



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Relación entre las estrategias de marketing digital y el
posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, Trujillo
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIATURA EN MARKETING

AUTORES:

Reyes Rivera, Nayko Tsulay (ORCID: 0000-0002-6013-0339)

Rodriguez Trujillo, Lesly Cecilia (ORCID: 0000-0001-5971-6810)

ASESORA:

Mgtr. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID:0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Digital

TRUJILLO - PERÚ
2022

DEDICATORIA

Reyes Rivera Nayko Tsulay

El presente trabajo está dedicado a Dios, a mis padres por su apoyo incondicional, a mis hermanos Bruno y María que son como mis hijos, por estar conmigo en todo momento y llenar mi vida de alegría, gracias por ser mi motivación y fortaleza.

Rodriguez Trujillo Lesly Cecilia

El presente trabajo se lo dedico a Dios por el entendimiento que me da cada día de mi vida, a mis padres que con sus consejos me acompañaron desde el primer día que inicie esta vida universitaria. A mi abuela Angela Ortiz López que me apoyo y confió en mí, a mi abuelo, a mi tía, a mi hermana, quienes estuvieron conmigo animándome y dándome fuerza para seguir adelante.

AGRADECIMIENTO

Estamos agradecidas con nuestros padres. Agradecemos a aquellos que no dejaron de creer en nosotras y en nuestras capacidades intelectuales y creativas. Para nuestros excelentes docentes de la sede Trujillo con sus enseñanzas y cultivarnos con sus ejemplares conocimientos. Agradecemos la paciencia de los docentes de asesorías virtuales, por seguir con sus ganas de enseñar a pesar de los cambios.

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

RESUMEN

La presente investigación se ha realizado con el objetivo general de precisar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021, y con nuestros objetivos específicos que nos ayudaran a determinar y analizar las variables de estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021. La investigación se ha realizado con un análisis no experimental de corte transversal con nivel correlacional, ya que busca la relación causa-efecto entre ambas variables, por ende, tiene una población de 787 clientes de la boutique. La muestra es de 258 clientes de los cuales se aplicó un cuestionario dándonos como resultado según el análisis de Pearson una correlación de 0.746, esto indica que la relación entre las dos variables existe, dentro del grado, este valor se ubica entre el 0,7 a 0,89, por lo cual hay una correlación positiva alta. El valor que arrojó en cuanto a la significancia es de 0,000, valor menor a 0.05, como conclusión esto demuestra que existe una relación significativa promoción del marketing digital y el posicionamiento.

Palabras Clave: Posicionamiento de marca, Marketing Digital, Promoción, Publicidad.

ABSTRACT

This research has been carried out with the general objective of specifying the relationship that exists between digital marketing strategies and the positioning of a clothing retailer, in Trujillo 2021, and with our specific objectives that will help us determine and analyze the variables of digital marketing strategies and the positioning of a clothing retailer. The research has been carried out with a non-experimental cross-sectional analysis with a correlational level, since it seeks the cause-effect relationship between both variables, therefore, it has a population of 787 clothing retailer. The sample is 258 clients, of whom a questionnaire was applied, giving us as a result, according to Person's analysis, a correlation of 0.746, this indicates that the relationship between the two variables exists, within the grade, this value is between 0.7 at 0.89, for which there is a high positive correlation. The value that it showed in terms of significance is 0.000, a value less than 0.05, as a conclusion this shows that there is a significant relationship between the promotion of digital marketing and positioning.

Keywords: Brand Positioning, Digital Marketing, Promotion, Publicity.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

I.	INTRODUCCIÓN.....	8
II.	MARCO TEÓRICO.....	11
III.	METODOLOGÍA.....	19
3.1.	Tipo y diseño de investigación.....	19
3.2.	Variables y operacionalización.....	20
3.3.	Población y muestra.....	20
3.4.	Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	22
3.4.1.	Técnica:.....	22
3.4.2.	Instrumento.....	22
3.5.	Procedimiento.....	24
3.6.	Método de análisis de datos.....	24
3.7.	Aspectos éticos.....	24
IV.	RESULTADOS.....	26
V.	DISCUSIÓN.....	34
VI.	CONCLUSIONES.....	39
VII.	RECOMENDACIONES.....	40
	REFERENCIAS.....	41
	ANEXOS.....	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Percepción de los clientes en base a la promoción.....	xxvi
Tabla 2. Correlación- Prueba de Hipótesis de la Dimensión 1 y la Variable 2.....	xxvii
Tabla 3. Percepción de los colaboradores en base a la Publicidad	xxviii
Tabla 4. Correlación - Prueba de Hipótesis de la Dimensión 2 y la Variable 2.....	xxix
Tabla 5. Percepción de los clientes en base a la comunicación	xxx
Tabla 6. Correlación- Prueba de Hipótesis de la Dimensión 3 y Variable 2.....	xxxi
Tabla 7. Percepción del cliente respecto al Posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir	xxxii
Tabla 8. Correlación - Prueba de Hipótesis Variables 1 y 2.....	xxxiii
Tabla 9 <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	xlvii
Tabla 10 <i>Matriz de Consistencia</i>	xlviii
Tabla 11 <i>Base de datos prueba piloto</i>	lix
Tabla 12 <i>Confiabilidad de alfa de Cronbach</i>	lx
Tabla 13 <i>Coeficientes de Alfa de Cronbach</i>	lx
Tabla 14 <i>Coeficiente de Correlación</i>	lxi

I. INTRODUCCIÓN

El internet permite comunicarse de formas que nunca se esperaba, millones de usuarios de redes sociales interactúan a diario para conocer las necesidades, preferencias y actitudes que las grandes empresas están utilizando actualmente. Al realizar una investigación de mercado, podrá ejecutar una campaña de marketing eficaz y llegar a su audiencia.

En una investigación realizada sobre los avances en la economía del ecosistema digital en algunos países de Latinoamérica, se menciona la importancia de adaptar nuevos modelos de productividad e innovación digital dentro de la mayoría de compañías y negocios, donde utilizaron herramientas de marketing digital, con el objetivo de realizar estrategias que logren la transformación moderna con los clientes, además que son muchas las pymes que hicieron uso de esta metodología, y les brindaron nuevas ideas de negocios (García & Malagón, 2021).

Ecommerce Institute (2021), manifiesta que actualmente en el Perú existen nueve millones de personas que efectúan transacciones online y se tiene como expectativa que la cifra aumente a once millones antes de finalizar dicho año, señala además que dentro de esos consumidores el 42,21% tienen entre 25 y 30 años (millennials), el 31,17% tienen entre 35 y 44 años (generación X); además indica que la tecnología (64,6%), hogar (61,4%) y moda (48,3%) son las categorías más demandadas. Por último, se calculó que las comidas a domicilio por las apps registran un (27,20%).

Carranza & Ávila (2020), en su investigación sobre las Mypes y su adaptación al mundo digital, son muchas las empresas que a raíz de la crisis sanitaria, fueron obligados a emprender sus pequeños negocios en internet, la investigación tuvo como objetivo de verificar porque no lograron las ventas esperadas, muchas de ellas no emplearon las herramientas digitales necesarias que proporcionen un mejor posicionamiento de marca, concluyeron que es necesario estar en constante actualización e innovación para atraer clientes y generar un mejor contenido de valor

Considerando lo mencionado, en el contexto local se encuentra una empresa dentro del rubro textil de comercializadora de prendas de vestir para damas. La empresa comenzó en el año 2006, en Trujillo, Perú, y hasta la actualidad identifico problemas debido a que no cuenta con estrategias digitales para que tenga un mejor reconocimiento, esto genera que sus ventas no mejoran o solo se mantienen, por lo tanto, es necesario posicionar a esta empresa en el mercado nacional y los consumidores tengan presente a la marca e intenciones de compra clara y referentes de sus productos.

Dado el uso de esta nueva plataforma y las prácticas de investigación actuales, querían transformar los sistemas tradicionales de publicidad en los medios, como la redacción de artículos, revistas y secciones, como parte de su estrategia publicitaria. Sin embargo, ahora se usa redes sociales como Facebook para contactar a personas interesadas en adquirir productos y servicios, teniendo en cuenta el tipo de departamento. Entre las estrategias digitales más influyentes se encuentran diversas redes sociales tales como Instagram, Facebook, Twitter y YouTube, Gmail-marketing, Posicionamiento web o SEO y Comercio electrónico, entre otros. La investigación se ejecutó con el propósito de comprender la influencia que tiene el marketing digital sobre el posicionamiento, por el motivo del incremento elevado de la utilización de los recursos digitales para la compra de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo, las herramientas de marketing digital son necesarias para que brujitas tienda pueda tener mayor publicidad y así captar mayor atención del público y generar una relación con el cliente.

Ante la realidad descrita se plantea como problema general ¿Cuál es la relación del Marketing Digital con el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021? Asimismo, como primer problema específico tenemos: ¿Qué relación existe entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir Trujillo 2021?, el segundo problema: ¿Cuál es la relación de la Publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021?, como tercer problema: ¿Cómo se relaciona la comunicación hacia el cliente en el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021?.

La presente investigación se justifica de forma teórica , y permitió emplear hechos relacionados a la investigación por medio de estudios previos de autores, para el sustento de cada variable del tema propuesto, en primer lugar está la variable marketing digital y se tuvo en cuenta al autor Castillo (2021), cuya tesis es “Estrategias de marketing digital para las pymes” y para posicionamiento al autor Prat (2016), en su estudio sobre el posicionamiento web, con el propósito de mejorar el posicionamiento en el Instituto de Educación Superior Tecnológico Privado Juanjuí. Con estos estudios e investigaciones teóricas ha sido posible la realización del presente proyecto de investigación.

La presente investigación pretende acotar determinadas recomendaciones basadas en el posicionamiento de marca y en el marketing digital, para ello se busca la obtención de estrategias que nos ayuden a tomar las mejores decisiones para diferenciarse con su competencia y tener mayor participación en el mercado.

Con este proyecto se busca aportar trascendentalmente a la buena gestión e implementación de estrategias y herramientas del marketing digital ya que de esta manera obtendrá una mejor reputación de marca y reconocimiento en su mercado meta, logrando así aumentar sus ventas y mayor posicionamiento.

Finalmente, la investigación se justifica de manera social, ya que el estudio de investigación dio a informar lo importante del marketing digital en las compañías y cómo esto influye en el ubicación o posicionamiento de las marcas, con la finalidad de actualizar y utilizar medios que faciliten al incremento de números de clientes y ventas.

La hipótesis general se ha planteado como: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021. y como hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre la Promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021, existe una relación significativa entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021, existe una relación significativa entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021,

Como objetivo general se ha planteado: Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021. Entre los objetivos específicos tenemos: Determinar la relación entre la Promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021, analizar la relación que existe entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021, analizar la relación entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Krishnan, Majid Baba, Singh, & Marippan (2021), en su libro “Marketing viral: un nuevo horizonte y desafíos emergentes”, indicó que muchas empresas utilizan el ciberespacio y tecnología digital de forma innovadora para ofrecer más valor a los clientes, dentro de su investigación el objetivo planteado por Rishnan, Majid, Singh&Mariappan es discutir cada oportunidad y desafío que enfrentan los especialistas de marketing viral. El estudio es teórico y cubre teorías y literatura relacionada, discutieron factores diversos que influyen directa o indirectamente en el marketing viral dentro de las empresas, analizaron a más de 4700 personas que navegan a través de la red digital y concluyeron que las empresas necesitan llamar la atención de estos usuarios para ofrecer su marca o productos ya sea creando campañas publicitarias o promociones online, para captar la atención del consumidor y muchas empresas utilizan el marketing viral para posicionar su producto y captar a más clientes.

Dieguez, Thi Ly, Ferreira, & Gomes (2021), investigó “Influencias de la estrategia de red de clientes digitales en el negocio hotelero”, indican que la satisfacción de los clientes dentro de una empresa influye grandemente en el futuro de estas y que el marketing digital a través de las redes necesita aplicar herramientas estratégicas a través de una red de clientes, dicha investigación se centró en evaluar la influencia de la estrategia de red de clientes digitales en el negocio hotelero. Utilizaron un estudio exploratorio mediante entrevistas y

videoconferencias de manera remota en julio 2020 a 5 directores de diferentes hoteles de Portugal y demostraron que el marketing digital mejora el servicio que les dan a los clientes, además es más económico y pueden segmentar su mercado, también dieron soluciones de posición de marca de hoteles a través de un sitio web que será de ayuda a la empresa y sus clientes brindando todas las operaciones que estos brindan, el estudio muestra que el marketing digital mejora el servicio al cliente, es más económico y llega al mercado y a los consumidores de manera más efectiva.

Orzan, Florescu, & Ionut (2021), en su investigación "The effects of online marketing on financial performance in the textile industry", las empresas rumanas no utilizan mucho las herramientas digitales, sin embargo, se investigó con el objetivo de ver el impacto que desempeñan dentro de la industria textil, donde 897 organizaciones utilizaron el marketing digital y el rendimiento financiero que estas requerían para un mejor desempeño. Así mismo utilizaron técnicas de marketing en línea y lograron una mejor relación con los clientes y los pedidos de manera novedosa, concluyendo que les brindaron mejor rendimiento dentro de la industria textil, generando mayores ventas y producción.

Mandia y Lopez (2021) en su artículo, señala que existe una relación entre ciencia visible, producción científica, personal branding y perfil académico e identidad digital, la muestra estuvo conformada por 2257 científicos españoles del área comunicacional en relación a su elaboración científica, claridad e impactos logrados y de acuerdo a su ausencia o asistencia activa en las redes sociales, se utilizó el método estudio de caso con un análisis cuantitativo, como conclusión se obtuvo que a pesar que el trabajo sea de calidad eso no basta para publicarlo, se puede decir que eso sí es indispensable, sin embargo, se debe saber cómo atraer la atención de su público, para ello existe la red o el internet que es la principal forma de tener presencia, por ello se afirma que es importante el uso de redes educativas para captar la atención del área científica.

Boban (2020) en su estudio, señala que los negocios a través de medios digitales facilita el comercio electrónico proporcionando aportes innovadores y creando valor de marca, la investigación utilizó el método de la encuesta sobre

una muestra aleatoria de 172 empresas, los resultados obtenidos demostraron que la utilización del marketing digital tiene un efecto sutilmente más grande en la formación de reacciones de los encuestados en relación a su predominancia en la mejora del comercio electrónico seguido del efecto en la promoción y posicionamiento de marca. Los autores demostraron que las empresas mayormente utilizan las redes sociales como forma de hacer marketing digital, esto lo podemos observar en empresas que utilizan el marketing digital durante más de 5 o más de 10 años. Según resultados, las aplicaciones más utilizadas para medir los resultados del marketing digital son: Google Analytics, Tasa de participación de perfiles en redes sociales y el grado de interacción.

Deyali, Fernández y Urbano (2020) en su artículo que tuvo como objetivo Recopilar información de cómo las empresas de agronegocios pueden ganar reconocimiento de imagen y posicionamiento en SM para determinar si estas pueden aumentar o disminuir su posicionamiento en SM, además de predecir la visibilidad de una imagen en SM. En este estudio se utilizó la herramienta digital Howsociable para observar los indicadores de rendimiento y como resultado se obtuvo que muchas empresas de agronegocios dejan de utilizar el potencial de SM.

Solano (2021) en su estudio que tiene como objetivo, establecer la estrategia de mercadeo para la PYME Nimbu 506 en las redes sociales Instagram y Facebook que permita incrementar las ventas y la interacción con los clientes de la gran área metropolitana durante el II semestre 2020. La investigación tuvo un enfoque mixto, para el proceso de la investigación se elabora una entrevista que permite conocer cómo se desarrolla el mercadeo, se obtuvo como conclusión que Nimbu 506 tiene la ventaja de contar con recursos suficientes para desarrollar estrategias de marketing en redes sociales, sin necesidad de un financiamiento externo.

Constante (2020) en su investigación cuyo principal objetivo es reconocer las estrategias del marketing digital para las comercializadoras de productos de consumo masivo de la provincia de Santa Elena. El estudio fue de tipo exploratorio, optando por la recolección de datos bibliográficos, además de aplicar

el método de observación directa, en base a un enfoque cualitativo- deductivo, nos lleva a la conclusión que por lo general una gran cantidad de estas empresas no tienen conocimiento del uso correcto de los instrumentos tecnológicos y sus beneficios, esto se da ya que varios de ellos no se hallan inmersos en la tecnología, por esto tenemos la posibilidad de mencionar que las tácticas de Marketing digital podrían ser de gran ayuda para dichas organizaciones ya que estas tienen la posibilidad de obtener grandes beneficios si logran implementarlas.

Huamán (2020) en su tesis que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail referente a la compañía Inversiones Portal Import SAC, en Huancayo en el año 2019. El estudio es no experimental-transaccional, tuvo un enfoque cuantitativo de tipo correlacional, utilizo el método deductivo y para el proceso del estudio se realizó una encuesta formulando primero un cuestionario, se tomó una población de 1000 clientes de los cuales se seleccionó una muestra de 300 para ser encuestarlos. Como conclusión se determinó que el marketing digital tiene una relación significativa con la variable de posicionamiento de marca y un valor de 0.009 de significancia, lo cual indica que la información indagada es válida, el marketing digital tiene relación significativa con aumentar el posicionamiento de la marca Abigail que corresponde a la compañía Inversiones Portal Import SAC, en Huancayo en el lapso 2019.

Argumedo (2018) en su tesis cuyo objetivo principal es saber si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018. El siguiente estudio llevado a cabo ha sido de tipo descriptivo- correlacional, la población estuvo conformada por 384 compradores de la tienda de ropa Fire Style, obteniendo con una muestra de 108 compradores a quienes se les aplicó los formularios. Los resultados obtenidos mediante Pearson, arrojaron un nivel de significancia de $p=0.000<0.05$, por lo que, se admite la hipótesis nula rechazando la hipótesis alterna, en cual ambas variables están relacionadas significativamente.

Vargas (2020) plantea en su objetivo general estrategias de marketing relacional logrando fidelizar a los clientes de Boutique D' Valeri en la ciudad de Trujillo, tiene como diseño de investigación descriptivo, la población está compuesto por cien clientes y utilizando el muestreo no probabilístico por juicio de expertos se obtuvo una muestra final de 43 consumidores, se utilizó como técnica el formulario y como herramienta de recolección de datos un cuestionario, obteniendo resultados que a los clientes se les debe dar beneficios e incentivos promocionales y un mejor trato mediante la red social Facebook, y así poder sostener una comunicación interactiva con sus clientes y esto como resultado fidelizarlos y además a atraer a potenciales clientes. Remarcar que en un principio la empresa no tenía un público fiel ni constante y una de las estrategias es mejorar y actualizar su red social Facebook, para que así pueda posicionar mejor a la empresa y además fidelizar y tener una mejor relación con los clientes.

Ramírez (2020) en su investigación, que tuvo como objetivo general establecer cómo el Marketing Digital influye en el posicionamiento de la Marca Esperándote Boutique en la Provincia de Trujillo, 2020. El tipo de averiguación empleada es cuantitativa, sobre la interacción que tiene el Marketing digital con respecto al posicionamiento de la marca Esperándote Boutique. Se consideró la muestra de 219. Tomando el muestreo de conveniencia por un corto lapso de investigación del análisis para poder detectar al Marketing Digital que se aplica a la boutique. Por intermedio del análisis de correlación Rho de Spearman, se evidencio un valor de correlación positivo moderado y un nivel de significancia de 0.581 podemos concluir que si existe una correlación positiva moderada entre ambas variables.

Bases Teóricas

Como concepto general el marketing es una ciencia que investiga, crea y ofrece valor para así satisfacer las necesidades del consumidor.

El Marketing es el medio donde se informa, se vincula y se compromete con su target group y así comunicar el valor de marca sin dejar de lado la venta de diversos servicios y productos. Principalmente por la llegada de los medios digitales y las innovaciones tecnológicas, estas se han convertido en la

construcción de lazos más profundos, significativos y duraderos con sus clientes. (Vásquez, 2015, pág. 14)

En cuanto al concepto de Marketing Digital, Núñez y Miranda (2020) en su artículo comenta que este tipo de marketing puede servir como un gran aliado para el marketing tradicional, ya que básicamente imita las técnicas y gran parte de las estrategias off-line, y las traslada al ámbito digital, donde el internet y las tecnologías en línea son los principales medios

Castillo, Diaz y Hernández (2021) en su tesis, brinda la siguiente característica sobre el Marketing digital (Pág.12)

Se concentra en las 4F: Flujo, es cuándo el usuario interactúa con tu contenido o página, el contenido que ofreces debe de ser atractivo y que genere valor añadido, para que así captés su atención. Funcionalidad, ya una vez tengas la atención del cliente, debe de ofrecerle una página o sitio web funcional y simple, para que así el usuario navegue de manera cómoda y práctica. Feedback, en cuestión el usuario debe de tener opciones para poder comunicarse e interactuar con la empresa, esto se da mediante herramientas como blogs, comentarios, formularios, etc. Fidelización, para poder fidelizar al cliente se debe de tener un vínculo con él, y para eso se le ofrece temas de interés, promociones, concursos u ofertas.

En cuanto a las estrategias en el marketing digital, Colvée (2013) en su libro estrategias de marketing digital para Mypes, da entender las características digitales, pueden servir como estrategia, y de las cuales se pueden adaptar a la investigación: Comunicación, con el cual puedes interactuar con el cliente, y saber más a detalle sus preferencias, opiniones o influencias, los espacios donde pueden tener este tipo de interacción son las redes sociales, páginas web, emails. Publicidad, existen muchos tipos de herramientas virtuales que sirven como estrategia al momento de idear campañas publicitarias digitales, por ejemplo, Social Ads, SEM, SEO, email marketing, Display y más, de los cuales se puede crear contenido indicado a al target en cuestión, en videos de promoción, publicidad en redes sociales o en Webs. Promoción, con esta estrategia se informa al cliente las cualidades, ventajas y beneficios del producto o servicio que

la organización tiene y que busca presentar, y en el fondo intentar que el producto permanezca en la mente del cliente, herramientas muy usadas, que van desde los descuentos u ofertas, hasta incentivos y tarifas. Comercialización, se refiere a la fase de compra del consumidor, en la cual este ha pasado por un proceso de análisis e interacción con los recursos antes mencionados, además esto ayuda a saber más acerca del público objetivo y cómo impactará a la población. Tenemos canales de distribución, puntos de venta y compras online, como señalizadores de venta.

Según Selman (2017), señala que se pone en práctica una secuencia de instrumentos de gran variedad y complicadas tácticas en las que tienen la posibilidad de combinar variedades de técnicas y recursos; entre las primordiales tenemos: Web o blog, instrumentos para centralizar una campaña digital, utilizada para captar clientes y convertirlos en consumidores. Buscadores, instrumentos que permiten a los clientes hallar contenido relacionado a lo que buscan, con esto pretender posicionar una página en los primeros puestos de buscadores para generar vistas. Publicidad display, es un punto del marketing digital clásico, tomando en cuenta una barrera de publicidad en medios digitales; hablamos de anuncios de diversos tamaños, gráficos, textos y videos los cuales invaden lugares en las páginas web de una manera atractiva. Email marketing, instrumento antiguo y eficaz porque que se adecua a cambios, además tiene la habilidad de trabajar con diferentes tácticas de seguimiento, por ello puede hacerse de una base de datos propia o ajena de los cuales se crean mensajes a modo catálogo, cursos, etc. Redes sociales, aplicativos que se han mantenido en un constante cambio y aumento de fama, además que se adecúan a cambios continuos, solicitudes de clientes y hábitos de consumo.

Por otro lado, Prat (2016), define al posicionamiento como el área que ocupa la marca en la mente de los consumidores comparándola con su competencia. Por ello podemos decir que es una de las tácticas comerciales más frecuentes, ya que su objetivo es saber si su producto es percibido de una forma distinta ante la competencia en un mismo consumidor.

Podemos además validar lo dicho anteriormente con Valencia (2019), quien lo define como un procedimiento que se puede instituir, fidelizar y desarrollar la marca en los consumidores. Entre las estrategias de posicionamiento, el autor señala que resaltan las siguientes: Atributo, es decir, centrarse en las cualidades que resaltan más como es el tamaño o la experiencia dentro del mercado, cuando es sencillo reconocer estas propiedades, más natural es tomar posición en la mente de los clientes. Beneficios, es necesario resaltar las virtudes que proporciona el producto o servicio de la marca. Calidad o precio, para brindar beneficios como es el precio justo, se deberá tener claro la relación calidad-precio, ya que sabe que algunas organizaciones están posicionadas debido a sus precios. Competidor, se compara el rendimiento de la marca con la competencia, para así poder asegurar que la marca es mejor en comparación a las otras. Uso y aplicación, se debe tener en claro y dar a entender al cliente que la marca es la mejor opción en cuanto uso y aplicación. Categoría de producto, se tiene que ubicar como líder en alguna jerarquía de producto o servicio

Celaya (2017), sugiere que hay diversos tipos de tácticas que tienen la posibilidad de aplicarse en una compañía, análisis del mercado y grado competitivo de la misma, en las que resaltan: El posicionamiento centrado en la competitividad, este posicionamiento depende de la ventaja que una empresa brinda comparándola con su competencia, esta comparación logra destacar la preponderancia de una marca contra las demás del mismo rubro, resaltando sus características. Posicionamiento basado en la condición, subraya las propiedades, técnicas y físicas de los productos junto a los servicios ofrecidos. Posicionarse destacando los atributos del producto, realizan la apelación a eso que aporta al conseguir aquel servicio. Posicionarse en el uso de una aplicación, una de las formas de destacar el producto es destacar la comodidad con la que podría ser usado o modificar los atributos que favorezcan con su simple aplicación. Posicionamiento basado en el usuario, se refiere cuando el producto debería ser el más adecuado con el cliente, principalmente las compañías eligen a una figura conocida que ofrezca parentesco con el público al que se dirige para realizar la notoriedad de sus productos o servicios. Reposicionamiento de marca, se realiza en sucesos donde salen nuevos participantes, tecnología novedosa optativos a

los que ofrece la marca, incluso la legislación vigente podría generar desconcierto en las tácticas que ejecutan las organizaciones (p.29).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de Investigación:

El siguiente informe planteado representa un tipo aplicada, se considera aplicada porque como principal objetivo tiende a brindar soluciones a diferentes problemas encontrados por los investigadores, así mismo dar soluciones en diferentes escenarios, para Bernal (2010) define a la investigación de tipo aplicada como aquella mediante la cual el problema está bien definido y es sabido por los investigadores, por lo cual se usa la investigación para ofrecer respuesta a cuestiones en específico y a solucionar inconvenientes.

Nivel de Investigación

El nivel de investigación planteado es correlacional, ya que busca la relación causa-efecto entre dos variables que son Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento, Según Fernández, Hernández y Baptista (2014) nos define el tipo de investigación con nivel correlacional, como aquel nivel que tiene como fin dar a conocer o analizar aquella relación entre las variables o los resultados de variables. El presente estudio se basa en la correlación de variables está defendida por hipótesis planteadas en base a los problemas específicos.

Diseño de Investigación

El diseño de investigación empleado es un análisis no experimental de corte transversal. Para Mollenhauer (2020) identifica a la investigación no experimental como un estudio observable, que busca cualquier tipo de interacción y que no permanece sujeto a experimentación ni manipulación de ningún tipo. Esta clase de estudio no se emplea ni se hace al azar, se hace sin manejar las variables, este análisis no crea alguna situación. Los diseños no experimentales se catalogan en 2: diseño transversal, se ocupa

de recolectar datos en un tiempo exclusivo, explica variables en aquel mismo instante o en un rato dado. En el diseño longitudinal, se analizan por medio del tiempo, a fin de relacionar las variables acordes a la época con las secuelas y razones que tienen la posibilidad de tener.

Para fines de la investigación se utilizará un diseño de corte transversal no experimental, por lo que los datos se recolectarán en un plazo de tiempo determinado sin interponerse con el entorno desarrollado por los clientes de una comercializadora de prendas de vestir Trujillo 2021, por lo que no se realizarán operaciones sobre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

Variables:

Estrategias de marketing digital

Definición Conceptual: Nuñez y Miranda (2020) en su artículo, comenta que este tipo de marketing puede servir como un gran aliado para el marketing tradicional, ya que básicamente imita las técnicas y gran parte de las estrategias off-line, y las traslada al ámbito digital, donde el internet y las tecnologías en línea son los principales medios.

Definición Operacional: Las estrategias de marketing digital se encuentran divididas entre las siguientes dimensiones: Promoción, Publicidad, Comunicación y Comercialización.

Posicionamiento

Definición Conceptual: Prat (2016), define al posicionamiento como el espacio que ocupa la marca en la mente de los consumidores comparándola con su competencia. Por ello podemos decir que es una de las tácticas comerciales más frecuentes, debido a que tiene como objetivo que su producto sea percibido de una forma distinta ante la competencia en un mismo consumidor.

Definición Operacional: El posicionamiento se encuentra dividido en las siguientes tres dimensiones: Diferenciación, Atributos de marca y Liderazgo de marca.

3.3. Población y muestra

Población

El autor Arias (2006, p. 81) nos menciona a la población como “un grupo limitado e ilimitado de recursos con propiedades usuales mediante las cuales van a ser extensivas las conclusiones para la indagación. Esto se define por el problema y las metas del estudio”.

En el siguiente estudio se tomó en cuenta una población de 787 clientes de la base de datos brindado por una comercializadora de prendas de vestir que también son seguidores de la red social Instagram donde actualmente la empresa es más activa.

Muestra

Tamayo, M. (2006), tiene un concepto acerca de la muestra, el cual lo define como una agrupación de maniobras que se ejecutan para aprender el reparto de cualidades específicas en toda una población, colectivo, o mundo de los cuales se inicia analizando una sección de población que se consideró.

En esta presente investigación, se tomó en cuenta una población finita, además se manejará el muestreo probabilístico porque todos los componentes tienen una probabilidad igual de ser seleccionados, cuyo resultado fue de 258 seguidores de una comercializadora de prendas de

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

vestir de la ciudad de Trujillo.

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 * 787 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 (787 - 1) + (1.96^2 * 0.5 * 0.5)} \\ n &= 258 \end{aligned}$$

n=

258

3.4. Técnica e instrumentos de recolección de datos.

3.4.1. Técnica:

Para esta investigación, la técnica que se empleará para la obtención de datos es un formulario según Hernandez, Fernandez y Baptista (2003) consiste en una relación de ítems a responder, que están enfocadas a varias variables a calcular.

Estas encuestas podrían ser tanto descriptivas como solamente explicativas, para esta investigación se utilizó la encuesta de tipo explicativa ya que busca información de una variable dependiente mediante el análisis de una o más variables independientes de las cuales se busca si existe relación, tal relación se expresa mediante una hipótesis.

3.4.2. Instrumento

Para obtener los datos se utilizó 1 instrumento que se divide en 2, y que calcularon de forma independiente cada variable para después realizar la correlación entre ambas variables. Según Hernández (1997), el cuestionario es quizás el más usado para la recolección de datos; este se apoya en un grupo de cuestiones en relación a una o más variables a medir.

Instrumento I.

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de Estrategias de Marketing Digital

Autores : Reyes Rivera Nayko Tsulay, Rodriguez Trujillo Lesly Cecilia.

Objetivo : Analizar los diferentes tipos de estrategias de marketing digital que se aplican en una comercializadora de prendas de vestir y que tanto le atrae a su segmento.

Tipo de aplicación : Individual

Tiempo El tiempo para la aplicación será de 5 a 10 minutos.

Descripción:

El instrumento es un cuestionario que funciona para medir 3 dimensiones de las estrategias de marketing digital de una comercializadora de prendas de vestir las cuales son: Promoción, Publicidad y Comunicación. La escala fue acoplada a nuestro medio, el

cual consiste de 16 ítems, y de los cuales se repartieron entre cada dimensión, la dimensión Promoción, la dimensión Publicidad y la dimensión Comunicación. Así mismo en las opciones de respuestas, con opciones del 1 al 5, se aplicó la escala de Likert.

Instrumento II.

Ficha técnica

Nombre : Cuestionario de Posicionamiento

Autores : Reyes Rivera Nayko Tsulay, Rodriguez Trujillo Lesly Cecilia.

Objetivo : Analizar el nivel de posicionamiento que tiene una comercializadora de prendas de vestir en la ciudad de Trujillo

Tipo de aplicación : Individual

Tiempo : El tiempo para la aplicación será de 5 a 10 minutos.

Descripción:

El instrumento es un cuestionario que funciona para medir 2 dimensiones del posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir los cuales son: Atributos de Marca y Liderazgo de Marca. La escala fue acoplada a nuestro medio, el cual consiste de 15 ítems. Así mismo en las opciones de respuestas, con opciones del 1 al 5, se aplicó la escala de Likert.

Para comprobar el trayecto del tema y nuestra fiabilidad, el método de validación que se usó es el juicio de expertos, para tener una conveniente validación. En nuestro caso, la validación correspondiente fue dada por dos especialistas de Administración y uno de Marketing.

Así mismo se aplicó el método Alfa de Cronbach, para alcanzar la confiabilidad, aplicándosela a una parte de la muestra conformada por 30 seguidores de la red social Instagram de una comercializadora de prendas de vestir, tuvo como resultado 0.99, lo que significa que nuestra base de datos posee una alta firmeza en medio de las preguntas, así que el instrumento es enormemente confiable estadísticamente, la cual posibilita ejercer a todos los objetivos de la estructura de preguntas o cuestionario.

3.5. Procedimiento

Esta investigación se inició con el fin de obtener información sobre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir ubicado en Trujillo-2021, para el cual nos contactamos con la representante o gerente Flor Andrade Soto, y así se identificó más acerca los objetivos a investigar, para este estudio se ha identificado diferentes fuentes información, como EBSCO, Scopus, Alicia y Google Académico, que nos permitió contrastar el estudio a realizar. Se formularon los objetivos, luego se envió el instrumento a especialistas para ser evaluado, para que así luego sea verificado con alfa de Cronbach y así finalmente conocer qué tan adecuado es el instrumento.

3.6. Método de análisis de datos

El desarrollo de estudio de la documentación se la conducirá mediante Microsoft Excel, esto nos va a permitir enlazar las variables entre sí para ver su proceder, para esto se diseñan: gráficos en forma de pastel, que permitan averiguar las variables con el fin de obtener un vaticinio y la posible solución de los problemas planteados

3.7. Aspectos éticos.

Los datos obtenidos respecto a la empresa de una comercializadora de prendas de vestir, fueron autorizados por la dueña, la cual nos brindó su aprobación para el uso de los datos con los que se formulara la encuesta.

También cabe mencionar que las encuestas no poseen preguntas relacionadas a los aspectos personales, privacidad de los encuestados, también se guardó y respeto, todo criterio lo cual permitió recolectar datos más precisos.

Así mismo esta investigación tendrá otros principios ligados a aspectos éticos y morales, en lo que trabajaremos desde:

Justicia: Esta investigación será trabajada con empeño, siempre desde aspectos honestos, respetando la verdad y cuidando el bien común por la sociedad.

Confidencialidad: Mediante el proceso de esta investigación se guardarán las identidades y las opiniones de los encuestados o los clientes a investigar.

No-maleficencia: Esta investigación está hecha con el único propósito de adquirir información sin perjudicar a nadie, y beneficiar a quienes están a cargo de la empresa.

IV. RESULTADOS

Resultados estadísticos

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre la Promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

Tabla 1.

Percepción de los clientes en base a la promoción.

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
1. Es importante que una boutique ofrezca promociones a sus clientes	0	0%	6	2%	7	30%	9	38%	77	30%	25	100%
2. Es importante que una boutique ofrezca condiciones especiales de venta a sus clientes	1	0,4%	1	3%	8	33%	8	31%	78	30%	25	100%
3. Es importante que una boutique ofrezca descuentos a sus clientes	0	0%	1	2%	5	27%	9	38%	80	31%	25	100%
4. Los descuentos que ofrece una boutique deben difundirse a través de sus redes sociales	5	2%	1	4%	8	34%	9	35%	64	25%	25	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la una comercializadora de prendas de vestir en Trujillo 2021.
Elaboración: Propia.*

Según los datos obtenidos de la dimensión promoción, indican que el 38% de los clientes encuestados de una comercializadora de prendas de vestir consideran que casi siempre es importante que una boutique ofrezca promociones a sus clientes, el 33% de los clientes consideran que a veces es importante que una boutique ofrezca condiciones especiales de venta, otro 38% consideran que casi siempre es importante que una boutique ofrezca descuentos a sus clientes, el 35% consideran que casi siempre los descuentos se deben difundir a través de redes sociales.

Tabla 2.

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

		Posicionamiento
Promoción	Correlación de Pearson	,656**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	258

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

Hipótesis Especifica 1

H1: Existe una relación significativa entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021

H0: No existe una relación significativa entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021

Interpretación: la segunda tabla se observa una correlación de pearson de 0,656, con este resultado podemos decir que, la correlación es positiva moderada, con un valor de significancia de 0,000, valor menor a 0.05, por lo cual muestra que la relación es significativa. En base a esto, se aprueba la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Y para concluir si existe relación entre la dimensión 1 de la variable promoción con el posicionamiento.

Objetivo específico 2:

Analizar la relación que existe entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

Tabla 3.

Percepción de los colaboradores en base a la publicidad

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
5. Generalmente presta atención a las campañas publicitarias en internet de las boutiques.	1	0,4%	20	8%	79	31%	76	29%	82	32%	258	100%
6. Las campañas publicitarias de una boutique le motivan a comprar	2	0,8%	9	3%	81	31%	92	36%	74	29%	258	100%
7. Es importante que una boutique presente videos publicitarios a través de las redes sociales	3	1%	12	5%	109	42%	87	34%	47	18%	258	100%
8. Es importante que una boutique publique frecuentemente diferentes videos o fotos publicitarios a través de las redes sociales	2	1%	10	4%	83	32%	97	38%	66	26%	258	100%
9. Es importante que una boutique difunda información a sus clientes de diferentes formas a través de medios digitales	0	0%	9	3%	87	34%	80	31%	82	32%	258	100%
10. Es importante que una boutique muestre información detallada de tallas, colores y precios a través de las redes sociales	0	0%	10	4%	86	33%	85	33%	77	30%	258	100%

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la una comercializadora de prendas de vestir en Trujillo 2021.
Elaboración: Propia.

Según los resultados obtenidos de la dimensión publicidad, el 32% de los encuestados están de acuerdo que siempre prestan atención a las campañas publicitarias lanzadas en internet de las boutiques, el 36% indican que casi siempre las campañas publicitarias motivan su decisión de compra, el 42% indican que a veces es importante la presencia de videos publicitarios en las redes sociales de las boutiques, el 38% está de acuerdo y afirma que casi siempre , por no decir mayormente es de suma

importancia que las boutiques suban contenido con frecuencia en sus redes sociales, al igual que el anterior también el 34% consideran que a veces es de importancia que la boutique brinde información diversificada a través de medios digitales, el 33% de ellos también afirman que para ellos casi nunca o a veces que la boutique muestre la información a detalle de sus prendas en redes sociales.

Tabla 4.

Correlación - Prueba de hipótesis de la dimensión 2 y la variable 2

		Posicionamiento
Publicidad	Correlación de Pearson	,657**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	258

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

Hipótesis Especifica 2

H1: Existe una relación significativa entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

H0: No existe una relación significativa entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

Interpretación: La cuarta tabla tiene un coeficiente de correlación de 0,657, con este resultado se estima que, si existe una correlación positiva moderada, con un valor de significancia de 0,000, valor menor a 0.05, por lo que se puede decir que la relación es significativa. En base a esto, se aprueba la hipótesis alterna y no se aprueba la hipótesis nula. Y para concluir, si existe relación significativa entre la publicidad y posicionamiento.

Objetivo Específico 3:

Comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

Tabla 5.

Percepción de los clientes en base a la comunicación

Aspectos	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
11. Las redes sociales facilitan el contacto entre la empresa y sus clientes	11	4,3%	12	5%	79	31%	80	31%	76	29%	258	100%
12. El uso de internet permite contactar en cualquier momento a las empresas	1	0,4%	7	3%	97	38%	83	32%	70	27%	258	100%
13. Una boutique debería poder encontrarse rápidamente a través de un buscador (como Google)	0	0%	9	3%	91	35%	87	34%	71	28%	258	100%
14. Una boutique debería contar ser parte de comunidades de empresas de calzado y vestido	0	0%	9	3%	90	35%	87	34%	72	28%	258	100%
15. Las boutiques deben mantener siempre la información actualizada a través de internet	1	0%	13	5%	84	33%	75	29%	85	33%	258	100%
16. La información que se muestre una boutique en internet debe ser muy clara y veraz	0	0%	0	0%	84	33%	102	40%	72	28%	258	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la una comercializadora de prendas de vestir en Trujillo 2021.
Elaboración: Propia.*

Según los resultados obtenidos de la tabla 5 en base a la dimensión comunicación, indican que el 31% de los encuestados consideran que casi siempre las redes sociales les facilita el contacto más directo con la boutique, el 38% consideran que a veces usar internet permite contactar en cualquier momento a las boutiques, el 35% afirman que a veces la boutique debería considerar el poder encontrarse más rápido a través de Google, además el 35% coinciden que a veces la boutique debería integrar comunidades de calzado y vestido, por otro lado el 33% nos afirman que siempre es necesario que las boutiques mantengan actualizada su información a través de internet, por último el 40% están de acuerdo que

casi siempre la información de la boutique mostrada a través de internet debe ser clara y veraz.

Tabla 6.

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

		Posicionamiento
Comunicación	Correlación de Pearson	,548**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	258

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

Hipótesis Específica 3

H1: Existe una relación significativa entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

H0: No existe una relación significativa entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

Interpretación: Según sexta tabla, nos enseña una correlación de Pearson de 0,548, por lo que podemos decir que, si existe una correlación positiva moderada, con un valor de significancia de 0,000, valor menor a 0.05, por lo que se puede decir que relación es significativa. Así que se aprueba la hipótesis alterna y no se aprueba la hipótesis nula. Y para concluir, la relación existente entre comunicación y el posicionamiento es significativa.

Objetivo General:

Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021

Tabla 7.

Percepción del cliente respecto al Marketing digital y Posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir

Dimensiones	NUNCA		CASI NUNCA		A VECES		CASI SIEMPRE		SIEMPRE		TOTAL	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Promoción	0	0,0%	12	5%	53	21%	156	60%	37	14%	258	100%
Publicidad	1	0,4%	14	5%	26	10%	162	63%	55	21%	258	100%
Comunicación	0	0,0%	5	2%	42	16%	154	60%	57	22%	258	100%
Atributos de marca	0	0,0%	11	4%	24	9%	156	60%	67	26%	258	100%
Liderazgo de marca	0	0,0%	6	2%	31	12%	163	63%	58	22%	258	100%

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la una comercializadora de prendas de vestir en Trujillo 2021.
Elaboración: Propia.*

Según los resultados obtenidos de la tabla 7 en base a la variable Marketing digital nos encontramos con la confirmación de los clientes con un 60% que la boutique casi siempre implementa la estrategia de promoción ya sea con descuentos o de otro tipo, luego con un 63% se indica que la publicidad brindada por la boutique casi siempre es llamativa, continuando igualmente con un 60% según los clientes señalan que , la boutique logra tener casi siempre una comunicación directa con ellos posicionamiento, además que si llegan a brindar una información clara y precisa en sus redes sociales, por otro lado el 60% de los encuestados consideran que casi siempre los atributos de marca de la comercializadora de prendas de vestir logra captar su atención, mediante la calidad de sus

prendas y del servicio brindado, el precio y la diversidad de diseños con la que esta cuenta, mientras que el 63% es decir más de la mitad de los clientes afirman que casi siempre la empresa demuestra liderazgo de marca a través de su estilo único con respecto al producto que ofrece, además de que trata de mantenerse actualizada a las tendencias que constantemente cambian, por ello el motivo de contar con innovación en sus prendas.

Tabla 8.

Correlación - Prueba de Hipótesis Variables 1 y 2

		Posicionamiento
Marketing digital	Correlación de Pearson	,746**
	Sig. (bilateral)	,000
	N	258

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

Hipótesis General

H1: El marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

H0: El marketing Digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

Interpretación: En la novena tabla, según el análisis de Pearson arrojó una correlación de 0,746 esto indica que la relación entre las dos variables existe, dentro del grado este valor se ubica entre el 0,7 a 0,89, por lo cual hay una correlación positiva alta. El valor que arrojó en cuanto a la significancia es de 0,000, valor menor a 0.05, esto demuestra que existe una relación significativa. Así que se aprueba la alterna, de la hipótesis general y no se aprueba la hipótesis nula. Las Estrategias de Marketing Digital se relacionan significativamente con el posicionamiento en una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se muestra y analiza la discusión, el cual consiste en recalcar los resultados y compararlos con otras investigaciones de otros autores, para poder hallar tanto diferencias como similitudes en cuanto a nuestros resultados.

Con respecto a nuestro primer objetivo específico se determinó la relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021. Los hallazgos obtenidos demostraron que según el 35% de encuestados coincidieron que casi siempre es importante que los descuentos se deban difundir a través de redes sociales, por lo que esto influiría de manera positiva al posicionamiento de una boutique, este resultado coincide con Vargas (2020) en su tesis llamada “Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D’ Valeri Boutique Trujillo – 2020, quien en su investigación demostró que las promociones que brinda la empresa son atractivas al ojo del público y resalta la relación que tiene con el posicionamiento, por ello señala que a los clientes se les debe de dar beneficios e incentivos promocionales, un mejor trato mediante la red social Facebook y así poder sostener una comunicación interactiva con los clientes, esto como resultado fidelizarlos además de atraer clientes potenciales. Con base en esta investigación se enfatiza que se trata de una medición y seguimiento del porcentaje de usuarios que visitan su red social o su página web, del mismo modo Otsuka (2015) nos muestra en sus resultados con un 43,96% que la promoción es fundamental para el posicionamiento de una empresa ya que ayuda a influir en el contenido, los mensajes, las interacciones, generar compromiso y así poder quedarnos en las mentes de los consumidores, fidelizarlos y por ende obtener más ganancias. Además de crear fidelización, se crea un vínculo de identidad con el producto, ya que el cliente al realizar su rutina diaria tendrá momentos en los que asociara los elementos que lo rodean con la marca, esto debido a la persuasión de compra, lo que hace necesario

invertir tiempo en definir los aspectos de precio, producto, distribución y también la relación con el consumidor.

Por otro lado, nuestro segundo objetivo específico se basó en estudiar la relación que puede haber entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021, se comprobó que hay relación entre la dimensión de Publicidad de la variable 1 con el posicionamiento y esto se determinó a partir de la correlación de Pearson, afirmando así la hipótesis alterna, la cual dio como resultado 0,657. Este resultado coincide con Rojas (2018) quien en su tesis investigo la forma en que los peruanos perciben la publicidad de identidad nacional, esto llevo a la conclusión que la publicidad que contiene elementos peruanos es beneficiosa, debido a que traen consigo recuerdos positivos y apreciados por ellos, por otro lado, si bien estas campañas y este tipo de publicidad se posicionan con la identidad peruana como punto de apoyo, el producto o logo debe identificarse fácilmente en las ofertas. Además, para aumentar el recuerdo de la marca, las acciones específicas deben alinearse con las iniciativas de comunicación. De igual manera se llegó a respaldar con Ramírez (2020), donde nos encontramos con una correlación positiva moderada de 0,532 según el análisis de Spearman, así mismo confirmamos que si existe relación entre la dimensión ya mencionada y la variable posicionamiento, esto se afirma según la teoría de Selman (2017), en su libro nos resalta que la imagen que proyectas con tu publicidad es la primera impresión que el usuario tiene sobre ti, por ello la publicidad digital es la mejor alternativa, ya que los anuncios aparecen en el momento exacto en que el usuario está buscando información en sitios como Google o Yahoo! . Para resumir, la publicidad en internet es la nueva arma promocional, ya que generará reconocimiento a corto plazo, ayudará a potenciar el branding de los negocios y optimizar costos, por otro lado, siempre es importante invertir en campañas publicitarias para mejorar la reputación de marca y esta comience a ser percibida por la calidad, bajos precios, seguridad, etc. Esto nos demuestra que la publicidad es esperada y efectiva para

aumentar el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, Trujillo 2021.

Y con respecto al tercer objetivo específico, se analizó la relación entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021, nos reveló una correlación de Pearson 0,548, con este resultado se consideró que si existe una correlación positiva moderada acordando así la aceptación de la H1, este resultado coincide con Saldaña (2020), en su estudio acerca de identificar la dimensión de marketing digital que tiene mayor frecuencia de uso en una asociación artesanal de Huanchaco, la cual concluyó que la comunicación se está utilizando con mucha frecuencia y por lo tanto debe haber una continuidad de contenidos en las redes sociales, creando una web digitalmente independiente con vídeos propios en la mejor plataforma de alta visita del mundo, YouTube, esto se halla semejanza con el estudio de Argumedo (2018) quien menciona en sus resultados obtenidos que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión anterior dicha con el Posicionamiento en la tienda de ropa Fire Style, Villa El Salvador – 2018, con un valor de significancia de 0,000, menor a 0.05, concluyendo así que se utiliza la implementación de estrategias de comunicación para colocarla en el mercado de acuerdo al tipo de empresa, todas estas acciones tendrán un efecto positivo en la imagen de la empresa, ya que se enviará un mensaje de ser una empresa proactiva, abierta al cambio, a la estandarización y consolidada. Estos resultados son respaldados mediante la teoría de Sebastián, Monfort y López (2018) en su artículo que trata acerca del análisis de las tendencias en contenidos y plataformas de comunicación de marca en España nos afirman que la estrategia de comunicación de la marca hacia los consumidores está muy enfocada a vender o aumentar el número de seguidores e interacciones (no se destaca específicamente el contenido de la empresa). Por ello, se debe fomentar el uso de nuevos canales y formatos. Los consumidores esperan que las marcas escuchen y combinen toda esta información para probar relaciones y crear recetas sorprendentes cuando se lanzan nuevos

productos y servicios. Lo difícil es interpretar y organizar toda esta información para traducirla en estrategias más efectivas.

En cuanto a los resultados en nuestra investigación, se determinó la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir en Trujillo 2021, fueron favorables con un coeficiente de correlación de 0,746 y la significancia arrojó un valor de 0,000, dando a entender que existe una relación significativa positiva considerable, por lo cual encontramos resultados similares en la investigación de Huamán (2020) en su tesis que también buscaba una relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail la cual pertenecía a Inversiones Porta Import S.A.C. en Huancayo, 2019, por lo que en su resultado se obtuvo 0.009 de significancia, eso nos señala que es válida la afirmación de lo estudiado. Con base en esta investigación, se puede enfatizar que los resultados del estudio son consistentes porque contribuyen al objetivo del estudio. Esto mejorará la capacidad de administrar y comprender la herramienta de marketing digital que permite a las empresas categorizar con precisión sus productos y servicios reconociendo públicamente, de la misma forma según Ramírez (2020) en su investigación, nos señala mediante Spearman que si existe una relación positiva moderada entre ambas variables, con un puntaje de 0,581, indicando que si las empresas trujillanas comenzaran a asesorarse de como implementar correctamente las estrategias de marketing digital, el posicionamiento de su marca se vería beneficiado a tal grado que este sea identificada como la primera opción de compra en la mente del consumidor, diferenciándose frente a su competencia. Estos resultados son respaldados mediante las teorías de Núñez y Miranda (2021) quienes en su artículo afirman que el marketing digital es un soporte estratégico clave, importante e indispensable en cualquier negocio, ya que si no se tiene en cuenta se puede poner en peligro el logro de los objetivos, lo que lleva a la pérdida de información del mercado, un campo importante para la toma de decisiones estratégicas, de igual forma Selman (2017), en su libro indica que el marketing digital es una estrategia poderosa. No solo vas a trabajar

de una nueva manera y distinta a la tradicional, si no que tiene mucho más control sobre tus resultados. Por otro lado, los autores Solorzano y Parrales (2021), en su revista nos señalan que el posicionamiento de una marca va más allá de la posición que ocupa un producto, una empresa o incluso un país en la mente de los consumidores. Llega a un punto en que influye en las actitudes de los clientes a la hora de elegir su marca entre las muchas marcas disponibles en el mercado. Este, además de conocer todas las marcas, termina con la compra y luego recomienda la de su elección a sus seres queridos, convirtiéndose en un “editor” de esta.

VI. CONCLUSIONES

Primera: Entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, encontramos que existe una relación significativa, ya que el valor arrojado fue de 0,000. Así que se aprueba la hipótesis alterna, no se aprueba la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que sí existe relación entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento. Esto es de gran ayuda ya que permitirá que la boutique siga captando la atención de su público con innovadoras promociones.

Segunda: Entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento en la una comercializadora de prendas de vestir, encontramos que existe una relación significativa, ya que arrojó un valor de 0,000. Así que se aprueba la hipótesis alterna, no se aprueba la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que sí existe interacción entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento. Esto favorece a la organización ya que expandirá la mente de la tienda, buscando diferentes canales de publicidad, logrando así posicionarse significativamente en la mente de su público objetivo.

Tercera: Entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento en una comercializadora de prendas de vestir, encontramos que existe una relación significativa. Así que se aprueba la hipótesis alterna, no se aprueba la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que sí existe interacción entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento. Por lo que podemos decir que la comunicación con el cliente es clave para que una empresa se posicione en el mercado ya que mediante la comunicación conoceremos sus gustos, preferencias y como se relacionan con la marca.

Cuarta: entre el Marketing Digital con el posicionamiento encontramos que existe una relación significativa. Así que se aprueba la hipótesis alterna, no se aprueba la hipótesis nula. Por lo tanto, se concluye que, sí existe relación entre el marketing digital con el posicionamiento en una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.

VII. RECOMENDACIONES

Conociendo el nivel de correlación que existen entre las variables estrategias de marketing digital y el posicionamiento, Se recomienda analizar los tipos de estrategias de marketing digital a emplear periódicamente para obtener un mejor posicionamiento de marca en la ciudad de Trujillo y captar la atención de su target group.

Según los hallazgos obtenidos para la dimensión promoción, deducimos que las promociones son altamente efectivas y beneficiosas en una empresa, ya que la mayoría de las clientes afirmaron el interés que tienen de adquirir algún producto o servicio cuando se les presenta la oportunidad. En tal sentido se recomienda que las empresas deben continuar capacitándose más en las promociones para así aumentar su lista de clientes.

Por otro lado, la dimensión publicidad nos señala que esta es atractiva al ojo del público y siempre logra captar su atención, entonces se recomienda que las estrategias que pueden utilizar serían, actualizar constantemente sus redes sociales para mantener al tanto de las novedades con la que cuenta su empresa y también implementar una tarjeta de presentación para facilitar la ubicación al cliente en su siguiente compra.

Con base en la comunicación con el cliente, la boutique a pesar tener buenos resultados, se recomienda implementar un numero de WhatsApp para que el cliente reciba una asesoría personalizada de las prendas que cuenta la comercializadora, además de ello tener en cuenta las recomendaciones que los clientes dejan en las redes sociales ya que ayudará a conocer sus gustos, preferencias y mantener la tienda actualizada con las nuevas tendencias.

REFERENCIAS

- Argumedo, G. (2018). *Marketing Digital Y El Posicionamiento De Mercado En La Tienda De Ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018* [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/712/Argumedo%20Roca%2c%20Gabriela%20Juana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Boban Melovic, M. J. (2020). El impacto de la transformación digital y el marketing digital en la promoción, el posicionamiento y el negocio electrónico de la marca en Montenegro. *Technology in Society* , 63(101425). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Bernal, C. (2010) Metodología de la Investigación. Tercera Edición. Pearson educación, Colombia. (320). Obtenido de <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Castillo, F., Diaz, A., Hernández, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para las pymes* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua]. <http://repositorio.unan.edu.ni/id/eprint/14712>
- Carranza, W., & Ávila, R. (2020). MSEs and their adaptation to the digital world: An approach to entrepreneurship in 2021. *Journal of Alternative Perspectives in the Social Sciences*, 21. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=147958401&lang=es&site=eds-live>
- Constante, R. (2020). *Estrategias De Marketing Digital En Las Empresas Comercializadoras De Productos De Consumo Masivos De La Provincia De Santa Elena, Año 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Estatal Península De Santa Elena]. <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5739/1/UPSE-TAE-2021-0007.pdf>
- Colvée, J. (2013). *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editorial ANETCOM.

<https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOMEstراتيجias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

Celaya, A. (2017). *Posicionamiento de marca en la Web (Seo/Sem)*. Editorial ICB Editores.

Dieguez, T., Thi Ly, N., Ferreira, L., & Gomes, F. (2021). *Influencias de la estrategia de red de clientes digitales en el negocio hotelero*. Portual: Springer, Cham. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-3-030-78170-5_36

Deiyalí A., Fernández A. & Urbano B. (2020) Cómo ganar imagen y posicionamiento en redes sociales: imagen y posicionamiento de la empresa agroindustrial española en las redes sociales, *Applied Economics*, 52:21, 2280-2291, <https://doi.org/10.1080/00036846.2019.1688242>

Ecommerce Institute. (Julio de 2021). *Ecommerce Institute*. Obtenido de Ecommerce Institute: <https://ecommerceday.org/2021/07/22/el-ecommerce-continua-en-un-crecimiento-sostenido-en-peru/>

García, A., & Malagón, E. (1 de Mayo de 2021). AVANCES EN LA ECONOMÍA DEL ECOSISTEMA DIGITAL EN ALGUNOS PAÍSES DE LATINOAMÉRICA. *Horizontes Empresariales*, 27. Obtenido de <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=150686471&lang=es&site=eds-live>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2014) Metodología de la Investigación. Interamericana Editores. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wpcontent/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%200Fernandez%20y%20BaptistaMetodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>

Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2003) Metodología de la Investigación. McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <http://187.191.86.244/rceis/registro/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20SAMPLIERI.pdf>

Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail perteneciente a la empresa Inversiones Porta Import S.A.C. Huancayo, 2019* [Trabajo de grado, Universidad Científica del Sur].

https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/7521/3/IV_FCE_318_TI_Huaman_Flores_2020.pdf

Mandia, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Texto Livre: Linguagem E Tecnologia*, 14(1), e26251. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

Mollenhauer, K. (2020) Modelo instrumental para proyectos complejos. *Poliedro Propuesta de Valor Académico*. Universidad Nacional de Colombia, sede Bogotá, 30(2) Obtenido de https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=es&user=vvshthEAAAAJ&citation_for_view=vvshthEAAAAJ:9yKSN-GCB0IC

Núñez, E., Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 16, 30.

<https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/2915>

Prat, M. (2016). *Posicionamiento Web*. Editorial Eni Ediciones.

<https://n9.cl/tg4w>

Krishnan, C., Majid Baba, M., Singh, G., & Marippan, J. (2021). *Marketing viral: un nuevo horizonte y desafíos emergentes*. (Vol. 246). Springer, Singapur: marketing digital en la promoción, el posicionamiento y el negocio electrónico de la marca en Montenegro. *Technology in Society*, 63(101425). Obtenido de <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>

Rodríguez, D. (2020). Investigación básica: características, definición, ejemplos. *Lieder*. 1, 1.

<https://www.lifeder.com/investigacion-basica/>.

Ramírez, k. (2020). *Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/53972/Ram%c3%adrez_AKDP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Solano, A. (2021). *Propuesta de estrategia de mercadeo para las redes sociales Instagram y Facebook de Nimbu 506* [Trabajo de grado, Instituto Tecnológico De Costa Rica].

https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/12371/TFG_Astrid_Solano_Mora-1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saldaña, J. (2020). *Marketing digital como herramienta de sostenibilidad de la Asociación Artesanal Huanchaco – Trujillo 2020* [Tesis licenciatura, Universidad Cesar Vallejo].

<https://hdl.handle.net/20.500.12692/55670>

Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Editorial IBUKKU.

<https://n9.cl/zvng>

Vargas, K. (2020). *Estrategias de marketing relacional para fidelizar a los clientes D' Valeri Boutique Trujillo – 2020*". [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego].

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/7368/1/REP_KAROLAY.VARGAS ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL.pdf

Valencia, M. (2019). *Posicionamiento de marca*. Escuela de Marketing and Web. <https://escuela.marketingandweb.es/posicionamiento-de-marca/>

Innovación inteligente, sistemas y tecnologías. Obtenido de https://doi.org/10.1007/978-981-16-3398-0_8

Orzan, M., Florescu, M., & Ionut, O (2021). The effects of online marketing on financial performance in the textile industry. 6. Obtenido de DOI: 10.35530/IT.071.03.1826

Chong, Y. (2015). MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS INSTITUTOS SUPERIORES TECNOLÓGICOS DE LIMA METROPOLITANA. Lima. Obtenido de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/344/T024_412_95814_D.pdf?sequence=1

Kotler, P., & Armstrong. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson. Obtenido de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Ramírez, M., & Peruquia, J. (2019). The Marketing Information System as a management model based on organizational communication. Espacios, 6. Obtenido de <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/a19v40n27p30.pdf>

Rojas. (2018). Peruanidad en campañas publicitarias: la percepción de la publicidad con elementos peruanos en asentamientos humanos de Lima. Lima. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/11846/Rojas_Virijivich_Peruanidad_campa%C3%B1as_publicitarias1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sebastián, A., Monfort, A., & López, B. (2018). Analysis of content trends and brand communication platforms in Spain. Spain: doxa.comunicación. Obtenido de <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/659/1253>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: brand positioning in the Ecuadorian market. Espacios, 18. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Tamayo, M. (2006) Diccionario de la Investigación Científica. Reimpresa (173).

Obtenido

de

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jcGySsqyv4wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Tamayo,+M.+\(2006\)&ots=32svcOtXYV&sig=CisUW7M1zODWvISoTMVYfKvmhhg#v=onepage&q=Tamayo%2C%20M.%20\(2006\)&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=jcGySsqyv4wC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Tamayo,+M.+(2006)&ots=32svcOtXYV&sig=CisUW7M1zODWvISoTMVYfKvmhhg#v=onepage&q=Tamayo%2C%20M.%20(2006)&f=false)

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización de Variables

Tabla 9

Matriz de Operacionalización de Variables

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Estrategias de Marketing Digital	Nuñez Cudriz (2020) en su artículo llamado “El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones” comenta que este tipo de marketing puede servir como un gran aliado para el marketing tradicional, ya que básicamente imita las técnicas y gran parte de las estrategias off-line, y las traslada al ámbito digital, donde el internet y las tecnologías en línea son los principales medios.	Las estrategias de marketing digital se encuentran divididas en las siguientes tres dimensiones. <ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Publicidad • Comunicación 	Promoción	- Ofertas - Descuentos - Incentivos	- Ordinal - Ordinal - Ordinal
			Publicidad	- Campañas publicitarias - Videos promocionales - Difusión en periódicos digitales	- Ordinal - Ordinal - Ordinal
			Comunicación	- Facilidad de contacto - Plataforma de búsqueda - Contenido de información	- Ordinal - Ordinal - Ordinal
Posicionamiento	Prat (2016), define al posicionamiento como el espacio que ocupa la marca dentro de la mente de los clientes en comparación con su competencia. Por ello podemos decir que es una de las estrategias comerciales más comunes, ya que tiene como propósito que su producto sea percibido de una manera distinta frente a la competencia en un mismo consumidor.	El posicionamiento se encuentra dividido en las siguientes dos dimensiones. <ul style="list-style-type: none"> • Atributos de marca • Liderazgo de marca 	Atributos de marca	- Valor - Calidad - Diseño	- Ordinal - Ordinal - Ordinal
			Liderazgo de marca	- Liderazgo - Presencia - Confianza	- Ordinal - Ordinal - Ordinal

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Tabla 10

Matriz de Consistencia

TÍTULO	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	OBJETIVOS GENERAL	HIPÓTESIS	VARIABLES $y = f(x)$	INDICADORES	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
“Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, Trujillo 2021”	¿Cuál es la relación del Marketing Digital con el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021?	Determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021	El marketing Digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.	(Y)= Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Valor - Calidad - Diseño - Liderazgo - Presencia - Confianza 	Tipo: Básica Nivel: Correlacional
PROBLEMAS ESPECÍFICOS:		OBJETIVOS ESPECÍFICOS:	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:	VARIABLE INDEPENDIENTE (x):		
<p>¿Qué relación existe entre la promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, Trujillo 2021?</p> <p>¿Cuál es la relación de la Publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021?</p> <p>¿Cómo se relacionan la comunicación hacia el cliente en el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021?</p>		<p>Determinar la relación entre la Promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.</p> <p>Analizar la relación que existe entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.</p> <p>Analizar la relación entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.</p>	<p>Existe una relación significativa entre la Promoción del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la publicidad del marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.</p> <p>Existe una relación significativa entre la comunicación con el cliente y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, en Trujillo 2021.</p>	(X)= Estrategias de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Ofertas -Descuentos -Incentivos - Campañas publicitarias - Videos promocionales -Difusión en periódicos digitales - Facilidad de contacto -Plataforma de búsqueda -Contenido de información 	

Anexo 3: Instrumento de Recolección de datos

Cuestionario

Buenos días/tardes, soy estudiante del Programa de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo y me encuentro realizando una investigación con la finalidad de conocer la Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, Trujillo 2021, la misma que es anónima, será usada solo con fines académicos.

Su participación es muy importante, por lo que agradecería pueda participar respondiendo la siguiente encuesta cuya duración es de máximo 10 minutos.

Consentimiento informado:

¿Desea participar y otorga su consentimiento para hacer uso de los datos en la presente investigación? <i>Favor marque con un aspa su respuesta:</i>	Sí	No
--	----	----

Instrucciones: Lea detenidamente cada afirmación y sírvase indicar su nivel de acuerdo o desacuerdo con las afirmaciones, utilizando la siguiente escala: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4), Siempre (5).

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

VARIABLES	DIMENSIÓN	ALTERNATIVAS				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
MARKETING DIGITAL	PROMOCIÓN					
	Es importante que una boutique ofrezca promociones a sus clientes					
	Es importante que una boutique ofrezca condiciones especiales de venta a sus clientes					
	Es importante que una boutique ofrezca descuentos a sus clientes					
	Los descuentos que ofrece una boutique deben difundirse a través de sus redes sociales					
	PUBLICIDAD					
	Generalmente presta atención a las campañas publicitarias en internet de las boutiques					
	Las campañas publicitarias de una boutique le motivan a comprar					
	Es importante que una boutique presente videos publicitarios a través de las redes					

	sociales					
	Es importante que una boutique publique frecuentemente diferentes videos o fotos publicitarios a través de las redes sociales					
	Es importante que una boutique difunda información a sus clientes de diferentes formas a través de medios digitales					
	Es importante que una boutique muestre información detallada de tallas, colores y precios a través de las redes sociales					
	COMUNICACIÓN					
	Las redes sociales facilitan el contacto entre la empresa y sus clientes					
	El uso de internet permite contactar en cualquier momento a las empresas					
	Una boutique debería poder encontrarse rápidamente a través de un buscador (como Google)					
	Una boutique debería contar ser parte de comunidades de empresas de calzado y vestido					
	Las boutiques deben mantener siempre la información actualizada a través de internet					
	La información que se muestre una boutique en internet debe ser muy clara y veraz					

Posicionamiento

VARIABLES	DIMENSIÓN	ALTERNATIVAS				
		NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
POSICIONAMIENTO	ATRIBUTOS DE MARCA					
	La calidad de las prendas es muy importante en la decisión de compra					
	La calidad de servicio ofrecido en una boutique es muy importante en la decisión de compra					
	Cuando la calidad de productos y servicio ofrecidos en una boutique son buenos, los precios no son tan importantes					
	El diseño de las prendas es muy importante en la decisión de compra					
	La variedad de las prendas es muy importante en la decisión de compra					

	La presentación de prendas acorde con las tendencias actuales de moda es muy importante en la decisión de compra					
	LIDERAZGO DE MARCA					
	Una boutique debe tener ofrecer un estilo único de moda					
	Compra prendas mayormente de boutiques que en centro comerciales					
	Una boutique debe ofrecer siempre productos innovadores					
	El reconocimiento de una marca de boutique es muy importante en la decisión de compra					
	Una boutique debe tener presencia en redes sociales					
	Se considera una clienta fiel en la hora de adquirir prendas de vestir de una boutique.					
	La imagen confianza de una boutique es muy importante en la decisión de compra					
	el vendedor de una boutique debe generar confianza para el asesoramiento de moda					
	La cantidad de likes en una página le genera confianza para la decisión de compra					

Anexo 4: Calculo de la muestra

Se calculó la muestra de la siguiente manera:

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

Donde:

N: es el tamaño de la población = 787

Z_{μ2}: es el Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido= 95%.

n: es el tamaño de la muestra.

s: desviación estándar = 5%

E: es el margen de error =5%

$$n = \frac{(787 * 1.96^2) * 0.05^2}{(787 - 1) * 0.05^2 + (1.96^2 * 0.05^2)}$$

n=

Anexo 5: Constancia de validación 1

Validación 1



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Blanca Lina Alvarez Luján con DNI N°18135054, Doctora en Administración, de profesión Licenciada en Marketing desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad César Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: marketing digital y posicionamiento

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

Marketing digital	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

Posicionamiento	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			X		
2. Objetividad			X		
3. Actualidad			X		
4. Organización			X		
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 10 días del mes de Noviembre del 2021.

Dra. : Blanca Lina Alvarez Luján
DNI : 1813 5054
Especialidad : Marketing
E-mail : balvarezl@ucv.edu.pe

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: marketing digital y posicionamiento

"Relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una comercializadora de prendas de vestir, Trujillo 2021"

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20					Regular 21 – 40					Buena 41 – 60					Muy Buena 61 – 80					Excelente 81 – 100					Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X														
Objetividad	Está expresado en conductas observables												X														
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación												X														
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X														
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X														
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X														
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación												X														
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores												X														
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X														

Piura, 10 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Dra. Blanca Lina Alvarez Luján

DNI : 18135054

Especialidad : Licenciada en Marketing

 E – mail : balvarezl@ucv.edu.pe


Validación 2



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ, con DNI N° 18226151, Magister en DOCENCIA UNIVERSITARIA, de profesión ADMINISTRADOR, desempeñándome actualmente como Coordinador de la EP DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS en la UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO – TRUJILLO.

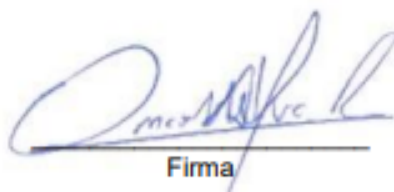
Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Marketing digital y Posicionamiento

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

Marketing digital y Posicionamiento	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad				X	
3. Actualidad				X	
4. Organización				X	
5. Suficiencia			X		
6. Intencionalidad			X		
7. Consistencia			X		
8. Coherencia			X		
9. Metodología			X		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 18 días del mes de noviembre del 2021.

Mgtr. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
DNI : 18226151
Especialidad : ADMINISTRADOR
E-mail : aalva@ucv.edu.pe



Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y Posicionamiento
Relación entre el marketing digital y posicionamiento de una comercializadora de prenda de vestir en Trujillo, 2021

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																x					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																x					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad											x										
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación													x								
Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación													x								
Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores													x								
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación													x								

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo, 18 de noviembre del 2021.

Mgr. : ALFREDO OMAR ALVA RODRÍGUEZ
 DNI : 18226151
 Especialidad : ADMINISTRADOR
 E-mail : aalva@ucv.edu.pe



Validación 3



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Waldo Caballero Mujica con DNI N.º 41058760 Magister en MARKETING, de profesión LICENCIADO EN ECONOMÍA desempeñándome actualmente como Docente en la Universidad Cesar Vallejo

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos: Marketing digital y Posicionamiento

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

Marketing digital y Posicionamiento	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad			x		
2. Objetividad			x		
3. Actualidad			x		
4. Organización			x		
5. Suficiencia			x		
6. Intencionalidad			x		
7. Consistencia			x		
8. Coherencia			x		
9. Metodología			x		

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 15 días del mes de diciembre del 2021.

Mgtr. : Waldo Caballero Mujica
DNI : 41058760
Especialidad : Marketing
E-mail : cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe

Firma

FORMATO DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO: Marketing digital y Posicionamiento
Relación entre el marketing digital y posicionamiento de una comercializadora de prenda de vestir en Trujillo, 2021

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado												X									
Objetividad	Está expresado En conductas observables												X									
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la Investigación												X									
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems												X									
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad												X									
Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación												X									
Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación												X									
Coherencia	Tiene relación entre las Variables e indicadores												X									
Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación												X									

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo (Ciudad), 17 de noviembre de 2021

Nombres y Apellidos : Waldo Caballero Mujica
 DNI : 41058760
 Especialidad : Marketing
 E – mail : cmujicaw@ucvvirtual.edu.pe



Firma

Anexo 6: Datos de la confiabilidad

Tabla 11 Base de datos prueba piloto

SUJETOS	ITEMS																															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
1	5	4	5	4	5	3	4	4	2	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	4	2	5	
2	4	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5	5	2	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	
3	3	4	4	4	2	2	2	4	3	4	1	4	4	4	2	4	4	5	3	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	
4	5	5	5	5	3	3	3	4	5	4	3	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	
5	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	2	3	3	3	5	4	4	
6	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	
7	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
9	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	1	4	3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	2	
10	4	3	5	4	3	3	3	4	4	5	3	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	
14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	4	
17	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	1	
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	
19	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	5
20	3	3	5	3	3	1	2	2	3	3	1	3	3	2	1	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	1	2	3	3	1	3	
21	1	1	1	2	2	1	2	3	3	2	3	2	2	2	3	1	1	3	3	2	2	3	2	2	2	3	3	3	3	2	3	
22	4	4	5	4	2	1	3	2	3	3	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	
23	5	5	4	5	4	5	3	2	2	3	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
24	3	3	4	3	2	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	3	4	4	
25	4	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	5	
26	3	4	5	3	2	3	3	4	4	5	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	
27	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	1	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	5	
28	3	4	5	3	2	3	3	4	4	5	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	3	
29	3	4	5	3	2	3	3	4	4	5	2	4	3	3	3	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	5	3	4	
30	3	4	3	4	3	2	3	3	4	3	4	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	3	3	4	2	2	4	3	3	4	5	

Tabla 12.

Confiabilidad de alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

K:	El número de ítems
SSi ² :	Sumatoria de Varianzas de los Ítems
S _T ² :	Varianza de la suma de los Ítems
α:	Coeficiente de Alfa de Cronbach

31 [1 - 0,05]

30

1,03 [0,95]

α = 0,99

Fuente: Elaboración Propia Excel

ANEXO 7: Coeficiente de Alfa de Cronbach

Tabla 13.

Coeficientes de Alfa de Cronbach

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

Fuente: Criterio general, George y Mallery (2003)

Anexo 6: Escala de valores de Coeficientes de Correlación

Tabla 14

Coeficiente de Correlación.

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