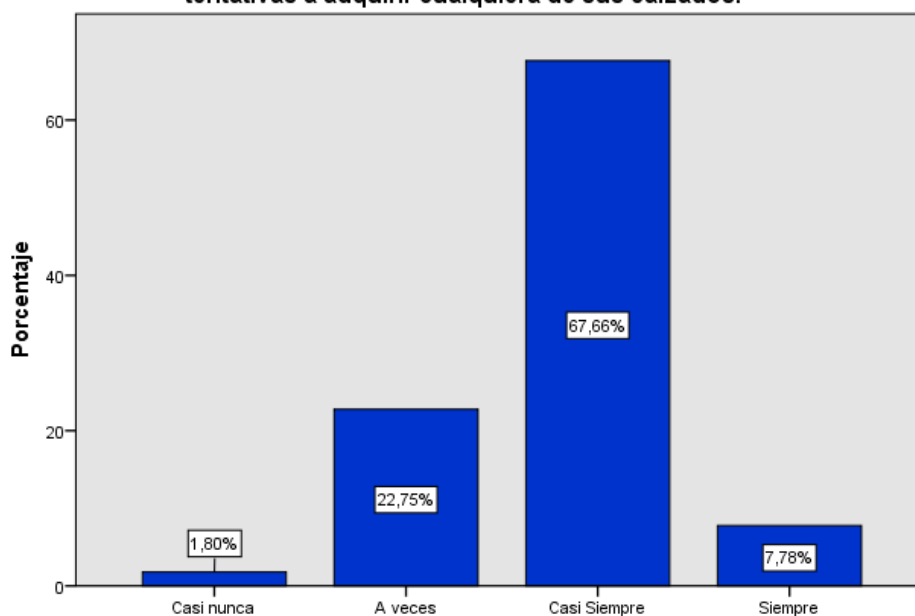
11. El precio de los productos Butrich difundidos en la página web, me parecen accesibles y de bajo costo.

Tabla 12: Las ofertas difundidas en la página web de la empresa Butrich, me parecen tentativas a adquirir cualquiera de sus calzados.

		ITEM 12			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	3	1,8	1,8	1,8
	A veces	38	22,8	22,8	24,6
	Casi siempre	113	67,7	67,7	92,2
	Siempre	13	7,8	7,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 12. Gráfico de barras de la pregunta 12

12. Las ofertas difundidas en la página web de la empresa Butrich, me parecen tentativas a adquirir cualquiera de sus calzados.



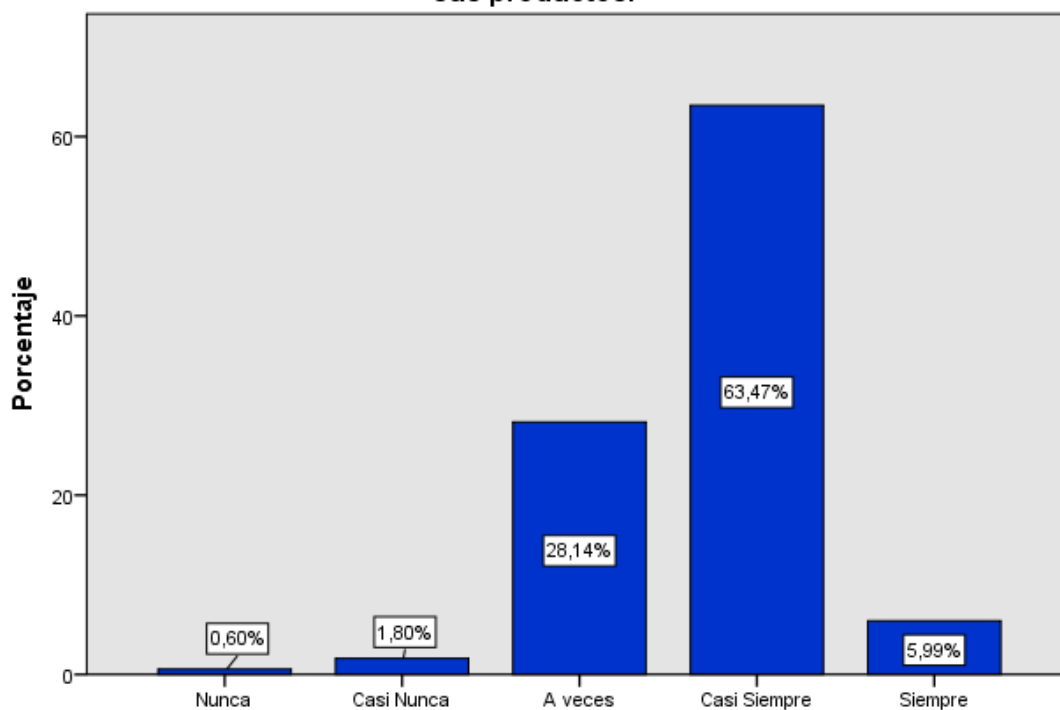
12. Las ofertas difundidas en la página web de la empresa Butrich, me parecen tentativas a adquirir cualquiera de sus calzados.

Tabla 13: Cada vez que entro a la página web de la empresa Butrich observo calidad en sus productos.

ITEM 13					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	1	,6	,6	,6
	Casi nunca	3	1,8	1,8	2,4
	A veces	47	28,1	28,1	30,5
	Casi siempre	106	63,5	63,5	94,0
	Siempre	10	6,0	6,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 13. Gráfico de barras de la pregunta 13

13. Cada vez que entro a la página web de la empresa Butich observo calidad en sus productos.



13. Cada vez que entro a la página web de la empresa Butich observo calidad en sus productos.

Tabla 14: Me siento animada a adquirir calzados Butrich porque son de calidad.

ITEM 14					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nunca	1	,6	,6	,6
	A veces	39	23,4	23,4	24,0
	Casi siempre	122	73,1	73,1	97,0
	Siempre	5	3,0	3,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 14. Gráfico de barras de la pregunta 14

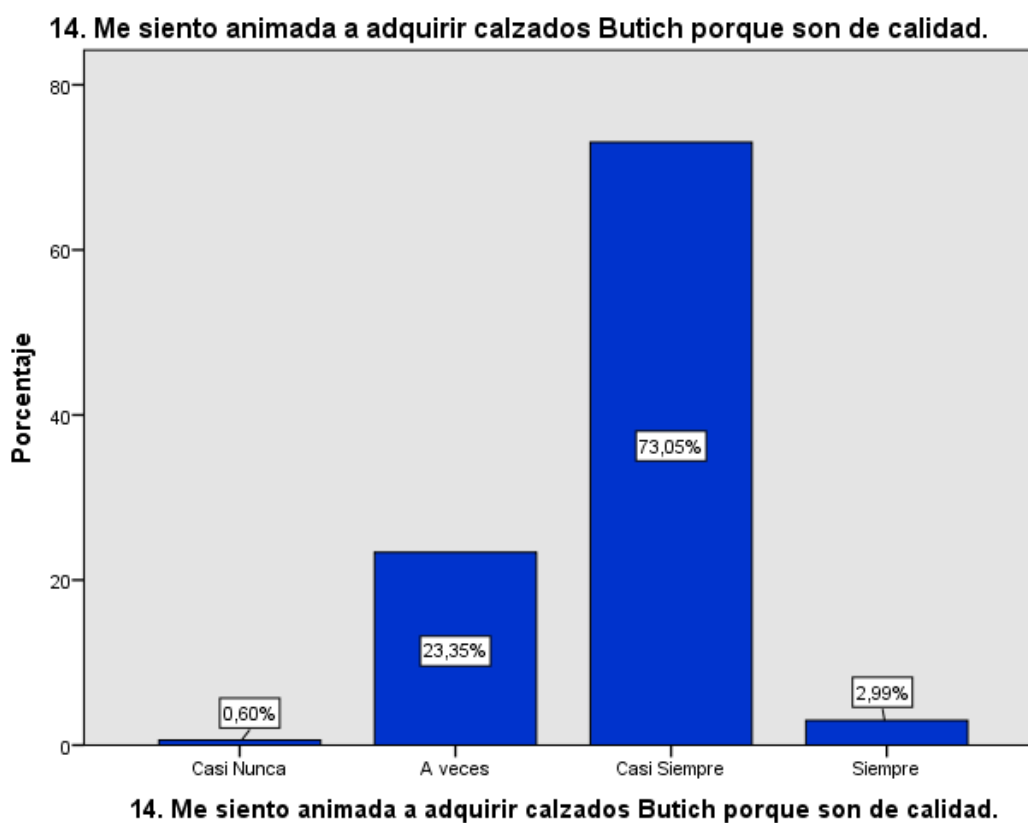


Tabla 15: Compro cada vez que entro a la página web de la empresa Butrich.

ITEM 15					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	2	1,2	1,2	1,2
	A veces	42	25,1	25,1	26,3
	Casi siempre	118	70,7	70,7	97,0
	Siempre	5	3,0	3,0	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 15. Gráfico de barras de la pregunta 15

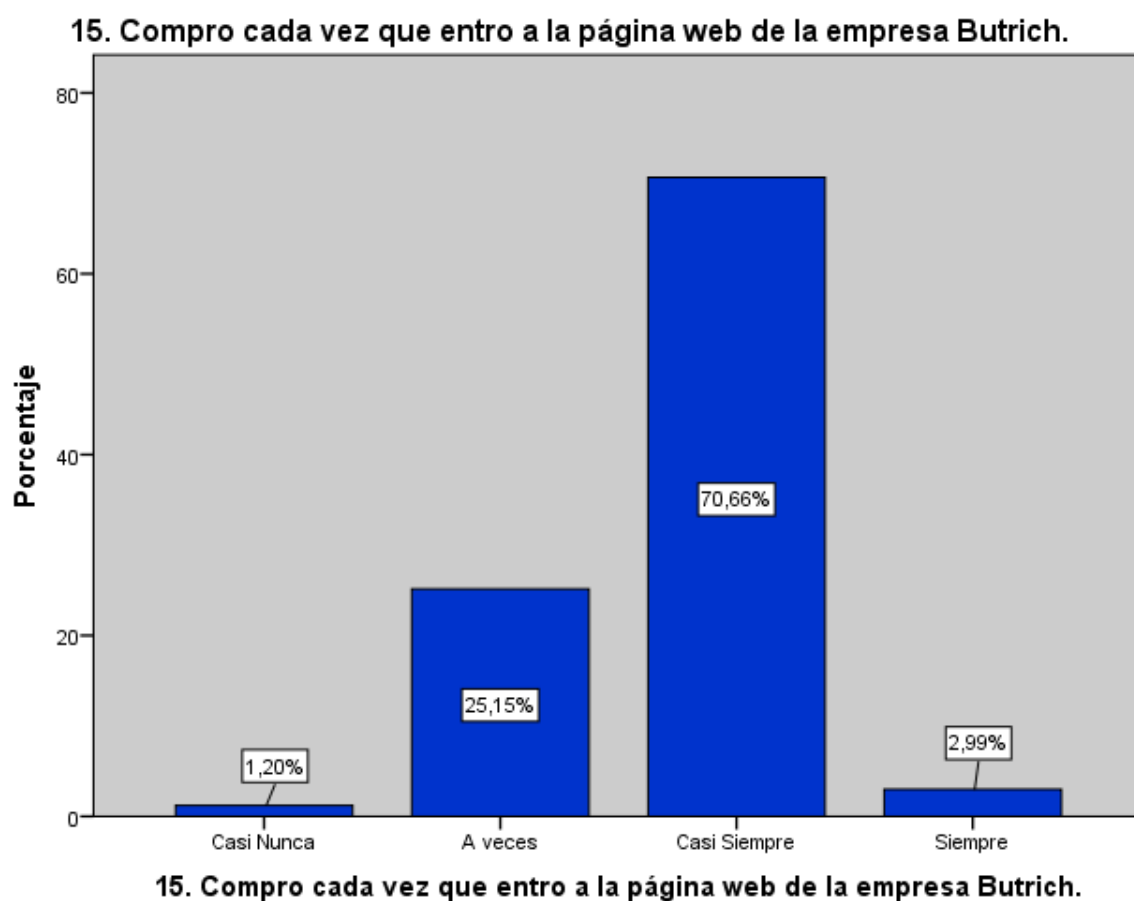


Tabla 16: Compro de manera online en la página web de la empresa Butrich.

ITEM 16					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	38	22,8	22,8	22,8
	Casi siempre	122	73,1	73,1	95,8
	Siempre	7	4,2	4,2	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Figura 16. Gráfico de barras de la pregunta 16

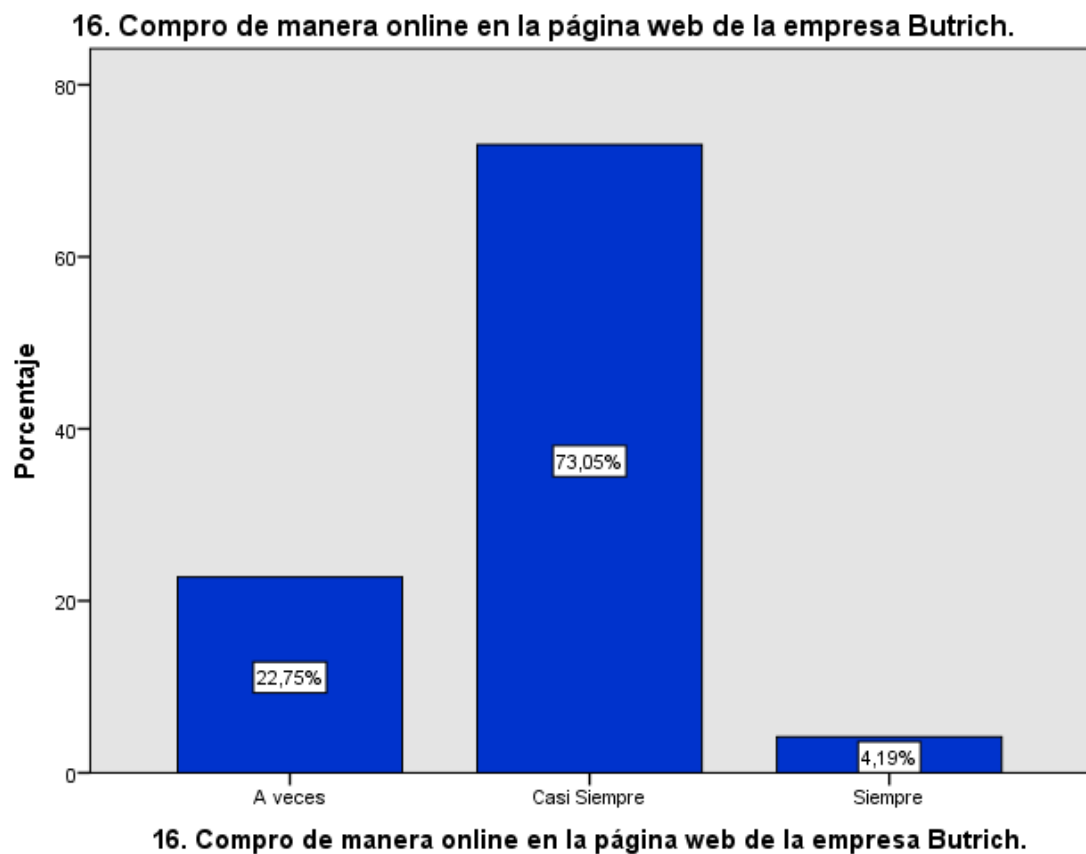
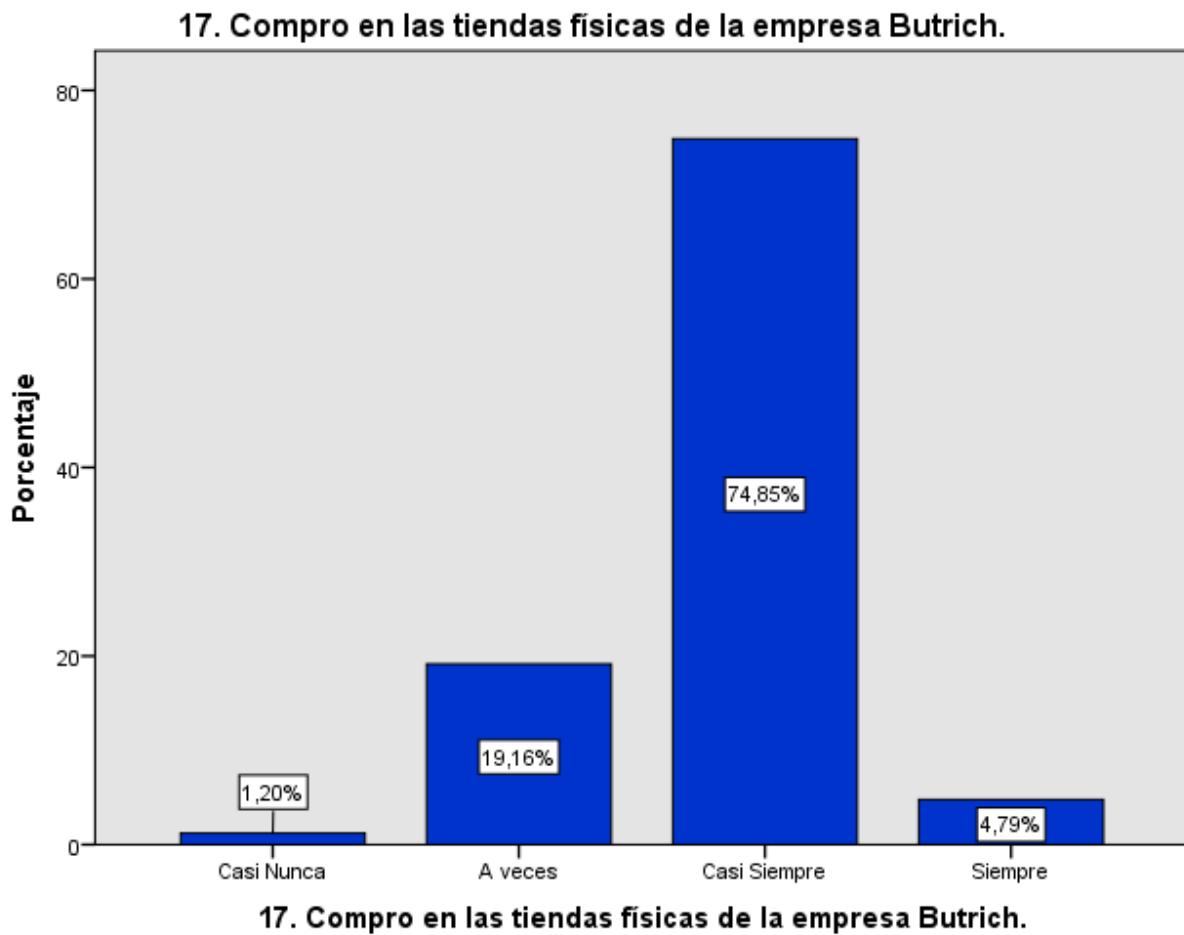


Tabla 17: Compro en las tiendas físicas de la empresa Butrich.

ITEM 17					
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Casi nada	2	1,2	1,2	1,2
	A veces	32	19,2	19,2	20,4
	Casi siempre	125	74,9	74,9	95,2
	Siempre	8	4,8	4,8	100,0
	Total	167	100,0	100,0	

Gráfico 17. Gráfico de barras de la pregunta 17



## Anexo 9: Página Web de la empresa Butrich

Figura 4: Portada de la página web Butrich.

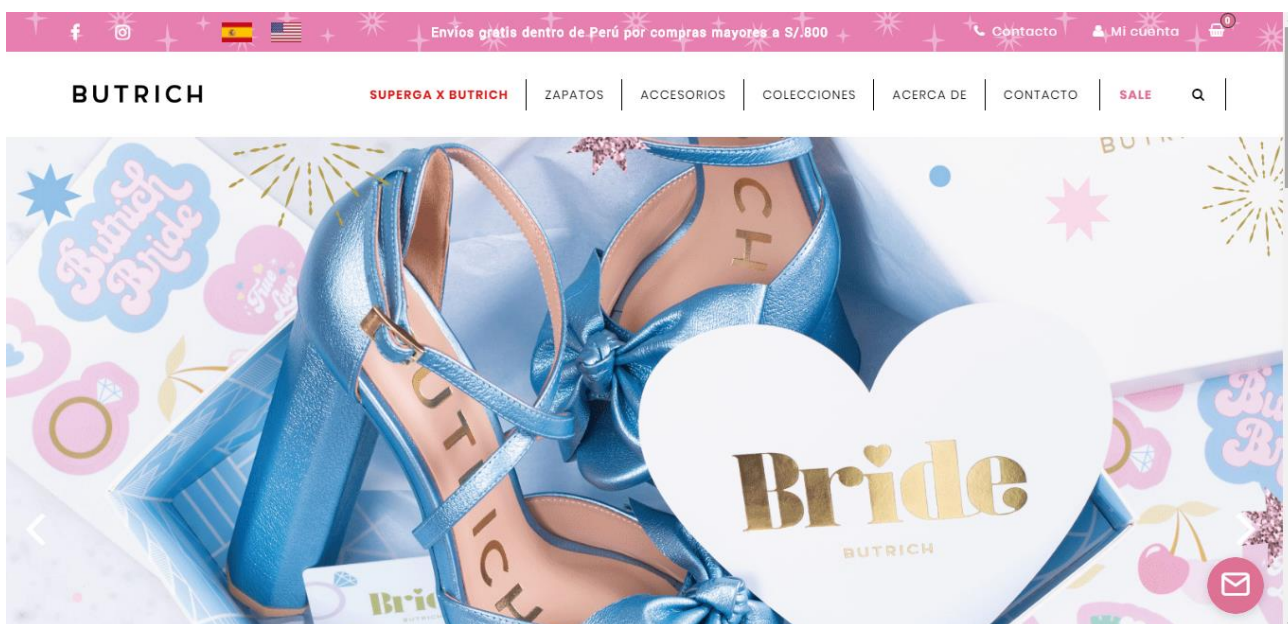


Figura 5: Fotografía de colecciones de zapatos exhibidos en la página web Butrich.

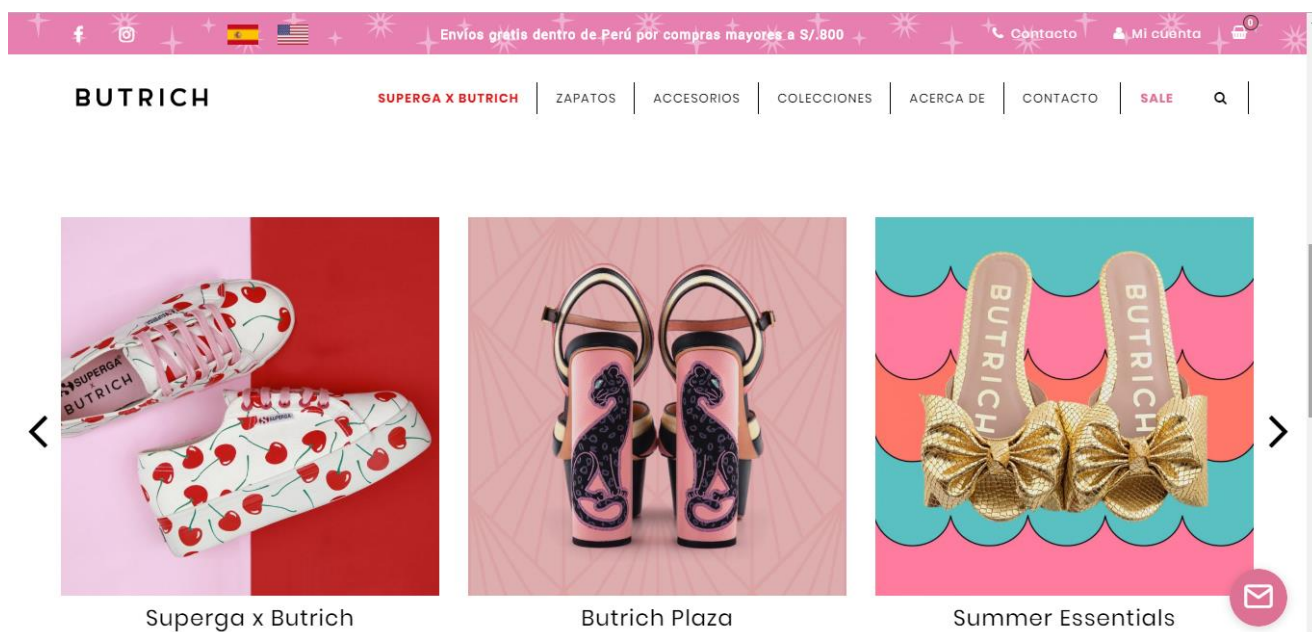




Figura 6: Enlace de Instagram en la página web Butrich

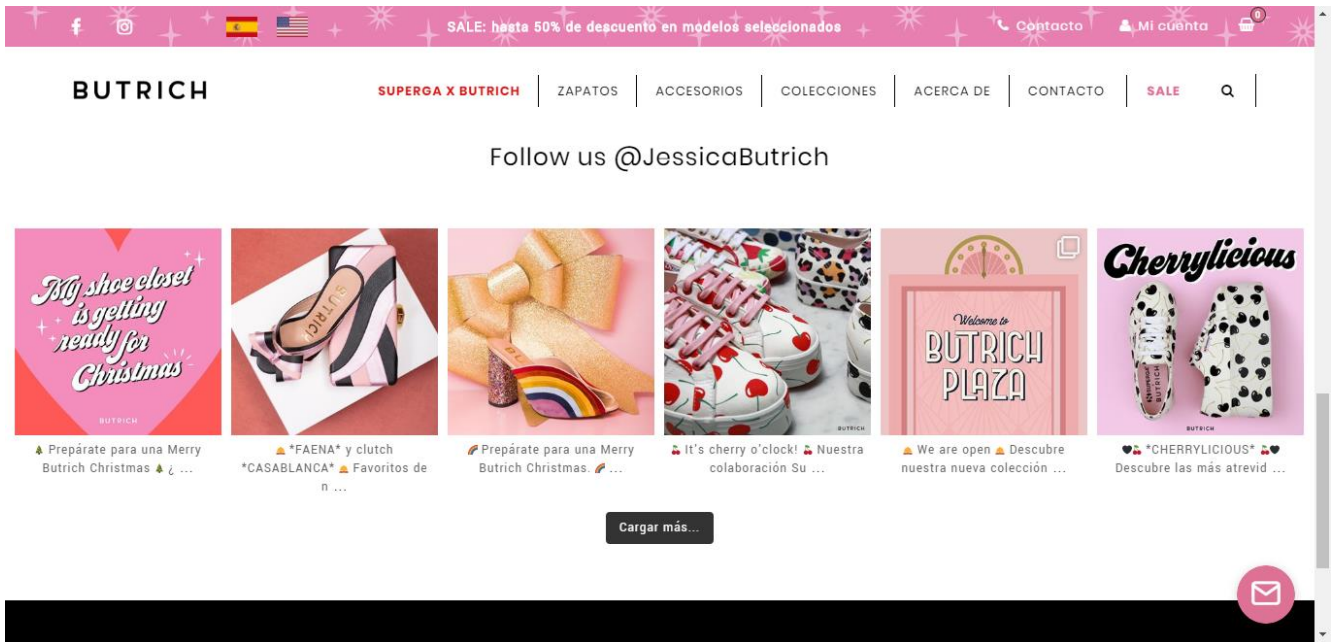
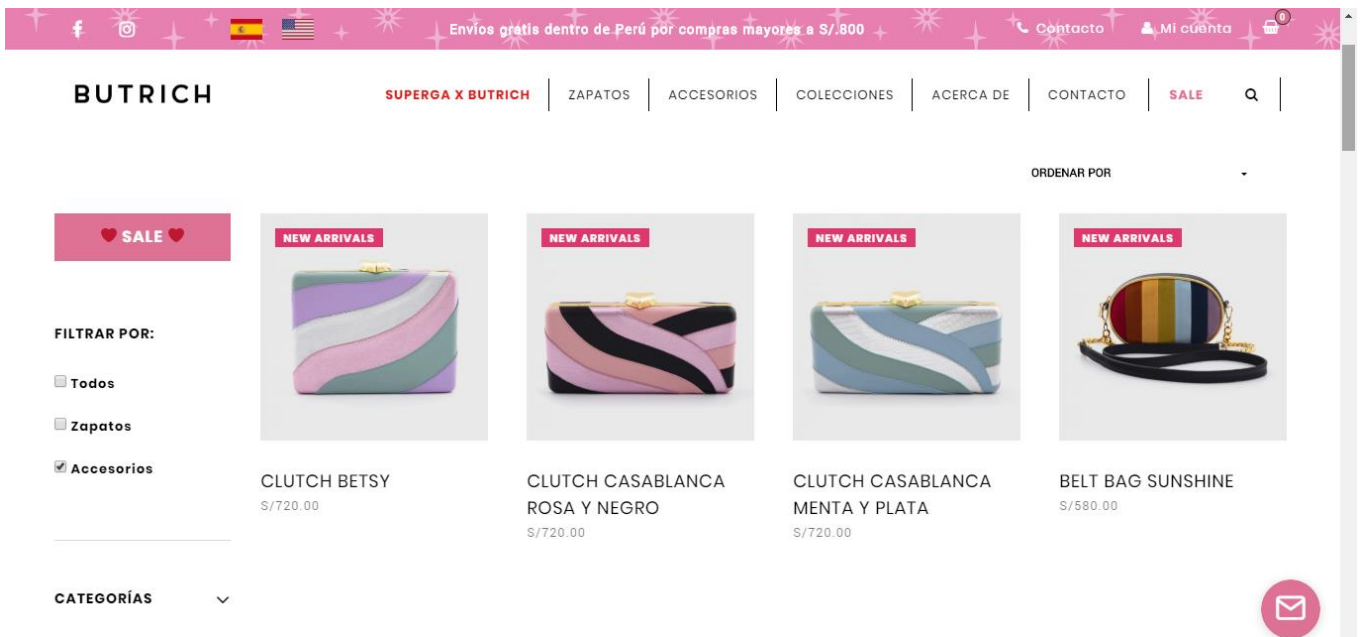


Figura 7: Productos exhibidos en la página web Butrich.



Anexo 10. Rango de Baremos según la prueba de Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
-1.00 =	Correlación negativa perfecta
-0.90 =	Correlación negativa muy fuerte.
-0.75 =	Correlación negativa considerable.
-0.50 =	Correlación negativa media.
-0.10 =	Correlación negativa débil.
<b>0.0 =</b>	<b>No existe correlación alguna entre las variables.</b>
+ 0.10 =	Correlación positiva débil.
+ 0.50 =	Correlación positiva media.
+ 0.75 =	Correlación positiva considerable.
+ 0.90 =	Correlación positiva muy fuerte.
+ 1.00 =	Correlación positiva perfecta.