



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

**Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote
Boutique, Trujillo 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Marketing y Dirección de Empresas

AUTORA:

Ramírez Alva, Karem del Pilar (ORCID: 0000-0002-0223-1529)

ASESORA:

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID: (0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO – PERÚ

2020

Dedicatoria

Para mis familiares por su incondicional apoyo durante todo el proceso de mi proyecto, gracias a mi padre por inculcar su sabiduría en mí y auxiliar mis dudas. A mi madre por nunca dejar de animarme en mis malas rachas y ser mi especial soporte.

Especialmente para mi hija hermosa Luna Khamel y mi compañero de vida Wilmer Jair que a pesar de las circunstancias continúan siendo mi gran inspiración y fuerza para ir por mis grandes logros y sueños.

Agradecimiento

Estoy en gratitud con mis padres. Agradezco a aquellos que no dejaron de creer en mí y mis capacidades intelectuales y creativas. Para mis excelentes profesores de la sede Trujillo con sus enseñanzas y cultivarme con sus ejemplares conocimientos. Agradezco la paciencia de los docentes de asesorías virtuales, seguir con sus ganas de enseñanza a pesar de los cambios.

A todos los que aportaron con sus ideas, opiniones constructivas y sapiencias en el progreso de este estudio.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y Diseño de Investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población, Muestra y Muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS.....	23
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES.....	48
REFERENCIAS	
ANEXOS	55

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Likert para cuestionario – encuesta	18
Tabla 2. Alfa de Cronbach	26
Tabla 3. Alfa de Cronbach de la Variable Posicionamiento	26
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión Flujo de la Variable 1	30
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión Funcionalidad de la Variable 1	31
Tabla 6. Frecuencia de la dimensión Feed-back de la Variable 1	32
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión Fidelización de la Variable 1	33
Tabla 8. Frecuencia de la Recordación de Marca de la Variable 2	34
Tabla 9. Frecuencia de la Intención de Recomendación de la Variable 2	35
Tabla 10. Frecuencia de la Recordación de Marca de la Variable 2	36
Tabla 11. Frecuencia de la Asociación de Marca de la Variable 2	37
Tabla 12. Frecuencia de la Intención de Recomendación de la Variable 2	38
Tabla 13. Frecuencia de la Fidelización del consumidor de la Variable 2	39
Tabla 14. Frecuencia de la Variable 1 – Marketing Digital	40
Tabla 15. Frecuencia de la Variable 2 – Posicionamiento	41
Tabla 16. Prueba de Normalidad	42
Tabla 17. Análisis de Prueba de Normalidad	43
Tabla 18. Nivel de Significancia	43
Tabla 19. Correlación – Prueba de Hipótesis Variables 1 y 2	44
Tabla 20. Grado de Correlación	44
Tabla 21. Nivel de Significancia	45
Tabla 22	
Correlación Prueba de Hipótesis de la Dimensión 1 y la Variable 2	45
Tabla 23	
Correlación Prueba de Hipótesis de la Dimensión 2 y la Variable 2	46
Tabla 24	
Correlación Prueba de Hipótesis de la Dimensión 3 y la Variable 2	47
Tabla 25	
Correlación – Prueba de Hipótesis de la Dimensión 4 y la Variable 2	48
Tabla 26. Coeficientes de Alfa de Cronbach	68
Tabla 27. Coeficientes de correlación	68
Tabla 28. Prueba Piloto	69

Tabla 29. Matriz de Consistencia	70
Tabla 30. Matriz de Operacionalización	71
Tabla 29. Base de datos	73
Tabla 30. Validez de la Variable 1 – Marketing Digital	80
Tabla 30. Validez de la Variable 2 – Posicionamiento	81

Índice de figuras

Figura 1. Gráficos de las barras de la dimensión Flujo	30
Figura 2. Gráficos de las barras de la dimensión Funcionalidad	31
Figura 3. Gráficos de las barras de la dimensión Feed-back	32
Figura 4. Gráficos de las barras de la dimensión Fidelización	33
Figura 5. Gráficos de las barras de la dimensión Recordación de Marca de ropa para bebés	34
Figura 6. Gráficos de las barras de la dimensión Recordación de Marca de ropa de maternidad	35
Figura 7. Gráficos de las barras de la dimensión Intención de recomendación	36
Figura 8. Gráficos de las barras de la dimensión Asociación de Marca	37
Figura 9. Gráficos de las barras de la dimensión Intención de recomendación	38
Figura 10. Gráficos de las barras de la dimensión Fidelización del consumidor	39
Figura 11. Gráficos de las barras de la variable Marketing Digital	40
Figura 12. Gráficos de las barras de la Variable Posicionamiento	41

Resumen

La existente investigación posee el título “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020”, tiene como objetivo general, determinar como el Marketing Digital influye el posicionamiento de la Marca Esperándote Boutique en la Provincia de Trujillo, 2020. Y sus tres objetivos específicos que ayudan a responder a la general y a continuación a la problemática diseñada.

La investigación es cuantitativa, porque se usa un análisis de estadísticos descriptivos, sobre relación del Marketing digital en el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique. La muestra es de un 219, por la cual se tomó un muestreo por conveniencia por el corto periodo de la exploración del estudio para identificar el Marketing Digital que aplica la empresa, identificar el nivel del posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, hallar la influencia entre el marketing digital en el posicionamiento.

Y por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, la cual se obtuvo el valor de correlación positivo moderado y un nivel de significancia de 0.581 como conclusión si existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Palabras Clave: Marketing Digital, posicionamiento de marca, recordación de marca.

Abstract

The existence of research has the title "Digital Marketing and its influence on the positioning of the brand Esperandote Boutique, Trujillo 2020", has as a general objective, as Digital Marketing influences the positioning of the Brand Expecting Boutique in the Province of Trujillo, 2020. And its specific objectives that help to respond to the general and then to the problematic.

The research is quantitative, because we use a descriptive statistical analysis, on the influence of Digital Marketing in the positioning of the Esperandote Boutique brand. The sample is a 160, which has shown an example of convenience for the short term of the exploration of the study to identify the Digital Marketing that is applied to the company, the positioning level of the Esperandote Boutique brand, and find the influence between digital marketing in positioning.

And through Spearman's Rho correlation coefficient, which was obtained the moderate positive correlation value and a significance level of 0.581 as a conclusion if there is a moderate positive correlation between digital marketing and brand positioning.

Keywords : Digital Marketing, brand positioning, brand awareness.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas por los años han ido evolucionado hasta internacionalmente, y las empresas peruanas tampoco se quedan atrás, donde hasta hoy en día, han logrado llegar a tal punto que sus ganancias y ventas se incrementen más y más de la mano de su mercado, que quiere decir esto, más ventas obtenidas mayor tu número de clientes conquistados y viceversa; estas empresas en su caminar y en cada paso que dieron para lograr mayores ventas, se encontraron con difíciles barreras para posicionar su empresa, su marca, su producto o su servicio; pero esas barreras cada vez se volvieron más difíciles de solucionar y enfrentar; una de ellas es el visible problema del aumento de la población, aquella que ahora tiene mayor diversidad de gustos y preferencias, además incluyendo lo más importante, ahora son clientes más inteligentes y saben lo que quieren, son difíciles de convencer, entender y no disponen de mucho tiempo. Aun así ningún cliente detiene el ingenio empresarial, con las herramientas virtuales y bien usadas se puede conocer, saber y generar el mejor vínculo con el posible cliente hacia el producto, marca o empresa determinada.

Adicionando a todo esto, también está la existente barrera, que es la tecnología, por la cual muchos inexpertos emprendedores se encuentran estancados y más aún en sus ventas; esta hermosa era que a todos debería beneficiar, excepto a las empresas tradicionales donde se encuentran algunos de los emprendedores y Mypes, que cuentan aún con el método de venta física, donde gastan tiempo y dinero tanto como del cliente y como el de la misma empresa, con gastos extras en marketing y publicidad física para llegar a sus cuotas mensuales, las cuales se pueden minorar para no gastar demás. Ahora los clientes ya no quieren gastar su tiempo en dirigirse a establecimientos comerciales, pagar de manera física, donde su compra tiene que depender de la aceptación de su tarjeta en el establecimiento, o contar con efectivo para consumir sus productos donde no se descarta la posibilidad de que pierdan la oportunidad de comprar por un robo.

Los peruanos han ido creando su flexibilidad al medio digital y las accesibilidades que esta ofrece; más rápido, barato y seguro, es lo que está en la mente del cliente ahora antes de realizar sus compras por internet. En este momento más de la mitad de empresas peruanas han desarrollado sus habilidades digitales, como en marketing digital, en publicidad dinámica y la funcionalidad en sus tiendas virtuales/online, claro sin dejar de lado una excelente atención al cliente, atrayendo y creando más clientes por este medio. Claro que no todos los clientes tienen esa confiabilidad para hacer sus compras, aún existen aquellos que se dirigen a tiendas o centros comerciales para consumir sus prendas y elegir lo más satisfactorio, pero no deja de lado la posibilidad de que se conviertan en uno de aquellos clientes conquistados de modo virtual.

La empresa Esperándote Boutique, es una empresa que está en el rubro de la venta textil, en este caso, ropa y accesorios para maternidad y lactancia, así como para recién nacido o bebés. La boutique inició como una empresa tradicional hasta que sus ventas se estancaron, la empresa sí logró hacerse conocida, pero no lo suficiente para los estándares de ganancias esperados por la empresa. Así que Esperándote Boutique se introdujo en el ámbito virtual, solo con su Página de Facebook e Instagram, la cual logró ser reconocida por sus clientes frecuentes, y a pesar que ya genera ingresos, aun cuenta con dificultades para lograr mayor beneficio lucrativo respecto a sus ventas virtuales y posicionamiento en su mercado. Para solucionar esos problemas existen estrategias de marketing digital y una pronta investigación del posicionamiento de la marca de la boutique.

"En tres años, las compañías que no usen inteligencia artificial en sus esfuerzos de marketing, ventas, servicios o todo aquello que lidie directamente con el cliente estarán acabadas. Perderán dinero, cuota de mercado, y a la larga no podrán seguir operando", aseguró Vala Afshar (2018) EEUU.

"Hay que ser proactivo con el consumidor, adelantarse a sus movimientos. Las compañías que crean ese músculo de anticipación son las que lograrán crear vínculos de confianza y lealtad con los clientes", explicó. El "evangelizador digital" de Salesforce, Vala Afshar (2018) EEUU.

De acuerdo con Afshar, es importante que las empresas se actualicen y entren al mundo digital, apostar por un futuro que acerque una inversión clara, más un manejo inteligente de la publicidad, para vincular no solo la confianza sino creando vínculos con ellos y ganar su lealtad de los clientes virtuales.

Esperándote tiene la posibilidad de adelantarse gracias a las necesidades de sus clientes, su mercado está dirigido para aquellas mujeres que están gestando o las que recién son madres, tiene un amplio mundo que aprovechar, en el conocimiento de sus necesidades prenatales que ya son más estudiadas ahora, eso genera un punto de quiebre fundamental como herramienta y su importante e útil conexión entre la boutique y sus consumidores, encontrar el modo de ofrecer sus productos pre y post parto como una arma clave, generando necesidad en sus clientas es una de las miles de manera de generar atracción a su marca y también genera un necesario cambios en aquello público insatisfecho por simple falta de confianza e información de los productos o prendas de maternidad. Para la boutique aún es un riesgo virtual, por la falta de conocimiento y el profesionalismo que ayuden en los despliegues de futuras estrategias de marketing digital, porque el producto lo tienen solo está en cómo hacerla la necesidad y darán en el blanco para sus ventas.

Una vez mencionado la realidad problemática de Esperándote Boutique, sumando a los estudios previos como referencias de autores, hacia las variables que son marketing digital y posicionamiento de la marca de la empresa mencionada. Se llegó a la siguiente pregunta para la investigación.

La formulación del problema en forma de pregunta es: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020?

PE1: ¿Qué relación existe entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento?

PE2: ¿Qué relación existe entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento?

PE3: ¿Qué relación existe entre el Feed-back del marketing digital y el posicionamiento?

PE4: ¿Qué relación existe entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento?

Su justificación frente a los estudios apropiadas del mercadeo digital, se logra: la satisfacción de los clientes, que genera confianza y un fuerte posicionamiento de la marca de la empresa; equivalentemente ayuda también descubrir aquellas interrogativas; la forma de volver a atraer a que un cliente de nuevo a comprar las prendas o productos y encontrar posibilidades de solución en situaciones desfavorables a través del medio digital para Esperándote Boutique. La justificación está orientada a la situación real y de nuestro presente, más que ahora es imposible no dar uso de tecnología como estrategia competitiva. Finalizando, se justifica como origen para futuros estudios de igual índole; como incentivo para consulta en empresas del mismo rubro textil y/o moda, donde pretende ayudar en la solución de los medios de publicidad, y obtener efectos efectivos a comparación de su competencia.

Como se mencionó, permitió conocer más el estado de su uso de su actual marketing digital, bajo lo analizado poder tomar acción con mejores tácticas y adecuarlas para aplicarse a aquel público conocido y por los o las muchas mujeres que no han vivido la maravilla etapa de la espera, es un público cambiando, algunas recién son madres otras que ya dejaron esa etapa de ser primerizas, hasta que nuevas mujeres jóvenes tengan la dicha de gozar tan bendición, conocerlas es un trabajo arduo, tal como el trabajo de hacer que ellas conozcan más y más de Esperándote Boutique .

No olvidar que se generará una ventaja competitiva sobre su posicionamiento dentro de su mercado y de su competencia, así mismo, aumentar su rentabilidad, dado que toda estrategia aprovechada en una empresa se realiza con el fin de lograr beneficios económicos.

La iniciativa de investigar sobre marketing digital y el posicionamiento de la marca en el rubro de la moda, es porque ahora es una de las industrias importantes en la actividad económica del Perú y del desarrollo del país, además aporta una gran cifra de porcentaje en la oferta laboral a nivel nacional.

Objetivo general: determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020. Sus objetivos específicos correspondientes ayudan a encontrar la contrastación a la general, como también a la hipótesis de la investigación.

OE1: Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento.

OE2: Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento.

OE3: Determinar la relación entre el Feed-back del marketing digital y el posicionamiento.

OE4: Determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento

La hipótesis para esta investigación es si existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020.

HE1: Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento.

HE2: Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento.

HE3: Existe relación significativa entre el Feed-back del marketing digital y el posicionamiento.

HE4: Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se hablará de los antecedentes, de tesis, libros y artículos científicos, a nivel internacional, nacional y local.

Investigaciones o tesis basadas en las siguientes teorías, acerca de las variables a estudiar, observando los resultados para conseguir mejores análisis y hacer frente a la realidad actual. Su evolución de estas investigaciones, que ayudan determinar la viabilidad comercial online, aprovechando las actuales necesidades y así ofrecer servicios a distancia gracias a la conexión del internet que necesitan los empresarios y/o consumidores pronto. Se detallan a continuación.

En México, Robles (2016), en su tesis “Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzí en las redes sociales en Facebook”, adquirió como objetivo principal, plantear estrategias de marketing digital para conseguir que la marca sea reconocida en sus redes. Obtuvo como conclusión, el desempeño de Izzí no resultó muy favorable en Facebook, sin embargo, tenía más de 1 millón de seguidores, y la existencia de muchos de los malos comentarios que no apoyan a la marca, además de que posee un alto número de seguidores insatisfechos.

En Colombia, según Uribe, Rialp & LLonch (2013), en su estudio titulado: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, en su investigación se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.751 para el subconstructo de la orientación al cliente, de 0.855 para la orientación a la competencia, y de 0.813 para la coordinación interfuncional, el estudio finalizó con la conclusión de que el uso de las redes digitales como herramienta, ayudaría a mejorar su posicionamiento ganando el mercado por medio del mundo digital.

En Lima, Lizarraga (2017), en su tesis acerca del marketing y posicionamiento de un instituto peruano. Concluyó que la relación entre las variables es positiva, la primera variable otorga muchos beneficios a la entidad, permitiéndoles aumentar ingresos en el negocio, el reconocimiento de sus clientes y por ende la fidelización.

De esa manera Lizarraga revela que en base relación que existe entre sus variables, obtiene mayor reconocimiento de la empresa, en este caso sus consumidores de su servicio educativo, tienen un mayor reconocimiento y se obtendría un mejor feedback de ellos para una óptima fidelización de sus clientes, asociando empresa y servicio.

En Chiclayo, Clavijo y Gonzales (2018) su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016”. Concluyó que hacer uso de las redes sociales y página web para hacer publicidad influyendo parcialmente en la preferencia de la marca de las personas, las estrategias planteadas tienen un papel principal y efectivo en el crecimiento de la marca, logrando que esta se destaque entre las demás y sea la mejor en su rubro.

En Trujillo, Almonacid & Herrera (2015), presentan su tesis “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario”. Donde se detalla su estudio a continuación: En el trabajo mencionado se precisan estos detalles, su objetivo general, cuál es la influencia de las estrategias de marketing digital en el posicionamiento; y los específicos, determinar el posicionamiento de la empresa MCH, encontrar la metodología de aplicación del marketing digital que utiliza la competencia, elaborar estrategias de marketing digital en el sector inmobiliario, la elaboración y ejecución de estrategias de marketing digital para posicionar a la empresa MCH. En base a su investigación se concluyó que el Grupo Inmobiliario, pudo posicionarse con un 13%, ganándose el segundo lugar del sector inmobiliario. Confirmando su hipótesis, donde detalla que las estrategias de marketing digital si influyen en el posicionamiento de su marca.

En Trujillo, según Caballero y Monsefú (2017), en su tesis titulada “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo, 2017”, su objetivo general fue ejecutar un proyecto de marketing de forma digital, para ayudar el posicionamiento de la empresa de la revista Claudia. Concluyó que, al realizarse el plan mencionado, mejorar el posicionamiento de dicha revista, incrementó también el número de visitas a su página web.

En Trujillo, según Zurita (2017), en su tesis acerca de la influencia entre marketing y posicionamiento de las escuelas privadas trujillanas, su objetivo general fue conocer el posicionamiento y la influencia del marketing digital, se concluyó que ambas variables sí influyen y tienen una significancia de 5%. Haciendo representación de su relación, aquello indica que, a mejor uso del marketing digital, como sus herramientas y estrategias personalizadas, se obtiene un mejor posicionamiento, no solo de la empresa, sino hasta la mejor posibilidad de posicionamiento de la marca en sus clientes, recordando en su mente no solo el tipo de buena empresa o colegios son, sino recordando también el nombre, la marca y hasta los mejores atributos con las que se pueden relacionar. Llevando todo a una óptima fidelización, es esfuerzo clave, para posicionarnos en sus mentes y corazones. Creando así clientes cien por cierto fieles a esas empresas.

Después de haber realizado una breve descripción de los trabajos antecedentes a nivel internacional, nacional y local, y también haciendo más énfasis en las investigaciones de las empresas de la ciudad de Trujillo. Seguidamente se mencionan los libros y artículos a considerar.

En España, según Gonzalo Toca (2016), el analista del Portal esglobal.org, habla de que el estar conectado al mundo del internet es prioritario para conectarse y más aún ser un medio gastado por los visionarios empresarios, al cabo del que el 40% de la población del mundo cuenta con conexión a este interfaz. Recomienda que se debe de dejar de estar en lo posible conectado siempre, ya que existe una oportunidad gigantesca de interactuar con los usuarios, si no lo haces, pues ellos, es decir, clientes, seguidores y hasta los competidores pueden, sentir o ver esa falta de relación y hasta aprovecharse de ella, tal como pueden hacerlo las competencias. En sí es saber usar la red de manera inteligente, sin dejar de prevenir y siempre estar presente con lo mejor de su marca y no dejar que otros sin el espíritu corporativo aplasten la imagen de su marca.

En México, para el mexicano Juan Carlos Mejía Llano (2018), el Marketing Digital, como se suele llamar en México mercadotecnia online, algo renovar para los mercadólogos latinos pero es el uso intensivo del Internet y de sus redes

sociales, con fines de reformar el mercadeo de un producto o servicio; así incrementando mayores posibilidades para la empresa o marca.

En Colombia, según Mauricio Sabogal (2014), el experto en Marketing y Publicidad, afirma que aparte de saber usar la red, también es saber lo importante que puede ser bien utilizada, manejarla de diferentes maneras, acorde a las estrategias se conviene en herramientas aplastantes para abarcar tu mercado y hasta llévate a la cima. Algunas de las herramientas como Google como Adwords, Trends, Parteners, y otras como Facebook, Instagram o Youtube, siendo estas tres últimas redes sociales son las más usadas en el mundo. Como dijo, todos son herramientas las cuales ayudan según para el fin de que se eligieron, te lleva a llegar a definir la acción tal como el uso adecuado, su para qué; y te lleva a disminuir el target, ese mercado apropiado para cada empresa.

Las herramientas están disponibles, y el mejor uso que se le puede dar es en el ámbito empresarial, resaltando que Facebook es una de las herramientas a estudiar, esta no ofrece más accesibilidad a los posibles clientes y poder definir más el target.

Perú ha dejado de ser un país desconectado. Hoy en día la actividad digital durante el día. Y el Perú está concentrado en generar ventas, pero no en retener clientes y esto les pasa factura a las compañías. Las compañías nacionales no tienen el adecuado enfoque, solo se concentran en las ventas, y no en la calidad de la atención al ofrecer sus productos en Línea. Falta cuidar esos detalles, como el tiempo de respuesta a consulta o pregunta o pedido, también la calidad de atención para el cliente. Factores tan importantes que se tienen que tener muy en cuenta para el mundo digital.

En Perú, según José Aburto Solezzi (2016), Director General Creativo de Wunderman Phantasia, recomienda como lograr un gran eficiente uso del mundo del marketing digital, ya que es desconocidos para muchos, señala que para lograr efectividad en el medio online uno debe desligarse de las ideas pasadas de las campañas tradicionales, olvidar el público objetivo, y ni pensar ya en lo que

definen los rangos socioeconómicos, sino ser abiertos a pensar en los nuevos intereses de las comunidades de las nuevas generación de consumidores, aquellos que son usuarios frecuentes de las redes sociales.

También señala, que el marketing digital está lleno de ventajas, una de las principales, es su velocidad, ya que se pueden ver los resultados en tiempo real. Precisa que es muy fácil poder darle tiempo al resultado, él comparte que uno puede sentarse y ver los resultado día a día, se puede hasta lograr ver cuanta gente se captó a la inversión dada, y de las cuales de ellos no se logró, incluso cambiar el mensaje, mejorar la creatividad, el enfoque, inclusive tener el mejor rango de conversión posible.

En Perú, José Aburto Solezzi (2016), resalta que atendiendo a esta tendencia, las empresas peruanas apuestan cada vez más por el medio online en sus campañas de marketing, y buscar incremento en ventas y establecer una rentabilidad alta. Habla que “Actualmente Wunderman Phantasia reporta que se destina entre el 10% al 25% del presupuesto de publicidad a campañas online, cifra que se viene elevando sustancialmente desde hace unos 4 años, aunque todavía se ubica lejos del 50% de los mercados más desarrollados.” Así las empresas se manejan por si solas solo gracias al internet y sus usuarios, ya no se necesitará de recursos tradicionales y costosos.

Analizando ya los libros y artículos a nivel internacional y nacional, de esta arma virtual como el uso del internet en las redes sociales, que son lo nuevo en herramientas para el Marketing, o también llamada Marketing Digital, abriéndose a nuevas herramientas porque los clientes han cambiado sus hábitos de consumo en la actualidad, donde las empresas corren riesgos por no hacer uso de tendencias digitales. Por consiguiente, las teorías consideras a la investigación en referencia de las variables según los siguientes autores, se presentan a continuación.

Mejía (2017), explica los siguientes puntos de la importancia del marketing digital: medición: es fácilmente medible gracias a sus sistemas digitales que ofrecen cada plataforma; personalización: permite personalizar al tacto con el cliente y hoy por

hoy los consumidores espera más que un trato personalizado; visibilidad de la marca: se trata de existir en la red, porque si no son vistos en ella, simplemente no existe la empresa; captación y fidelización de clientes: permitiendo traer leads, conocerlos y ofreciéndoles mejores ofertas, dando un servicio Premium para llegar a fidelizarlos: uso del mundo digital es indispensable, y más para los negocios dependiendo de sus posibilidades de conocerlos y atrayendo sus miradas a los productos, dándole un generoso incremento en sus ventas; y crea comunidad: en el abre la brecha entre consumidor – marca y crear un modelo de enlace emocional; canal con gran alcance: cada marca busca el mejor impacto y alcance a su público con su marca; experimentación: herramienta que permite experimentar cantidad de estrategias en tiempo real para perfeccionar los resultados, sin gozar de muchos recursos; y bajo costo: son más rentables para pequeñas y medianas empresas, ya que son muy accesibles para ellas.

Siguiendo con los autores, se encuentra a Thompson (2015), dice que el Marketing Digital es como un tipo de marketing que tiene como fin mantener el contacto de la empresa y el mercado, esa relación cliente – empresa que difícilmente se encuentra y peor aún se mantiene, pero si se logra mediante los medios digitales de la actualidad, obteniendo una comunicación más fresca sobre cómo ofrecerles sus productos o servicios, ver la manera de sus ofrecimientos y verificar su eficacia de cada intenta de ellas a los clientes.

Velázquez (2015), puntualiza que el marketing digital implementando como estrategia de comercialización de forma digital también es un marketing más interactivo, enfocado, medible, con el fin de alcanzar y crear prospecto de cliente en consumidores. Donde el objetivo principal del marketing digital se convierte en una herramienta valiosa para las empresas, permitiendo promover las marcas, crear preferencia e incrementar las ventas, usando cada una de las variedades de canales e inventivas de marketing digital. Aunque esta es una definición de lo que se conoce como marketing digital actualmente, este concepto no puede permanecer estático, pues la práctica de esta disciplina evoluciona constante y profundamente, sobre todo si se piensa en cómo están cambiando las herramientas y plataformas donde se puede hacer marketing digital.

Según Pérez (2016), El Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee en el documento tenga una justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Para ello, previamente se debe definir qué se quiere conseguir, a quién se quiere dirigir la comunicación y cómo se van a desempeñar las acciones.

Kotler y Armstrong (2007), hablan de la existencia de bases, las cuales están relacionadas con los atributos que un producto puede tener, como su tamaño. Forma, vida y precio, pueden existir muchas dependiendo de la clase de productos que se requiere posicionarla; pero otro lado, la base de las oportunidades que traer el usar sus beneficios y crearles necesidad en esos productos: otra base relevante e importante, son el público al que está dirigido tal producto, en si el comprador o consumidor que usa el producto; resaltan entre la competencia, una de las bases que hace frente a aquellos que ofrecen productos parecidos o sustitutos, se logra superar alcanzando una diferenciación, resaltando alguna característica o aspecto que los convierta en la diferencia.

Entonces se puede decir que el marketing digital, es de vital importancia, el cual permitirá iniciar el contacto con el cliente para definir y sintetizar cuáles son los objetivos. En el que Kotler y Armstrong (2015), habla que el posicionamiento es el mejor disfraz o la mejor gala que puede tener una oferta o producto promocionado, porque así con sutileza encuentran la forma de satisfacer la isa necesidad, por ello otras empresas logran diferenciarse porque para posicionarse se debe recabar información esencial del cliente y darle un agregado valor diferenciador, donde el cliente diferencie los aspectos convenientes y tenga mayor decisión a su producto ofrecido.

Por último, se plasma los enfoques conceptuales, y los autores que se consideran en el estudio, explicando sus definiciones, dimensiones y lo más importante de cada variable.

Para Otsuka (2015) basada en Colvée, J (2010). En su trabajo “Estrategias de Marketing Digital para Pymes”, expresa que el marketing digital tiene como característica la adaptación, para el uso de nuevas herramientas para el mundo de la tecnología en redes o lo que se disponga en la web 2.0, por lo que el MD es un método identificador de la eficiencia de la manera que se trabaja sus estrategias y encontrar un motivo especial al consumidor o seguidor o clientes.

Otsuka claramente anima y enseña que el marketing digital aparte de brindar múltiples herramientas, también ofrece la adaptabilidad que puede aún darle a cada una, gracias a la tecnología y junto a las estrategias decididas. Encontrando en el marketing digital el fortalecimiento que puede dar al encontrar o buscar la eficiencia de las estrategias digitales dirigida a redes, dando facilidad de llegar a ese consumidor que si o si esta para tu marca. Esta teoría es como referencia para la definición de conceptual de la variable independiente marketing digital de la investigación.

Según Paul Fleming (2014), menciona que el Marketing Digital tiene cuatro dimensiones, las cuales son las siguientes: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Esta teoría se tomó como referencia para la definición operacional y teoría central para el informe de la variable Independiente marketing digital, manteniendo el adecuado uso de sus dimensiones e indicadores acoplados a la investigación.

Según Mallma (2015) basando su teoría en Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). Fundamentos de Marketing, Explica que el posicionamiento es aquel que una empresa usa para encontrar las formas o aspectos para crear y mantener una imagen preferible y satisfactoria para la empresa dentro del mercado, donde sus productos o servicios ofrecidos se diferencien de la competencia.

Para este trabajo se optó por el diseño 4 dimensiones de la variable posicionamiento, para analizar frente a su variable independiente de la siguiente fuente: Tesis “Análisis del posicionamiento de la marca Europa Kids de la empresa comercial Tami S.R.L. Chiclayo, 2019”. Que trata de la teoría, según Schiffman

(2001), las dimensiones para la variable dependiente Posicionamiento son; la recordación de la marca, la recordación guiada o asistida, asociación de la marca, la intención de recomendación, la fidelización.

Para Schiffman y Kanuk (2001), las dimensiones del Posicionamiento son las siguientes: Recordación de marca: Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia. Asociación de marca: Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consciente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos. Intención de recomendación: Ayuda a detallar el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicar esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado. Fidelización del consumidor: Mencionan que, si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones de marca y esto a su vez hace que se inmunizan contra las actividades de la competencia disminuir

III.METODOLOGÍA

La investigación cuantitativa según Pita Fernández y Pértegas Díaz en el 2002, la investigación cuantitativa correlacional trata de determinar la fuerza de correlación entre las variables, la generalización y la objetivación de sus resultados según la muestra.

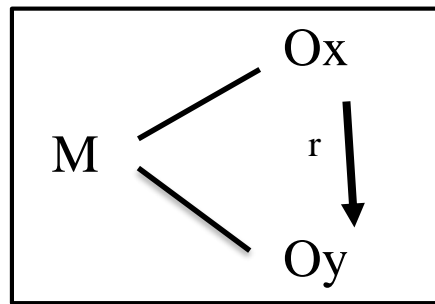
Es una investigación de enfoque cuantitativo, se analizó los datos obtenidos de la medición de las variables de manera estadística descriptiva e inferencial, con el fin de explicar y describir los hechos tal como se presentan, proponer soluciones y propuestas.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

El presente estudio es del tipo de investigación básica, nivel correlacional, en donde Ñauas, Mejía, Novoa, y Villagómez, (2013) explican que se consigue encontrar el grado de correlación entre la variable independiente “Marketing Digital” y la variable dependiente “Posicionamiento”, para la empresa Esperándote Boutique.

De diseño No Experimental - transversal, con enfoque cuantitativo, se alcanzó investigar datos gracias a la recaudación de datos con el uso de instrumentos. Hernández, Fernández, y Baptista (2006), afirman que este tipo de diseño logra obtener información por medio de herramientas donde se consigue datos.

Según el tipo de investigación, el diseño de investigación es el siguiente:



Donde:

M: es muestra

Ox: es el marketing digital

Oy: es el posicionamiento de la marca

r: es la relación entre las dos variables.

3.2. Variables y Operacionalización

En los siguientes párrafos, se detalla las definiciones tanto como conceptuales y operacionales de las variables, en forma individual. Además, se explica las dimensiones e indicadores, según la teoría escogida para esta investigación.

Definición Conceptual

Según Otsuka (2015), basada en Colvée (2010). En el Marketing Digital para Pymes, afirma que las estrategias son adaptaciones de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas en línea a disposición en el entorno digital.

Según Mallma (2015), basada en Kotler & Armstrong (2008). Acerca de los fundamentos del Marketing, habla del posicionamiento, donde explica el uso de elementos que dispone un producto o marca para crear y mantener en la mente del público una imagen exclusiva en relación con la competencia.

Definición Operacional

Según Paul Fleming (2014), menciona que el Marketing Digital tiene cuatro dimensiones, las cuales son las siguientes: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Esto permite a la investigación medir esta variable.

Según Schiffman (200, pp. 89 - 90) las dimensiones para la variable dependiente Posicionamiento son; la recordación de la marca, asociación de la marca, la intención de recomendación, la fidelización del consumidor. Estas dimensiones permiten a la medir la variable en cuestión

Indicadores

Variable Marketing Digital, tiene las siguientes dimensiones; Flujo, funcionalidad Feed-back y fidelización; con sus respectivos indicadores, Interacción digital, valor agregado, recomendación de plataformas funcionales, comunicación efectiva, encuestas de mejora, seguimientos comerciales, promociones.

Variable posicionamiento, se tiene las siguientes dimensiones; recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor; con sus respectivos indicadores, nivel de recordación de marca espontánea, nivel de recordación de marca asistida, atributo asociado del producto, nivel de intención de recomendación y grado de fidelización.

Escala de Medición

La escala de medición se usó para ambas variables, como para la variable independiente el Marketing Digital, y para la variable dependiente Posicionamiento de Esperándote Boutique, a continuación, las mediciones que se emplea:

Tabla 1

Escala de Likert para cuestionario - encuesta

Escala	Puntuación
Nunca	1
Casi Nunca	2
A veces	3
Casi Siempre	4
Siempre	5

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

La población para Tamayo T. y Tamayo M. (1997), es sobre el total del fenómeno a estudiar, las cuales gozan una cualidad en particular, donde se trabaja dando origen a los datos para exploración

La población son los Clientes de Esperándote Boutique, del distrito de Trujillo 2020, todas las mujeres embarazadas o futuras madres que acudan a la boutique, como la cantidad es medible según los seguidores de la fan page de Esperándote boutique el reporte de número de clientes son 5922.

Además, Silvia Beatriz D'Angelo (2013), explica acerca de la Población Finita la cual se tiene conocimiento del tamaño, algunas veces son de tamaño grande donde se comportan como infinitas y existe un marco donde se encuentran las tales unidades de análisis, tal como listas, mapas, documentos.

Muestra

Donde afirman Tamayo T. y Tamayo M. (1997), enseña que se toma de la población un grupo de sujetos, obteniendo la muestra en el que se estudiará un fenómeno estadístico. En este caso son todas las mujeres embarazadas o futuras madres que siguen en la boutique, ya que es uno de nuestros principales criterios a investigar.

La muestra en esta investigación se llevará a cabo según el listado de los clientes de Esperándote Boutique del Distrito de Trujillo, se define como población finita ya que tal población es identificable.

Se calculó la muestra en la siguiente fórmula para este tipo de población, tomando en cuenta el tamaño de la población 5922 seguidores en la fanpage, un nivel de confianza de 95%, probabilidad de 50%, complemento también de 50% y su margen de error de 6.5%, obteniendo como resultado 219 encuestados para nuestro estudio.

La muestra para la investigación es de 219 clientes, de los cuales las encuestas serán recolectadas dentro del periodo de 3 semanas, por medio de una promoción de descuento por las fechas 28 de Octubre al 12 de Noviembre, con el lanzamiento de un descuento de 20% en toda la ropa de maternidad, llamado así “Descuento Sorpréndete Flash” de Esperándote Boutique, aquellas personas que deseen entrar a las promociones más grandes, entran al enlace compartido en el caption (descripción de la publicación), aquel link que los redirige al formulario Google de la encuesta virtual de la Boutique. También se emplea el muestreo por conveniencia para nuestra muestra final.

Muestreo

Iván Espinoza Salvadó (2016), precisa que el muestreo aleatorio es requisito que cada uno de los individuos tengan la misma probabilidad igual de ser seleccionado.

Muestreo probabilístico, del tipo aleatorio para determinar el posicionamiento de Esperándote Boutique. De modo que solo se obtienen encuestas llenas de los usuarios que siguen Esperándote Boutique y deseen ser parte de sus futuras promociones, se estuvo a la espera de aproximadamente de un periodo de tres semanas en particular, según lo alcanzado y la facilidad de captación para proporcionar información necesaria al detalle para la investigación.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se usó para recolectar los datos dentro del cuestionario, es la escala de Likert, la cual permite medir de manera objetiva las actitudes y opiniones de los clientes acerca del estudio que se realiza.

Nuevamente Javier Murillo (2012), expresa que la actitud es el estado de experiencia propia que dispone cada individuo, porque reaccionan de manera única frente a estímulos definidos. Y sobre la opinión, es una postura más consciente, siempre se presenta ante algo, sin involucrar a la acción. Donde lo pensante prima sobre lo afectivo, caso contrario que las actitudes.

El instrumento de recolección de datos es un cuestionario, que está formado por 20 ítems, de las cuales son 4 ítems son abiertas y 16 ítems administrados del tipo de preguntas cerradas, categorizadas en escala de Likert, de manera de que solicita al cliente que expresen su nivel conformidad. Donde después los encuestados asignan puntaje con el fin de clasificar sus respuestas.

Donde Javier resalta también, el uso del instrumento de recolección de datos, para obtener respuesta directamente de nuestros clientes mediante preguntas, también son ejecutados para investigaciones de enfoque cualitativo y cuantitativo.

El método de validación que se usa, es el juicio de expertos, donde comprueba la fiabilidad, la trayectoria en el tema, para una adecuada validación. Este instrumento fue validado por dos especialistas en Marketing y un metodólogo.

La confiabilidad se alcanza aplicando el método Alfa de Cronbach, como resultado se obtiene 0.943 entonces la base de datos obtenida consta con una alta solidez entre las interrogantes, por consiguiente, el instrumento es altamente confiable estadísticamente, la cual permite aplicar con todo propósito la lista de interrogantes o cuestionario.

3.5. Procedimientos

En nuestro procedimiento, los datos recolectados se obtuvieron mediante cuestionarios aplicados de manera virtual a los clientes, para luego interpretar los resultados y gracias a ello se implementó el marketing digital, el cual fue publicado en la fan page de Esperándote Boutique. Los datos son presentados en cuadros y gráficos de barra y torta, después del análisis estadístico se llegó a comprender los resultados respecto a las variables.

3.6. Método de análisis de datos.

El método de análisis de datos es con el descriptivo y el análisis inferencial, y la presente investigación es cuantitativa, porque se recolecta información de la muestra. El Inductivo – Deductivo, también un método que ayuda a conseguir conclusiones para la investigación.

Según Borrego S. (2008). Muestra que la estadística descriptiva o deductiva trata del recuento, ordenación y clasificación de los datos obtenidos por las observaciones. Explica que se presentan bajo la

construcción de tablas y gráficos, de esa manera permitiendo así su análisis. Es decir, que el propósito de la investigación va más allá de describir las distribuciones de las variables, sino que, con el análisis inferencial, se pretende probar la hipótesis y generalizar los resultados obtenidos en la muestra a la población y estimar parámetros.

Y las tablas de resultados, de las variables están representadas en distribución de frecuencias, ya que en ese estilo de cuadros permite presentar de manera detallada y ordenada la tabulación de los datos, facilitándonos así el rápido análisis según sus categorías y realizar un análisis rápido y objetivo, según Hernández (2014).

Para el análisis de estas se empleó el Microsoft Excel como herramienta, donde se analizó la información demostrada en tablas y gráficos para una mejor comprensión de la investigación relacionada.

3.7. Aspectos éticos

En los aspectos éticos, se comunica la protección de identidad como informadora valiosa para la investigación, y fue posible adquirir datos para la investigación contando con el acceso a su fan page de Facebook, obtuvimos el rol de administrador de la página de Facebook de Esperándote Boutique. Además como principio el autor hace uso de la prudencia en el transcurso de la publicación del enlace de la encuesta virtual, recolección de los datos y exportación de ellos, asumiendo de manera ética su responsabilidad. Además, no hubo alteraciones en ninguna de sus trabajos anteriores de la red social de tal marca.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Permite identificar recomendaciones a base de describir los datos recolectados de la encuesta realizada a la muestra, describiendo solamente los resultados arrojados de las dimensiones de las variables.

Tabla 4

Frecuencia de la dimensión Flujo de la Variable 1

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	3	1.37
	Poco Eficiente	107	48.86
	Eficiente	109	49.77
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 4 y figura 1, revela que el 49.77% estima que el flujo del manejo de marketing digital es eficiente, mientras que el 48.86% indica que es poco eficiente. Se concluye que el flujo del marketing digital de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es poco eficiente, tiene que existir una diferencia más relevante para que llegue a ser eficiente.

Tabla 5*Frecuencia de la dimensión Funcionalidad de la Variable 1*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	20	9.13
	Poco Eficiente	44	20.09
	Eficiente	155	70.78
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 5 y figura 2, el 70.78% manifiesta que la dimensión funcionalidad de la variable 1 es eficiente, mientras que el 20.09% indica que es poco eficiente. Se concluye que la funcionalidad del marketing digital de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es eficiente.

Tabla 6*Frecuencia de la dimensión Feed-back de la Variable 1*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4	1.83
	Poco Eficiente	115	52.51
	Eficiente	100	45.66
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 6 y figura 3, expresa un 52.51% estima que el Feed-back del marketing digital, es poco eficiente, mientras que el 45.66% indica que es eficiente. Se concluye que la dimensión Feed-back de la variable marketing digital de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es poco eficiente.

Tabla 7*Frecuencia de la dimensión Fidelización de la Variable 1*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	4	1.83
	Poco Eficiente	99	45.21
	Eficiente	116	52.97
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 7 y figura 4, expresa un 52.97% expresa que la Fidelización alcanzada por su marketing digital, es eficiente, mientras que el 45.21% indica que es poco eficiente. Se concluye que la Fidelización de la variable marketing digital de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es poco eficiente.

Tabla 8*Frecuencia de la Recordación de Marca de la Variable 2*

		Frecuencia	Porcentaje
	Yoryan	10	4.57%
	Baby Club	9	4.11%
	Kukuli	7	3.20%
Válido	Baby Modas	7	3.20%
	H&M bebes	6	2.74%
	No recuerdo	154	70.32%
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de tabulaciones.

Interpretación: En la tabla n° 8 y figura 5, revela que el 70% manifiesta la mayoría de encuestados que no recuerdan marcas de ropa para bebés, mientras que el 4.57% y 4.11% indica que recuerdan las marcas Yoryan y BabyClub.

Tabla 9*Frecuencia de la Intención de Recomendación de la Variable 2*

	Frecuencia	Porcentaje
	Mellizas	8.68%
	Boutique	19
	Bup Maternity	15
	H&M Maternidad	13
	Saga Falabella	
	Maternidad	8
Válido	Martinity Chic	8
	My bump	4
	Athina	3
	Esperándote	
	Boutique	2
	No recuerdo	147
	Total	219
		100.0

Nota. Tomando de la hoja de tabulaciones.

Interpretación: En la tabla n° 9 y figura 6, revela que el 67% manifiesta la mayoría de encuestados que no recuerdan marcas de ropa de maternidad, mientras que el 9% y 7% indica que recuerdan las marcas Mellizas Boutique y Bup Maternity.

Tabla 10*Frecuencia de la Recordación de Marca de la Variable 2*

		Frecuencia	Porcentaje
	Ropa Maternal		
	Falabella	92	42.01%
	Bup Maternity	35	15.98%
	My bump	32	14.61%
Válido	Athina Maternity	28	12.79%
	Michelle		8.22%
	Maternity	18	
	Beatrix Maternity	14	6.39%
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de tabulaciones.

Interpretación: En la tabla n° 10 y figura 7, se obtuvo que el 42% manifiesta que la mayoría recuerda la ropa de maternidad de la marca Falabella, mientras que el 16% y 15% indica que recuerdan las marcas My bump y Bup Maternity. Es importante señalar que no se incluyeron la totalidad de las marcas recordadas, pues varias de ellas presentaban sólo una o muy pocas recordaciones, lo que resulta irrelevante para el análisis.

Tabla 11

Frecuencia de la Asociación de Marca de la Variable 2

Atributo asociado del producto de Esperándote Boutique												
Calidad	Estilo	Bien Organizado	Exclusivo	Elegante	Tradicional	Moderado	De confianza	Al día con los eventos	Inspira seguridad	Costos	Novedoso	Original
143	113	61	103	128	57	79	96	39	79	99	77	94

Nota. Tomando de la hoja de tabulaciones.

Interpretación: En la tabla n° 11 y figura 8, revela que el acumulado de 143 representa en su mayoría el atributo calidad siendo relacionado con su marca, seguido del 128% y 113% que indican que relacionan la elegancia y estilo con la marca de Esperándote Boutique.

Tabla 12*Frecuencia de la Intención de Recomendación de la Variable 2*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	0.91
	Poco Eficiente	34	15.53
	Eficiente	183	83.56
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 11 y figura 9, muestra que el 83.56% manifiesta que el la Intención de recomendación, es eficiente, mientras que el 15.53% indica que es poco eficiente. Se concluye que la dimensión Intención de recomendación de la variable posicionamiento de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es eficiente.

Tabla 13*Frecuencia de la Fidelización del consumidor de la Variable 2*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	0.91
	Poco Eficiente	28	12.79
	Eficiente	189	86.30
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 13 y figura 10, revela un 86.30% que indica la fidelización del consumidor, es eficiente, mientras que el 12.79% indica que es poco eficiente. Se concluye que la dimensión fidelización del consumidor de la variable posicionamiento de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es eficiente.

Tabla 14*Frecuencia de la Variable 1 – Marketing Digital*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	2	0.91
	Poco Eficiente	119	54.34
	Eficiente	98	44.75
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 14 y figura 11, demuestra que el 54.34% refiere que el marketing digital de la boutique es poco eficiente, mientras que el 44.75% indica que es eficiente. Por ello se concluye que el marketing digital de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es poco eficiente.

Tabla 15*Frecuencia de la Variable 2 - Posicionamiento*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Deficiente	1	0.46
	Poco Eficiente	37	16.89
	Eficiente	181	82.65
	Total	219	100.0

Nota. Tomando de la hoja de resultados SPSS 2.

Interpretación: En la tabla n° 15 y figura 12, enseña un 82.65% refiere que el posicionamiento de la marca de la boutique es eficiente, mientras que el 16.89% indica que es poco eficiente. Por ello se concluye que el posicionamiento de Esperándote Boutiques de Trujillo, 2020, es eficiente.

Prueba de normalidad

Se presenta el planteamiento de Hipótesis de Normalidad

H₀: La distribución estadística de la muestra es normal.

H₁: La distribución estadística de la muestra no es normal.

La prueba de normalidad que se obtuvo por la variable independiente y variable dependiente, con datos cuantitativos arrojó el siguiente cuadro, para el análisis de esta se empleó la herramienta estadística llamada Statistical Package for the Social Sciences (SPSS):

Tabla 16

Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	0.115	219	0.000	0.964	219	0.000
Funcionalidad	0.232	219	0.000	0.821	219	0.000
Feedback	0.112	219	0.000	0.953	219	0.000
Fidelización	0.108	219	0.000	0.947	219	0.000
Marketing Digital	0.074	219	0.005	0.971	219	0.000
Posicionamiento	0.269	219	0.000	0.795	219	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: En la tabla n° 14, las variables de estudio y las dimensiones de la variable 1, tienen un nivel de significancia menor 0.05. Se rechaza la H₀, aceptando la H₁, donde la distribución estadística de la muestra no es normal. Por lo tanto, se usará una prueba no paramétrica para contrastar la hipótesis, en este caso la Rho de Spearman.

Enseguida, se explicará detalladamente la interpretación de la prueba.

El tipo de normalidad de la investigación, depende si el tamaño de la muestra es mayor que 50, por lo tanto, teniendo en cuenta nuestra muestra (grado de libertad) de 219, se utiliza la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 17

Análisis de Prueba de Normalidad

Análisis de Prueba de Normalidad		
m >= 50	Si	Kolmogorov-Smirnov
m <= 50	No	Shapiro-Wilk

Analizando los niveles de significancias de la prueba de Kolmogorov de nuestras variables, donde indica que los niveles de significancia son menores que 0.05, y resulta que los datos no son normales.

Por lo tanto, como los datos no son normales se utiliza la prueba paramétrica de correlación Rho de Spearman en función de nuestras variables mediante el programa SPSS.

Tabla 18

Nivel de Significancia

Análisis de Nivel de Significancia			
Sig. >0.05	No	Los datos son Normales	Correlación de Pearson
Sig. <0.05	Si	Los datos No son Normales	Rho de Spearman

Estadística Inferencial

Hipótesis General

Hg₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020.

Hg₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020.

Tabla 19

Correlación – Prueba de Hipótesis Variables 1 y 2

			Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,581**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	219	219
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,581**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	219	219

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: En la tabla n° 19, indica un coeficiente de correlación de 0,581 esto muestra que, si existe una correlación positiva moderada en las dos variables, este valor se ubica dentro del grado de 0,4 a 0,69, entonces existe una correlación positiva moderada.

Tabla 20*Grado de Correlación*

Valor	Grado	Correlación
,581**	0,4 A 0,69	Positiva Moderada

La significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, la cual da a entender que se encuentra en una relación es significativa. De esa manera rechazando la hipótesis nula y aceptando la alterna de la hipótesis general. Se concluye que, sí existe relación significativa entre ambas variables.

Tabla 21*Nivel de Significancia*

Estadístico de Prueba	
Sig. < 0.05	Se rechaza la H ₀
Sig. > 0.05	Se acepta la H ₀

Redacción de la Hipótesis Específicos

Hipótesis Específica 1

He₁₁: Existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento.

He₁₀: No existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento.

Tabla 22

Correlación – Prueba de Hipótesis de la Dimensión 1 y la Variable 2

		Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	1.000	,532**
			0.000
	N	219	219
an	Posicionamiento	,532**	1.000
		0.000	
	N	219	219

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla n° 22, revela un coeficiente de correlación de 0,532, con este resultado se estima que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, arrojando una afirmación de que la relación es significativa. De tal modo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión uno de la variable uno con la variable dos.

Hipótesis Específica 2

He2₁: Existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento.

He2₀: No existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento

Tabla 23

Correlación – Prueba de Hipótesis de la Dimensión 2 y la Variable 2

		Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,510**
		N	219
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,510**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	219

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla n° 23, muestra un coeficiente de correlación de 0,510, con este resultado se estima que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, arrojando una afirmación de que la relación es significativa. De tal modo que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Se concluye que, sí existe relación significativa entre la dimensión dos de la variable uno con la variable dos.

Hipótesis Específica 3

He3₁: Existe relación significativa entre el Feedback del marketing digital y el posicionamiento.

He3₀: No existe relación significativa entre el Feedback del marketing digital y el posicionamiento.

Tabla 24

Correlación – Prueba de Hipótesis de la Dimensión 3 y la Variable 2

		FeedBack	Posicionamiento
Rho de Spearman	FeedBack	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,530**
		N	0.000
an	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	219
		Sig. (bilateral)	,530**
		N	219

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla n° 24, muestra un coeficiente de correlación de 0,530, con este resultado se estima que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe relación significativa entre el Feedback del marketing digital y el posicionamiento.

Hipótesis Específica 4

He4₁: Existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento.

He4₀: No existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento

Tabla 25

Correlación – Prueba de Hipótesis de la Dimensión 4 y la Variable 2

		Fidelización	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,532**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	219	219
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,532**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	219	219

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Interpretación: La tabla n° 25, revela un coeficiente de correlación de 0,532, con este resultado se estima que si existe una correlación positiva moderada. La significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

Seguidamente, se presenta el análisis de la discusión, donde se resalta los resultados acompañando de otras investigaciones de diferentes autores, y demostrando la diferencia o similitud en el resultado de la investigación.

Los resultados de la hipótesis general entre la variable independiente marketing digital y la variable dependiente posicionamiento, muestra que si existe una relación entre las dos variables, estos resultados se muestran en la tabla N°17, donde se tiene la prueba de correlación de Rho de Spearman entre las variables, y se halló una correlación de 0,581 esto muestra que si existe una correlación positiva moderada en las dos variables, y también se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, un valor menor que 0.05, que permite señalar que sí existe relación significativa entre ambas variables, rechazando así la hipótesis nula de la general. Se halla concordancia con Zurita (2017), quien menciona sus resultados obtenidos con un coeficiente de contingencia de 0.5986, con la aceptación de la hipótesis la cual es la siguiente: El marketing digital influye significativamente en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Libertad – 2017. Entonces lo dicho Mallma (2015) basando Fundamentos de Marketing de Kotler & Armstrong (2008), donde resalta que el posicionamiento es aquella que una empresa usa para encontrar las mejores aspectos para crear y mantener una imagen destacada entre otras y satisfactoria para su público, y llegar a diferenciarse de la competencia. Así mismo Clavijo y Gonzales (2018) observan sus resultados, a través de Pearson, su coeficiente de correlación es de 0,530; es decir, la relación es moderada entre las variables. Por lo que sí existe una influencia de marketing digital en el posicionamiento de marca, es decir las estrategias que se plantean van a repercutir en el mejoramiento del posicionamiento de marca de la Discoteca UMA. Y en el caso para la presente es necesario elevar con mejoras el eficiente uso de su marketing digital, dándole oportunidad al posicionamiento para una marca más notable y desatada de Esperándote Boutique en su competencia. la variable posicionamiento, de las cuales para esta investigación se escogió solo 4 de ellas y son las siguientes; la recordación de la marca, que para Esperándote Boutique es saber sus los clientes tienen altos niveles de conocimiento de otras marcas de

boutiques que ofrecen ropa de ,maternidad; la recordación guiada o asistida, después de descubrir las marcas que los clientes conocen; asociación de la marca, plasmando las características que el cliente de la boutique asociada a los productos de ella, basado en su experiencia previa; la intención de recomendación, encontrar si los clientes tienen la predisposición de recomendar la marca Esperándote Boutique; la fidelización del consumidor, encontrar si existe esa lealtad del cliente hacia la marca, teniendo la libertad elegir y recomendar la boutique por sus características y la satisfacción de sus necesidades que esta ofrece.

Los resultados de la primera hipótesis específica entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento, muestra que si existe una relación entre las dos variables, se halló una correlación de 0,532, esto muestra que si existe una correlación positiva moderada, y también se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, un valor menor que 0.05, donde se concluye que, sí existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento. Se halla concordancia Otsuka (2015), para la validación de su hipótesis requerimos contrastación su valor fue de 21.026, siendo mayor ($324.280 > 21.026$), entonces rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alterna; concluyendo: Que efectivamente: La comunicación se relaciona significativamente con la imagen de los Institutos Superiores Tecnológicos de Lima Metropolitana. Y Según Paul Fleming (2014), después asegurar que las 4P del Marketing tradicional se traducen en 4F cuando hablamos de Marketing Digital: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización, donde da a entender que el flujo es la experiencia que ofrece, es decir información clara y constante de la empresa al comprador. Dando como enfoque final que el flujo es usado de manera regular, necesita mejorar para una completa mejora, para el flujo del marketing digital, la forma por donde entra un usuario a sus redes sociales en Facebook e Instagram como también observar y encontrar su experiencia interactiva que ofrece frente a su posicionamiento de la marca Esperándote Boutique.

Los resultados de la primera hipótesis específica entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento, muestra que si existe una relación entre las dos variables, se halló una correlación de 0,510, esto muestra que si existe una

correlación positiva moderada, y también se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, en el que se concluye que, sí existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento. Se halla concordancia Según Uribe, Rialp & LLonch (2013), a través del análisis estadístico se determina que la variable independiente marketing digital y la variable dependiente ventas, presentan una influencia 0,333, y una significancia de 0.030, menor que 0.05, determinando que sus resultados contrastan la hipótesis en investigación de las variables influyen directamente, por lo que se rechazó su hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, afirmando que las dimensiones del marketing digital influyen significativamente en el incremento de ventas en una MYPE del sector servicios de seguridad integral. Y Velázquez (2015), puntualiza que el marketing digital es la forma donde el marketing es más interactivo, enfocado, medible, con el fin de alcanzar y usar cada una de las variedades de canales que ofrece. Con la finalidad de que la Boutique presenta el mejor espacio digital, si existe una funcionalidad es clara y útil para el comprador y si es atractiva para ellos, con una posibilidad marcar un nivel alto de posicionamiento de la marca Esperándote Boutique.

Los resultados de la primera hipótesis específica entre el Feedback del marketing digital y el posicionamiento, muestra que si existe una relación entre las dos variables, se halló una correlación de 0,530, esto muestra que si existe una correlación positiva moderada, y también se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, un valor menor que 0.05, donde se concluye que, sí existe relación significativa entre el Feedback del marketing digital y el posicionamiento. Se halla concordancia Y Según Pérez (2016), El Marketing Digital consiste en un documento donde se recogen todos los objetivos para la planificación de futuras estrategias o acciones teniendo justificación y se puedan conseguir los objetivos marcados. Dando como conocimiento las experiencias y conocimientos de los compradores dentro de la interacción virtual de las redes de la boutique, así abriendo oportunidades de encontrar conocimiento consecuente a tiempo real, información que ayuda a comprender, y conocer mejor al comprador para saber cómo satisfacerlo mejor en las necesidades que tiene influyendo en el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique.

Los resultados de la primera hipótesis específica entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento, muestra que si existe una relación entre las dos variables, se halló una correlación de 0, 532, esto muestra que si existe una correlación positiva moderada, y también se obtuvo un nivel de significancia de 0,000, un valor menor que 0.05, donde se concluye que, sí existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento. Se halla concordancia Y Mauricio Sabogal (2014), el experto en Marketing y Publicidad, afirma que aparte de saber usar la red, también es saber lo importante que puede ser bien utilizada, manejarla de diferentes maneras, acorde a las estrategias se conviene en herramientas aplastantes para abarcar tu mercado y hasta llévate a la cima. Y así poder encontrar la manera de desarrollar las estrategias vinculando con los compradores o clientes, resultando aquellos clientes ganados y propensos a ser fieles demostrando su interés a la marca Esperándote Boutique.

VI. CONCLUSIONES

Las dimensiones del marketing digital existen relación significativamente entre el marketing digital y posicionamiento, motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento.

El Flujo del Marketing Digital existe relación significativamente con el posicionamiento de la marca esperándote boutique, la significancia arrojó un valor de 0,000, que permite señalar que la relación es significativa. Motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe relación significativa entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento.

La Funcionalidad del Marketing Digital existe relación significativamente con el posicionamiento de la marca esperándote boutique, la significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe relación significativa entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento.

El Feedback del Marketing Digital existe relación significativamente con el posicionamiento de la marca esperándote boutique, la significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe relación significativa entre el Feedback del marketing digital y el posicionamiento.

La Fidelización del Marketing Digital existe relación significativamente con el posicionamiento de la marca esperándote boutique, la significancia arrojó un valor de 0,000, valor menor a 0.05, lo que permite señalar que la relación es significativa. Motivo por el cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Se concluye que, sí existe relación significativa entre la fidelización del marketing digital y posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Después de conocer el tipo de relación que existe entre las variables marketing digital y posicionamiento, se recomienda que la boutique debe analizar y ejecutar periódicamente mejoras en su rendimiento en el marketing digital para el eficiente posicionamiento de su marca.

Nuestro flujo está en estado poco eficiente y eficiente, con un 48% y 49% respectivamente, de esta manera calculamos no existe un buen uso del flujo con los clientes, ya que no hay más de la mitad, aquella cantidad que ya debería tener la boutique ganada en la actualidad, aun con la mayor demanda en versión tienda online y además desde su apertura en el enero del 2019. Estando ahora a próximas del 2021, esperándote boutique, tiene que dar más valor a sus clientes, recomendamos dar un valor interactivo y añadido en relación con la marca con un #EstamosEsperándote o #EE en su forma resumida, dándoles a la marca una mayor y mejor experiencia al cliente usuario de nuestras redes social y hasta un próximo proyecto su página web.

Por la funcionalidad de la boutique, se encontró una fuerte eficiencia de 70%, de todas maneras, se recomienda dar un mejor uso de catálogo online y en PDF, tanto como portafolio de sus mejores productos en sus redes, para así ofrecer facilidad para ellos y también mejores herramientas y medios pago que no genera un gasto adicional, como el pago de tarjeta, o aplicativos como Yape o Plin.

En el Feed-back es poco eficiente con un 52%, es notable que Esperándote Boutique ha ido trabajando o haciendo el buen intento de dar lo mejor en sus redes sociales y en especial en Facebook que en Instagram. Entonces se le recomienda, alcanzar que el cliente llegue a un estado donde quiera generar un diálogo o conexión con la marca, espera mantener ese diálogo y sacar partido de la información a través del conocimiento del usuario, usando el medio del internet para preguntar al cliente qué le gusta y qué le gustaría mejorar.

La fidelización de la marca es entre eficiente y poco eficiente, bajo estos porcentajes 45% y 25% respectivamente, de todas maneras a tales resultados, se

opta que no es tan eficiente como se espera. Se recomienda la aplicación de nuevos lineamientos de contenidos más centrados en su target. Y mantener comunicación con los que ya fueron clientes, es decir crear conexión por contenidos para ellas tanto para clientes nuevas o futuras madres, y clientes ya pasadas que formarían del grupo de madres con más experiencias.

Para el posicionamiento, bajo los resultados de la recordación de marca espontánea, se llegó a analizar que el más del 50% de los encuestados no recuerda marcas asociadas a ropa de maternidad y para bebés, y las pocas marcas mencionadas llegaron a ser recordados entre 5 a 10% como máximo entre ellas. Se llega a recomendar encontrar una conexión más memorable para aquellos que inician la etapa de ser padres no se les olvide y aun tengan el recuerdo de esa conexión y mantener una recordación eficiente de Esperándote Boutique.

Para el punto de la recordación de marca asistida, se encontró la clave, de que en su mayoría con un 42% de ellos marco Falabella área de maternidad. Es decir, por una tienda departamental que tiene variedades de productos, ellos llegan a conocer esas prendas para la etapa de gestación porque son encontradas en su camino y la facilidad de búsqueda. Se recomienda seguir inviertan en publicidad de su página en redes, participar en eventos virtuales o presenciales en el futuro, como se hizo hace dos años con el expo maternidad, Esperándote Boutique llegó a ser la única tienda de ropa para maternidad trujillana, ganando más seguidores y clientela.

En la asociación de marca, según los atributos de los productos, en este caso de las prendas de Esperándote boutique, resultó el 143 votando por calidad, 128 clientes por elegancia 113 estilo. Y si, ciertamente la boutique si ofrece tales atributos, lo que se resulta que es eficiente, pero todo lo bueno cuesta, recomendamos enseñar los atributos mencionados más comodidad en sus redes, fotografías, videos de sus prendas con embarazadas reales usando aquellas prendas que resalte esos atributos, aumentando la eficiencia de cómo los clientes perciben lo que ofrecen.

Finalmente, resultó en recomendación eficientemente con un 83% en las encuestas y fidelización del consumidor de la variable posicionamiento con el 86%. Las cifras hablan por sí solas, estas dimensiones son eficientes, porque las clientes están satisfechas al recibir sus productos, entonces se recomienda, darles un seguimiento para encontrar el feedback que ellas pueden darnos y tenerlos encuestas las que se puedan para futuras estrategias. Bajo todas las recomendaciones, Esperándote Boutique, alcanzará el éxito, con previa coordinación planeación y seguimiento de las estrategias y planes a llevar frente a estos resultados y recomendaciones.

REFERENCIAS

Aburto S. (2016) Diario Gestión. ¿Qué hace efectiva una campaña de marketing digital? Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/efectiva-campana-marketing-digital-123936>.

Afshar V. (2018) Diario Gestión. *Empresas que no adopten inteligencia artificial no sobrevivirán, dice “evangelizador digital”*. Recuperado de <https://gestion.pe/tecnologia/empresas-adopten-inteligencia-artificial-sobreviviran-dice-evangelizador-digital-245663>.

Almonacid, L. & Herrera, A., (2015), *Trabajo de investigación titulado: Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH grupo inmobiliario S.A.C en el distrito de Trujillo*.

Bch. JimRandolph Horna Ysla (2017). *Tesis “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*.

Caballero y Monsefú (2017) *Tesis “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo”*

Clavijo y Gonzalo (2018) *Tesis “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca de la discoteca UMA”*

Colvée (2010) *Las dimensiones del marketing digital*.

Gonzalo Toca (2016) *Analista de Portal esglobal.org, España*.

Juan Carlos Mejía Llano noviembre 13, (2018) *Importancia del Marketing Digital*. México.

Juan Carlos Mejía Llano noviembre 13, (2018) *Principales Estrategias del Marketing Digital*.

Juan José Vega (2015) Córdoba. *Tesis “Plan de marketing y estrategia de posicionamiento para un emprendimiento de lencería infantil: Bellamia”*.

Recuperado de
<https://rdu.unc.edu.ar/bitstream/handle/11086/4064/Apaolaza%2C%20Maria%20Fernanda.%20Plan%20de%20Marketing%20y%20Estrategia%20de....pdf?sequence=1&isAllowed=y>

José Aburto Solezzi, (2016) Director general Creativo de Wunderman Phantasia. *La población del planeta está conectada a internet.*

Kotler y Armstrong (2007), *Estrategia de Posicionamiento*

Kotler y Armstrong (2008). *Fundamentos de Marketing*

Kotler y Armstrong (2015), *Definición de Plan de Marketing Digital.*

Lizarraga (2017), *Tesis "Marketing digital y posicionamiento del Instituto Perú Global Business"*

Louis T. y Davidian M. (2012) "¿Por qué estadísticas?". *Recuperado de science.sciencemag.org*

Mallma. Y. (2015) basada en Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). *Fundamentos de Marketing.*

Mauricio Sabogal. (2014) *el experto en Marketing y Publicidad*, Colombia

Mendía S. (2011). *Tesis "Identificación y recordación de marca (Top of Mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala"*.

Otsuka, Y. (2015) basada en Colvée, J (2010). *Estrategias de Marketing Digital para Pymes.*

Paul Fleming, (2014), *Menciona que el Marketing Digital. Modelo de marketing Digital.*

Pérez (2016), *Definición de Plan de Marketing Digital.*

Ramón A. (2011). Monografía previa a la obtención del título de ingeniería comercial. *"Plan de marketing del negocio de ropa Glam"*.

Redacción Diario Gestión (08 de septiembre del 2014). *La mayoría de las empresas a nivel internacional ya utilizan marketing digital*. Recuperado de <https://noticias.universia.net.co/actualidad/noticia/2014/09/08/1111124/mayoria-empresas-nivel-internacional-utilizan-marketing-digital.html>

Redacción Diario Gestión (29 de septiembre del 2017). *Uno de cada cuatro peruanos compra online en una tienda por departamentos*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/cuatro-peruanos-compran-online-tienda-departamentos-143939>

Redacción Diario Gestión (15 de febrero del 2019). *Los mejores libros de marketing digital que sí o sí debes leer este 2019*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/marketing-digital-libros-mejores-amazon-precio-autores-comprar-online-e-book-nnda-242585>

Riest y Trout (2005) *Teoría de niveles del posicionamiento*.

Robles (2016) *Tesis "Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca IZZI en las redes sociales en Facebook"*

Schiffman y Kanuk (2001). *Dimensiones del posicionamiento de marca*.

Silvia B. (2008). *"Estadística descriptiva e inferencial"*. Córdova.

Thomas A. Louis (06 de abril del 2012). *¿Por qué Estadísticas?* Recuperado de <https://science.sciencemag.org/content/336/6077/12.full>

Thompson (2015) *Define al Marketing Digital*

Trout, J. & Steven, R. (1996), *El Nuevo Posicionamiento*. Barcelona: McGrawHill.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, A. (2013). *El estudio consideró como parte de la muestra a empresas españolas de distintos sectores y tamaños, las cuales estaban usando las Redes Sociales Digitales dentro de su estrategia de marketing*.

Vala A. (2018) *El evangelizador digital" de Salesforce. Nuevas herramientas para el Marketing*, EEUU.

Velázquez (2015) *Define al marketing Digital*

Zurita (2017) Tesis *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito Trujillo”*

ANEXOS

ANEXO 1: Calculo de Muestra

Se calculó la muestra en la siguiente fórmula para este tipo de población:

$$n = \frac{Z_{\mu}^2 * N * p * q}{E^2(N - 1) + Z_{\mu}^2 * p * q}$$

Donde:

N: es el tamaño de la población = 5 922

Z_{μ}^2 : es el Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido= 95%

$p * q$: son las probabilidades de que un hecho ocurra.

p : Probabilidad = 50%

q : Complemento = 50%

n : es el tamaño de la muestra.

E: es el margen de error =6.5%

$$n = \frac{1.96^2 * 5922 * 0.5 * 0.5}{0.08^2(5922 - 1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 219$$

ANEXO 2: Confiabilidad de las dos variables

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	30	100. 0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	30	100. 0

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

Fuente: Elaboración propia en SPSS

Tabla 3

Alfa de Cronbach de la Variable Posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.943	16

Fuente: Elaboración propia en SPSS.

ANEXO 3: Encuesta

Cuestionario de encuesta sobre el Marketing digital y la influencia en el Posicionamiento de la marca Esperándote Boutique

Distrito:
Edad:
Sexo:

La presente encuesta tiene como finalidad determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de Esperándote Boutique de la Ciudad de Trujillo en el año 2020.

Marque con una aspa (X) en la alternativa que considere más acorde que Usted crea conveniente, esta es la valoración: 1 Nunca, 2 Casi Nunca, 3 A veces, 4 Casi siempre y 5 Siempre.

¡GRACIAS POR SU APOYO!

N°	Marketing Digital	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
		1	2	3	4	5
1	1. Esperándote Boutique hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable.					
2	Encontró videos e imágenes detallando modelos, tallas, colores y precios de sus prendas.					
3	Con qué frecuencia Usted reacciona, comenta o comparte fotografías o videos de las redes sociales de Esperándote Boutique.					
4	Los productos de la boutique superan sus expectativas.					
5	Con qué frecuencia utiliza los beneficios de la tarjeta Dulce Espera.					
6	El contenido distribuido en las redes sociales de Esperándote Boutique, son útiles para las mamás gestantes o futuras mamás.					
7	Recomendaría el uso de la plataforma de compra virtual de Esperándote Boutique a una persona cercana que se encuentre en estado de gestación.					
8	Con qué frecuencia encuentra contenido impartido (infografía o videos), en las redes sociales de Esperándote Boutique.					
9	Cuando interactuó con Esperándote Boutique, siento que estoy hablando con una mamá o futura mamá como yo.					
10	La Boutique ha cumplido con sus promesas promocionales, ofertas y sorteos como indican en sus publicaciones.					
11	Después de realizar la compra de manera online, la boutique hace llegar una encuesta virtual de satisfacción.					
12	Conoce con qué frecuencia la Boutique pública por las redes sociales sus diferentes productos.					
13	Después de que usted ha realizado una compra, la boutique se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales.					
14	Considera atractivas las promociones de la boutique, en sus productos ofertados en sus redes sociales.					

N°	Posicionamiento					
15	Mencione las marcas que recuerde de ropa para bebés o recién nacidos.					
16	Mencione las marcas o boutiques peruanas que ofrecen ropa de maternidad.					
17	Marque la Boutique que recuerde con facilidad.					
	My Mump					
	BabyPlaza					
	Maternity Chic					
	Bup Maternity					
	Mellizas Boutique					
18	Qué características o atributos definen a los productos Esperándote Boutique					
	Esperándote Boutique					
	Calidad					
	Estilo					
	Bien organizado					
	Exclusivo					
	Elegante					
	Tradicional					
	Moderno					
	De confianza					
	Al día con los eventos					
	Inspira seguridad					
	Costoso					
	Novedoso					
	Original					
		Total Desacuerdo			Muy de acuerdo	
		1	2	3	4	5
19	Usted recomendaría a Esperándote Boutique por los productos que ofrece.					
20	Usted volvería a comprar sus productos de Esperándote Boutique.					

Fuente: Elaboración Propia

ANEXO 4: Valores de los coeficientes de Alfa de Cronbach

Tabla 26

Coeficientes de Alfa de Cronbach

Valor	Significado
> 0.9 A 0.95	es excelente
> 0.8	es bueno
> 0.7	es aceptable
> 0.6	es cuestionable
> 0.5	es pobre
< 0.5	es inaceptable

Fuente: Criterio general, George y Mallery (2003)

ANEXO 5: Escala de valores de coeficiente de correlación

Tabla 27

Coeficientes de correlación

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 A -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 A -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 A -0,69	Correlación negativa moderada
-0,02 A -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 A -0,019	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 A 0,019	Correlación positiva muy baja
0,02 A 0,39	Correlación positiva baja
0,4 A 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 A 0,89	Correlación positiva alta
0,9 A 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

ANEXO 6: Tabla 28 - Prueba Piloto

Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item19	Item20
3	3	3	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4	4	5	5
4	4	4	5	4	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4
3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4
5	5	5	3	1	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5
5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4
4	4	1	3	2	4	4	3	3	4	5	3	3	4	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	5	5
3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5
4	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4
3	3	3	3	4	2	1	2	5	2	2	2	3	2	5	5
4	4	3	4	1	3	5	3	5	3	3	3	3	5	5	5
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
5	4	3	5	5	3	4	3	3	5	2	4	3	5	5	3
3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	5	5	5
3	2	5	5	3	5	4	5	3	4	5	3	3	5	3	5
4	4	3	5	5	4	5	5	1	5	5	3	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	1	3	1	4	4	2	3	3	3	2	2	4	3	3
5	5	3	4	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5
3	4	1	4	2	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5

Fuente: Resultados de aplicación de la prueba piloto.

Elaboración: propia.

ANEXO 7: Tabla 29 - Matriz de Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA DE VARIABLES					
Título: “MARKETING DIGITAL Y LA INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ESPERÁNDOTE BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LA LIBERTAD EN EL 2020”					
Titulo	Variables	Planteamiento Del Problema	Hipótesis	Objetivo General	Objetivos Especificos
MARKETING DIGITAL Y LA INFLUENCIA EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ESPERÁNDOTE BOUTIQUE DE LA CIUDAD DE LA LIBERTAD EN EL 2020	Variable I: MARKETING DIGITAL (INDEPENDIENTE) Variable II: POSICIONAMIENTO	¿Cómo influye el marketing digital en el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique de la Provincia de Trujillo, 2020?	La implementación de un plan de marketing digital influye de manera satisfactoria en el posicionamiento de la Marca Esperándote Boutique de Ciudad La Libertad en el 2020.	Demostrar como el Plan de Marketing Digital mejoró el posicionamiento de la Marca Esperándote Boutique en la Ciudad de La Libertad en el 2020.	Identificar el Marketing Digital en la Marca Esperándote Boutique Identificar el posicionamiento de la Marca Esperándote Boutique Relacionar la influencia del plan de marketing en el posicionamiento

Fuente: Creado por el Autor.

ANEXO 8: Tabla 30 - Matriz de Operacionalización

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing Digital	Según Otsuka, Y. (2015) basada en Colvée, J (2010). Estrategias de Marketing Digital para Pymes. El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno digital.	Según Paul Fleming, en el 2014, menciona que el Marketing Digital tiene cuatro dimensiones, las cuales son las siguientes: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización. Esto permite a la investigación medir esta variable.	Flujo	Interacción digital	1. Esperándote Boutique hace uso de las redes sociales para que sus clientes tengan una experiencia agradable. 2. Encontró videos e imágenes detallando modelos, tallas, colores y precios de sus prendas. 3. Con que frecuencia Usted reacciona, comenta o comparte fotografías o videos de las redes sociales de Esperándote Boutique.	Escala de Likert
				Valor agregado	4. Los productos de la boutique superan sus expectativas. 5. Con qué frecuencia utiliza de los beneficios de la tarjeta Dulce Espera. 6. El contenido distribuido en las redes sociales de Esperándote Boutique, son útiles para las mamás gestantes o futuras mamás.	
			Funcionalidad	Recomendación de plataformas funcionales	7. Recomendaría el uso de la plataforma de compra virtual de Esperándote Boutique a una persona cercana que se encuentre en estado de gestación.	
			Feed-back	Comunicación Efectiva	8. Con que frecuencia encuentra contenido impartido (infografía o videos), en las redes sociales de Esperándote Boutique. 9. Cuando interactuó con Esperándote Boutique, siento que estoy hablando con una mamá o futura mamá como yo.	
				Encuestas de mejora	10. La Boutique ha cumplido con sus promesas promocionales, ofertas y sorteos como indican en sus publicaciones. 11. Después de realizar la compra de manera online, la boutique hace llegar una encuesta virtual de satisfacción.	
			Fidelización	Seguimiento comerciales	12. Conoce con qué frecuencia la Boutique publica por las redes sociales sus diferentes productos. 13. Después de que usted ha realizado una compra, la boutique se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales.	
				Promociones	14. Considera atractivas las promociones de la boutique, en sus productos ofertados en sus redes sociales.	

Fuente: Creado por el Autor.

Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Posicionamiento	Según Mallma. Y. (2015) basada en Kotler, A. & Armstrong. Gary (2008). Fundamentos de Marketing. El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos o servicios de la competencia.	Según Schiffman (200, pp. 89 - 90) las dimensiones para la variable dependiente Posicionamiento son; la recordación de la marca, asociación de la marca, la intención de recomendación, la fidelización del consumidor. Estas dimensiones permiten medir la variable en cuestión.	Recordación de Marca	Nivel de recordación de marca espontanea.	15. Mencione las marcas que recuerde de ropa para bebés o recién nacidos. 16. Mencione las marcas o boutiques peruanas que ofrecen ropa de maternidad.	Ordinal
				Nivel de recordación de marca asistida	17. Marque la Boutique que recuerde con facilidad.	
			Asociación de Marca	Atributo Asociado del producto	18. De las Boutiques que usted conoce, que características o atributos definen a los productos de cada de ellas.	
			Intención de Recomendación	Nivel de intención de recomendación	19. Usted recomendaría a Esperándote Boutique por los productos que ofrece.	Escala e Likert
			Fidelización del Consumidor	Grado de fidelización	20. Usted volvería a comprar sus productos de Esperándote Boutique.	

Fuente: Creado por el Autor.

ANEXO 9: Tabla 31 - Base de datos

MKD_D1	MKD_D2	MKD_D3	MKD_D4	POS_D3	POS_D4	MKD	POS
20	4	16	11	5	5	51	10
30	5	20	15	5	5	70	10
30	5	20	15	5	5	70	10
19	4	13	8	4	4	44	8
22	5	15	9	5	5	51	10
22	5	16	14	5	5	57	10
20	5	20	15	5	5	60	10
27	5	17	13	5	5	62	10
20	5	11	8	5	5	44	10
24	5	16	10	5	5	55	10
24	5	17	11	4	4	57	8
24	5	16	11	5	4	56	9
18	4	14	9	4	4	45	8
29	5	18	14	5	5	66	10
25	5	17	13	5	5	60	10
24	4	16	12	4	5	56	9
23	5	17	8	5	5	53	10
19	3	18	13	5	5	53	10
18	5	13	10	5	4	46	9
22	5	14	11	5	5	52	10
25	5	16	10	4	4	56	8
22	5	16	13	5	5	56	10
18	5	13	10	5	4	46	9
17	5	11	8	3	3	41	6
24	5	16	14	5	5	59	10
18	2	12	8	3	3	40	6
18	3	13	9	3	3	43	6
18	4	10	10	4	4	42	8
19	2	12	8	4	5	41	9
20	4	14	9	5	5	47	10
22	4	15	10	5	5	51	10
19	3	14	8	3	3	44	6
16	2	13	10	5	5	41	10
22	5	16	11	4	5	54	9
18	5	12	11	5	5	46	10
20	5	14	6	5	5	45	10
17	5	12	9	5	5	43	10
22	3	13	10	4	4	48	8
14	5	10	8	5	5	37	10
21	5	14	9	5	5	49	10
19	3	11	11	4	5	44	9
19	5	13	7	5	5	44	10
18	4	12	10	5	5	44	10
21	3	14	10	5	4	48	9
19	5	13	10	4	5	47	9
21	3	14	10	5	5	48	10
24	4	13	10	4	4	51	8
20	4	16	10	5	5	50	10
17	3	15	12	5	5	47	10
19	4	16	10	5	5	49	10
24	4	16	11	5	5	55	10
25	4	16	12	5	5	57	10
22	4	13	11	5	5	50	10
18	4	11	8	5	5	41	10

25	4	17	11	4	4	57	8
26	5	16	15	5	5	62	10
23	4	14	10	5	5	51	10
23	5	18	12	5	5	58	10
23	5	13	12	5	5	53	10
19	5	14	11	4	4	49	8
20	5	13	11	4	4	49	8
22	4	11	11	4	4	48	8
24	4	16	11	4	5	55	9
19	5	14	11	4	4	49	8
19	4	11	10	5	5	44	10
19	5	15	10	4	5	49	9
19	4	12	11	5	5	46	10
24	5	16	11	5	5	56	10
20	5	16	11	5	5	52	10
24	5	16	11	5	5	56	10
21	4	13	9	5	4	47	9
22	5	14	10	4	5	51	9
21	4	14	11	4	4	50	8
22	4	12	10	4	4	48	8
24	5	17	11	5	4	57	9
24	5	16	11	4	4	56	8
18	5	12	9	4	4	44	8
19	3	12	10	4	4	44	8
24	5	15	12	5	5	56	10
22	3	12	11	4	4	48	8
21	4	14	10	5	5	49	10
24	4	14	10	5	5	52	10
20	5	13	11	5	5	49	10
18	3	12	9	4	4	42	8
19	4	11	9	4	4	43	8
19	4	10	8	4	4	41	8
21	4	11	10	4	4	46	8
19	2	12	10	4	5	43	9
19	4	12	9	4	5	44	9
22	3	12	9	5	5	46	10
20	4	10	9	5	4	43	9
21	5	15	11	4	5	52	9
19	3	12	11	5	4	45	9
23	4	10	8	5	5	45	10
15	4	10	9	5	5	38	10
18	3	10	8	5	5	39	10
21	4	12	9	4	4	46	8
18	1	11	10	5	5	40	10
24	5	18	15	5	5	62	10
30	5	20	15	5	5	70	10
30	5	20	15	5	5	70	10
30	5	20	15	5	5	70	10
30	5	19	15	5	5	69	10
19	5	13	7	5	5	44	10
16	4	12	8	4	4	40	8
15	5	11	6	5	5	37	10
21	5	16	14	5	5	56	10
19	3	11	8	4	4	41	8
19	4	10	8	3	4	41	7
23	3	15	10	5	4	51	9
16	3	14	10	3	3	43	6

16	3	11	9	3	3	39	6
16	3	12	10	3	3	41	6
14	5	11	8	3	2	38	5
18	3	11	8	3	3	40	6
17	1	10	7	4	3	35	7
18	3	10	7	3	3	38	6
17	3	11	7	3	3	38	6
16	3	11	7	3	3	37	6
16	1	10	9	4	3	36	7
17	4	10	8	3	3	39	6
18	3	11	7	3	3	39	6
16	1	10	7	3	4	34	7
17	5	11	7	3	4	40	7
17	2	10	7	4	4	36	8
16	4	12	7	3	3	39	6
16	2	10	7	3	3	35	6
16	2	10	8	4	4	36	8
16	1	10	7	3	4	34	7
16	1	10	7	3	4	34	7
16	2	10	7	3	3	35	6
14	2	11	7	5	5	34	10
16	3	11	8	4	4	38	8
17	1	10	8	5	4	36	9
17	2	13	10	3	4	42	7
17	3	10	9	4	4	39	8
17	1	10	9	5	4	37	9
12	5	14	7	4	4	38	8
18	3	12	9	3	3	42	6
30	5	20	15	5	5	70	10
18	4	17	9	5	3	48	8
18	3	11	8	4	4	40	8
30	5	20	15	5	5	70	10
24	4	18	14	5	5	60	10
22	3	14	13	4	4	52	8
30	5	18	15	5	5	68	10
30	5	20	15	5	5	70	10
24	4	16	12	4	4	56	8
22	3	17	15	5	5	57	10
24	4	14	12	4	4	54	8
29	5	18	15	5	5	67	10
18	4	11	10	3	3	43	6
30	5	8	15	5	5	58	10
30	5	20	15	5	5	70	10
23	5	16	13	5	4	57	9
30	5	20	15	5	5	70	10
18	3	12	9	3	3	42	6
25	5	16	13	5	5	59	10
15	3	12	13	5	5	43	10
23	4	15	12	4	4	54	8
12	2	8	6	2	3	28	5
28	5	19	14	5	5	66	10
25	4	17	12	4	4	58	8
26	5	20	14	5	5	65	10
28	4	16	11	4	4	59	8
30	5	20	15	5	5	70	10
8	1	4	3	1	1	16	2
17	5	9	7	5	5	38	10

25	4	16	13	4	4	58	8
25	5	17	12	5	5	59	10
18	4	16	11	3	4	49	7
17	4	11	9	3	4	41	7
22	3	14	9	3	3	48	6
22	3	13	12	4	3	50	7
18	4	15	11	4	4	48	8
18	3	12	10	4	4	43	8
19	4	13	12	3	5	48	8
29	5	20	15	5	5	69	10
26	5	18	14	5	5	63	10
22	3	13	7	4	4	45	8
25	4	16	12	3	3	57	6
25	4	14	12	5	5	55	10
22	3	16	12	4	5	53	9
28	5	20	15	5	5	68	10
24	5	18	13	5	5	60	10
21	5	15	11	4	5	52	9
25	4	19	15	5	5	63	10
28	5	19	15	5	5	67	10
21	3	17	13	3	4	54	7
30	3	16	14	5	5	63	10
20	3	12	13	4	4	48	8
24	4	18	14	5	5	60	10
20	3	11	9	3	3	43	6
28	5	20	15	5	5	68	10
25	4	16	11	4	4	56	8
28	5	19	15	5	5	67	10
25	5	18	15	5	5	63	10
28	5	19	15	5	5	67	10
22	5	16	13	4	5	56	9
22	5	13	14	5	4	54	9
24	4	13	11	5	4	52	9
27	4	19	13	5	4	63	9
26	4	19	15	5	5	64	10
26	4	19	12	5	5	61	10
17	3	11	7	3	3	38	6
29	4	18	13	5	5	64	10
25	4	15	11	5	5	55	10
30	5	20	15	5	5	70	10
29	4	17	13	5	5	63	10
28	5	19	14	5	4	66	9
22	3	12	12	4	4	49	8
28	4	19	14	5	5	65	10
27	5	19	13	5	5	64	10
23	4	13	11	5	5	51	10
30	5	20	15	5	5	70	10
24	4	17	14	4	5	59	9
27	5	20	15	5	4	67	9
22	5	18	14	5	5	59	10
26	3	18	15	5	5	62	10

Fuente: Resultados de aplicación de instrumento.

Elaboración: propia.

ANEXO 10: Figuras de los resultados

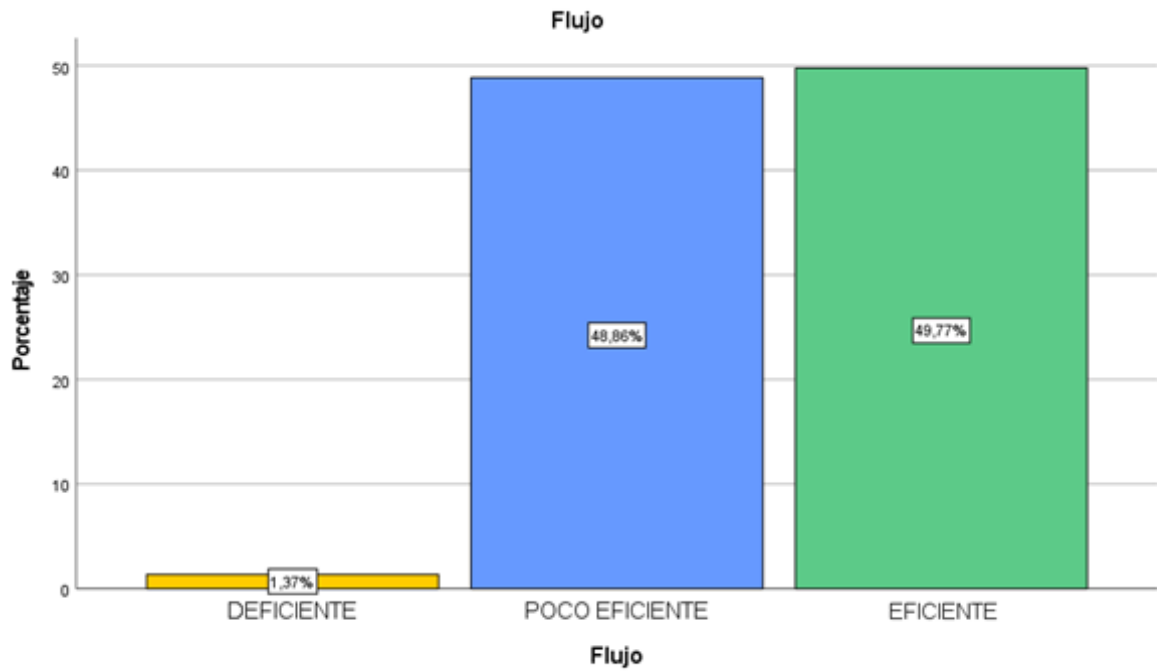


Figura 1. Gráficos de las barras de la dimensión Flujo.

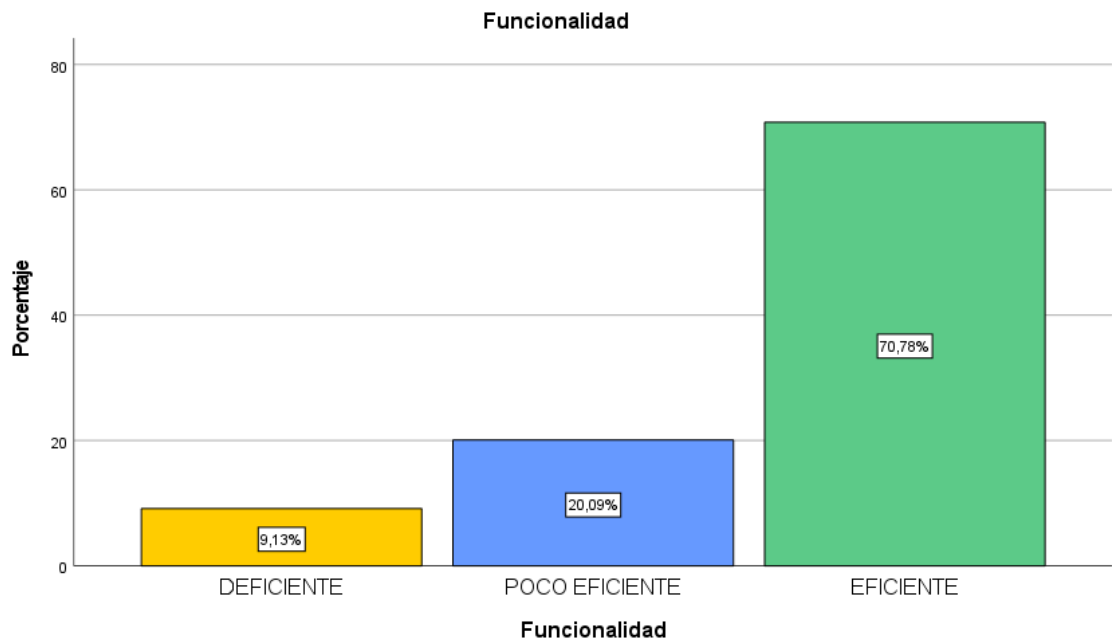


Figura 2. Gráficos de las barras de la dimensión Funcionalidad.

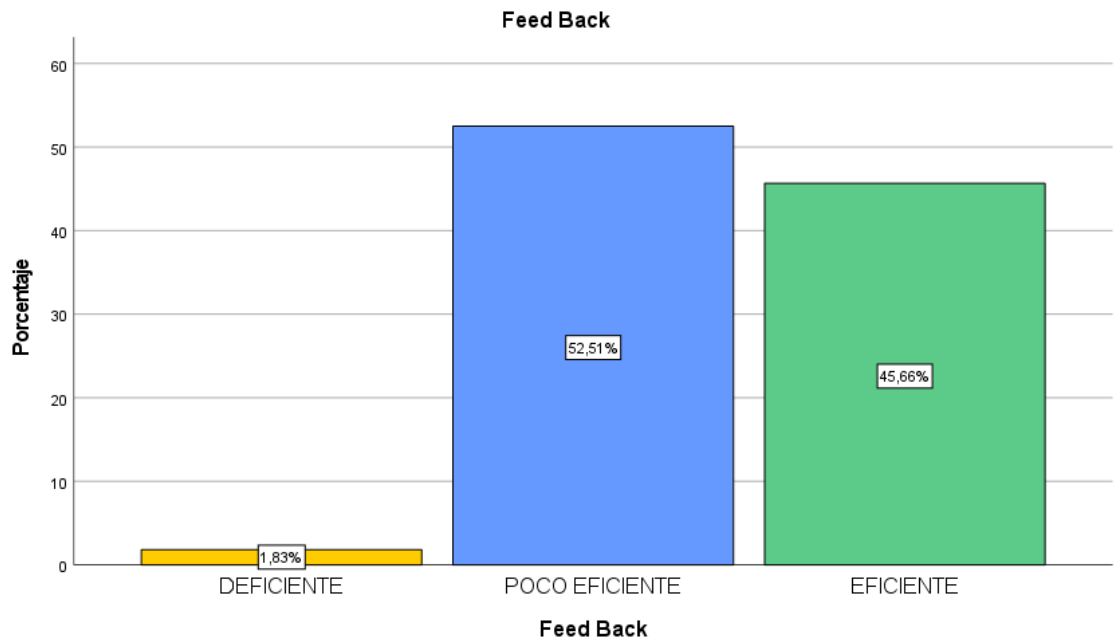


Figura 3. Gráficos de las barras de la dimensión Feed-back.

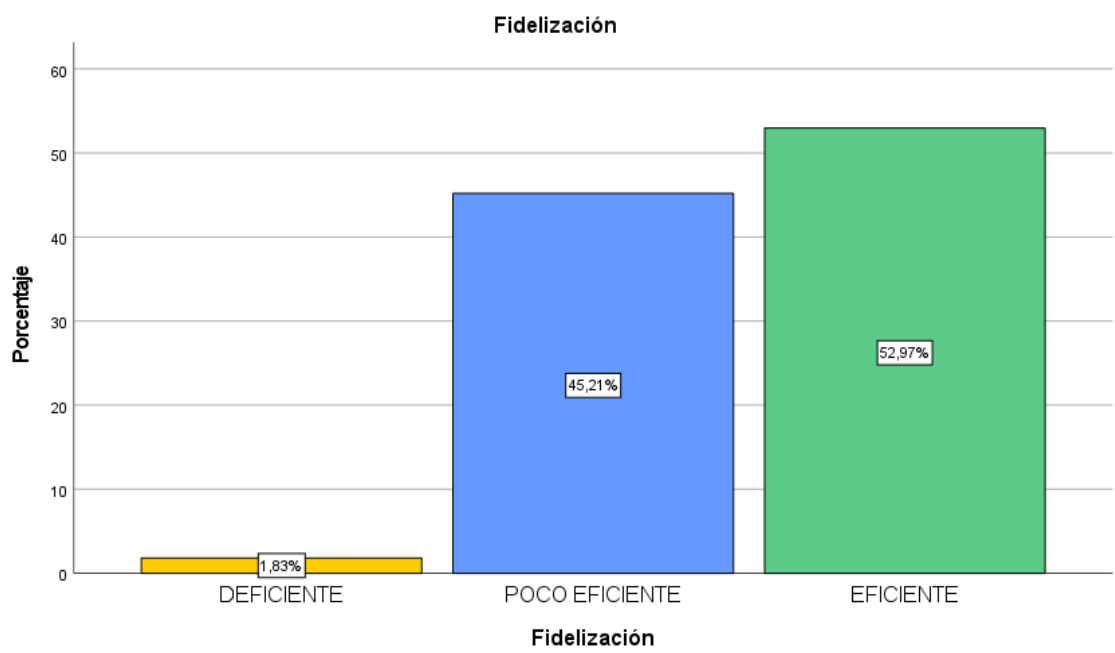


Figura 4. Gráficos de las barras de la dimensión Fidelización.



Figura 5. Gráficos de las barras de la dimensión Recordación de Marca de ropa para bebés.



Figura 6. Gráficos de las barras de la dimensión Recordación de Marca de ropa de maternidad.

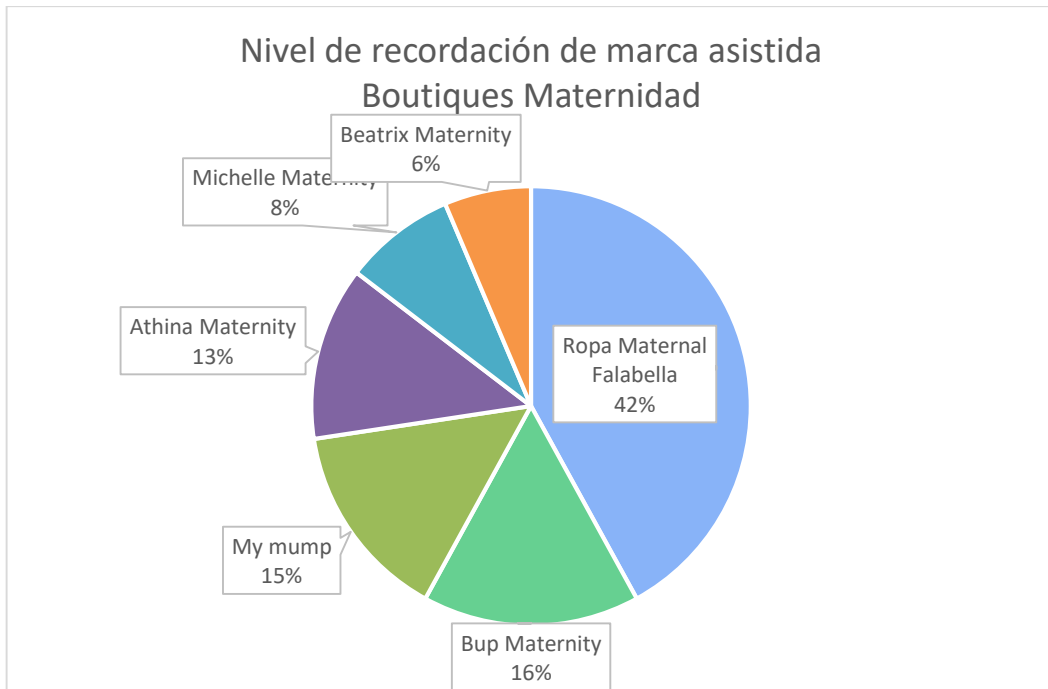


Figura 7. Gráficos de las barras de la dimensión Intención de recomendación.

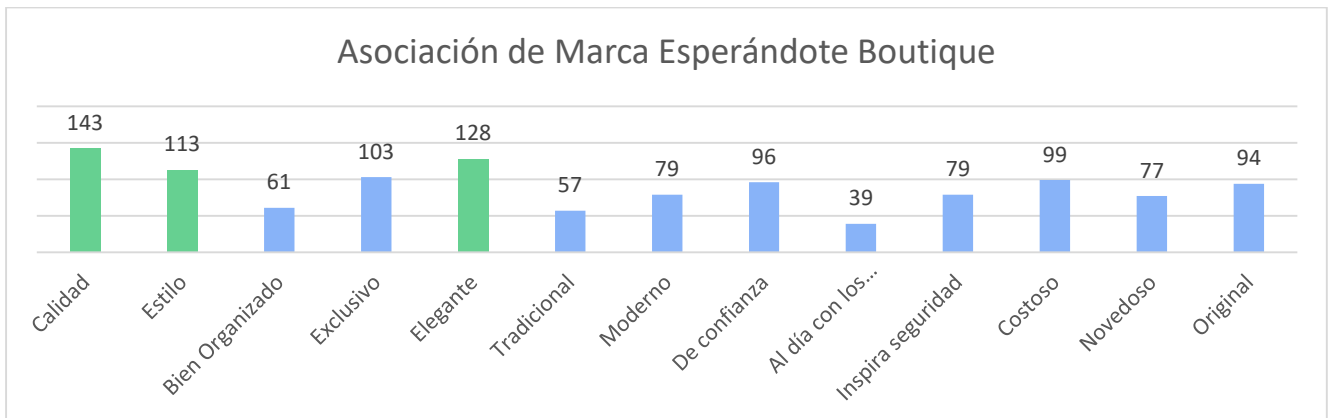


Figura 8. Gráficos de las barras de la dimensión Asociación de Marca.

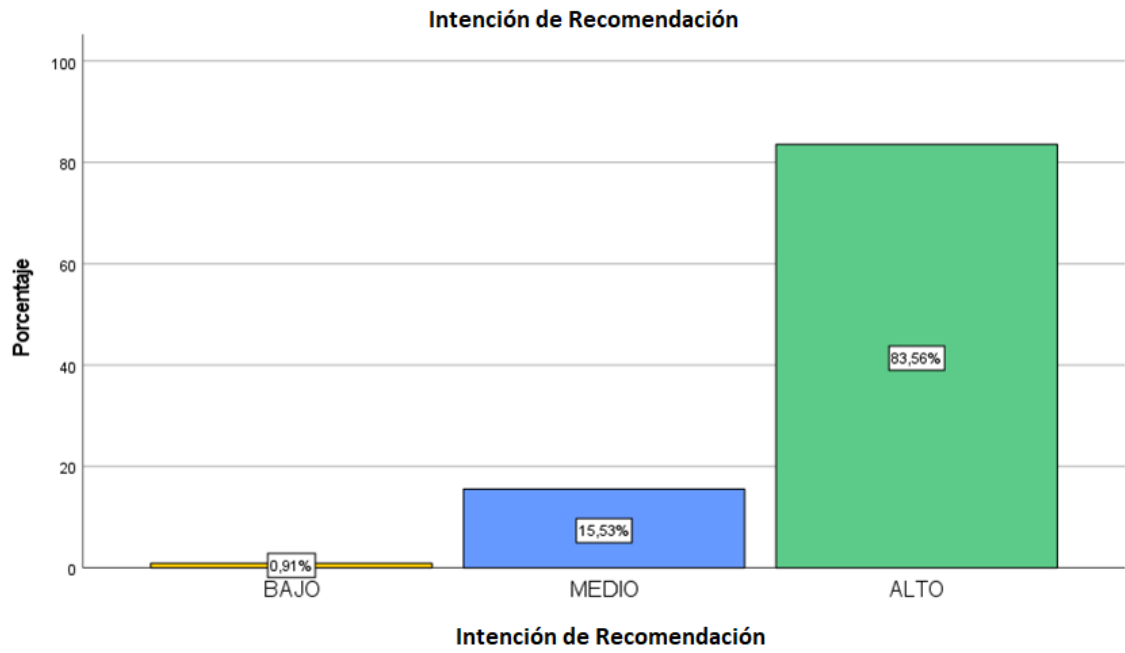


Figura 9. Gráficos de las barras de la dimensión Intención de recomendación.

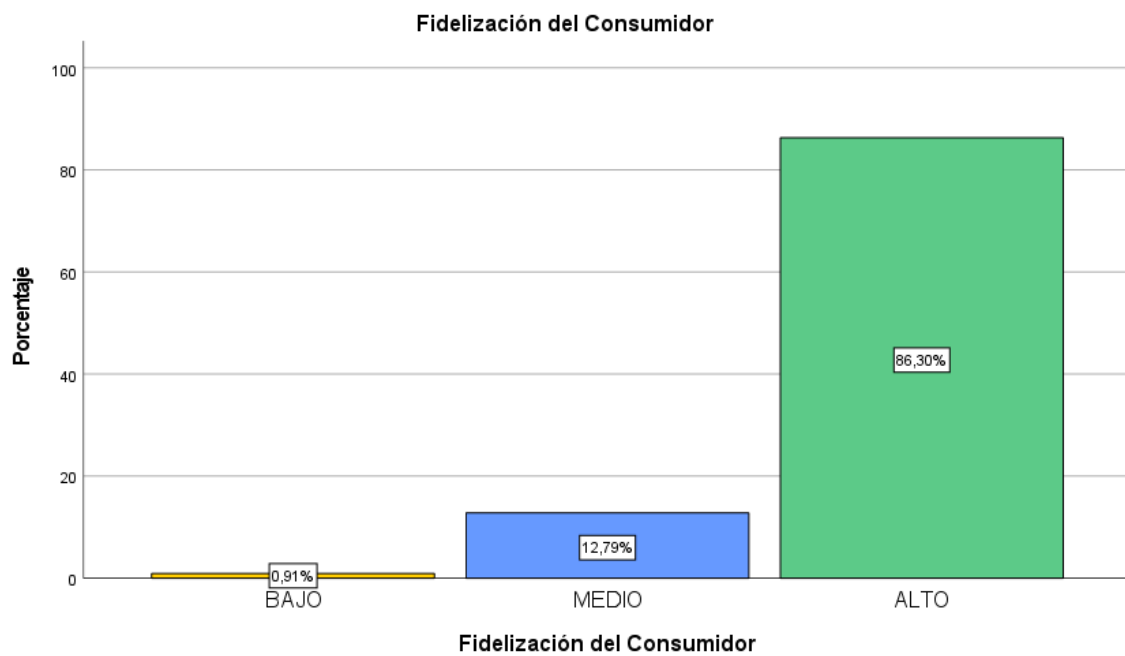


Figura 10. Gráficos de las barras de la dimensión Fidelización del consumidor.

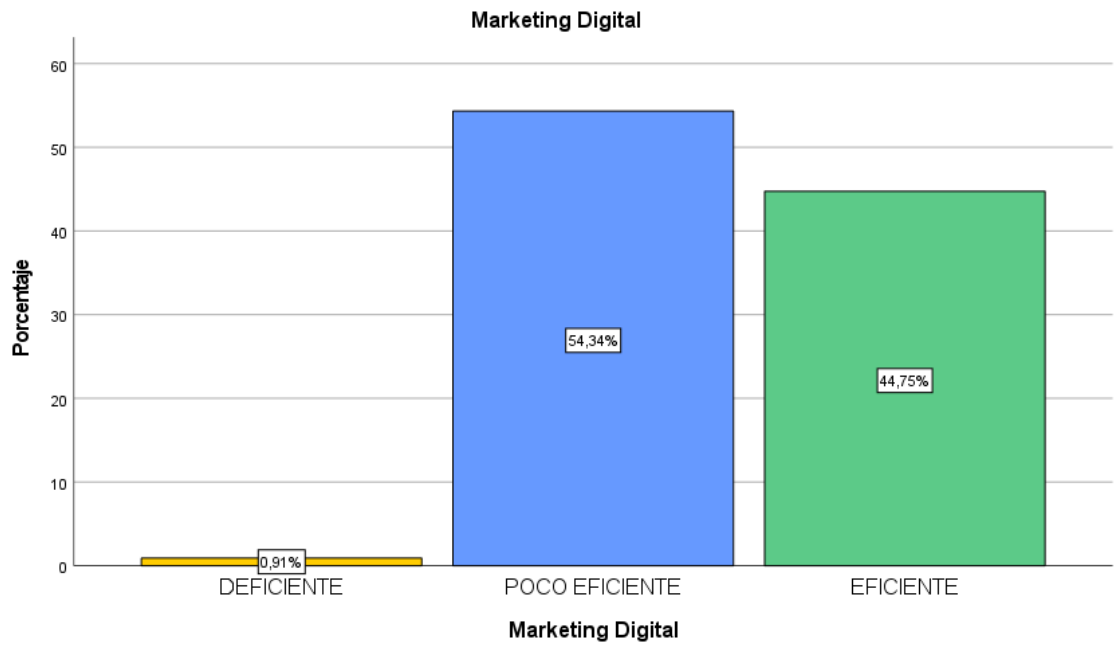


Figura 11. Gráficos de las barras de la variable Marketing Digital.

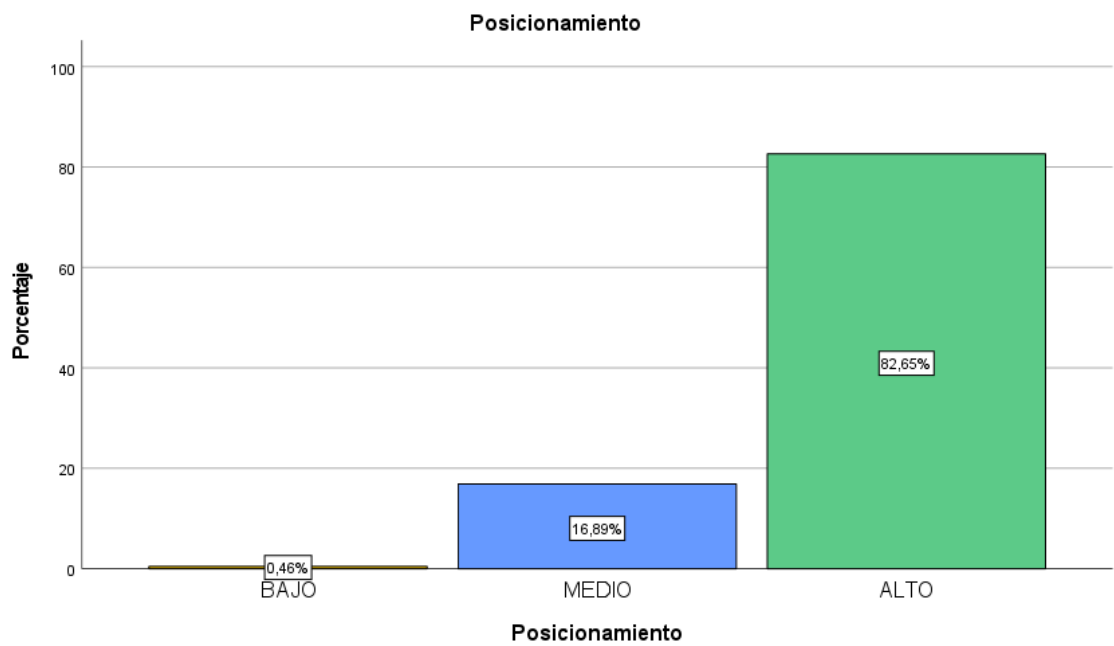


Figura 12. Gráficos de las barras de la Variable Posicionamiento

ANEXO 11: Validación de Instrumento – Especialistas

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OTAR ALVA RODRIGUEZ, titular del DNI. N° 78226151, de profesión ADMINISTRADORA, ejerciendo actualmente como DOCENTE TIEMPO COMPLETO, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems				✓
Claridad y precisión				✓
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 29 días del mes de NOVIEMBRE del 2019


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARRIZA GROS, titular
del DNI. N° 18184673, de profesión
ING. INDUSTRIA, ejerciendo
actualmente como DOCENTE, en la
Institución UCV

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal que labora en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 29 días del mes de NOVIEMBRE del 2014


Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelly Melissa Vilca Horna, titular del DNI. N° 44344337, de profesión Licenciada en administración, ejerciendo actualmente como docente, en la Institución Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			X	
Amplitud de contenido			X	
Redacción de los Ítems			X	
Claridad y precisión			X	
Pertinencia			X	

En Trujillo, a los 22 días del mes de setiembre del 2020.



Firma

ANEXO 12: Validación de Instrumento – V de Aiken

Tabla 30

Validez de la Variable 1 – Marketing Digital
Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 7	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 8	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 9	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 10	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 11	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 13	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 14	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 31

Validez de la Variable 2 – Posicionamiento
Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

N° Items		□	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 2	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 3	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 4	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00
Item 6	Relevancia	4.00	0.00	1.00
	Pertinencia	4.00	0.00	1.00
	Claridad	4.00	0.00	1.00

Fuente: Elaboración propia.