



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**El marketing digital y el posicionamiento en el mercado peruano
de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en
el periodo 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORAS:

Campos Robles, Mayra Alejandra (ORCID: 0000-0001-5449-9597)

Vargas Calla, Mayra Alexandra (ORCID: 0000-0003-4658-1384)

ASESORA:

Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

El presente trabajo se lo dedicamos a nuestras familias, porque siempre estuvieron con nosotras hasta en los momentos más difíciles que pudimos haber pasado en cada etapa de nuestras vidas y por poder contar con su apoyo de manera incondicional, por eso estaremos eternamente agradecidas con ellos y gracias por formar parte de nuestras vidas.

Agradecimiento

Estamos agradecidas primordialmente con Dios por alumbrar nuestros caminos, a nuestras familias que tanto padres como tías nos dieron todo su apoyo en todos los ámbitos desde que comenzó esta aventura universitaria y por último, a nuestra docente asesor por brindarnos su conocimiento para la realización de esta investigación.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	9
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	23
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	23
3.2 Variables y Operacionalización	24
3.3 Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	26
3.5 Procedimientos	27
3.6 Métodos de análisis de datos	27
3.7 Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS	29
V. DISCUSIÓN	43
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS	49
ANEXOS	54

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1. Resultados de la variable Marketing digital	29
Tabla 2. Resultados de la dimensión Marketing móvil	30
Tabla 3. Resultados de la dimensión Social Media Marketing	31
Tabla 4. Resultados de la dimensión Marketing Omnicanal	32
Tabla 5. Resultados de la variable Posicionamiento	33
Tabla 6. Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing digital y Posicionamiento	34
Tabla 7. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing móvil y la variable Posicionamiento	35
Tabla 8. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Social Media Marketing y la variable Posicionamiento	36
Tabla 9. Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing Omnicanal y la variable Posicionamiento	37
Tabla 10. Resultados de correlación entre las variables Marketing digital y Posicionamiento	38
Tabla 11. Resultados de correlación entre la dimensión Marketing móvil y la variable Posicionamiento	39
Tabla 12. Resultados de correlación entre la dimensión Social Media Marketing y la variable Posicionamiento	40
Tabla 13. Resultados de correlación entre la dimensión Marketing omnicanal y la variable Posicionamiento	41

Índice de gráficos y figuras

	Pág.
Figura 1. Resultados de la variable Marketing digital	29
Figura 2. Resultados de la dimensión Marketing móvil	30
Figura 3. Resultados de la dimensión Social Media Marketing	31
Figura 4. Resultados de la dimensión Marketing Omnicanal	32
Figura 5. Resultados de la variable Posicionamiento	33
Figura 6. Gráfico cruzado de las variables Marketing digital y Posicionamiento	34
Figura 7. Gráfico cruzado de la dimensión Marketing móvil y la variable Posicionamiento	35
Figura 8. Gráfico cruzado de la dimensión Social Media Marketing y la variable Posicionamiento	36
Figura 9. Gráfico cruzado de la dimensión Marketing Omnicanal y la variable Posicionamiento	37

Resumen

Esta investigación permite demostrar de como el marketing digital siendo una herramienta tan importante que ha generado diferentes cambios en diversos ámbitos de hacer negocio y que esta fomenta el logro de posicionamiento de una empresa en el mercado. A nivel internacional y nacional muchas empresas ya optan con estas estrategias para llegar al cliente de manera más rápida, pero estas deben ser utilizadas de manera eficiente para lograr tales objetivos que es asegurar el posicionamiento en el mercado y en la mente del consumidor.

El presente trabajo se enfoca en la formulación del siguiente problema general ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019?

Para responder al problema se ha utilizado una investigación de enfoque cuantitativo, implementando el uso de los conceptos teóricos para disponer los instrumentos que han sido de utilidad para la recolección de datos. Como parte del diseño del trabajo, se utilizó el no experimental, de tipo aplicada y con un nivel de estudio correlacional. La población está formada por 12 trabajadores de la empresa por lo que es tipo censal, el instrumento a utilizar es un cuestionario con la técnica de la encuesta formada por 18 ítems para la variable Marketing Digital y 18 ítems para la variable Posicionamiento.

Finalmente, como resultado se dio a conocer que si existe relación entre el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 en la que se muestra una relación positiva y significativa con una correlación positiva de 0,826.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, mercado, consumidor.

Abstract

This research shows how digital marketing is such an important tool that it has generated different changes in various areas of doing business and that it promotes the achievement of a company's position in the market. At the international and national level, many companies already opt with these strategies to reach the customer more quickly, but they must be used efficiently to achieve such objectives, which is to ensure positioning in the market and in the consumer's mind.

This work focuses on the formulation of the following general problem: What relationship exists between digital Marketing and the Positioning in the Peruvian market of the Sharon Trend clothing store in the Jesús María district in the period 2019?

To answer the problem, a quantitative approach investigation has been used, implementing the use of theoretical concepts to arrange the instruments that have been useful for data collection. As part of the design of the work, the non-experimental, applied type and with a correlational study level were used. The population is made up of 12 company workers, so it is a census type. The instrument to use is a questionnaire with the survey technique consisting of 18 items for the Digital Marketing variable and 18 items for the Positioning variable.

Finally, as a result, it was revealed that if there is a relationship between digital marketing, it is significantly related to the position in the Peruvian market of the clothing store Sharon Trend in the Jesús María district in the period 2019 in which a positive relationship is shown. and significant with a positive correlation of 0.826.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, market, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, se puede ver que el boom del internet ha influido en muchos sectores, y ha generado diferentes cambios en la forma de hacer marketing y comunicación. Anteriormente, el marketing tradicional utilizaba medios como la radio, el televisor, los periódicos, entre otros, con el propósito de comunicar y alcanzar grandes masas y exponer la información objetiva. Se puede apreciar que el marketing digital, se ha transformado como uno más de los pilares más importantes de una empresa, normalmente relacionamos el marketing digital con tiendas que venden por internet, pero es más que eso, lo que hace es crear una fuerte presencia en los comercios más frecuentes. Sabogal nos dice que, el 52% de empresas a un grado internacional utilizan el marketing digital, y que el éxito de una empresa depende del compromiso y la fidelidad de sus clientes, para ello utiliza herramientas digitales para llegar a las personas con el objetivo de generar experiencias satisfactorias a los clientes. (2014, párr.1). Hoy en día, existen una gran cantidad de personas que manejan el internet a diario, y es la razón por la que muchas empresas de hoy manejan el marketing digital como herramienta para poder llegar a los usuarios a través de publicidad, aplicaciones, plataformas digitales de compra, entre otros. Su uso ayuda a la empresa a obtener una mayor atracción a usuarios que están conectados en la plataforma digital, y lograr una mayor relevancia o una mayor presencia en internet, y por lo tanto, conseguir una mayor cantidad de ventas, ya sea en la tienda física o virtual y obtener un mayor posicionamiento y mejora del negocio. Según Vargas, las empresas pueden entender cuáles son las necesidades primordiales de los consumidores por medio de la creación de las redes sociales, donde los clientes pueden interactuar con la marca y desarrollar un enlace emocional con la empresa. (2019, párr.3). Para ello, tenemos un caso de éxito internacional, la marca Zara, una de las mejores marcas de España y es que su éxito se debe a como maneja las estrategias de marketing. Zara contiene información de sus clientes y de su propia red, que capta las tendencias mientras producen. En lo nacional, las pequeñas, medianas y grandes empresas utilizan el internet como una herramienta para las estrategias comerciales o publicitarias, pero hay muchas de ellas que todavía no tienen una web creada en internet o algún desarrollo de avance tecnológico, y eso perjudica a su desarrollo en el mercado, ya que la competencia siempre trata de estar un paso

más adelante usando estas herramientas que es un gran beneficio para obtener más captación de clientes y por lo tanto mayor rentabilidad. Según Vega, actualmente, el Perú está dando una especial relevancia a las redes sociales. Por eso, se dice que las empresas que reconocen que el uso de las herramientas digitales es importante conforman un 60% y que las empresas que la están utilizando para ventas, promociones y comunicación con los clientes son un 71%. (2015, párr.1) Una de las empresas nacionales es Topitop, una marca peruana de moda, busca impulsar su estrategia omnicanal en el mercado peruano. Su objetivo es lanzar su propia tienda virtual para convertirse en una cadena minorista omnicanal de prendas de vestir, y es que gracias a esta estrategia la empresa planea llegar a los clientes a través de diferentes canales ya sea tienda física o virtual y así lograr la satisfacción en ellos. A nivel regional, muchas empresas de marcas peruanas se están volviendo conocidas e incursando en otros departamentos del Perú, una de ellas es Lady Posh, esta empresa emprendedora que empezó desde cero sin conocer nada de este rubro, comenzó a ganar popularidad en Gamarra vendiendo ropa de buena calidad y porque utilizaron las estrategias de marketing como las redes sociales, y es gracias a eso que actualmente ya cuenta con 12 tiendas tanto en el Perú como en Bolivia. A nivel local, la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María es una pequeña empresa dedicada al rubro textil tanto mayorista como minorista, y es que cuenta con su propio taller para la producción de las prendas, esta empresa lleva en el mercado alrededor de 6 años y es que poco a poco está creciendo en este negocio, y se tiene pensado abrir tiendas en Gamarra para tener mayor expansión. Por otro lado ellos no cuentan con redes sociales, donde puedan promocionar sus productos. Entonces, esta investigación está enfocada en esta empresa, porque queremos demostrar que, gracias al marketing digital, con respecto a la creación de plataforma de venta digital y la creación de redes sociales, esta pueda obtener un mayor posicionamiento en el mercado peruano, ya que con las tiendas con las que compite como, Lady Posh, Tawaqui, Euphoria Boutique, Back to me, entre otros, ya cuentan con plataforma digital y otros todavía mantienen el rol de venta por tienda física. Considerando lo antes explicado, se ha formulado un problema general de investigación: ¿Qué relación existe entre el Marketing digital y el Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del

distrito de Jesús María en el periodo 2019? Además, se planteó el problema específico 1: ¿Qué relación existe entre el Marketing Móvil y el Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019? Así, como el problema específico 2: ¿Qué relación existe entre el Social Media Marketing y el Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019? Y el problema específico 3: ¿Qué relación existe entre el Marketing Omnicanal y el Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019? La investigación es de importancia, ya que presenta una Justificación Teórica que es el valor teórico que tiene el estudio El Marketing digital y el Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019, los cuales llenan la baja información en el área de investigación, la prioridad del tema permite comprender, buscar que tan importante es el marketing digital para que las empresas puedan crecer en el mercado e incursionar en este mundo digital para que pueda posicionarse como uno de los principales en este rubro a través de este medio sin perder la calidad de servicio en los diferentes destinos que presenta. También presenta una Justificación Práctica, donde la implicancia práctica intenta servir de diseño en base al marco teórico e intenta servir de marco referencial para el manejo de estrategias en el ámbito de estudio, el cual se quiere demostrar si el marketing digital influye en el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019. Por último, también presenta, una Justificación Metodológica, donde el desarrollo de esta permite tomarlo como modelo para nuevos instrumentos de investigación. Para lograr la meta de los objetivos de estudio, se realizó dos instrumentos de medición para la variable 01 El Marketing Digital y la variable 02 Posicionamiento. Estos instrumentos se realizaron después de ser aceptados por el juicio de expertos que al observar que están correctamente elaborados dieron su aprobación mediante la validez y la confiabilidad. Las cuales se realizaron a través de la aplicación experto en estadística como el SPSS, donde nos da los resultados de manera confiable. Según los problemas planteados, la investigación tiene por objetivo general: Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo

2019. Así como también tiene el objetivo específico 1: Establecer la relación entre el marketing móvil con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019. Como también, tenemos al objetivo específico 2: Establecer la relación entre el social media marketing con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 y por último, tenemos al objetivo específico 3: Establecer la relación entre el marketing omnicanal con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019. Considerando lo antes explicado, se ha planteado una hipótesis general de investigación donde, hipótesis alterna H_a : El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019, hipótesis nula H_0 : El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019. También tenemos a la hipótesis específico 1, donde hipótesis alterna H_a : El marketing móvil se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019, hipótesis nula H_0 : El marketing móvil no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019. Por otro lado, tenemos a la hipótesis específica 2, donde hipótesis alterna H_a : El social media marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019, hipótesis nula H_0 : El social media marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019. Por último, tenemos a la hipótesis específica 3, donde hipótesis alterna H_a : El marketing omnicanal se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019, hipótesis nula H_0 : El marketing omnicanal no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

II. MARCO TEÓRICO

Se analizaron varias investigaciones entre ellas tesis de los últimos años, con respecto a los antecedentes a nivel nacional, tenemos a Aquino (2017) en su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017”, tesis para lograr el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo - Perú. La siguiente tesis tiene como propósito establecer la relación que existe entre Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017. Este trabajo se considera una investigación aplicada con un enfoque cuantitativo, elaborada con un diseño no experimental y a un nivel descriptivo – correlacional. La población del centro comercial arenales fueron 90 clientes, para lo cual, se elaboró un cuestionario de 20 preguntas con la escala de Likert. Se dio como resultado, que si existe correlación significativa de 0.730 entre las variables de dicho estudio, por lo que se concluye que hay relación significativa y que a través del marketing digital el centro comercial arenales puede lograr un mejor posicionamiento y diferenciarse de otros. Por otro lado, Argumedo (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style de Villa El Salvador – 2018”, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú. La siguiente tesis tiene como propósito principal analizar la relación que existe entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style – Villa el Salvador, 2018. Este proyecto se realizó con un diseño no experimental de tipo aplicada con un enfoque cuantitativo y a un nivel descriptivo - correlacional. Para ello, se obtuvo una muestra de 108 clientes de la población total, en la cual elaboraron cuestionarios de 27 preguntas. Se dio como resultado, que si hay una correlación significativa de 0.833 entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style. En conclusión, se da a conocer que hay una relación significativa que fomenta la aplicación del marketing digital para lograr este objetivo como parte del crecimiento de la tienda. Así mismo, Castro (2019) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil – comercial en la provincia de Tacna, año 2019”, tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales de la Universidad Privada de Tacna - Perú. Esta tesis

tiene como propósito precisar si el marketing digital influye en el posicionamiento de marca en el sector Textil Comercial de la provincia de Tacna, 2019. Esta investigación se realizó con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo. Para ello, se realizó una encuesta de elaboración propia con una población de 102,236 personas, para lo cual se tomó como muestra 384 personas, entre todos los clientes. Como resultado de la encuesta, se demostró que si existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial. Por lo que, el sector textil puede crecer y lograr posicionarse con estas herramientas del marketing digital. Además, Ríos (2018) en su tesis titulada “El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018”, tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración de la Universidad Cesar Vallejo – Perú. Esta investigación tiene como propósito principal el establecer la relación del marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria en el 2018. Esta tesis tiene un diseño no experimental de tipo aplicada y con un enfoque cuantitativo. Por lo cual, se desarrolló con una población de 200 marcas entre la cuales solo se conformó con 132 marcas de las dos principales galerías de Gamarra, para ello realizaron una encuesta con 30 preguntas a escala de Likert. Se concluyó en esta investigación, que realmente hay una correlación positiva entre estas dos variables del proyecto y que fundamenta la importancia de esta herramienta en difundir en las empresas mypes de Gamarra y lograr mayor expansión. Por último, tenemos a Cachi (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016”, tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna. Esta tesis tiene como propósito deducir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. La investigación es de tipo correlacional con un diseño no experimental y de corte transversal. La muestra del proyecto fueron 379 Mypes de la provincia de Tacna en las que se le realizó una encuesta como técnica de la investigación con un cuestionario de 41 preguntas como parte del instrumento. Como resultado, se obtuvo que la variable del Marketing digital influye de manera positiva en el posicionamiento de la marca de las Mypes de la provincia de Tacna, y que aunque no salió significativa esta tiene una gran relevancia en el

mundo empresarial, ya que muchas de ellas están empezando a ser reconocidas gracias al uso del marketing digital. Por otro lado, con una perspectiva internacional, Anchundia y Solis (2017) en su tesis titulada “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil”, tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial de la Universidad de Guayaquil - Ecuador. La siguiente tesis tiene como objetivo deducir la influencia que causa el marketing digital gracias a las estrategias de estas en el posicionamiento de los próximos productos que se van a vender en los supermercados de la zona de Tarqui que pertenece a la Ciudad de Guayaquil. Consta de una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional, donde la población tendrá una muestra de 1,050.826 habitantes extraído del último censo de INEC en el año 2010. (INEC, 2016) para lo cual se realizaron encuestas. En conclusión, se manifestó, que los jóvenes que se encuentran dentro de los 17 a 25 años de edad sí reconocen lo que significa el Marketing digital y que aquellas personas que están dentro de los 26 años hasta 60 años no cuentan con el conocimiento de aquello, por lo que se concretó, que por medios digitales que son herramientas informativas, estas puedan disminuir el bajo conocimiento que existen en este sector por parte de los consumidores. Asimismo, Bedón (2018) en su tesis titulada “Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE”, tesis para obtener el título profesional de Ingeniero Comercial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. La siguiente tesis cuenta como finalidad principal de fomentar la posición de la marca de la entidad organizativa de los eventos académicos “GIVE” gracias a las estrategias de marketing. Su investigación es descriptivo y observatorio, que cuenta con una población formada por los asistentes de los eventos que fueron un total de 90 clientes según el año 2016, que fue de marzo hasta agosto y para ello se realizó la encuesta como parte de la encuesta. Se dio a concluir, que ante cualquier incidente de amenaza u oportunidad que suele presentarse como factor externo, la empresa y organización si cuentan con la capacidad para hacerle frente ante estos sucesos Además, se desarrollara estrategias digitales para generar mayor impacto y lograr sostenerse por mas tiempo. Por otro lado, Gordon (2015) en su tesis titulada “Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato”, tesis para obtener el título

profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios de la Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Este proyecto tiene como finalidad indagar de qué manera hay relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de Ambato. Esta investigación es de tipo correlacional de manera aplicada y con un diseño no experimental. Por lo tanto, se realizó la recopilación de datos con una población de 226 clientes, de la cual se tomaran solo 147 clientes como muestra para la encuesta. Se dio como resultado, de que, estas dos variables si presentan una correlación positiva que nos indica que el marketing digital es considerada como factor posible para alcanzar que la marca logre el posicionamiento. Por lo que se quiere implementar una propuesta en que las estrategias digitales puedan ayudar a crecer a la empresa. Asimismo, tenemos a Noboa (2016) en su tesis titulada “Estrategia digital para general el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa Moavi, ciudad Guayaquil, año 2016”, tesis para obtener el título profesional de Ingeniero en Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo emplear una estrategia digital para obtener el posicionamiento web a los clientes potenciales de la empresa Moavi de la ciudad de Guayaquil, año 2016. Su investigación es descriptivo y exploratorio con un enfoque cuantitativo. Además, se realizó como técnica la encuesta a una muestra de 384 personas en las que realizaron un cuestionario de 14 preguntas. Como parte del resultado, se dio a conocer que hay varias personas que utilizan las redes sociales, y es considerado como efecto positivo ya que esta influye en lograr que la empresa se posicione. Por último, tenemos a Torres (2017) en su tesis titulada “Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile.” Tesis para obtener al título de Ingeniero Comercial. Universidad de Chile. La presente investigación tiene como interés conocer más acerca del hábito de las Redes Sociales en particular Instagram con la finalidad de ser un mecanismo efectivo que desarrolle las actividades de Marketing. El principal objetivo es conocer los niveles de uso de Instagram, busca demostrar los fundamentos por el cual las personas prefieren seguir a marcas y el cual eso permite que la marca pueda promocionar sus productos a través de publicidad y a la vez esta pueda mejorar la imagen de la marca al usar esta red social. Como parte de la muestra se realizó con 170 personas tanto mujeres como hombres con edades entre los 18 a 26 años

aproximadamente de la carrera de Economía y Negocios. Los resultados muestran que muchos de los que usan Instagram a nivel universitario están entre 21 a 23 años y representan el 47,1% y lo usan para fotos y en niveles de interés de marcas que realizan campañas de promoción. Se tiene como teoría para la primera variable Marketing digital a Kotler y Armstrong donde mencionaron que el marketing digital se considera ser más rápida que marketing tradicional, ya que esta emplea herramientas o estrategias como las páginas web, videos en línea, blogs, redes sociales, correos online y muchas plataformas digitales, en las que ayuda a que la empresa pueda crear una conexión con el cliente a través de diferentes medios digitales. (2017, p.433). El aporte de Chaffey y Ellis – Chadwick, indicaron que el marketing digital se puede conceptualizar como alcanzar los objetivos a través de aplicaciones digitales. En lo práctico, el marketing digital introduce las diferentes formas en línea que se presenta en la administración dentro una empresa. (2010, p.10). Por último, tenemos a Selman que explico que el marketing digital se considera una agrupación de estrategias relacionadas al mercadeo online y que superan las antiguas expectativas que se tenía en el marketing tradicional, ya que esta genera estrategias enfocadas en el mundo digital. (2017, p. 5). En esta cita textual el autor determina que el marketing digital son estrategias de mercadeo que se dan vía online, esto se da para las ventas utilizando nuevas estrategias que son pensadas a realizarse digitalmente. Es importante definir algunos conceptos importantes referidos al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación. Para la primera dimensión Marketing móvil, según Kotler y Armstrong dedujeron que dentro del marketing móvil incluye promociones, mensajes de marketing y otros contenidos pertenecientes al marketing que son enviados a los clientes o consumidores sobre la oferta por medio de estos dispositivos móviles. Los especialistas del marketing manejan este tipo de marketing para llamar la atención de los clientes en cualquier momento y en todo lugar para los procesos de compra y una estrecha relación con el consumidor. (2017, p.443). Además, según Deza sostiene que el marketing móvil es una técnica de comunicación en desarrollo. Todavía hay un 13% de Mobilers que no han recibido ninguna acción de este tipo, si bien más de la mitad de los usuarios declaran recibirlas ocasionalmente. Lo que parece muy claro es que los Mobilers

se posicionan cada vez más rotundamente en cuanto al marketing móvil y este posicionamiento evoluciona con la edad. (2008, p.71). Para la segunda dimensión Social Media Marketing, según Kotler y Armstrong explicaron que el social media marketing se enfoca en las innumerables redes sociales comerciales e independientes que ofrecen a los clientes diferentes sitios en línea para unirse, socializar entre amigos a través de mensajes, compartir fotos, videos y otros contenidos. (2017, p.439). Por otro lado, según Zarella mencionaron que las redes sociales son mejores en el contexto del paradigma anterior de los medios industriales, los medios tradicionales, como la televisión, los periódicos, la radio y las revistas, son tecnologías de transmisión estáticas unidireccionales. Las nuevas tecnologías web han facilitado que cualquiera pueda crear, y lo más importante, distribuir su propio contenido. Millones de personas pueden producir y ver una publicación de blog, un tweet o un video de YouTube de forma prácticamente gratuita. (2010, p.1). Para la tercera dimensión Marketing Omnicanal, según Kotler y Armstrong sustentaron que el marketing omnicanal es la creación de una experiencia de compras sin contratiempos en varios canales, la cual integra las ventas en línea, móviles y en las tiendas físicas. (2017, p.434). En otro enfoque, según Kotler et ál. mencionaron que, el primer paso para desarrollar una estrategia de marketing omnicanal consiste en localizar todos los posibles puntos de contacto y los distintos canales a lo largo de las 5 A. Se considera punto de contacto toda aquella interacción directa o indirecta, online u offline, que se produce a lo largo del recorrido de compra entre el consumidor y la marca y/o con otros consumidores en relación con la marca (2017, p.145). Se dice que los que utilizan o aplican el marketing digital tienen mayores oportunidades de alcanzar el éxito comparado con sus competidores que solo venden por internet, y es por eso que las empresas están más actualizadas con este tema. Por otro lado, también es importante reconocer a otras teorías referidas al tema investigado, las cuales respaldan la investigación y sirven de ruta para el análisis de la realidad estudiada. Como primer indicador promoción, tenemos a Kotler y Armstrong, ellos indicaron que se orienta a patrocinar información y publicidad. También, lo usan para ofrecer contenido en internet, en que las empresas dan a conocer su marca en diversos sitios web. (2013, p.438). Como segundo indicador publicidad, tenemos a Kotler y Armstrong, ellos mencionaron que son anuncios que pueden aparecer en la búsqueda de una

información a través de diferentes plataformas digitales, y que a la vez también están relacionadas a las informaciones pasadas o que se está viendo en el momento. (2013, p.438). Como tercer indicador satisfacción del cliente, tenemos a Kotler y Armstrong, ellos dedujeron que la satisfacción del cliente está relacionada en la percepción que tuvieron al comprar un producto como también en la atención brindada por el vendedor. (2013, p.14). Como cuarto indicador Facebook, tenemos a Saco, que menciona que Facebook es la red social por excelencia y cuenta con más de 2100 millones de usuarios activos cada mes a lo largo de todo el mundo, esta red permite la interacción real entre usuarios, como también es una vía de comunicación entre las marcas y sus clientes potenciales. (2019, p.22-23). Como quinto indicador Youtube, tenemos a Saco, explico que es un servicio de alojamiento de videos que permite subir, reproducir, compartir y calificar videos de una forma sencilla. Además de subir videos, Youtube también permite compartir videos en directo. (2019, p.50). Como sexto indicador Instagram, tenemos a Saco, que explico que es una red social orientada a la subida y tratamiento de imágenes y videos con filtros y retoques personalizados. Instagram es una apuesta segura para cualquier empresa que quiera liderar su sector de actuación. (2019, p.54). Como séptimo indicador canal online, tenemos a Caldas e Hidalgo, que mencionaron que es la venta a través de internet, que permite eliminar intermediarios y reducir costes, y posibilita acceder a nuevos segmentos de mercado aunque estén lejos del entorno de la empresa. (2019, p.62). Como octavo indicador canal offline, tenemos a Caldas e Hidalgo, que mencionan que es la venta de productos o servicios por medio de tiendas físicas, con un contacto directo entre comprador y vendedor. (2019, p.62). Como noveno indicador decisión de compra, tenemos a Kotler y Armstrong, ellos mencionaron que la decisión de compra de las personas en muchas ocasiones depende de la marca que tienen como preferencia y que esto se da de acuerdo a la actitud que tengan o a la situación imprevista. (2013, p.144).

Para la segunda variable Posicionamiento, según Best, mencionó que el propósito para lograr el posicionamiento es tener presente que la creación de un producto debe generar impacto en los clientes, para que esta sea atractiva en el mercado de estudio, donde el precio y la marca sean el factor para llegar a ellos. (2007, p.209 - 211). Por otro lado, Paris, mencionó que el posicionamiento es un sistema

organizado para encontrar los espacios que ocupan y quieren ocupar determinados significados de marcas de productos y servicios, pero también para descubrir ventanas a las improntas y espacios no ocupados por marca alguna en la mente del consumidor. (2014, p.27). Por último, según Millán et ál., mencionaron que el posicionamiento se conoce como la actividad de mostrar la oferta y la creación de un producto con un diseño único en donde la marca sea sobresaliente para entrar a la mente del consumidor. Además, esta posición se logra por medio de la percepción y emociones que tenga la persona sobre un producto o marca. (2013, p.128). Es importante definir algunos conceptos importantes referidos al tema investigado, ya que permiten entender mejor el contexto sobre el cual se desarrollan las actividades investigadas, los cuales se muestran a continuación. Para la primera dimensión Posicionamiento del producto, tenemos a Best, explicó que el primer trabajo para lograr un buen posicionamiento de producto es que la empresa diseñe varias alternativas con respecto a las necesidades del mercado, para que más adelante esta sea una atracción y continúe o aumente el nivel de mercado deseado que se tiene pensando en la empresa como parte de los directivos planes. (2007, p.214). Además, Según Schiffman y Kanuk, explicaron que, lograr que la representación del producto permanezca en los pensamientos del consumidor, significa un posicionamiento eficaz dentro del marketing. Lo más importante de un posicionamiento es su éxito final del producto, que cuente con características reales y de buena calidad, solo así permanecerán en el mercado, mientras que los que sean de mala calidad no tendrán éxito a largo plazo. (2005, p.179). Para la segunda dimensión Posicionamiento del consumidor, Best, explicó que el comportamiento de los consumidores con respecto a sus compra, está muy relacionado a lo que ellos tienen pensado sobre lo que la empresa ofrece, además una marca muy posicionada influye en los momentos de compra de un cliente, ya que para ellos al ser reconocida la marca les genera mayor seguridad en la calidad del producto. (2007, p.219). Por otro lado, Según Tyagi y Kumar expresaron que, se considera que el comportamiento del consumidor involucra una etapa de elección mental y acción física. La compra real de cualquier cosa es solo una etapa. Además, el consumidor es un aprendiz y un perceptor. Como un individuo, deben estudiarse las necesidades de un consumidor, su personalidad y su concepto de vida. Existe una relación entre el comportamiento del consumidor y sus actitudes, la

comunicación con él y cómo motivarlo. (2004, p.2). Para la tercera dimensión Posicionamiento de la marca, según Best, consideró que el buen posicionamiento de la marca, es el hecho de recoger y dirigir una marca renombrada que pueda transmitir todo lo positivo de un producto y otras cosas. Además, una buena estrategia de planeamiento de marca ayuda a que la empresa aumente sus ventas y se identifique el producto en el mercado, de ello dependerá del nombre y el diseño del logotipo de la marca pueda transmitir en los clientes a través de las emociones y la calidad que genere en ellos. (2007, p.221). En otro enfoque, según Sengupta planteó que, en el pensamiento central detrás del posicionamiento de la marca esta la idea de que cada marca ocupa un punto o espacio particular en la mente de los consumidores individuales, un punto que está determinado por la percepción de los consumidores de la marca en cuestión y en su relación con otras marcas. (2005, p. 5). Como primer indicador competencia, tenemos a Best, donde mencionó que la conducta de la competencia es la llave para emplear estrategias competitivas de marketing, que sería un respaldo fundamental ante las posibles amenazas externas. (2007, p.185). Como segundo indicador diferenciación, tenemos a Best, que nos habla de las desigualdades en la calidad, el grado de confianza y el interés en un producto que son exactamente estas características los que busca un cliente, donde el producto final sea sobresaliente ante los otros. (2007, p.196). Como tercer indicador distribución, tenemos a Best, que planteó que la distribución existe en todos los mercados, ya que se necesita de esta para comercializar el producto, existen distribuidores minoristas, mayoristas e industriales que son los que abarcan más mercado. (2007, p.196). Como cuarto indicador factor demográfico, tenemos a Best, que nos indicó que este factor es importante, ya que depende de la situación de la persona con respecto a sus necesidades y preferencias, además estas cambian constantemente por su ocupación, nivel educativo, pagos mensuales de renta, entre otros. (2007, p.141). Como quinto indicador comportamiento de uso, tenemos a Best, que mencionó que la manera en como los consumidores utilizan los productos cambia lo que se quiere vender, y estas formas de uso manifiestan sus preferencias y deseos, y eso ayuda a analizar segmentos específicos en el mercado para el producto ideal. (2007, p.142). Como sexto indicador estilos de vida, tenemos a Best, que dice que los estilos de vida de los ciudadanos representan una forma de identificar sus diferentes necesidades. Estos reflejan un interés

común por segmentos para el estudio de mercado. (2007, p.142). Como séptimo indicador identidad de la marca, tenemos a Best, que informaron que para la identificación de la marca es necesario tener el posicionamiento bien definido para lograr un público objetivo. (2007, p.221). Como octavo indicador valor de la marca, tenemos a Best, que menciono que las marcas poseen valor como activos dentro de la empresa, ya que de estas derivan su imagen, relevancia y el grado de lealtad en sus clientes. (2007, p.226). Como noveno indicador emociones, tenemos a Best, que mencionó que estas emociones son producidas por el nivel de satisfacción que produce la compra de un producto y cumplir con la necesidad deseada. (2007, p.121).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Esta investigación fue de tipo aplicada, porque justamente se enfoca en llevar la teoría a la práctica y poder dar una solución a un problema que plantea en el momento dado, además se caracteriza por aplicar las ideas y poder predecir un comportamiento de la situación establecida. En este sentido, Sánchez y Reyes, señala que es conocida como una investigación constructiva y útil, en la que predomina su gran empeño en aplicar los conocimientos teóricos informativos para establecer una posición firme y las futuras consecuencias que parten de esta. (2006, p.37). Por otro lado, Rodríguez, menciona que la investigación aplicada también es conocida como dinámica y productiva y se ubica directamente compartida a la anterior ya que para eso necesita de los nuevos aportes teóricos que son descubiertos a través de los años. (2005, p.23).

Diseño de Investigación

El diseño de la investigación fue el no experimental de corte transversal correlacional, ya que se observaban situaciones ya existentes, mas no se realizaban acciones en la que puedan ocasionar reacciones en la variable independiente. Lo que se buscaba es observar el fenómeno o situación para analizarlo y describirlo sin necesidad de alterarlo. En este sentido Hernández et ál, mencionan que estos estudios son aquellos en las que se efectúan sin la necesidad de realizar una manipulación de las variables y solo necesitan percibir las experiencias fenomenales en el entorno natural para examinarlos, es por ellos que son considerados no experimentales. (2014, p.152). Asu vez, Kerlinger y Lee, nos mencionan que esta investigación al no ser experimental son consideradas empíricas y de manera sistemática, en este estudio no hay participación o manipulación por parte de los científicos hacia las variables, por el motivo de que estas actividades circunstanciales ya han pasado en el entorno. (2002, p. 504).

3.2. Variables y operacionalización

Morel y Sánchez mencionan que, las variables son presentadas de manera independiente y representan características fundamentales como observables de algo, susceptibles de cambio con relación a un objeto. (1988, p.57). Morel y Sánchez deducen que, la operacionalización de variables se considera un procedimiento que tiende a cambiar las variables generales a intermediarias, y estas pasan a los indicadores, con el propósito de transformar estas variables principales en observables y completamente operativas. (1988, p.65).

La variable Marketing digital es fundamentada por Kotler y Armstrong donde mencionaron que el marketing digital se considera ser más rápida que marketing tradicional, ya que esta emplea herramientas o estrategias como las páginas web, videos en línea, blogs, redes sociales, correos online y muchas plataformas digitales, en las que ayuda a que la empresa pueda crear una conexión con el cliente a través de diferentes medios digitales. (2017, p.433). Se muestra el trabajo en equipo a través de las dimensiones: las cuales se medirán a través de una encuesta que consta de 18 ítems que se categorizan según la Escala de Likert. Como parte de los indicadores estarán formados por la Promoción, Satisfacción del cliente, Dispositivo móvil, Facebook, Youtube, Instagram, Showrooming, Webrooming y Calidad de servicio.

La variable Posicionamiento es fundamentada por Best, mencionó que el propósito para lograr el posicionamiento es tener presente que la creación de un producto debe generar impacto en los clientes, para que esta sea atractiva en el mercado de estudio, donde el precio y la marca sean el factor para llegar a ellos. (2007, p.209 - 211). Se muestra el trabajo en equipo a través de las dimensiones: las cuales se medirán a través de una encuesta que consta de 18 ítems que se categorizan según la Escala de Likert. Como parte de los indicadores están formados por la Competencia, Diferenciación, Comercialización, Hábitos de consumo, Actitudes, Estilos de vida, Identidad de la marca, Valores y Emociones.

3.3. Población, muestra, muestreo

Población

Se estudió como población a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend del distrito de Jesús María, dentro de ellos mujeres y hombres, quienes vendrían a ser nuestra población accesible para esta investigación. Según Ñaupas, menciona que la población viene a ser la agrupación de personas, instituciones que serán parte de nuestro trabajo de estudio. Además, la población se habitúa a distinguir dos tipos, en la que una es la población total y otra que es la disponible y es esta la que formara parte de tu investigación. (2014, p.246).

Muestra

Para esta investigación se utilizó una muestra censal, donde se utilizara el total de la población que son las 12 personas que nos ayudaran con el proyecto que se está ejecutando, ya que esta tienda asignada no cuenta con más personal a su servicio, con el fin de obtener resultados eficientes. Según Ñaupas, nos dice que la muestra es una fracción pequeña de la población, que son escogidos por diferentes métodos, teniendo siempre en mente el modelo del universo. Esta muestra ayudara a simplificar el trabajo y será una ventaja significativa para el resultado de la investigación. (2014, p.246).

Muestreo

Según Vivanco, sostiene que el muestreo, se identifica por emplear la información que se obtuvo de una muestra peculiar para poder explicar las cualidades originarias de la muestra. (2005, p.15).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Se manejó una técnica efectiva como la encuesta, por lo tanto nuestro instrumento fue el cuestionario conformado por 36 preguntas, la cual nos ayuda a obtener datos escritos de forma ordenada para nuestro estudio. Para López y Fachelli dice que, en las investigaciones sociales, la encuesta es conceptualizada como el almacenamiento de los datos primarios, que se obtiene a través de las

declaraciones de los individuos que fueron expuestos a preguntas, con el fin de conseguir la información para la investigación. (2015, p.8).

Instrumento

Para la aplicación del instrumento, se requirió la colaboración voluntaria de los empleados (la muestra total), para ello se les indicó que la información brindada será aplicada para fines académicos, y que los datos otorgados serán analizados con las demás, de manera conjunta y no individual, lo cual se respetó el anonimato de cada una de ellas. Arribas nos dice que, el cuestionario funciona como instrumento para recoger información, además, está diseñado para cuantificar la información y volverla universal, Así también las entrevistas y los cuestionarios validan la información que manejan con la información verbal de percepciones, sentimientos, actitudes o conductas que brinda el encuestado. (2014, p.17).

Validez

En este sentido, Martínez, menciona que la validez es el nivel en donde el instrumento logra medir lo requerido, es en las que algunas veces se llama exactitud. Es así que, la validez es usada para evaluar si el resultado que se obtiene de un estudio es o no adecuado (2006, p. 176).

Confiabilidad

Además, Hernández et ál, informan que cada instrumento de validación tiene un nivel de confiabilidad en la cual nos permite saber que todas las personas fueron evaluadas con el mismo formato. (2014, p.200). Los resultados de análisis de fiabilidad para la variable Marketing Digital se logró un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,980; lo que resulta que el instrumento obtiene una alta confiabilidad, por lo que se puede aplicar el instrumento y para la variable Posicionamiento se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,919; lo que resulta que el instrumento obtiene una alta confiabilidad, por lo que se puede aplicar el instrumento. Para la confiabilidad del instrumento, se empleó la prueba piloto con un conjunto de 12 personas con los mismos detalles de la muestra, empleando el estadístico Alfa de Cronbach, ya que se usó un cuestionario como parte del instrumento con la Escala de Likert. Estas validaciones de los cuestionarios fueron obtenidas a través del juicio de 3 expertos quienes evaluaron el instrumento dando

como resultado un promedio del 80% en referencia al cuestionario. Según Escobar y Cuervo mencionan que el juicio de expertos se deduce como el criterio realizado por personas con conocimiento absoluto en el tema, y que además son considerados expertos calificados que pueden dar su juicio y valoración con respecto a la información otorgada. (2008, p.29).

3.5. Procedimientos

Para obtener la recolección de datos se procedió a realizar una conversación con la persona encargada de la Tienda Sharon Trend del distrito de Jesús María, para obtener su permiso de poder encuestar a todos los empleados de la tienda en el cual se brindó un cuestionario de 36 preguntas, además se les menciono que esta encuesta es para fines académicos y total anonimato. Al contar con su aprobación logramos obtener los cuestionarios llenos, lo cual nos sirvió para pasarlo a la base de datos del SPSS y poder obtener los resultados de esta investigación.

3.6. Método de análisis de datos

Como parte del desarrollo se elaboró para las dos variables una base de datos. Por ello, se guardaron estos datos que se adquirió con la ayuda de la utilización de los instrumentos de medición, para que después sean empleados en el análisis descriptivo e inferencial por medio del programa SPSS versión 24. Schmee y Oppenlander, menciona que las escalas Likert a menudo se tratan como escalas de intervalo porque calcula las respuestas promedio a las declaraciones. Otras veces se tratan como ordinales, como cuando se debe enfatizar el orden de las respuestas. (2010, p.14).

Castañeda et ál, mencionaron que el SPSS permite la creación de archivos de datos que están formadas de manera estructurada y que además estos datos pueden ser utilizados con las diferentes herramientas o técnicas estadísticas que ofrece el programa sin necesidad de tener que implementar algo adicional al programas. En comparación con Excel, que realiza la misma función, esta si puede necesitar de otros para lograr el resultado requerido. (2010, p.15).

Para la exhibición de los resultados descriptivos, se realizó *tablas de frecuencia* con el fin de concentrar datos para las dos variables de la investigación y por medio de ellas, se realizó *figuras estadísticas*. Además se utilizó el Rho de Spearman para

alcanzar los resultados inferenciales, que nos ayudaran a establecer los objetivos de esta investigación. Klugman et ál, mencionaron que Los coeficientes rho de Spearman, es el coeficiente de correlación que se encuentran entre las transformadas integrales de las variables aleatorias subyacentes. Esta interpretación justifica la descripción de ps, como el coeficiente de correlación de rango de Spearman. (2013, p.190).

3.7. Aspectos éticos

Por razones éticas no son mencionados los datos de las personas que han cooperado con el estudio de investigación. La información es privada, además, se le informa a cada persona encuestada, el propósito del estudio, el manejo de uso de los datos obtenidos, el procedimiento en la que se desarrollaran los resultados y las características necesarias, con el fin de que ellos puedan participar y tomar decisiones al aceptar o no en la participación de este estudio. Por otro lado, también se respetaron los derechos de los diferentes autores que se mencionaron en este trabajo, ya sea de tesis, artículos o libros como también la guía que se utilizó, en este caso las Normas APA 7^a edición.

IV. RESULTADOS

Se demuestran los resultados del análisis univariado

Tabla 1:

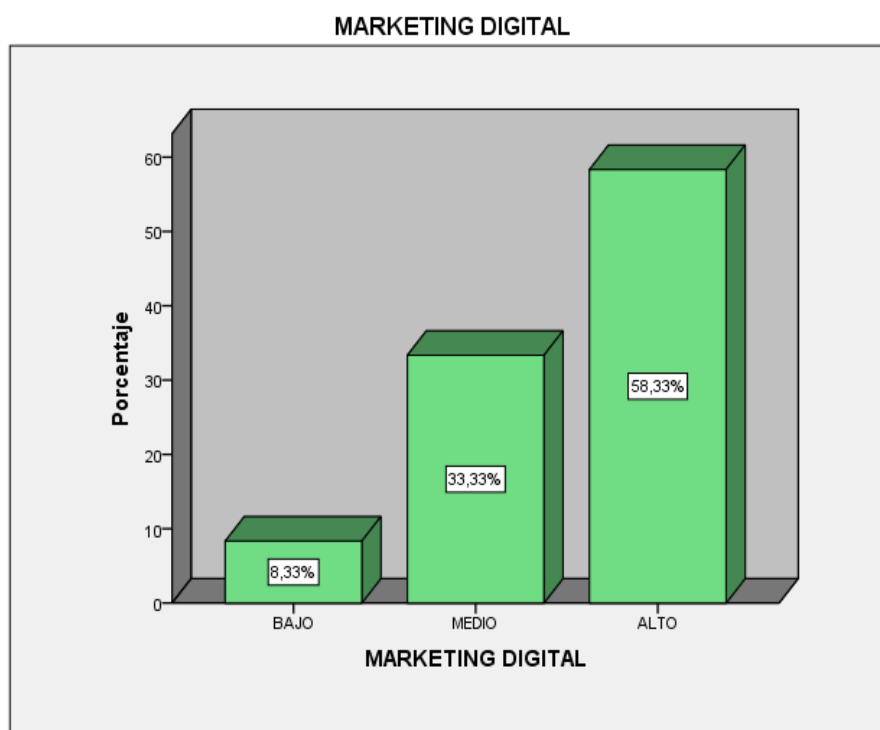
Resultados de la variable Marketing Digital

MARKETING DIGITAL					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	1	8,3	8,3	8,3
	MEDIO	4	33,3	33,3	41,7
	ALTO	7	58,3	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1:

Resultados de la variable Marketing Digital



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla y la figura N°1 demuestran los resultados adquiridos pertenecientes a la variable Marketing Digital, indicando que solo el 58,33% de los trabajadores de la tienda de ropa Sharon Trend encuestadas indican un marketing

digital alta, el 33,33% muestran un marketing digital media y el 8,33% manifiestan un marketing digital bajo.

Tabla 2:

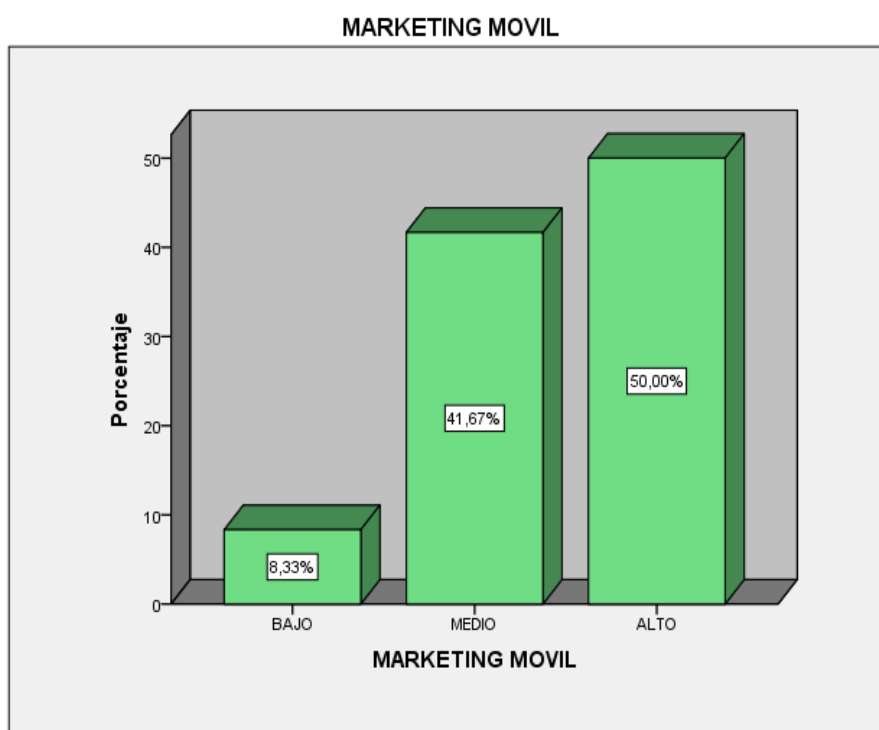
Resultados de la dimensión Marketing Móvil

MARKETING MÓVIL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	8,3	8,3
	MEDIO	5	41,7	50,0
	ALTO	6	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 2:

Resultados de la dimensión Marketing Móvil



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla y la figura N°2 demuestran los resultados adquiridos pertenecientes a la dimensión Marketing Móvil, indicando que solo el 50,00% de los trabajadores de la tienda de ropa Sharon Trend encuestadas indican un marketing

móvil alta, el 41,67% muestran un marketing móvil media y el 8,33% manifiestan un marketing móvil bajo.

Tabla 3:

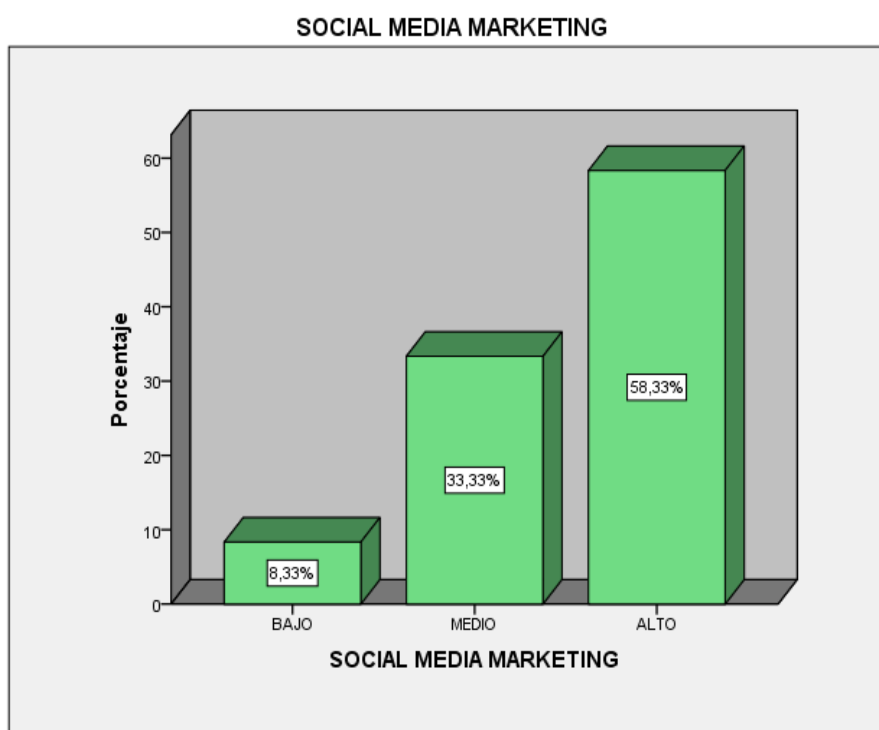
Resultados de la dimensión Social Media Marketing

SOCIAL MEDIA MARKETING				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	8,3	8,3
	MEDIO	4	33,3	41,7
	ALTO	7	58,3	100,0
	Total	12	100,0	100,0

Fuente: Elaboración propia

Figura 3:

Resultados de la dimensión Social Media Marketing



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla y la figura N°3 demuestran los resultados adquiridos pertenecientes a la dimensión Social Media Marketing, indicando que solo el 58,33% de los trabajadores de la tienda de ropa Sharon Trend encuestadas indican

un social media marketing alta, el 33,33% muestran un social media marketing media y el 8,33% manifiestan un social media marketing bajo.

Tabla 4:

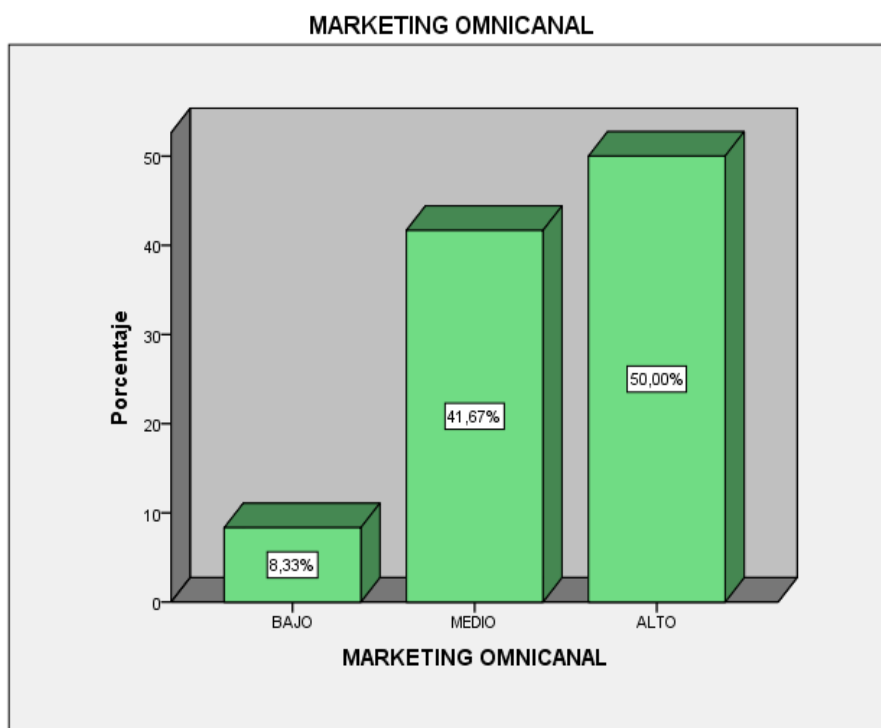
Resultados de la dimensión Marketing Omnicanal

MARKETING OMNICAL					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válido	BAJO	1	8,3	8,3	8,3
	MEDIO	5	41,7	41,7	50,0
	ALTO	6	50,0	50,0	100,0
	Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 4:

Resultados de la dimensión Marketing Omnicanal



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla y la figura N°4 demuestran los resultados adquiridos pertenecientes a la dimensión Marketing Omnicanal, indicando que solo el 50,00% de los trabajadores de la tienda de ropa Sharon Trend encuestadas indican un

marketing omnicanal alta, el 41,67% muestran un marketing omnicanal media y el 8,33% manifiestan un marketing omnicanal bajo.

Tabla 5:

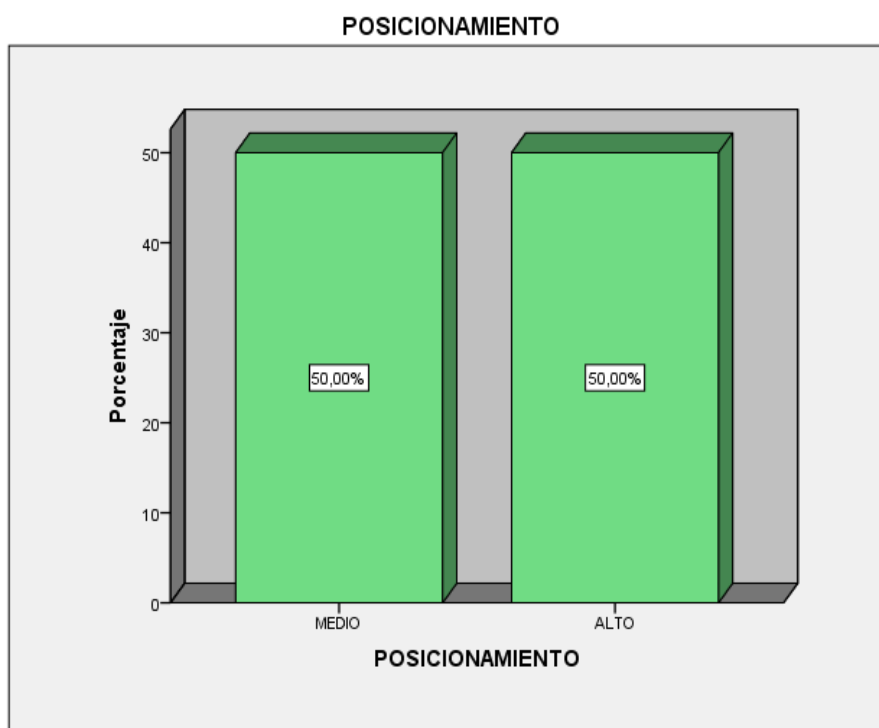
Resultados de la variable Posicionamiento

POSICIONAMIENTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido MEDIO	6	50,0	50,0	50,0
Valido ALTO	6	50,0	50,0	100,0
Total	12	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5:

Resultados de la variable Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: La tabla y la figura N°5 demuestran los resultados adquiridos pertenecientes a la variable Posicionamiento, indicando que solo el 50,00% de los trabajadores de la tienda de ropa Sharon Trend encuestadas indican un posicionamiento alta y el 50,00% muestran un posicionamiento medio.

Se demuestran los resultados del análisis bivariado

Tabla 6:

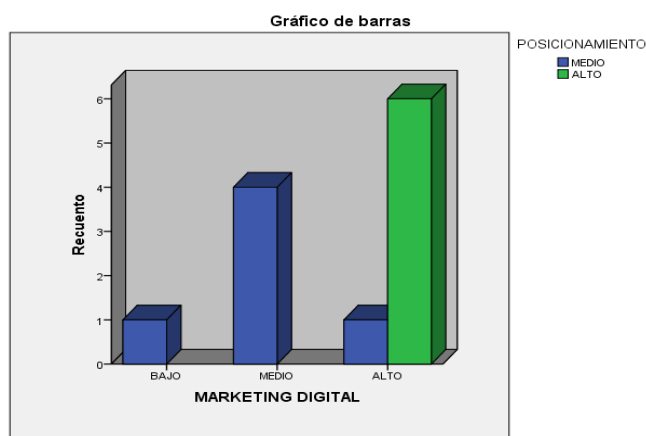
Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Posicionamiento

		POSICIONAMIENTO			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
MARKETING DIGITAL	BAJO	Recuento	1	0	1
		% del total	8,3%	0,0%	8,3%
	MEDIO	Recuento	4	0	4
		% del total	33,3%	0,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	1	6	7
		% del total	8,3%	50,0%	58,3%
Total		Recuento	6	6	12
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6:

Resultados de tablas cruzadas de las variables Marketing Digital y Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y la figura N°6 se observó que los resultados adquiridos por la encuesta a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, presentan que solo el 58,33% de los trabajadores reflejan que el marketing digital y el posicionamiento demuestran un nivel alto, el 33,33% demostraron al marketing digital y el posicionamiento a un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo

al marketing digital y el posicionamiento. Con estos resultados se dio a conocer que hay relación positiva al demostrar un nivel alto en estas dos variables.

Tabla 7:

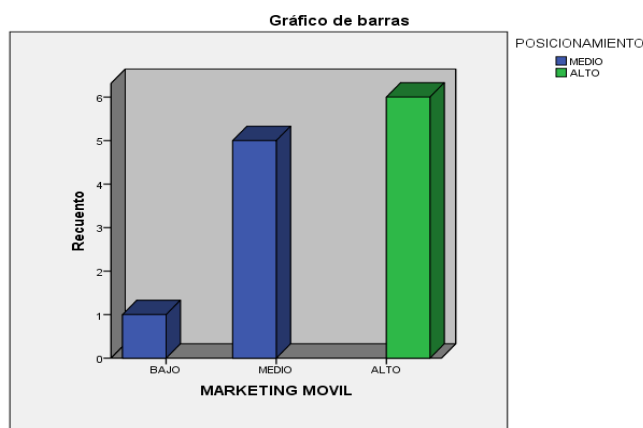
Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing Móvil y la variable Posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
MARKETING MÓVIL	BAJO	Recuento	1	0	1
		% del total	8,3%	0,0%	8,3%
	MEDIO	Recuento	5	0	5
		% del total	41,7%	0,0%	41,7%
	ALTO	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	50,0%	50,0%
Total		Recuento	6	6	12
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7:

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing Móvil y la variable Posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y la figura N°7 se observó que los resultados adquiridos por la encuesta a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, presentan que solo el 50,00% de los trabajadores reflejan que el marketing móvil y el posicionamiento demuestran un nivel alto, el 41,7% demostraron al marketing móvil

y el posicionamiento a un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo al marketing móvil y el posicionamiento. Con estos resultados se dio a conocer que hay relación positiva al demostrar un nivel alto entre el marketing móvil y el posicionamiento.

Tabla 8:

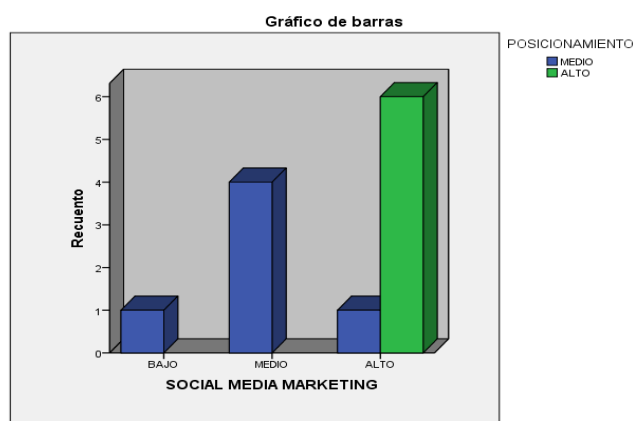
Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Social Media Marketing y la variable Posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
SOCIAL MEDIA MARKETING	BAJO	Recuento	1	0	1
		% del total	8,3%	0,0%	8,3%
	MEDIO	Recuento	4	0	4
		% del total	33,3%	0,0%	33,3%
	ALTO	Recuento	1	6	7
		% del total	8,3%	50,0%	58,3%
Total		Recuento	6	6	12
		% del total	50,0%	50,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8:

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Social Media Marketing y la variable Posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y la figura N°8 se observó que los resultados adquiridos por la encuesta a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, presentan que

solo el 58,3% de los trabajadores reflejan que el social media marketing y el posicionamiento demuestran un nivel alto, el 33,3% demostraron al social media marketing y el posicionamiento a un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo al social media marketing y el posicionamiento. Con estos resultados se dio a conocer que hay relación positiva al demostrar un nivel alto entre el social media marketing y el posicionamiento.

Tabla 9:

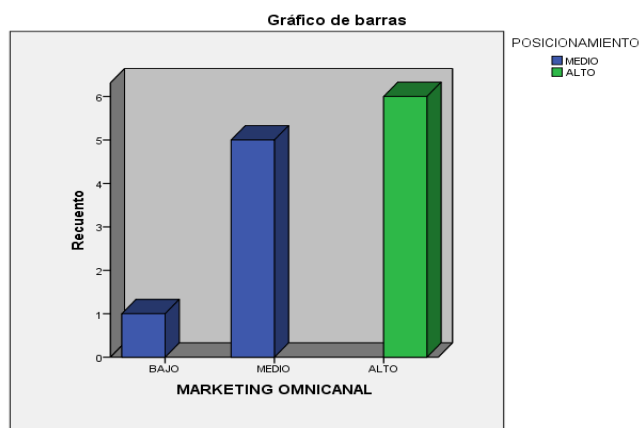
Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing Omnicanal y la variable Posicionamiento.

		POSICIONAMIENTO			
			MEDIO	ALTO	TOTAL
MARKETING OMNICANAL	BAJO	Recuento	1	0	1
		% del total	8,3%	0,0%	8,3%
	MEDIO	Recuento	5	0	5
		% del total	41,7%	0,0%	41,7%
	ALTO	Recuento	0	6	6
		% del total	0,0%	50,0%	50,0%
Total	Recuento	6	6	12	
	% del total	50,0%	50,0%	100,0%	

Fuente: Elaboración propia

Figura 9:

Resultados de tablas cruzadas de la dimensión Marketing Omnicanal y la variable Posicionamiento.



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: En la tabla y la figura N°8 se observó que los resultados adquiridos por la encuesta a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, presentan que solo el 50,0% de los trabajadores reflejan que el marketing omnicanal y el posicionamiento demuestran un nivel alto, el 41,7% demostraron al marketing omnicanal y el posicionamiento a un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo al marketing omnicanal y el posicionamiento. Con estos resultados se dio a conocer que hay relación positiva al demostrar un nivel alto entre el marketing omnicanal y el posicionamiento.

Se presentan los resultados de la prueba de hipótesis inferencial de las variables Marketing digital y Posicionamiento con el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

Hipótesis General:

Ha: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Ho: El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Tabla 10:

Resultados de la correlación entre las variables Marketing Digital y Posicionamiento

			Correlaciones	
			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	12	12
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°10 explica el análisis realizado para determinar si existe relación entre Marketing digital y Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend, consiguiendo la relación de las variables de estudio por Rho de Spearman= 0,826 delimitando que existe una relación positiva entre las mismas, indicando que el Sig. (bilateral) es de ,001 > α 0,001, siendo menor que el valor crítico 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que, el marketing digital si tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend en distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Hipótesis Específica 1:

Ha: El marketing móvil se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Ho: El marketing móvil no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Tabla 11:

Resultados de la correlación entre la dimensión Marketing Móvil y Posicionamiento

Correlaciones			
		MARKETING MÓVIL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING MÓVIL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,967**
		N	.
			12
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,967**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			30

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

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°11 explica el análisis realizado para determinar si existe relación entre Marketing móvil y Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend, consiguiendo la relación de la dimensión y la variable de estudio por Rho de Spearman= 0,967 delimitando que existe una relación positiva entre las mismas, indicando que el Sig. (bilateral) es de ,000 > α 0,001, siendo menor que el valor crítico 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que, el marketing móvil si tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend en distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Hipótesis Específica 2:

Ha: El social media marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Ho: El social media marketing no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Tabla 12:

Resultados de la correlación entre la dimensión Social Media Marketing y Posicionamiento

			Correlaciones	
			SOCIAL MEDIA MARKETING	POSICIONAMIENT TO
Rho de Spearman	SOCIAL MEDIA MARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,826**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	12	12
	POSICIONAMIENT O	Coeficiente de correlación	,826**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°12 explica el análisis realizado para determinar si existe relación entre Social Media Marketing y Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend, consiguiendo la relación de la dimensión y la variable de estudio por Rho de Spearman= 0,826 delimitando que existe una relación positiva entre las mismas, indicando que el Sig. (bilateral) es de ,001 > α 0,001, siendo menor que el valor crítico 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que, el social media marketing si tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend en distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Hipótesis Específica 3:

Ha: El marketing omnicanal se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Ho: El marketing omnicanal no se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019.

Tabla 13:

Resultados de la correlación entre la dimensión Marketing Omnicanal y Posicionamiento

Correlaciones				
			MARKETING OMNICANAL	POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING OMNICANAL	Coeficiente de correlación	1,000	,967**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	12	12
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,967**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	30	30

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

Fuente: Elaboración propia

La tabla N°13 explica el análisis realizado para determinar si existe relación entre Marketing Omnicanal y Posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend, consiguiendo la relación de la dimensión y la variable de estudio por Rho de Spearman= 0,967 delimitando que existe una relación positiva entre las mismas, indicando que el Sig. (bilateral) es de ,000 > α 0,001, siendo menor que el valor crítico 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, concluyendo que, el marketing omnicanal si tiene relación positiva y significativa con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend en distrito de Jesús María en el periodo 2019.

V. DISCUSIÓN

Con relación al objetivo general e hipótesis general se afirma que, El marketing digital si se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019, donde se hallaron los resultados en la tabla y figura del análisis bivariado N°6 muestran que durante el periodo 2019 se encuestaron a 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, solo el 58,33% de los trabajadores reflejan que el marketing digital y el posicionamiento demuestran un nivel alto, así como el 33,33% muestra un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo al marketing digital y el posicionamiento. Con estos resultados obtenidos se puede manifestar que la relación positiva alta, ya que el coeficiente correlación fue de 0.826, es decir que hay relación entre estas dos variables. Demostrando que la hipótesis nula donde se refiere que no existe relación positiva en el marketing digital con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 queda descartada, por los resultados obtenidos en la investigación, los resultados se corroboraron con los estudios de Argumedo (2018) en su tesis titulada “Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style de Villa El Salvador – 2018”, . Para ello, se obtuvo una muestra de 108 clientes de la población total, en la cual elaboraron cuestionarios de 27 preguntas. Se dio como resultado, que si hay una correlación significativa de 0.833 entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style. En conclusión, se da a conocer que hay una relación significativa que fomenta la aplicación del marketing digital para lograr este objetivo como parte del crecimiento de la tienda.

Con relación con el objetivo específico 1 el hipótesis específico 1 planteados en esta investigación se indica que El marketing móvil se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019. donde se hallaron los resultados de la tabla y figura del análisis bivariado N°7 se realizó la encuesta a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, presentan que solo el 50,00% de los trabajadores reflejan que el marketing móvil y el posicionamiento demuestran un nivel alto, el 41,7% muestran un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo

al marketing móvil y el posicionamiento. Con estos resultados obtenidos se dio a conocer que la relación fue positiva al demostrar un nivel alto, ya que el coeficiente de correlación fue de 0.967, es decir que hay relación entre estas dos variables. Señalando así que la hipótesis nula, donde se mencionó que no se relaciona positiva El marketing móvil con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 que da descartado y afirmando con los estudios de Castro (2019) en su tesis titulada “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil – comercial en la provincia de Tacna, año 2019”, realizó una encuesta de elaboración propia con una población de 102,236 personas, para lo cual se tomó como muestra 384 personas, entre clientes y clientes potenciales. Como resultado de la encuesta, se demostró que si existe una influencia significativa positiva del marketing digital en el posicionamiento de las empresas del sector Textil Comercial. Por lo que, el sector textil puede crecer y lograr posicionarse con estas herramientas del marketing digital.

Con relación al objetivo específico 2 e hipótesis específica 2 expuesto en la investigación se determina que El social media marketing se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 donde se hallaron resultados en la tabla y figura del análisis bivariado N°8 se observa que los resultados adquiridos por la encuesta a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, presentan que solo el 58,3% de los trabajadores reflejan que el social media marketing y el posicionamiento demuestran un nivel alto, el 33,3% demostraron un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo al social media marketing y el posicionamiento. Con estos resultados obtenidos se dio a conocer que hay relación positiva, ya que el coeficiente de relación fue de 0, 826, esto demuestra que hay relación entre el social media marketing y el posicionamiento. Señalando así que la hipótesis nula donde menciona que no hay relación significativa en El social media marketing con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 queda descartada y siendo reafirmada con los estudios de Torres (2017) en su tesis titulada “Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile.” donde se consideró 170 personas tanto mujeres como hombres con edades entre los 18 a 26 años de

la escuela de pregrado y posgrado de la facultad de Economía y negocios de la Universidad de Chile. Los resultados muestran que muchos de los que usan Instagram a nivel universitario están entre 21 a 23 años y representan el 47,1% y lo usan para fotos y en niveles de interés de marcas que realizan campañas de promoción.

Con relación al objetivo específico 3 e hipótesis específica 3 establecido en la investigación se determina que El marketing omnicanal se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 donde se encontraron resultados en la tabla y figura de análisis bivariado N°9 se menciona que los resultados adquiridos por la encuesta a los 12 trabajadores de la tienda Sharon Trend, presentan que solo el 50,0% de los trabajadores reflejan que el marketing omnicanal y el posicionamiento demuestran un nivel alto, el 41,7% demostraron un nivel medio y el 8,33% manifestaron un nivel bajo al marketing omnicanal y el posicionamiento. Con estos resultados logrados se muestra la relación positiva, ya que el coeficiente de correlación es de 0,967 al demostrar que si guarda relación el marketing omnicanal y el posicionamiento. Mencionando en la hipótesis nula que no se relaciona El marketing omnicanal con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 queda descartado siendo reafirmado en los estudios de Noboa (2016), en su tesis titulada “Estrategia digital para general el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa Moavi, ciudad Guayaquil, año 2016”, realiza una encuesta a una muestra de 384 personas a través de un cuestionario de 14 preguntas. Como parte del resultado, se dio a conocer la mayoría de las personas usan las redes sociales, lo cual es un resultado positivo que influye en el posicionamiento de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Respecto al desarrollo y análisis de los resultados de nuestro informe de investigación, se puede concluir que si existe relación entre el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 en la que se muestra una relación positiva y significativa con una correlación positiva de 0,826, teniendo una significancia mayor a 0,001, siendo menor que el valor crítico 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna la cual se muestra en la tabla de hipótesis inferencial N°10, concluyendo que, el marketing digital si tiene relación con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend en distrito de Jesús María en el periodo 2019.

El marketing móvil se relaciona significativamente con el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 teniendo una relación positiva y significativa de 0,967 obteniendo una significancia mayor a 0,001, siendo menor que el valor crítico 0,05, desvalorizando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna la cual se observa en la tabla de hipótesis inferencial N°11 concluyendo que, el marketing móvil si tiene relación con el posicionamiento en el mercado peruano .Esto genera una mejora en la innovación en las empresas del mercado .

La relación entre social media marketing y posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019, muestran que es positiva y significativa con una correlación positiva de 0, 826, teniendo una significancia mayor a 0,001 siendo menor que el valor crítico de 0,05 rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, la cual se muestran en la tabla de hipótesis inferencial N°12 concluyendo que, el social media marketing si tiene relación con el posicionamiento en el mercado peruano, esto es favorable para el crecimiento en el mercado peruano ante los consumidores.

Para terminar deduce que hay relación entre el marketing omnicanal y el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo 2019 es positiva y significativa con una correlación positiva de 0, 967, teniendo una significancia mayor a 0.001 siendo

menor que el valor crítico 0,05, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna, la cual se muestran en la tabla de hipótesis inferencial N°13 concluyendo que, el marketing omnicanal si tiene relación con el posicionamiento en el mercado peruano. Esto permite que ambos puedan trabajar juntos a través de los diferentes canales y pueda fijarse en el mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas pongan en marcha estrategias desarrolladas para iniciar un plan de marketing con el objetivo de posicionarse en el mercado utilizando las diferentes herramientas que brinda el marketing digital, empezando con las redes sociales, ya que esta facilita que el producto sea más conocido en menor tiempo siempre interactuando con el cliente y ofreciéndole una variedad de productos.

Vivimos en un mundo que estar conectados a diferentes dispositivos móviles se parte de nuestra vida cotidiana. Por el cual esto sería un motivo útil a las empresas, en que puedan tener una visión de negocio a través de un celular, Tablet y etc. incorporando el marketing móvil, como medio publicitario para poder impulsar la marca y producto. De esta manera ayudaría a muchos emprendedores que todavía siguen en la venta directa con el cliente.

Con la llegada de los avances tecnológicos con el que vivimos a diario, las empresas deben de optar por realizar estar en constante cambio en vender sus productos o servicios, utilizando otro medio digital como es el social media marketing o medios sociales el cual sirve para interactuar con su público a través de las diversas redes sociales que usan tanto adolescentes, jóvenes, adultos, así compartiendo las últimas novedades, promociones y descuentos, etc. Y poder lograr con esto una fidelización de clientes, ya que ellos sentirán que la empresa está pendiente de ellos brindándoles una calidad de servicio de manera virtual.

Finalmente, es importante que las empresas usen diversas alternativas de fomentar la compra de su producto y servicio, usando los canales adecuados para llegar a su público, asistiendo a una física o tienda online, la idea es que el cliente vea que puede encontrar variedades de promociones, ofertas y últimas novedades utilizando ambos medios, esto nos servirá también para conocer a nuestros clientes potenciales.

REFERENCIAS

- Anchundia, C. y Solis, J. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil* [tesis de titulación de la Universidad de Guayaquil]. Repositorio Institucional de la Universidad de Guayaquil. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20Mkt-Digital.pdf>
- Aquino, V. (2017). *Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Arenales, Jesús María, año 2017* [tesis de titulación de la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1
- Argumedo, G. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style de Villa El Salvador – 2018* [tesis de titulación de la Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma del Perú. <http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/712/1/Argumedo%20Roca%2c%20Gabriela%20Juana.pdf>
- Arribas, M. (2004). *Diseño y validación del cuestionario*. *Revista Matronas profesión*. Sitio web: http://ebevidencia.com/wp-content/uploads/2014/07/validacion_cuestionarios.pdf
- Bedon, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE* [tesis de titulación de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/2491/1/76774.pdf>
- Best, R. (2007). *Marketing Estratégico* (4ª ed.). Pearson Educación
- Cachi, C. (2018). *Marketing digital y su relación en el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016* [tesis de titulación de la

Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann – Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/3221/1492_2018_cachi_zapana_cp_fcje_ingenieria_comercial.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Caldas, M. y Hidalgo, M. (2019). *Empresa e iniciativa emprendedora 360*. Editorial Editex S.A. Sitio web <https://bit.ly/2ZE7AFA>

Castañeda, M., Cabrera, A., Navarro, Y. y Vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Editorial EDIPUCRS. Sitio web: <http://www.pucrs.br/edipucrs/spss.pdf>

Castro, A (2019). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil – comercial en la provincia de Tacna, año 2019* [tesis de titulación de la Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/UPT/1352/1/Castro-Llerena-Ang%C3%A9lica.pdf>

Chaffey, D. y Ellis – Chadwick, F. (2010). *Marketing digital (Estrategia, implementación y práctica)*. Editorial Pearson.

Deza, M. (2008). *Consumidores nómadas*. Editorial Netbiblo, S.L. Sitio web: <https://bit.ly/2YUVmt1>

Escobar, J. y Cuervo, A. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Sitio web: http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/71113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf

Gordon, A. (2015). *Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado, de la empresa INDUSTEX de la ciudad de Ambato* [tesis de titulación de la Universidad Técnica de Ambato]. Repositorio institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>

- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Edamsa Impresiones S.A.
- Kerlinger, F. y Lee, H. (2002). *Investigación del comportamiento. Métodos de investigación en ciencias sociales* (4ª ed.). McGraw-Hill
- Klugman, S., Panjer, H. y Willmot, G. (2013). *Loss Models. Further Topics*. John Wiley & Sons, Inc. Sitio web: <https://bit.ly/2BqqVlz>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11ª ed.). Editorial Pearson. Sitio web: <https://es.slideshare.net/vitalherrera/fundamentosdemarketing11edikotle>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13ª ed.). Editorial Pearson.
- Kotler, P. Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. Editorial John Wiley & Sons, Inc. Sitio web: <https://bit.ly/2YTAbV>
- López, P. y Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Universidad Autónoma de Barcelona. Sitio web: https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsoccua_a2016_cap2-3.pdf
- Martínez, P. (2006). *El Método de estudio de caso. Estrategia metodológica de la investigación científica. Pensamiento y gestión*. Sitio web: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64602005.pdf>
- Millán, A., Molina, A., Lorenzo, C., Díaz, E., Blázquez, J., Cordente, M. y Gómez, M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Esic Editorial.
- Noboa, M (2016). *Estrategia digital para general el posicionamiento web en clientes potenciales para la empresa Moavi, ciudad Guayaquil, año2016* [tesis de titulación de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil – Ecuador]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente

Rocafuerte de Guayaquil.
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1348/1/T-ULVR-1148.pdf>

Paris, J. (2014). *Posicionamiento significativo*. Ediciones Haber.

Ríos, R. V. (2018). *El marketing digital y el posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018* [tesis de titulación de la Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/35567>

Rodríguez, E. A. (2005). *Metodología de la investigación*. Universidad Juárez Autónoma de Tabasco. Sitio web: <https://bit.ly/38mtAsi>

Rodríguez, M. (2010). *Métodos de investigación: diseño de proyectos y desarrollo de tesis en ciencias administrativas, organizacionales y sociales*. Universidad Autónoma de Sinaloa.

Ruiz, C. (2002). *Instrumentos de Investigación Educativa*. Editorial Fedupel.

Sabogal, M. (2014, 08 de septiembre). *La mayoría de las empresas a nivel internacional ya utilizan el marketing digital*. Sitio web: <https://noticias.universia.net.co/actualidad/noticia/2014/09/08/1111124/mayoria-empresas-nivel-internacional-utilizan-marketing-digital.html>

Saco, M. (2019). *Redes y Medios Sociales*. Editorial Elearning S.L. Sitio web: <https://bit.ly/2NP6fpB>

Sánchez, J. y Morel, E. (1988). *Quehacer Científico II*. Editora Corripio. Sitio web: <https://bit.ly/3isa1na>

Sánchez, H. y Reyes, C. (2006). *Metodología y diseños en la investigación científica*. Editorial Visión Universitaria.

Schiffman, L y Kanuk, L. (2005). *Comportamiento del consumidor* (8va ed.). Editorial Pearson. Sitio web: <https://bit.ly/38pSVBJ>

Schmee, J y Oppenlander, J. (2010). *JMP Means Business Statistical Models for Management*. SAS Institute Inc. Sitio web: <https://bit.ly/38n44Di>

- Segunpta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage* (2da ed.). Editorial Mc Graw – Hill. Sitio web: <https://bit.ly/3eZgAvo>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku
- Torres, M. A. (2017). *Instagram y su uso como una herramienta de Marketing Digital en Chile* [tesis de titulación de la Universidad de Chile]. Repositorio institucional de la Universidad de Chile. Sitio web: <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/142530/Torres%20Carmona%2c%20Marcelo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tyagi, C. y Kumar, A. (2004). *Consumer Behaviour*. Editorial Atlantic Publishers & Distributors. Sitio web: <https://bit.ly/31Fe9dt>
- Vargas, M. (2019, 24 de mayo). *¿Por qué hacer uso del marketing digital en las empresas?* Sitio web: <https://mercadosyregiones.com/2019/05/24/porque-hacer-uso-del-marketing-digital-en-las-empresas/>
- Vega, J. (2015, 22 de marzo). *El consumidor peruano y su comportamiento en el 2015*. Sitio web: <https://larepublica.pe/marketing/864764-el-consumidor-peruano-y-su-comportamiento-digital-en-el-2015/>
- Vivanco, M. (2005). *Muestreo Estadístico. Diseño y Aplicaciones*. Editorial Universitaria S.A. Sitio web: <https://bit.ly/2ZuZSNW>
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Editorial O Really Media. Sitio web: <https://bit.ly/2VFjMo6>

ANEXOS

Anexo 1

Operacionalización de la variable1: Marketing Digital

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	
MARKETING DIGITAL	<p>Kotler y Armstrong ellos mencionan que “El marketing digital y de social media es la forma de más rápido crecimiento del marketing directo. Utiliza herramientas de marketing digital como sitios web, videos en línea, correo electrónico, blogs, social media, aplicaciones y anuncios móviles, y otras plataformas digitales” (2017, p.433).</p>	<p>“El Se muestra el trabajo en equipo a través de las dimensiones: las cuales se medirán a través de una encuesta que consta de 18 ítems que se categorizan según la Escala de Likert.</p>	Marketing Móvil	Promoción	<p>Escala de Likert</p> <p>Nunca = 1</p> <p>Casi nunca = 2</p> <p>A veces = 3</p> <p>Casi siempre = 4</p> <p>Siempre = 5</p> <p>Ordinal</p>	
				Publicidad		
				Satisfacción del cliente		
				Facebook		
				Youtube		Social Media
				Instagram		Marketing
				Canal online		
				Canal offline		Marketing
				Decisión de compra		Omnicanal

Fuente: Elaboración propia

Operacionalización de la variable2: Posicionamiento

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO	Para Best menciona que “El objetivo de una estrategia de posicionamiento es crear una posición producto – precio que sea atractiva para el mercado objetivo y que genere una buena fuente de cash flow para la empresa. La consecución de un determinado nivel de cuota de mercado es un factor clave en el éxito de toda estrategia de marketing” (2007, p.209 - 211).	Se muestra el trabajo en equipo a través de las dimensiones: las cuales se medirán a través de una encuesta que consta de 18 ítems que se categorizan según la Escala de Likert.	Posicionamiento del producto	Competencia Diferenciación Distribución	Escala de Likert
			Posicionamiento del consumidor	Factor demográfico Comportamiento de uso Estilos de vida Identidad de la marca	Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Posicionamiento de la marca	Valor de la marca Emociones	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – Algunas Veces (3) – Pocas Veces (2) – Nunca (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
MARKETING MÓVIL	PROMOCIÓN					
	1. Considera usted que los clientes están más atraídos en su mayoría por las promociones que son lanzadas por vía web.					
	2. Considera usted que anunciar las promociones es la mejor manera que el cliente se sienta más atraído por la tienda.					
	PUBLICIDAD					
	3. Considera usted que una buena publicidad ayuda a que los productos sean más conocidos entre la gente.					
	4. Cree usted que las publicidades por dispositivo móvil pueden atraer más la atención del cliente.					
	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
	5. Considera usted que la manera de lograr la satisfacción del cliente es brindar un buen servicio en sus tiendas.					
	6. Considera usted que la clave de la satisfacción del cliente es la calidad de información que brinda los empleados.					
	FACEBOOK					
	7. Considera usted que Facebook es un sitio indicado para iniciar sus anuncios publicitarios y atraer más clientes.					
	8. Cree usted que Facebook es una herramienta que puede lograr que tenga una mayor comunicación con sus clientes.					

SOCIAL MEDIA MARKETING	YOUTUBE				
	9. Considera usted que Youtube es el sitio web donde se puedan promover sus productos con mayor frecuencia a través de avisos publicitarios.				
	10. Considera usted que la plataforma de Youtube ofrece una mayor información visual a través de los videos.				
	INSTAGRAM				
	11. Considera que Instagram es una herramienta de uso más atractiva para la visualización de sus productos.				
	12. Cree usted que Instagram es la aplicación más recomendable para promocionar la marca y sus productos.				
MARKETING OMNICANAL	CANAL ONLINE				
	13. Considera usted que el canal online puede ser más rentable y mantener su ritmo en el mercado.				
	14. Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aumentar las ventas de la empresa.				
	CANAL OFFLINE				
	15. Cree usted que el canal offline puede permitir mostrar una mejor visualización de los productos y así garantizar la compra.				
	16. Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una forma más rápida de obtener el producto además de sus promociones y descuentos que se pueden dar en el momento.				
	DECISIÓN DE COMPRA				
	17. Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la decisión de compra en el cliente.				
	18. Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por canal online y offline, ayuda a que el cliente pueda decidir su compra con tranquilidad.				

VARIABLE: POSICIONAMIENTO

POSICIONA MIENTO DEL PRODUCTO	COMPETENCIA					
	1. Considera que los productos de la tienda están más posicionados en comparación con los otros competidores.					
	2. Considera que los productos de la tienda logran las expectativas del consumidor cuando lo compran.					
	DIFERENCIACIÓN					
	3. Considera que los productos son diferenciados por ser más llamativos y únicos y a un buen precio.					
	4. Considera que la tienda lograría diferenciarse más, si se involucra con las redes sociales.					
	DISTRIBUCIÓN					
5. Considera usted que la tienda tendría más público si abre una tienda en Gamarra.						
6. Cree usted que abrir tiendas en provincias lograría una mejor expansión en el mercado.						
POSICIONA MIENTO DEL CONSUMIDOR	FACTOR DEMOGRÁFICO					
	7. Considera usted que la mayoría de los clientes que van a la tienda son mujeres.					
	8. Cree usted que la mayoría de clientes son mayores de edad y que cuentan con trabajo.					
	COMPORTAMIENTO DEL USO					
	9. Cree usted que los clientes muestran mayor exigencia a la hora de escoger o comprar un producto.					
	10. Cree usted que los clientes muestran una satisfacción asertiva después de comprar el producto.					
	ESTILOS DE VIDA					
11. Cree usted que los productos que compran los clientes dependen mucho de su estilo de vida.						
12. Cree usted que los productos que ofrece la tienda tienen mayor demanda por estar a disposición de cualquier cliente.						
	IDENTIDAD DE LA MARCA					
	13. Considera usted que la marca de la tienda está presente en la mente de los consumidores de la zona.					
	14. Cree usted que la identidad de la marca ayuda a que la tienda tenga más público y aumente las ventas.					

POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	VALOR DE LA MARCA					
	15. Considera usted que la tienda debería invertir en el valor de la marca para que sea más conocida.					
	16. Cree usted que el valor de la marca influye en la decisión de compra de los clientes.					
	EMOCIONES					
	17. Considera usted que la empresa utiliza el Branding para llegar a los corazones de los clientes, y así obtener clientes fieles.					
	18. Cree usted que los clientes en la actualidad son más expresivos, ya sea bueno o malo cuando compra un producto.					



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHCA MAGUIÑA MACY HELLEN
- I.2. Especialidad del Validador: DRA. ADMINISTRACION DE LA EDUCACION
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente UCV
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 20 de NOVIEMBRE del 2019.

Firma de experto informante

DNI: 41478652

Teléfono: 995 801 023

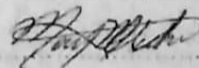
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8		✓	
Ítem 9	✓		
Ítem 10		✓	
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17	✓		
Ítem 18	✓		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7		✓	
Ítem 8		✓	
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13		✓	
Ítem 14		✓	
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		
Ítem 17		✓	
Ítem 18	✓		



Firma de experto informante

DNI: 41499652

Teléfono: 945 801 023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAE
2. Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION
3. Cargo e Institución donde labora: DTC EN UCV
4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

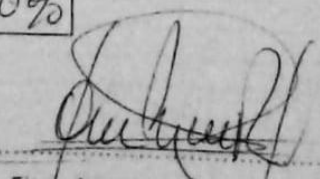
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

HAY SUFICIENCIA

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los Olivos, 20 de 11 del 2019

100%



Firma de experto informante

DNI: 07912820

Teléfono: 992325181

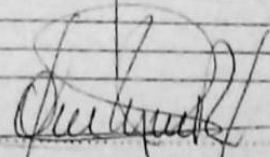
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		
Item 16	/		
Item 17	/		
Item 18	/		



Firma de experto informante

DNI 07912826

Teléfono 992325181



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, Fernando
- I.2. Especialidad del Validador: Psicólogo
- I.3. Cargo e Institución donde labora: DTC. EP. NN. 11
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- I.5. Autor del instrumento: _____

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 18 de 11 del 2019.

.....
.....

Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 904891550

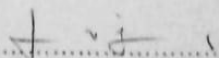
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			

Variable 2:

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			
Ítem 2			
Ítem 3			
Ítem 4			
Ítem 5			
Ítem 6			
Ítem 7			
Ítem 8			
Ítem 9			
Ítem 10			
Ítem 11			
Ítem 12			
Ítem 13			
Ítem 14			
Ítem 15			
Ítem 16			
Ítem 17			
Ítem 18			

.....


Firma de experto informante

DNI: 09729589

Teléfono: 964891550

Resumen de los Informes de Juicio de expertos del Cuestionario

Expertos:	Opción de Aplicabilidad
Experto 1: Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%
Experto 2 : Dr. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela	80%
Experto 3: Mg. Michelena Ríos, Enrique Omar	100%

Fuente: Elaboración propia

Criterios de Evaluación del Alfa de Cronbach

Rango	Criterio
0.01 a 0.20	Confiabilidad nula
0.21 a 0.40	Confiabilidad baja
0.41 a 0.60	Confiable
0.61 a 0.80	Muy confiable
0.81 a 1.00	Excelente confiabilidad

Fuente: Ruiz (2002)

Variable 01: Marketing Digital

Resumen del Procesamiento de los Casos del Marketing Digital

		N	%
Casos	Valido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Fuente: IBM SPSS v.22

Estadístico de Confiabilidad del Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,980	18

Fuente: IBM SPSS v.22

Interpretación:

En la Variable 01: Marketing Digital se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,980; lo que significa que el instrumento cuenta con alta confiabilidad. Por lo que se puede aplicar el instrumento.

Variable 02: Posicionamiento*Resumen del Procesamiento de los Casos del Posicionamiento*

		N	%
Casos	Valido	12	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	12	100,0

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

Fuente: IBM SPSS v.22

Estadístico de Confiabilidad del Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,970	18

Fuente: IBM SPSS v.22

Interpretación:

En la Variable 02: Posicionamiento se obtuvo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,970; lo que significa que el instrumento cuenta con alta confiabilidad. Por lo que se puede aplicar el instrumento.

BASE DE DATOS DE RESULTADOS

	MARKETING DIGITAL																		POSICIONAMIENTO																		
	MARKETING MOVIL						SOCIAL MEDIA MARKETING						MARKETING OMNICAL						POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO						POSICIONAMIENTO DEL CONSUMIDOR						POSICIONAMIENTO DE LA MARCA						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
ENCUESTA 1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
ENCUESTA 2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5
ENCUESTA 3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4
ENCUESTA 4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
ENCUESTA 5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	4
ENCUESTA 6	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	3	5	3	3	5	4	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4
ENCUESTA 7	3	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
ENCUESTA 8	3	3	4	4	4	3	3	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
ENCUESTA 9	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3
ENCUESTA 10	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	3	2	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3	3
ENCUESTA 11	3	3	4	4	2	3	3	4	3	2	2	4	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3
ENCUESTA 12	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3

BASE DE DATOS DE RESULTADOS DEL PROGRAMA SPSS

BASE DE DATOS - MAYRA.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

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

Visible: 44 de 44 variables

	ITEM1.1	ITEM1.2	ITEM1.3	ITEM1.4	ITEM1.5	ITEM1.6	ITEM1.7	ITEM1.8	ITEM1.9	ITEM1.10	ITEM1.11	ITEM1.12	ITEM1.13	ITEM1.14	ITEM1.15	IT
1	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	
2	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	
3	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	cas
4	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	siempre	
5	casi siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	
6	siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	
7	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	cas
8	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi nunca	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	
9	casi siempre	a veces	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi siempre	cas
10	a veces	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	casi siempre	casi siempre	a veces	a veces	casi nunca	casi siempre	a veces	casi nunca	a veces	
11	a veces	a veces	casi siempre	casi siempre	casi nunca	a veces	a veces	casi siempre	a veces	casi nunca	casi nunca	casi siempre	a veces	a veces	casi nunca	
12	casi nunca	casi nunca	a veces	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	casi nunca	a veces	casi nunca	a veces	casi nunca	casi nunca	casi nunca	cas
13																
14																
15																
16																
17																
18																
19																
20																
21																
22																
23																

Vista de datos Vista de variables

Fuente: Elaboración propia

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	ITEM1.1	Numérico	1	0	Considera usted que los clientes estan mas atraidos en su mayoría ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	ITEM1.2	Numérico	1	0	Considera usted que anunciar promociones es la mejor manera que ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	ITEM1.3	Numérico	1	0	Considera usted que una buena publicidad ayuda a que los product...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	ITEM1.4	Numérico	1	0	Cree usted que las publicidades por dispositivo movil pueden atraer ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEM1.5	Numérico	1	0	Considera usted que la manera de lograr la satisfaccion del cliente ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEM1.6	Numérico	1	0	Considera usted que la clave de la satisfaccion del cliente es la cali...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEM1.7	Numérico	1	0	Considera usted que el Facebook es un sitio indicado para iniciar s...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEM1.8	Numérico	1	0	Cree usted que el Facebook pueda cumplir con sus objetivos de log...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEM1.9	Numérico	1	0	Considera usted que Youtube es el sitio web donde se puedan prom...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEM1.10	Numérico	1	0	Considera usted que la plataforma de Youtube ofrece una mayor inf...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEM1.11	Numérico	1	0	Considera que el uso del Instagram es una herramienta mas atractiv...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEM1.12	Numérico	1	0	Cree usted que el Instagram es la aplicacion mas recomendable par...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEM1.13	Numérico	1	0	Considera usted que el canal online puede ser mas rentable y mant...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEM1.14	Numérico	1	0	Cree usted que el canal online es una estrategia que puede aument...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEM1.15	Numérico	1	0	Cree usted que el canal offline nos permite mostrar una mejor visuali...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEM1.16	Numérico	1	0	Cree usted que los clientes prefieren el canal offline, ya que es una f...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEM1.17	Numérico	1	0	Considera usted que la calidad de servicio influye mucho para la de...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEM1.18	Numérico	1	0	Cree usted que tener diferentes opciones de compra, ya sea por ca...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	ITEM2.1	Numérico	1	0	Considera usted que los productos de la tienda estan mas posicion...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	ITEM2.2	Numérico	1	0	Considera que los productos de la tienda logran las expectativas del...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	ITEM2.3	Numérico	1	0	Considera que los productos son diferenciados por ser mas llamativ...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	ITEM2.4	Numérico	1	0	Considera usted que la tienda lograria diferenciarse mas si se involu...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	ITEM2.5	Numérico	1	0	Cree usted que la tienda tendria mas publico si abriera una tienda e...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	ITEM2.6	Numérico	1	0	Cree usted que abrir tiendas en provincia lograria una mayor expans...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
25	ITEM2.7	Numérico	1	0	Considera usted que la mayoría de los clientes que van a la tienda s...	{1, nunca}...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Fuente: Elaboración propia