



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas
del distrito de Hunter, Arequipa 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Paredes Lopez, Ricardo Alejandro (orcid.org/0000-0001-9939-0739)

ASESOR:

Dr. Garcia Yovera, Abraham Jose (orcid.org/0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2023

Dedicatoria

Dedico esta tesis a mi amada familia, ustedes son mi mayor motor y motivo para salir adelante día a día, esto es por y para ustedes.

Agradecimiento

A Dios quien me guía día a día, y me ha permitido llegar a este momento tan valioso de mi vida profesional.

A la Universidad César Vallejo, que me abrió sus puertas para poder llevar a cabo este momento.

A mi estimado asesor, Abraham José García Yovera quien con su dedicación y conocimientos hizo posible la culminación de esta tesis.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1 Tipos y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización.....	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	19
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5 Procedimientos	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES	31
VII. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS.....	33
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1 Marketing Digital vs. Atributos	22
Tabla 2 Marketing Digital vs. Competitividad.....	23
Tabla 3 Marketing Digital vs. Calidad	24
Tabla 4 Marketing Digital vs. Precio	25
Tabla 5 Marketing Digital vs. Posicionamiento	26

Resumen

El presente estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023; en su metodología el estudio fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, enfoque cuantitativo y nivel descriptivo correlacional, considerando como población a los pobladores del distrito de Jacobo Hunter, teniendo como muestra 96 usuarios, en quienes se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario, que constó de 22 ítems para la primera variable y 18 ítems para la segunda variable, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Concluyendo que, mediante Rho de Spearman existe una correlación directa considerable entre el marketing digital y posicionamiento, alcanzando una valoración de 0.589, estableciendo una incidencia proporcionalmente directa entre ambos, por lo que, bajo una Sig. Bilateral de 0.000 menor a 0.05, se logró aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de la marca, clientes.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning of the pharmacies in the district of Hunter, Arequipa 2023; In its methodology, the study was of an applied type, of a non-experimental design, a quantitative approach and a descriptive correlational level, considering as a population the inhabitants of the Jacobo Hunter district, having as a sample 96 users, in whom the survey technique was applied and the questionnaire instrument, which consisted of 22 items for the first variable and 18 items for the second variable, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. Concluding that, through Spearman's Rho, there is a considerable direct correlation between digital marketing and positioning, reaching a value of 0.589, establishing a proportionally direct incidence between both, so that, under a Bilateral Sig. of 0.000 less than 0.05, it was achieved Accept the alternate hypothesis and reject the null.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, customers.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día el marketing digital se ha convertido en un dispositivo muy manejado por la mayoría de las corporaciones, lo que hace que sea transcendental puesto que admite situar a las empresas en dirección a una agrupación de consumidores ideales. Actualmente los versados de marketing requieren estar preparados para saber lo que anhela los clientes constantemente, con el propósito de contribuir al logro del posicionamiento en el mercado.

Es así, que Baque et al. (2021) esquematizaron una organización sistemática de planeamiento de marketing digital que viabilicen la reproducción, el valor adicional a los bienes y servicios de las MiPymes del cantón Quevedo, donde lograron a deducir por medio de la indagación ejecutada que se pudo vislumbrar la necesidad de las corporaciones del Cantón Quevedo en relación al fortalecimiento de los conocimientos adquiridos con respecto a las habilidades de marketing digital y prácticas administrativas que los oriente a la consecución de sus fines; en consecuencia la Universidad Regional Autónoma de los Andes por medio de la Vinculación con la Sociedad apoyo a 50 Mipymes del cantón Quevedo con el propósito y práctica de estrategias de marketing y herramientas digitales para lograr un acrecentamiento en sus mercancías .

Teniendo en cuenta que Bricio et al. (2018) en su indagación “El marketing digital como instrumento en el manejo gremial en el ámbito de Ecuador: Análisis del argumento de los graduados de la casa superior de Guayaquil”. tiene como objetivo examinar el marketing online como táctica en el comportamiento laboral del ambiente ecuatoriano en un análisis de caso para poner en funcionamiento para los egresados, siendo la conclusión de que un 98% de los graduados demandan el manejo de tales equipos y competitividades para conseguir un desempeño insuperable en su labor y poseer un adecuado desempeño profesional. A este respecto, revelaron la obligación de aceptar aprendizajes perennes relacionados a temas de marketing digital, SOMOLO y m-commerce.

Según Carrasco (2020) propone en su investigación, Tácticas del marketing online que admiten el perfeccionamiento de la asistencia online, comparar la web,

identificar a la población y acrecentar las soluciones en la indagación, cuyo propósito manifiesta y categoriza, dando importancia en su funcionalidad, así como en las diferentes técnicas del marketing online y que les permita tener acceso. Llego a concluir que lo más importante del marketing digital son los procedimientos de los impulsores de exploración, SEM y SEO, que consiguen lograr los resultados principales de exploración, acarreado un acrecentamiento de los usuarios.

En lo que respecta a Perdigón et al. (2018) en su trabajo de investigación, "Habilidad de marketing digital y comercio electrónico en medianas y pequeñas compañías", tuvo el fin de valorar de las importantes estrategias de perfeccionamiento del marketing digital y comercio electrónico en medianas y pequeñas corporaciones. Por ello concluyeron que los repuestos muestran que la exploración admite establecer las conexiones con los usuarios, indagar el proceder, su situación del establecimiento en los mecanismos de exploración, la permanencia de las compraventas financieras y otras fuentes de cooperación son constituyente del triunfo del comercio electrónico hoy en día.

De acuerdo a Carrasco (2020) en su artículo: Herramientas del marketing digital que admiten el perfeccionamiento de la presencia online, al examinar la web, comprender a la acogida y prosperidad del resultado en la indagación, cuyo objetivo cataloga y explica, considerando su operatividad, las variadas tácticas de marketing online que se mantiene al alcance de todos. Llego a concluir que lo más importante del marketing digital son los tratamientos de los motores SEM y SEO, que consiguen situar los resultados de indagación, generando un acrecentamiento de los usuarios.

En cambio, Marin y Lopez (2020) en su artículo: "Estudio de datos para el marketing digital emprendedor". Es evaluar la información recopilada y utilizarlas para mejorar los recursos y procesos. No obstante, a la excepcional relevancia que se le brindo a este tema, se efectuaron insuficientes exploraciones que articulen las concepciones de e-marketing en el mundo de los negocios. Por lo que concluyo que, en este estudio, que las pequeñas empresas tienen en cuenta el marketing digital y utilizan el mismo, sin embargo, aproximadamente el 50% de ellos realizan un análisis de datos elemental o somero, debido a diferentes limitaciones que se

expusieron. Por lo que se deja las bases para próximas indagaciones que estimen un camino de conflicto ante la realidad enfrentada.

Por lo que, Castro (2021) en su estudio “Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Compañía de Ropa Deportiva en la Localidad de Puno”. Estableció la acción recíproca entre ambas variables en una compañía de indumentaria deportiva. No obstante que es una sociedad con destreza brindando prestación al usuario, la marca no convencer ya que su tipificación es ineficaz en el mercado, haciendo que sus clientelas por ningún motivo consideren como una entidad de calidad y confidencial, ya que el marketing digital utilizado para captar a los clientes no es el indicado, creando molestias e insatisfacción en el consumidor. Concluyendo que, en la mejora de la eficacia conseguirá explicar y conocer la interrelación que existe entre la mercadotecnia online y la distribución en la corporación Winners Equipment, permitiéndole a la empresa el acrecentamiento y progreso ansiado.

La presente investigación se aplicara en diferentes boticas las mismas que brindan productos farmacéuticos en el distrito de Hunter - Arequipa, entidades que hoy en día tienen distintos problemas en lo que respecta al marketing digital la cual se exterioriza por falta de estrategia de marketing digital en lo que respecta a las redes sociales, además, no cuentan con una página web y no usan el mercadeo en línea para captar a más usuarios, las mismas que están trayendo como consecuencias limitados clientes ya que no conocen promociones a través de las redes sociales, lo que trae consigo un descenso en las ventas de parte de la empresa lo que conlleva a un deficiente posicionamiento en relación a la competencia. Al respecto, la presente indagación intenta establecer si existe correlación entre posicionamiento y marketing digital, para seguidamente plantear posibilidades de solución al problema localizado.

Conforme al contexto descrito, es importante proponer el sucesivo problema general ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023? Del mismo modo se plantea los problemas específicos siguientes, ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y los atributos de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?; ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la competitividad de la marca de

las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?; ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la calidad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?; ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y el precio de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?

La actual indagación se justifica de forma teórica, por la indagación de un problema existente en una entidad respecto al Marketing digital y posicionamiento de la marca, conforme al marco teórico y de investigaciones que anteceden en el contexto internacional y nacional, para la contribución de conocimientos teóricos que favorezcan a posteriores indagaciones. Además, se tiene una Justificación practica ya que contribuirá a optimizar el acometido de las boticas empleando el marketing digital y verificando como repercute el posicionamiento en los consumidores, al mismo tiempo puedan llevar a cabo sus tácticas en las distintas vías de contacto online para optimar la atención de sus usuarios y corregir su posicionamiento frente a sus competidores. Se justifica metodológicamente por el empleo de la metodología científica con el cual se expresará y otorgará un instrumento y data fiable y válida que favorezcan a una mayor interpretación del proceder de las variables en el sector de las boticas.

La investigación considero como objetivo general fue Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023. Asimismo, los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023; Determinar la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023; Determinar la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023; Determinar la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

Por consiguiente, se propuso como Hipótesis General: (H1) Existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023. (H0) No existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

II. MARCO TEÓRICO

En la actual investigación se examinó las diversas indagaciones, revistas indexadas, papers científicos que se relacionan con la exploración, siendo de gran trascendencia los aportes internacionales que a continuación se indica:

Istrefi-Jahja y Zeqiri (2021) en el artículo “El efecto del marketing digital y la modificación cibernética en el fomento y el posicionamiento de la marca en las corporaciones de Kosovo”. Plantearon el objetivo evaluar el impacto del marketing digital y la innovación informática en el posicionamiento y la promoción de la marca en la entidad de estudio. En su perspectiva metodológica fue cuantitativo, de corte transaccional, de diseño no experimental, de nivel descriptivo. La muestra la conformo 150 entidades. Usaron el cuestionario como instrumento y la encuesta como técnica. Emplearon el método de mínimos cuadrados parciales. En consecuencia, las técnicas de marketing digital (DM) y el procesamiento de digitalización de las corporaciones repercuten en la promoción de la marca y el posicionamiento. Teniendo en cuenta que las social networks se manejan considerablemente en correspondencia con otros conductos de marketing. Las compañías que utilizan DM e invierten más en tecnología poseen excelentes oportunidades de posicionar y promocionar sus marcas.

Gutiérrez et al. (2021) con el artículo “El marketing digital y su repercusión en el posicionamiento en la corporación Integra en la localidad de Ambato”. Preciso como finalidad analizar el marketing informático y su efecto en el posicionamiento en la compañía en mención. Considero una metodología de enfoque cuantitativo, de nivel correlacional descriptivo, de tipo no experimental, de corte transversal. Estimaron 384 individuos como muestra. Emplearon el cuestionario y la encuesta, como técnica e instrumento respectivamente. Obtuvo como resolución un coeficiente r de Pearson igual que 0,987 siendo una correspondencia entre las variables fuerte y positiva. En razón de la cual concluyó que, las habilidades de marketing digital son esenciales y poseen gran influencia en el posicionamiento de la compañía se ha ido levantando ampliamente con visitas, compartidas, comentarios e interacciones de los habitantes de la localidad; fundamentalmente hoy en día en el acaecimiento sanitaria COVID-19 una de las maneras más idóneas

para dar a saber los servicios y la imagen que promete una compañía generalmente es por medio de plataformas cibernéticas.

Melović et al. (2020) en la indagación “El resultado de la innovación virtual y el marketing digital en el impulso de marca, comercio electrónico y posicionamiento en Montenegro”. Presentó como objetivo general comprobar el impacto de la novedad digital en el lanzamiento de marca, e-commerce, posicionamiento en la empresa. El estudio fue de nivel descriptivo, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo y de corte transversal. Siendo 172 compañías la muestra, de las 250 entidades, efectuaron un muestreo aleatorio estratificado. Diseñaron un cuestionario y aplicaron la encuesta. Concluyeron que las social networks es la manera de marketing digital más manejada en el mercado bajo observación, y el Google Analytics admite examinar la información de diversas plataformas, tanto App como Web, para estar al corriente de cuál es el avance de los compradores y la manera más acostumbrada de medir los efectos del marketing digital. Simultáneamente, los resultados mostraron que mientras más confía una corporación en el empleo del marketing digital en su ejercicio, más revelador es su efecto en el posicionamiento y promoción de la marca.

Thuong (2020) con la investigación “El influjo del marketing digital en las elecciones de adquisición de los clientes hacia productos de moda rápida”. Propuso como meta indagar la repercusión del marketing online en las determinaciones de adquisición de artículos de moda rápida. Siendo la indagación de corte transaccional, de diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo. La muestra fue de 420 consumidores. Manejo la encuesta y cuestionario. En el estudio revelaron que el 70% de los individuos conformes con el empleo de la primera variable, y que coexiste una correspondencia directa y fuerte entre los canales de marketing digital designado y la iniciativa de obtener productos de moda de forma rápida con respecto a los usuarios. Concluyendo que los compradores consideran que el marketing digital conserva impactos positivos en la voluntad de adquisición. Asimismo, las corporaciones que admitan habilidades de marketing convenientes para acrecentar las adjudicaciones y seguir siendo emprendedor en el ambiente empresarial actual.

Ortiz y Bedón (2018) con el trabajo “Habilidades de marketing digital para

situar la marca de una asociación catalogadora de eventos. Caso GIVE”. Para ello propuso el objetivo desarrollar destrezas de marketing online para el posicionamiento de una corporación coordinadora de eventos. Considero una metodología de método cualitativo, de nivel exploratorio-descriptivo. La modalidad de la investigación es bibliográfica y de campo. Siendo la muestra censal constituida por 90 parroquianos. Uso el cuestionario y la encuesta. Concluyendo que la marca es un operante imperceptible de gran valor, es parte primordial para convencer al público en el suceso de elección de comerciar, el modo de ubicar a la marca en el pensamiento del cliente por medio de tácticas de colocación efectuando un análisis externo e interno de la corporación, entonces, la marca es un operante imperceptible de gran relevancia, es parte primordial para convencer al usuario por medio de conjunto de acciones para la disposición de consecución, la forma de ubicar a la marca en la imaginación del comprador, por medio de tácticas de distribución.

Aun cuando se cuenta con diversas indagaciones que son análogas al problema de esta indagación, las más destacadas a nivel nacional son las que consecutivamente se manifiesta:

Hernandez y Zapata (2022) con la indagación “Marketing digital y su correspondencia con el posicionamiento de marca de “Filgutz productora audiovisual”, Ferreñafe – 2021”. Siendo el propósito de comprobar la correlación que preexiste entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la corporación de Ferreñafe. En cuanto al procedimiento de nivel correlacional-descriptivo, de la indagación fue de tipo aplicada, de nivel descriptivo-correlacional, de diseño no experimental. El universo fueron 100 usuarios, donde la muestra la conformo 80 individuos, siendo la prospección no probabilística. La técnica e instrumento manejados fue la encuesta y el cuestionario respectivamente. Llegaron a concluir que entre las variables coexiste una relación alta y positiva, con un r de Pearson de 0,800. Entonces, el empleo del marketing digital en las plataformas digitales de la corporación recae en el posicionamiento de marca. Ello permitirá cumplir con las expectativas satisfaciendo los deseos y necesidades del comprador.

Sanchez y Vicente (2021) en su exploración “Administración del marketing digital para la sociedad Sistemas de Protección a la Vida S.A.C., Lima

Metropolitana, 2021". Su propósito principal fue establecer la reciprocidad del marketing digital para la corporación sistemas de defensa a la vida. La metodología que implementaron fue el diseño no experimental, el enfoque cuantitativo, tipo aplicada, método deductivo hipotético, de corte transversal. Siendo la muestra 50 consumidores de la sociedad de protección a la vida. Utilizaron el instrumento del cuestionario y la encuesta como técnica. Donde concluyeron que no tuvo alguna interacción adversa en el análisis de sus dimensiones y variables sin embargo percibieron que los consumidores se sienten identificado con la denominación de la asociación y a dónde se presume entrar, donde se busca relacionarse de forma tácita.

Medina (2021) con la investigación "Marketing digital y posicionamiento de marca de la posta medica Virgen del Carmen de la localidad de Chachapoyas, 2020". Propuso como principal objetivo comprobar la dependencia del marketing digital con el posicionamiento de marca en la clínica. En su enfoque metodológico es de corte transversal, de nivel correlacional- descriptiva, de método hipotético-deductivo, de diseño no experimental, tipo de aplicada. Fueron 25 personas jurídicas la muestra censal. Como instrumento usó el cuestionario y en cuanto a la técnica fue la encuesta. Por lo que concluye que, hay una correspondencia alta y directa entre las variables con un Rho de Spearman de 0.860, y una significancia de 0.000 menor que el p-valor 0.01 donde se rechaza la hipótesis nula. Consecutivamente determino acorde a los usuarios de la muestra de estudio, que el mercadeo en línea fue eficaz en un 60.0% y que posicionamiento de marca además lo fue con 60.0%.

Avila (2020) en la exploración: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Autoservicio Minka, Lima-Callao. Planteó como objetivo precisar el vínculo entre el posicionamiento de marca y el marketing digital en Minka. La metodología que considero fue de tipo básica, de nivel correlacional-descriptivo, de diseño no experimental, de método cuantitativo. Considero a 150 individuos como muestra, siendo no probabilístico el muestreo. Utilizo la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento. Logrando concluir que coexiste una correlación considerable entre las variables en la entidad objeto de estudio, con un Rho de Spearman de 0.796, siendo el p valor de 0,05 mayor que la significancia de 0.000

por lo que, si se maneja apropiadamente el Marketing Digital, se acrecentara del mismo modo el posicionamiento de la marca en la compañía.

Torres (2021) en su averiguación: “Marketing digital y posicionamiento en el establecimiento de la agrupación financiación plan 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019”. Planteo el propósito distinguir la dependencia que preexiste entre la promoción de marcas y el posicionamiento en el establecimiento de la agrupación. Utilizo un enfoque de corte transaccional, de diseño no experimental, nivel descriptivo correlacional. El estudio aplico a una muestra de 65 usuarios. Empleo el cuestionario y la encuesta. Posteriormente concluye que coexiste una concordancia alta las variables de la investigación; en consecuencia, se encomienda llevar a cabo programas encaminados en acrecentar y multiplicar el posicionamiento de la marca en el pensamiento del usuario.

Baldoceda (2019) realizó el trabajo “El marketing digital y el posicionamiento de MYPES del supermercado Plaza Vitarte, Lima-Ate” Considero como meta principal comprobar la correspondencia entre el marketing cibernético y posicionamiento de las MYPES. Siendo la metodología empleada de enfoque cuantitativo, de corte transaccional, de diseño no experimental, de nivel correlacional-descriptivo. Siendo 228 compradores la muestra. Manejo la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento. Donde obtuvo que el 99.6% solicitan que es importante que los productos sean ofrecidos a través de los medios sociales, teniendo un 87.7% que manifiestan que las publicaciones deben ser reforzadas por medio de los espacios informáticos. Finalmente se deduce, que preexiste una relación moderada y directa con un Rho de Spearman equivalente a 0.719, de modo que si se aplica convenientemente el marketing digital acrecentaría el posicionamiento en los compradores.

Bajo dicho contexto, se profundizo en las teorías asociadas a la variable Marketing Digital:

De acuerdo con Selman (2017) el marketing digital refiere que son la reunión de tácticas de mercantilización que se ejecuta en el espacio virtual para que un interesado del área web realice una inspección permitiendo un ejercicio que se ha proyectado con anticipación. Va mucho más lejos de los procedimientos usuales de mercadeo y de ventas que se comprende y completa técnicas y tácticas muy

heterogéneas premeditadas únicamente para el universo informatizado.

Sawicki (2016) define que el marketing digital es una agrupación de sistemas, prácticas y principios para examinar la conducta del comprador y acatar sus expectativas y exigencias, procurando el posicionamiento de un servicio o producto en el pensamiento del usuario; por ello, es ineludible que dentro de las pericias establecidas tenga que considerarse perennemente la importancia de proporcionar una prestación de calidad.

Kotler y Keller (2012) sostienen que el marketing digital es el que se manifiesta en la presente época de la comunicación asentada en las TIC. Los comunicadores están bien aleccionados y consiguen confrontar distintas ofertas de análogos productos. Por lo que la marca tiene que fraccionar el mercado y desplegar una producción que indemnice las insuficiencias del mercado meta. Conjuntamente, alude que actualmente las compañías buscan impactar en los corazones y mentes de los usuarios.

Para Cvitanovic (2021) la importancia radica en el establecimiento transcendental que, adicional a la explosión de los medios sociales y al adelanto tecnológico comúnmente, ha comprobado la calidad del marketing digital como piloto de mercantilización poderoso, situándolo como una preminencia para las corporaciones que quieren acrecentar su presencia y alcance en la web. Para lograr que prospere el marketing digital, primeramente, se debe incluir el fundamento que admitirán alcanzar de manera especial las habilidades relevantes para la entidad.

Es así que las ventajas del marketing digital son rápidamente visibles, principalmente cuando encaminan los empeños a largo y medio plazo. Las participaciones tomadas en línea son perpetuas y, distinto de la mercadotecnia online continúan logrando respuestas liberadas de la temporada. El marketing online conduce los canales y recientes medios para diseñar tácticas que conceden a las compañías enfatizar en el espacio virtual y a atraer más usuarios. El marketing en línea admite desarrollar estrategias específicas para un tipo de establecimiento, seleccionar los enlaces en el cual está el grupo meta y calcular en directo los movimientos que tienen a lugar. Así, gana visibilidad optimizando recursos (Sawicki, 2016).

De acuerdo a Agnihotri (2020) las características del marketing digital se

manifiestan seguidamente: a) No se trata exclusivamente de programaciones de mensajes persuasivos, ni de modos de ventas inmediatas, sino que conforman un procedimiento de marketing idónea para hallar compradores, impulsar la demanda y efectuar compraventa de importe con los usuarios. b) Aceptan plantear un procedimiento de correspondencia con el establecimiento. c) Brindan la realimentación conmensurable. Las reacciones del público al que se orienta las operaciones del marketing digital son medibles, ya sea por medio de la observación del realizada en la ciberpágina de los simpatizantes de la marca en zonas de la web 2.0, los recados de correspondencia admitidos, las determinaciones de adquisición en línea.

Es por ello que Selman (2017) considero como primera dimensión al Flujo el mismo que es la promoción que insta una página electrónica para el usuario cibernético, el cual podrá ser seducido y motivado logrando mantener un intercambio más extenso con los clientes y desplazarse a un sitio diferente. Siendo sus indicadores: El valor añadido, definido como la prestación superior o especializada que se promete a un artículo, que pocas veces es manipulado por los contendientes y esto origina algo distinto. Teniendo como otro indicador el tiempo de uso, es la periodicidad con que los usuarios se relacionan con la empresa a través de la asociación digital. Asimismo, las expectativas, se refiere a lo que los compradores desean a la hora de conseguir un bien o servicio, y se aprecia si sus opiniones preliminares concuerdan con el contexto.

Siendo la segunda dimensión la funcionabilidad que representa un home Page atrayente, que otorga una travesía conveniente y fácil para el explorador, ya que conmina la funcionalidad de aparición en línea, si el consumidor transita a la etapa rápida, de otra manera, la página se establece activamente teniendo en cuenta las restricciones de la tecnología, de forma que la correspondencia sea magnífica sin complicación. Los indicadores que tiene son: La usabilidad y utilidad, se refiere a la disposición de automatismo, indicando un medio virtual que los cibernautas consiguen interactuar y/o acceder. Asimismo, el indicador atrayente, es la calidad y característica de una red social que logra captar una considerable curiosidad del consumidor, simultáneamente le conducirá a obtenciones aprobadas. También se tiene la Satisfacción, concerniente a una sucesión de

ventajas que la entidad alcanzara a proveer partiendo de un definido bien o servicio que pueda satisfacer las exigencias del comprador (Budianto, 2019).

Por consiguiente, para Sawicki (2016) la tercera dimensión es el Feedback, se caracteriza como la correspondencia que empieza a establecer y puede interpelar al comprador acerca de sus necesidades y preferencias de la compañía para optimizar el servicio o el bien, como la intercomunicación con el interesado que admite mantener y generar una interdependencia prestando atención a los requerimientos particulares. Teniendo como indicadores: Capacidad de comunicación, radica en la manera de organizar a sus consumidores al negociar experiencias, ideas y pensamientos acerca de los servicios o producto brindado y así poder dar contestación a sus sugerencias, conflictos y necesidades. Asimismo, se tiene a la Interacción: definido como la comunicación transparente y clara con los clientes en pro de la complacencia de insuficiencias. Siendo el otro indicador la Relación, que es el conjunto de intercambios que se extienden luego de la mercantilización y, en consecuencia, después del intercambio con la finalidad de tener la firmeza de resolución para cubrir las expectativas, mejorando la comunicación con los clientes y optimizar las prestaciones.

Se tiene a la Fidelización como una cuarta dimensión busca detener a los clientes conquistados, que siguen adquiriendo los servicios o productos como respuesta a las costumbres efectivas que han poseído con la corporación. De modo que, es preciso una agrupación de intenciones gratas, que desplegarán una dependencia de familiaridad con los usuarios a plazo largo (Närvänen et al., 2020). Se estima como indicadores: La Frecuencia de compra, alusiva a la media aritmética en total de días, en el que se participó entre una adquisición y la subsiguiente, como referente de la inicial y ulterior adjudicación. Además, se tiene el Nivel de recomendación, que se refiere al comentario o elogio directo que el usuario posee para brindar delante de otros acerca del producto prometido por la corporación. También, se mide el Compromiso, que es una conexión y vínculo emocional inalterable, y denota la idoneidad de cimentar un vínculo profundo con los usuarios, a pesar de no poder persuadirlos para conseguir el apartado, referir con la convicción de que retornarán en algún instante (Budianto, 2019).

En lo que respecta a la variable posicionamiento para Barrón (2020) es la

posición que ocupa dicha marca en el sentimiento del comprador, en otras palabras, la imagen observada por los usuarios en correlación con la competitividad. A este respecto es una definición del marketing, que se ha transportado a la era del ciberespacio a lo que se comprende como posicionamiento virtual, que es la preeminencia que mantiene un espacio online explícito en el ciberespacio. Esta notabilidad se calcula en relación con la postura en la que surge en el espacio virtual al indagar términos afines con la marca en los examinadores de la red de informática (Ries y Trout, 2018).

En lo que respecta a Chedraui (2017) el posicionamiento es la manera de situar un bien o servicio, una empresa, una idea, una marca o incluso un individuo, el posicionamiento es un sistema constituido para hallar lumbreras en el pensamiento. Posicionar una marca reside en encontrar un lugar en el intelecto humano y establecerse. El proceso de posicionar una marca comprende de dos etapas: El inicio es más abstracto y se basa en erradicar una noción más significativa de todos los destacados que constituyen una marca, y la segunda, más ejecutiva, se refiere a la comunicación eficiente con respecto a los prospectos de ventas.

Asimismo, según Kiuk (2021) el posicionamiento es una práctica provechosa que procura obtener que un producto o bien ocupe un lugar diferente, concerniente a la idoneidad, en la mente del usuario. El posicionamiento hoy se halla fuertemente asociado a la noción de proposición de cuantía, que analiza el diseño exhaustivo de la propuesta, con el objeto de hacer la petición razonable en espacios de tiempos más extensos, los usuarios registran el internet, aunque se adjunten en el banco de referencia de los medios sociales del que indaga.

Por lo que Kotler y Armstrong (2012) sostienen que la importancia del posicionamiento es uno de los componentes más distinguidos para confirmar la estabilidad de una asociación, es determinar cuáles son sus adversarios y dónde están. La mayoría, utiliza el marketing digital para alcanzar el posicionamiento en el mercadillo, puesto que es una alternativa significativa para los diversos negocios, de modo que los administradores firmemente pretenden alcanzar la posición para que la corporación logre mantener en el mercado la fidelización.

En base a lo manifestado para Ries y Trout (2018) las características del

posicionamiento son: La Diferenciación en marketing se refiere a una particularidad del producto que lo distingue y diferencia de la competitividad. El propósito de aludir una diferenciación es la de proveer un producto único, original y novedoso, que admita desvincularse de los negocios del rubro, y que de cualquiera forma impulse a los usuarios a inclinarse por la entidad antes que el sector de las mismas actividades económicas.

Asimismo, se tiene la Coherencia significa ser firme con lo que la marca plantea, esto es, cuando la proposición de valor como marca es pasión y esfuerzo el cosmos visual que se formula en los diversos canales deberá transferir esos anuncios, para originar las sensaciones apropiadas (Datsyuk y Belova, 2019).

En cuanto a la Consistencia es otra característica del posicionamiento que tiene la capacidad de organizar con el propósito de proteger sus comunicaciones y acciones en las redes sociales organizadas en función a la identidad y valores que identifican a una compañía. También es, la adaptación de las marcas para mantener su identidad verbal y visual a largo plazo, estableciendo correspondencias consistentes, perdurables y memorables (Olivar, 2021).

Por tanto, Stanton et al. (2018) indican 4 dimensiones para la variable 2: Siendo la primera dimensión Atributos la definen como las peculiaridades intrínsecas de una marca, que logran poseer vínculos emocionales o funcionales. Esta sería la alianza de marca más esencial y básica. Para establecer las cualidades de un servicio o producto, se tienen que considerar una variedad de elementos que comienzan desde su núcleo céntrico y que asiste hasta los puntos adicionales. En cuanto a la Competitividad, es una habilidad de posicionamiento que se orienta frente a la competitividad. En otras palabras, radica en discriminar qué tiene una marca que no posea el resto en lo que a atributos y valores. Los indicadores que valúan esta posición son: Diferenciación, participación e imagen de mercado.

Siendo la Calidad otra dimensión, definida como una táctica de posicionamiento de marca asentada en la eficacia de la producción, donde busca destacar alguna de las propiedades de los servicios que se brindan al establecimiento. Esta habilidad es empleada cuando se poseen servicios o productos con particularidades diferenciadas, únicas por el atributo de los procesos

o los materiales de elaboración. Teniendo como indicador al servicio, satisfacción y estándares (Saqib, 2021).

Como otra dimensión consideró al Precio el mismo que se relaciona con la calidad del servicio y producto, exterioriza adónde se ubica un artículo en correspondencia con sus competidores en un explícito mercado, así como en el pensamiento de los distintos consumidores. El posicionamiento de precios también tiene un impacto en si un producto es visto como precio bajo o no. Una manera de comprobar esto es manejando una matriz de valor-precio. Los indicadores estimados para esta posición son: Accesibilidad y productos/servicios (Avery, 2018).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipos y diseño de investigación

La indagación fue de tipo aplicada, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) asume por propósito solucionar un definido planteamiento específico o problema, orientándose en la consolidación y búsqueda del discernimiento para su aplicación y, por tanto, para el avance del impulso científico y cultural. Así como Abu-Taieh et al. (2019) muestra que se instaura por medio de un factible empleo de resultados en análisis, distinguiendo recientes enfoques o metodologías para cumplir metas.

El diseño de la indagación fue no experimental, puesto que, de acuerdo a Bouchrika (2021) es aquel que se efectúa sin maniobrar intencionadamente las variables. Se fundamenta en la exploración del fenómeno tal y como se dan en su entorno natural para consecutivamente observarlos. Para Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) en una indagación no experimental, ya que, no se asume un manejo premeditado de cada variable estando solo examinada por el estudioso.

La presente indagación fue de enfoque cuantitativo. De acuerdo con Hernández et al. (2014) se refiere a la recopilación de información para evidenciar hipótesis sobre la base del análisis estadístico y la comprobación numérica para instaurar modelos de procedimiento. Guiándose por el problema de estudio, sus objetivos, el entorno, la situación y los recursos de que dispone.

De igual forma la indagación fue de nivel descriptivo correlacional, ya que, tienen como intención valorar la correspondencia existente en dos o más categorías, conocimientos o variable. Una vez medidas estas variables, mediante la adaptación de técnicas estadísticas se puede valorar su correlación. Las investigaciones correlacionales son un primer paso para instituir evidencias acerca de probables principios de un fenómeno que se halla en análisis (Bernal, 2010).

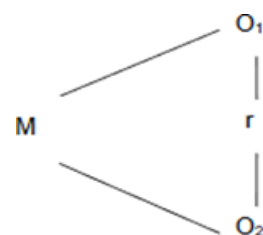
Dónde:

M = Muestra

O_1 = variable Marketing Digital

O_2 = variable Posicionamiento

r = relación entre las variables



3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Digital

Definición Conceptual: Selman (2017) concibe que es una habilidad de alto nivel y que posee una comprobación sobresaliente acerca del desempeño, contando con herramientas metódicas, teniendo juicio de las operaciones de sus clientes y próximos consumidores.

Definición Operacional: Se calculará la variable por medio de 4 dimensiones: Funcionalidad, Flujo, Fidelización y Feedback. Se utilizará la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario.

Dimensiones:

* **Flujo**

Indicador:

- Valor Añadido
- Tiempo de Uso
- Expectativas

* **Funcionalidad**

Indicador:

- Usabilidad y Utilidad
- Atractivo
- Satisfacción

* **Feedback**

Indicador:

- Capacidad de Comunicación
- Interacción
- Relación

* **Fidelización**

Indicador:

- Frecuencia de Compra
- Nivel de Recomendación
- Compromiso

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento

Definición Conceptual: Pawan (2016) realiza que es un acontecimiento interesante y confiable, de cimentar un bien o beneficio específico y propio en el pensamiento del usuario. Su punto de vista es una situación que marca la discrepancia, en el cual las corporaciones establecen servicios que las se diferencian de sus semejantes.

Definición Operacional: Se determinará la variable, a través, de 4 dimensiones: Calidad, Atributos, precio, Competitividad. Empleado la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento.

Dimensiones:

*** Atributos**

Indicador:

- Características
- Propiedades
- Exclusividad

*** Competitividad**

Indicador:

- Imagen
- Diferenciación
- Participación de Mercado

*** Calidad**

Indicador:

- Estándares
- Servicio
- Satisfacción

*** Precio**

Indicador:

- Accesibilidad
- Producto/Servicio

Escala de medición: Ordinal

3.3 Población, muestra y muestreo

Población: Ventura-León (2017) concibe como un grupo de individuos, datos y objetos que poseen peculiaridades afines entre sí. Por ello, la población a considerar en el estudio acorde al INEI (2021) fue de 48,459 pobladores pertenecientes al distrito Jacobo Hunter – Arequipa.

Criterios de inclusión, se consideró a pobladores con una edad superior a 18 años.

Criterios de exclusión, no se consideró a pobladores con una edad inferior a 18 años.

Muestra: Toledo (2016) destacan que la muestra es un subgrupo del universo de carácter representativo, cuya data puede llegar a generalizarse. Castro y Tiburcio (2020) enuncian que el muestreo fue por conveniencia y no probabilístico, en base a la accesibilidad del investigador a la muestra. En tal sentido, para la determinación de la muestra se aplicó la siguiente fórmula, considerando una muestra infinita al desconocer la magnitud de la población.

Dónde

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{e^2 + \frac{Z^2(p)(q)}{N}}$$

e = Margen de error máximo aceptado: 10%

p = Probabilidad a favor: 50%

q = Probabilidad en contra: 50%

Z = Nivel de confianza: 95%

N = Tamaño de la Población: 48,459

n = Tamaño de muestra buscado: 96

Por consiguiente, luego de la aplicación de la respectiva fórmula, se halló que n fue igual a 96, por lo que, fue la cantidad de muestra a considerar.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: La técnica a considerar en la indagación fue la encuesta, por consiguiente, acorde a Brushan y Alok (2018) es una técnica que permite una recolección tanto rápida como flexible, mediante el manejo de preguntas estructuradas que se aplican a una población determinada. Por lo tanto, retomando lo enunciado por Arias (2020) es una técnica, que admite el logro de información detallada, que puede ser analizada con valores numéricos con soporte de la estadística.

Instrumento: El instrumento empleado en el estudio fue el cuestionario, por ello, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) este instrumento es un medio de recolección de datos con una serie de ítems o preguntas asociadas a la variable de interés. Acorde a Taherdoost (2016) el cuestionario se emplea de forma frecuente con el objeto de recopilar información de forma oportuna y fiable.

Validez: La validez acorde a Abbas y Ahmad (2019) se basó en la evaluación cualitativa que poseen los instrumentos en términos de exactitud para medir las variables con claridad, relevancia y coherencia. Por consiguiente, ello se midió mediante el juicio de 3 expertos.

Confiabilidad: Acorde a Villasís-Keever et al. (2018) la fiabilidad de los instrumentos es una evaluación cuantitativa que permite denotar el grado de precisión que poseen los ítems para la medición de las variables, con el objeto de minimizar el error en la utilización de los instrumentos de forma repetida.

3.5 Procedimientos

El estudio se centró de forma inicial en la definición de la problemática, en torno a las boticas del distrito de Jacobo Hunter en Arequipa. Luego se desarrolló el instrumento de recopilación de información, desarrollando la medición de su validez y fiabilidad estadística, con lo que, se procedió al análisis de data con la aplicación de encuestas en campo, en los alrededores de las boticas del distrito consignando a 96 personas asistentes a las mismas, quienes llegaron a desarrollar de forma

satisfactoria los ítems, cuya data obtenida procedió a ser analizada mediante la estadística inferencial y descriptiva.

3.6 Método de análisis de datos

La información obtenida se analizó con el objeto de sintetizar e interpretar las hipótesis estipuladas, para la obtención de resultados fiables. En tal sentido, bajo lo enunciado por Kaur et al. (2018) se inició con la ejecución de la estadística descriptiva, cuyo método de análisis incluyó técnicas y métodos de recolección, análisis y presentación de la data obtenida, mediante gráficos y tabulaciones.

A posteriori, se llevó a cabo la estadística inferencial, que acorde a Zhang et al. (2018) es un método analítico que se apoya en la corroboración de las hipótesis, para dar respuesta a las interrogantes de estudio, en tal sentido, considerando que se empleó una prueba de normalidad, como la de Kolmogorov-Smirnov en vista de que la muestra fue superior a 50, donde se halló la existencia de una distribución de data no paramétrica, que conforme a De la Puente (2018) no requieren de un supuesto de normalidad y no siguen una distribución, por lo que, con ello se estableció el manejo del análisis correlacional Rho de Spearman para el esclarecimiento de las conjeturas de estudio.

3.7 Aspectos éticos

Acorde a lo establecido por Concytec (2019) el estudio se desarrolló bajo diversos aspectos éticos en boga de la integridad científica, tomando en consideración el asegurar la veracidad de los resultados mediante el manejo de una carta de autorización, que ratifique que la data obtenida es fiable, por otro lado, se resalta el enfoque en la precisión de los resultados, al aseverar que ningún dato fue alterado, con el objeto de otorgar data real que beneficie a la entidad. Asimismo, se pretendió respetar el principio de confidencialidad, al mantener en secreto a los participantes de la encuesta a lo largo de la ejecución del estudio, a su vez, se mantuvo el respeto a los derechos de los participantes, mediante un trato y atención acorde a un respeto a la idiosincrasia, basado en la no contradicción a creencias tanto culturales, como políticas, religiosas y personales a lo largo de la indagación.

IV. RESULTADOS

En este capítulo, se refleja los logros luego de la aplicación de los instrumentos.

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

Tabla 1
Marketing Digital vs. Atributos

		Atributos			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Digital	Deficiente	9.4%	8.3%	0.0%	17.7%	Rho de Spearman
	Regular	16.7%	46.9%	8.3%	71.9%	0.585**
	Óptimo	0.0%	0.0%	10.4%	10.4%	Sig.
Total		26.0%	55.2%	18.8%	100.0%	(bilateral) 0.000

Nota. Acorde a la tabla 1, mediante la aplicación de Rho de Spearman, se consiguió una correlación de 0.585, que denotó la efectividad de una correlación positiva considerable entre la dimensión atributos y la variable marketing digital, corroborando con ello una relación proporcional y directa entre ambas.

En tal sentido, acorde a la hipótesis específica 1, mediante una significancia bilateral de 0.000 inferior al p-valor 0.05, se comprobó que se acepta la hipótesis alterna, la cual, se ratifica mediante el análisis de cruce de porcentajes, puesto que, el marketing digital asume una incidencia regular con los atributos de la marca en un 46.9%.

Por consiguiente, en base a la estadística inferencial, las boticas del distrito de Hunter, deben reforzar las tácticas de marketing digital con el objeto de poder resaltar más los atributos de la marca.

Objetivo Específico 2: Determinar la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y competitividad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

Tabla 2
Marketing Digital vs. Competitividad

		Competitividad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Digital	Deficiente	7.3%	9.4%	1.0%	17.7%	Rho de Spearman
	Regular	18.8%	42.7%	10.4%	71.9%	0.520**
	Óptimo	0.0%	0.0%	10.4%	10.4%	Sig. (bilateral)
Total		26.0%	52.1%	21.9%	100.0%	0.000

Nota. En base a la tabla 2, mediante la aplicación de Rho de Spearman, se logró una correspondencia de 0.520, que denotó la coexistencia de una correlación positiva considerable entre la dimensión competitividad y la variable marketing digital, corroborando con ello una relación proporcional y directa entre ambas.

Por lo tanto, acorde a la hipótesis específica 2, mediante una significancia bilateral de 0.000 inferior al p-valor 0.05, se determinó que se acepta la hipótesis alterna, la cual, se ratifica mediante el análisis de cruce de porcentajes, puesto que, el marketing digital tiene una incidencia regular con la competitividad de la marca en un 42.7%.

En tal sentido, en base a la estadística inferencial, las boticas del distrito de Hunter, deben reforzar las tácticas de marketing digital con el objeto de poder resaltar más la competitividad.

Objetivo Específico 3: Determinar la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

Tabla 3
Marketing Digital vs. Calidad

		Calidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Digital	Deficiente	4.2%	13.5%	0.0%	17.7%	Rho de Spearman
	Regular	19.8%	49.0%	3.1%	71.9%	0.479**
	Óptimo	0.0%	3.1%	7.3%	10.4%	Sig. (bilateral)
Total		24.0%	65.6%	10.4%	100.0%	0.000

Nota. Acorde a la tabla 3, mediante la aplicación de Rho de Spearman, se alcanzó una correlación de 0.479, que denotó la preexistencia de una correlación positiva media entre la dimensión calidad y la variable marketing digital, corroborando con ello una relación proporcional y directa entre ambas.

En tal sentido, acorde a la hipótesis específica 3, mediante una significancia bilateral de 0.000 inferior al p-valor 0.05, se comprobó que se acepta la hipótesis alterna, la cual, se ratifica mediante el análisis de cruce de porcentajes, puesto que, el marketing online tiene una incidencia regular con la calidad de la marca en un 49.0%.

Por consiguiente, en base a la estadística inferencial, las boticas del distrito de Hunter, deben reforzar las tácticas de marketing digital con el objeto de poder resaltar más la calidad.

Objetivo Específico 4: Determinar la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

Tabla 4
Marketing Digital vs. Precio

		Precio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Digital	Deficiente	2.1%	13.5%	2.1%	17.7%	Rho de Spearman
	Regular	19.8%	44.8%	7.3%	71.9%	0.248**
	Óptimo	0.0%	5.2%	5.2%	10.4%	Sig. (bilateral)
Total		21.9%	63.5%	14.6%	100.0%	0.015

Nota. En base a la tabla 4, mediante la aplicación de Rho de Spearman, se alcanzó una correlación de 0.248, que denotó la efectividad de una correlación positiva media entre la dimensión precio y la variable marketing digital, corroborando con ello una relación proporcional y positiva entre ambas.

Así pues, acorde a la hipótesis específica 4, mediante una significancia bilateral de 0.015 inferior al p-valor 0.05, se comprobó que se acepta la hipótesis alterna, la cual, se ratifica mediante el análisis de cruce de porcentajes, puesto que, el marketing digital tiene una repercusión regular con el precio de la marca en un 44.8%.

En tal sentido, en base a la estadística inferencial, las boticas del distrito de Hunter, deben reforzar los procedimientos de marketing digital con el objeto de poder resaltar más el precio.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.

H₁: Existe la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023

H₀: No existe la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023

Tabla 5
Marketing Digital vs. Posicionamiento

		Posicionamiento			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing Digital	Deficiente	9.4%	8.3%	0.0%	17.7%	Rho de Spearman
	Regular	18.8%	40.6%	12.5%	71.9%	0.589**
	Óptimo	0.0%	0.0%	10.4%	10.4%	Sig. (bilateral)
Total		28.1%	49.0%	22.9%	100.0%	0.000

Nota. Acorde a la tabla 5, mediante la aplicación de Rho de Spearman, se consiguió una correlación de 0.589, que denotó la existencia de una correlación considerable y directa entre las variables posicionamiento y marketing digital, corroborando con ello una relación proporcional y directa entre ambas.

En tal sentido, acorde a la hipótesis general, mediante una significancia bilateral de 0.000 inferior al p-valor 0.05, donde se comprobó que se acepta la hipótesis alterna, la cual, se ratifica mediante el análisis de cruce de porcentajes, puesto que, el marketing digital tiene una repercusión regular con el posicionamiento de la marca en un 49.0%.

Por consiguiente, en base a la estadística inferencial, las boticas del distrito de Hunter, deben reforzar las tácticas de marketing digital con el fin de poder resaltar más el posicionamiento de la marca.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo se discuten los resultados logrados en la presente investigación, por ello, acorde a las variables de estudio se desarrollará un contraste con otros estudios y bases teóricas estudiadas.

Por consiguiente, en torno al objetivo general, mediante el empleo de Rho de Spearman, se logró una relación entre posicionamiento y marketing digital de 0.589, la cual, denotó que coexiste una correlación positiva considerable. Bajo dicho contexto, considerando la obtención de una significancia de 0.000 que ratificó la coexistencia de una correlación entre ambas variables; ello se sostuvo con el cruce de porcentajes de baremos, donde se reflejó la existencia de una incidencia de nivel regular al 40.6% entre ambas. Sin embargo, tales resultados se contrastaron con el estudio de Hernandez y Zapata (2022) , se orientaron en la correlación latente entre el marketing digital y el posicionamiento en una empresa audiovisual, bajo una metodología de diseño no experimental, hallando la existencia de una correlación positiva y alta de un r de Pearson de 0.800, no obstante, son 2 sectores desarraigados, puesto que, el cumplimiento de expectativas y necesidades es más factible en el mercado audiovisual, pero resulta siendo compleja la aplicación del marketing digital en el sector de boticas, debido a que, la competencia es más elevada y con ello se requiere de otras tácticas complementarias, motivo por el cual, el logro de un adecuado posicionamiento de la marca requiere mayores esfuerzos complementarios a este tipo de marketing. Por lo tanto, se realiza la vinculación considerable entre el marketing digital con el posicionamiento, ya que, es una táctica de mercadeo que permite la integración de técnicas diversas de inserción en el mundo digital, cuyo fin, se proyecta en el alcance anticipado de un posicionamiento de marca a los potenciales clientes frente a la competencia latente, para garantizar con ello la permanencia del negocio, por ello, se deduce que a mayor enfoque en tácticas de marketing digital mayor posicionamiento de la marca.

En relación al primer objetivo específico, mediante el empleo de Rho de Spearman, se alcanzó una correlación entre los atributos y el marketing digital de 0.585, la cual, denotó que existe una correlación positiva considerable. Bajo dicho contexto, considerando una significancia de 0.000 que ratificó la existencia de una

relación entre ambas; ello se sostuvo con el cruce de porcentajes de baremos, donde se reflejó la existencia de una incidencia de nivel regular al 46.9% entre ambos. Dichos hallazgos, poseen afinidad con el estudio de Ortiz y Bedón (2018) quien, al centrarse en la incidencia de las destrezas del marketing digital, bajo una metodología cualitativa, denotó que el atributo de la marca de un negocio es un elemento clave para influir en la determinación de compra, ya que, es un activo intangible que puede desarrollar una perspectiva en el pensamiento del comprador, debido a que, fomenta una incidencia directa entre ambas. Bajo dicho contexto, se corrobora lo enunciado por los autores Stanton et al. (2018) quienes realizan a los atributos como peculiaridades de carácter intrínseco que posee una marca con la finalidad de desarrollar vínculos emocionales entre una empresa y sus clientes para el desarrollo de alianzas que logren captar y retener a los usuarios potenciales y actuales, por ello son un componente esencial para fomentar una mayor atracción en un entorno multiplataforma. Bajo dicho contexto, se destaca que en vista de la existencia de una relación considerable entre marketing digital y los atributos, se ratifica que es necesario reforzar el enfoque en estrategias que realcen las bondades de las boticas frente a negocios ya posicionados como las farmacias, de forma atractiva con respecto a los productos y promociones que ofrecen, puesto que, con ello se generará una mayor atracción a este tipo de negocios, por lo que, a mayor enfoque en tácticas de marketing digital mayor realce de los atributos de las boticas de Jacobo Hunter.

En torno al segundo objetivo específico, mediante el empleo de Rho de Spearman, se alcanzó una correlación entre la competitividad y el marketing digital de 0.520, la cual, denotó que existe una correlación positiva considerable. Bajo dicho contexto, considerando una significancia de 0.000 que ratificó la existencia de una correspondencia entre ambas; ello se sostuvo con el cruce de porcentajes de baremos, donde se reflejó la existencia de una incidencia de nivel regular al 42.7% entre ambas. Los resultados obtenidos, poseen afinidad con los hallazgos de Sanchez y Vicente (2021) quienes al centrarse en determinar la incidencia del marketing digital en mypes, bajo una metodología cuantitativa, hallaron que no existe una interacción adversa entre las herramientas del marketing digital y la competitividad de las mypes considerando el anhelo de posicionamiento en las

mypes, corroborando con ello, que un medio táctico para afrontar la creciente competencia es la introducción en las redes sociales, ya que, ello aumenta la interacción directa y amplia con los consumidores, que resulta siendo una de las mayores necesidades tácitas de los consumidores. Asimismo, se corroboró lo enunciado por los autores Stanton et al. (2018) quienes resaltan que la competitividad es una habilidad que forma parte del posicionamiento, que se basa en la diferenciación e imagen que posee un negocio frente a otros, por lo que, se enfoca en el valor agregado que genera una empresa para poder resaltar frente a otras aledañas, en tal sentido, posee una incidencia considerable en las tácticas de marketing empleadas. Por lo tanto, en vista de los hallazgos, al denotar la incidencia que existe entre la competitividad y el marketing digital, las boticas deben reforzar la búsqueda de un valor agregado que la diferencia de la actual competencia latente con el objeto de mejorar la atracción de clientes y consolidación de ventas, puesto que, a mayor enfoque en tácticas de marketing digital se logrará un mayor realce de la competitividad en las boticas de Jacobo Hunter.

En relación al tercer objetivo específico, mediante el empleo de Rho de Spearman, se alcanzó una correlación entre la calidad y el marketing digital de 0.479, la cual, denotó que existe una correlación positiva media. Bajo dicho contexto, considerando una significancia de 0.000 que ratificó la existencia de una relación entre la dimensión y la variable; ello se sostuvo con el cruce de porcentajes de baremos, donde se reflejó la existencia de una incidencia de nivel regular al 49.0% entre ambas. Tales hallazgos ratifican lo enunciado por Melović et al. (2020) quienes al enfocarse en corroborar el impacto de la innovación digital en el lanzamiento de marca, comercio electrónico y posicionamiento de una empresa, mediante una metodología de enfoque cuantitativo, denotaron que el marketing digital mediante el aprovechamiento de las social networks y Google Analytics elevan el potencial de esta táctica de forma confiable para lograr una óptima promoción de la calidad de un negocio o marca, reflejando en ello que, si se refuerza la garantía y seguridad del consumidor para la mejora de percepción de calidad del servicio ofrecida por la empresa, se logrará mejorar con ello la percepción de calidad del negocio. Bajo dicho contexto, se realiza lo enunciado por Stanton et al. (2018) quienes destacan a la calidad como una táctica orientada en el logro de la

eficacia de un negocio en torno al realce de las características de los productos y el servicio que brinda un negocio, ya que, ello repercute de forma directa en la imagen de un negocio hacia su público objetivo. Bajo dicha perspectiva, en vista de la existencia de una relación media entre el marketing digital y la calidad, se requiere fortalecer el desarrollo de tácticas en torno a la funcionalidad de las plataformas digitales en las que pretendan introducirse las boticas, considerando el feedback, ya que, el desarrollo de lazos entre las boticas y sus clientes mediante la comunicación son un elemento clave para el establecimiento de estándares de calidad en el servicio ofrecido, por ello, se ratifica que a mayor enfoque en las tácticas de marketing digital, se logrará un mayor realce en la calidad de las boticas de Jacobo Hunter.

En torno al cuarto objetivo específico, mediante el empleo de Rho de Spearman, se alcanzó una correlación entre el precio y el marketing digital de 0.248, la cual, denotó que existe una correlación positiva media. Bajo dicho contexto, considerando la obtención de una significancia de 0.000 que ratificó la existencia de una relación entre ambas; ello se sostuvo con el cruce de porcentajes de baremos, donde se reflejó la existencia de una incidencia de nivel regular al 44.8% entre ambas. Tales hallazgos, se contrastaron con el estudio de Sanchez y Vicente (2021) quienes ahondaron en los efectos que pueden llegar a fomentar las tácticas del marketing digital en una corporación de seguros, bajo una metodología de tipo aplicada, reflejando que si bien no existe una interacción negativa del marketing digital en una entidad, esta posee una incidencia escasa, en elementos como el precio, puesto que, la volatilidad de decisión de los consumidores, los hace sentir más identificados con la búsqueda de relaciones de forma tácita y ya no en especificaciones técnicas como lo es el precio. Bajo dicha perspectiva, se realiza lo enunciado por Stanton et al. (2018) puesto que, conciben que el precio es un nexo esencial entre la calidad a denotar entre un servicio y producto, ya que, fomentan un impacto en la percepción de un negocio en la mente del público objetivo para el desarrollo de un valor agregado en los mismos.

VI. CONCLUSIONES

1. En el objetivo general, se determinó mediante Rho de Spearman que, existe una correlación directa considerable entre el marketing digital y posicionamiento, alcanzando una valoración de 0.589, estableciendo una incidencia proporcionalmente directa entre ambos, por lo que, bajo una Sig. Bilateral de 0.000 menor a 0.05, se logró aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.
2. En el primer objeto específico, se determinó mediante Rho de Spearman que, existe una correlación directa considerable entre el marketing digital y la dimensión atributos, alcanzando una valoración de 0.585, estableciendo una incidencia proporcionalmente directa entre ambos, por ello, bajo una Sig. Bilateral de 0.000 menor a 0.05, se logró aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.
3. En el segundo objetivo específico, se determinó mediante Rho de Spearman que, existe una correlación directa considerable entre el marketing digital y la dimensión competitividad, alcanzando una valoración de 0.520, estableciendo una incidencia proporcionalmente directa entre ambos, por lo que, bajo una Sig. Bilateral de 0.000 menor a 0.05, se logró aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.
4. En el tercer objetivo específico, se determinó mediante Rho de Spearman que, existe una correlación directa media entre el marketing digital y la dimensión calidad, alcanzando una valoración de 0.479, estableciendo una incidencia proporcionalmente directa entre ambos, por lo que, bajo una Sig. Bilateral de 0.000 menor a 0.05, se logró aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.
5. En el cuarto objetivo específico, se determinó mediante Rho de Spearman que, existe una correlación directa media entre el marketing digital y la dimensión precio, alcanzando una valoración de 0.248, estableciendo una incidencia proporcionalmente directa entre ambos, por lo que, bajo una Sig. Bilateral de 0.000 menor a 0.05, se logró aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula.

VII. RECOMENDACIONES

En referencia al objetivo general, se recomienda a los dueños de las *Boticas de Jacobo Hunter*, desarrollar un plan de marketing digital basado en las 4F; funcionalidad, flujo, fidelización y feedback; para otorgar un valor añadido de introducción y captación de potenciales clientes en las redes sociales de forma interactiva, con el objeto de reforzar el posicionamiento de la marca de estos negocios.

Se recomienda a los dueños de las *Boticas de Jacobo Hunter*, desarrollar estrategias basadas en el flujo; para fomentar una interacción amena, clara y concisa mediante campañas digitales, para resaltar los atributos que poseen y con ello tener una mayor llegada a los clientes con el aprovechamiento de la experiencia multiplataforma.

Se recomienda a los dueños de las *Boticas de Jacobo Hunter*, ejecutar estrategias basadas en la funcionalidad; enfocadas en la facilidad de uso de la website para el conocimiento de las promociones de forma atractiva y sencilla para elevar con ello los niveles de competitividad de estos negocios con un enfoque a todo tipo de clientes.

Se recomienda a los dueños de las *Boticas de Jacobo Hunter*, desarrollar tácticas orientadas en el feedback; para generar una adecuada interacción entre la marca y el cliente, a través, de una buena comunicación de forma personalizada para realzar la calidad del servicio de las boticas y fortalecer la retención de clientes actuales y potenciales.

Se recomienda a los dueños de las *Boticas de Jacobo Hunter*, desarrollar estrategias basadas en la fidelización; enfocadas en brindar de forma atractiva un trato amigable hacia los usuarios en las redes sociales, otorgando contenido útil y actualizado en relación a los precios que se manejan en estos negocios, para que, con ello se desarrolle un plan de ventas digital a precios altamente competitivos y actualizados.

REFERENCIAS

- Abbas, Q., y Ahmad, S. (2019). Reliability and Validity Estimation of Urdu Version of Organizational Commitment Questionnaire-Revised. *Pakistan Journal of Psychological Research*, 34(2), 255–279.
- Abu-Taieh, E., El Mouatasim, A., y Al Hadid, I. (2019). *Research Design and Methodology* (Cyberspace (ed.)). <https://doi.org/10.5772/intechopen.85731>
- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90, 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Avery, G. (2018). Positioning the business for a sustainable future. *Strategy & Leadership*, 46(6). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/SL-11-2018-153/full/html>
- Avila, S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58989>
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las Mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019* [Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38599>
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., y Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5). http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407
- Barrón, R. (2020). *El posicionamiento. Una estrategia de éxito para los negocios*. <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). <https://abacoenred.com/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigación-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

- Bouchrika, I. (2021). *How to Write Research Methodology: Overview, Tips, and Techniques*. Research. <https://research.com/research/how-to-write-research-methodology>
- Bricio, K., Calle, J., y Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103–109. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Brushan, S., y Alok, S. (2018). *Handbook of Research Methodology: A Compendium for Scholars & Researchers* (Educreation Publishing (ed.)).
- Budianto, A. (2019). Customer Loyalty: Quality of Service. *Journal of Management Review*, 3(1). <https://jurnal.unigal.ac.id/index.php/managementreview/article/view/1808>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract
- Castro, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021* [Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86605>
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36–41.
- Concytec. (2019). *Codigo Nacional de la Integridad Cientifica* .
- Cvitanovic, P. (2021). The analysis of digital marketing tactics of selected insurance companies in Croatia. *EFZG Working Paper Series*, 2021(3), 1–21. <https://hrcak.srce.hr/252492>
- Datsyuk, O., y Belova, T. (2019). Rationale for the choice of strategy positioning for business. *Miedzynarodowej Naukowi–Praktycznej Konferencji. – Przemysl : Nauka i Studia*, 5, 38–40. <http://dspace.nuft.edu.ua/handle/123456789/29697>

- De la Puente, C. (2018). *Estadística descriptiva e inferencial* (Ediciones IDT (ed.)).
- Gutiérrez, J., Pérez, S., y Zamora, R. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato].
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (McGraw Hill Interamericana Editores (ed.); 1ra ed.).
- Hernandez, L., y Zapata, A. (2022). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de “Filgutz Productora Audiovisual”, Ferreñafe – 2021* [Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/10202>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta ed.). <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Istrefi-Jahja, A., y Zeqiri, J. (2021). The Impact of Digital Marketing and Digital Transformation on Brand Promotion and Brand Positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 249–261. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Kaur, P., Stoltzfus, J., y Yellapu, V. (2018). Descriptive statistics. *Biostatistics*, 4(1), 60–63. <https://www.ijam-web.org/article.asp?issn=2455-5568;year=2018;volume=4;issue=1;spage=60;epage=63;aulast=Kaur>
- Kiuk, G. (2021). Business Strategic Positioning in Different U-Business Contexts. *Earticle*, 8(1), 41–49. <https://www.earticle.net/Article/A403498>
- Kotler, P., y Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Pearson Educación (ed.); 14 ed.). https://www.academia.edu/33383796/marketing_kotler_armstrong_pdf
- Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (Pearson Educación (ed.); 14th ed.).
- Marin, J., y Lopez, M. (2020). Estudio de datos para el marketing digital

- emprendedor. *Revista Universidad y Empresa*, 22(38), 65–78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Medina, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la posta medica Virgen del Carmen de la localidad de Chachapoyas, 2020* [Universidad Alas Peruanas]. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10121>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Vulić, T., y Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425.
<https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Närvänen, E., Kuusela, H., Paavola, H., y Sirola, N. (2020). A meaning-based framework for customer loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(8).
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJRDM-05-2019-0153/full/html>
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: steps and stages. *Revista Academia & Negocios*, 7(1), 55–64.
<https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005>
- Ortiz, H., y Bedón, J. (2018). *Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE* [Pontificia Universidad Católica del Ecuador].
<https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/2491>
- Perdigón, R., Viltres, H., y Madrigal, I. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3).
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014
- Ries, A., y Trout, J. (2018). *Posicionamiento: la batalla por su mente*.
- Sanchez, D., y Vicente, G. (2021). *Gestión del marketing digital para la empresa Sistemas de Protección a la Vida S.A.C., Lima metropolitana, 2021* [Universidad Cesar Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100715>

- Saqib, N. (2021). Positioning – a literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Sawicki, A. (2016). Digital Marketing. *Inforna Portal Komunikacji Naukowej*, 48, 82–88. <https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital* (Ibukku (ed.)).
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2018). *Fundamentos de marketing* (McGraw Hill (ed.); 14th ed.).
- Thuong, T. (2020). *The Influence of Digital Marketing on Consumer Purchase Decisions toward Fast Fashion Products* [Università Ca' Foscari Venezia]. <http://dspace.unive.it/handle/10579/18319>
- Toledo, N. (2016). Población y Muestra. *Medios Educativos. Universidad Autónoma Del Estado de México*, 1(1). <https://sistemadeinvestigacion.iberomex.mx/es/publications/población-y-muestra-sólo-visión-proyectables>
- Torres, M. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en el establecimiento de la agrupación financiación plan 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019* [Universidad Autónoma del Perú]. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1207?show=full>
- Ventura-León, J. (2017). ¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(3), 648–649. <http://scielo.sld.cu/pdf/rcsp/v43n4/spu14417.pdf>
- Villasís-Keever, M., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J., Miranda-Novales, G., y Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414–421. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ram/v65n4/2448-9190-ram-65-04-414.pdf>
- Zhang, J., Wang, Y., Zhao, Y., y Cai, X. (2018). Applications of inferential statistical methods in library and information science. *Data and Information Management*, 2(2), 103–120. <https://doi.org/DOI:10.2478/dim-2018-0007>

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Según Selman, (2017) se entiende como una estrategia de gran poder, posee un control superior sobre el rendimiento alcanzado al contar con herramientas de análisis y tener conocimiento de lo que realizan sus seguidores y futuros clientes.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.	Flujo	Valor añadido	Ordinal
				Tiempo de uso	
				Expectativas	
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Relación	
			Fidelización	Frecuencia de compra	
				Nivel de recomendación	
				Compromiso	
POSICIONAMIENTO	Según Pawan (2016) define el posicionamiento de marca como un hecho fiable, interesante de construir en la mente del cliente un producto diferente y distintivo. El posicionamiento es una vertiente de la diferenciación a través de la cual las empresas elaboran productos que se distinguen de otros (p. 32).	Se mide a través de 4 mediciones: Atributos, Competitividad, Calidad, Precio. Se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.	Atributos	Características	
				Propiedades	
				Exclusividad	
			Competitividad	Imagen	
				Diferenciación	
				Participación de mercado	
			Calidad	Estándares	
				Servicio	
				Satisfacción	
			Precio	Accesibilidad	
Producto/Servicio					

Matriz de consistencia

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?.</p> <p>Problemas Específicos ¿Cómo se relaciona el Marketing digital y los atributos de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?</p> <p>¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la competitividad de la marca de las boticas del distrito</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.</p> <p>Objetivos Específicos Determinar la relación entre el Marketing digital y los atributos de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing digital y la competitividad de la marca de las boticas del</p>	<p>Hipótesis General H1: Existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023. H0: No existe relación entre el Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.</p>	Marketing Digital	Flujo	Valor añadido	Tipo de Inv. Aplicada Diseño de Inv. No experimental Nivel: Descriptivo Correlacional Población: 48459 pobladores de Jacobo Hunter Muestra: 96 Pobladores de Jacobo Hunter Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario
					Tiempo de uso	
					Expectativas	
				Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
					Atractivo	
					Satisfacción	
				Feedback	Capacidad de comunicación	
					Interacción	
			Relación			
			Fidelización	Frecuencia de compra		
				Nivel de recomendación		
				Compromiso		
			Posicionamiento	Atributos	Características	
					Propiedades	
					Exclusividad	
				Competitividad	Imagen	
Diferenciación						
Participación de mercado						
Calidad	Estándares					
	Servicio					
	Satisfacción					
Precio	Accesibilidad	Producto/Servicio				

<p>de Hunter, Arequipa 2023?</p>	<p>distrito de Hunter, Arequipa 2023.</p>					
<p>¿Cómo se relaciona el Marketing digital y la calidad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el Marketing digital y la calidad de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023.</p>					
<p>¿Cómo se relaciona el Marketing digital y el precio de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023?</p>	<p>Determinar la relación entre el Marketing digital y el precio de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023</p>					

Anexo 02. Instrumentos

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023” Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	INDIFERENTE	DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	TA	A	I	D	TD
Flujo	5	4	3	2	1
Valor Añadido					
1. ¿ Cree usted que las boticas crean promociones para diferenciarse de las farmacias?					
2. ¿ Considera que las boticas les ofrecerían beneficios a los clientes si tuvieran página web?					
Tiempo de Uso					
3. ¿ Utilizaría a menudo el fan page si las boticas tuvieran una web con sus productos?					
4. ¿ Le gustaría que la web de la botica fuera más sencilla para su uso?					
Expectativas					
5. ¿ Los productos farmacéuticos que ofrecen las boticas cumplen con sus expectativas?					
6. ¿ El producto farmacéutico en las boticas cumple con la calidad de acabado esperado?					
Funcionabilidad	TA	A	I	D	TD
Usabilidad y Utilidad	5	4	3	2	1
7. ¿ Considera que sería más útil si la atención fuera virtual?					
Atractivo					
8. ¿ Considera usted que las páginas web de las boticas deben ser constantemente innovadoras?					
Satisfacción					
9. ¿ Considera que el técnico de la botica brinda satisfacción al vender el producto farmacéutico?					

10. ¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?					
Feedback	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Capacidad de Comunicación					
11. ¿Considera que la comunicación a través de la página web se establezca con paciencia y amabilidad en el servicio?					
12. ¿Le gustaría que el sitio web contenga botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la botica?					
Interacción					
13. ¿Las boticas en la actualidad brindan seguridad para las compras?					
14. ¿La botica toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?					
Relación					
15. ¿La botica mantiene una comunicación post venta?					
16. ¿Considera usted que las especificaciones establecidas con el personal farmacéutico son claras y precisas?					
Fidelización	TA	A	I	D	TD
	5	4	3	2	1
Frecuencia de Compra					
17. ¿Considera que su compra sería más eficiente si la botica tuviera una web?					
18. ¿Considera que la botica debería dar descuentos especiales o ha participado en algún concurso por su frecuencia de compra?					
Nivel de Recomendación					
19. ¿Considera que si la botica tuviera fan page la recomendaría?					
20. ¿Qué tan frecuentemente recomiendan a la botica?					
Compromiso					
21. ¿La atención de los técnicos de la botica brinda confianza y compromiso deseado?					
22. ¿La botica está comprometida en brindar productos reconocidos al alcance de sus clientes?					
POSICIONAMIENTO	TA	A	I	D	TD
Atributos	5	4	3	2	1
Características					
23. ¿La botica brinda la información con las características adecuadas?					
24. ¿Cree usted que la botica brinda la respuesta correcta a sus consultas?					
Propiedades					

25. ¿Los sistemas de las boticas se diferencian de la competencia?					
Exclusividad					
26. ¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha visto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?					
27. ¿Considera usted que la botica brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizadas por su página web?					
Competitividad	TA	A	I	D	TD
Imagen	5	4	3	2	1
28. ¿La imagen de las boticas es favorable con respecto a sus competidores?					
29. ¿La estrategia de promociones que utilizan las boticas llama con frecuencia su atención?					
Diferenciación					
30. ¿Los productos o servicios de la botica se diferencian de la competencia?					
31. ¿La botica hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?					
Participación de Mercado					
32. ¿La botica desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca?					
33. ¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la botica?					
Calidad	TA	A	I	D	TD
Estándares	5	4	3	2	1
34. ¿Los productos farmacéuticos cumplen con los estándares de calidad?					
35. ¿Los productos farmacéuticos son de marcas conocidas que usted conoce?					
Servicio					
36. ¿Es óptimo el servicio que ofrece la botica?					
37. ¿Los trabajadores son considerados y amables?					
Satisfacción					
38. ¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la botica?					
Precio	TA	A	I	D	TD
Accesibilidad	5	4	3	2	1
39. ¿Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la botica son accesibles?					
Producto/Servicio					
40. ¿Considera usted que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas?					

Anexo 03. Cálculo del tamaño de la muestra

Dónde:

e = Margen de error máximo aceptado: 10%

p = Probabilidad a favor: 50%

q = Probabilidad en contra: 50%

Z = Nivel de confianza: 95%

N = Tamaño de la Población: 48,459

n = Tamaño de muestra buscado: 96

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{e^2 + \frac{Z^2(p)(q)}{N}}$$

Anexo 04. Juicio de expertos



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	No	SI	No	SI	No	
	Flujo							
1	¿Cree usted que las boticas crean promociones para diferenciarse de las farmacias?	x		x		x		
2	¿Considera que las boticas les ofrecerían beneficios a los clientes si tuvieran página web?	x		x		x		
3	¿Utilizaría a menudo el fan page si las boticas tuvieran una web con sus productos?	x		x		x		
4	¿Le gustaría que la web de la botica fuera más sencilla para su uso?	x		x		x		
5	¿Los productos farmacéuticos que ofrecen las boticas cumplen con sus expectativas?	x		x		x		
6	¿El producto farmacéutico en las boticas cumple con la calidad de acabado esperado?	x		x		x		
	Funcionabilidad	SI	No	SI	No	SI	No	
7	¿Considera que sería más útil si la atención fuera virtual?	x		x		x		
8	¿Considera usted que las página web de las boticas deben ser constantemente innovadoras?	x		x		x		
9	¿Considera que el técnico de la botica brinda satisfacción al vender el producto farmacéutico?	x		x		x		
10	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?	x		x		x		
	Feedback	SI	No	SI	No	SI	No	
11	¿Considera que la comunicación a través de la página web se establezca con paciencia y amabilidad en el servicio?	x		x		x		
12	¿Le gustaría que el sitio web contenga botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la botica?	x		x		x		
13	¿Las boticas en la actualidad brindan seguridad para realizar compras?	x		x		x		
14	¿La botica toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	x		x		x		

15	¿La botica mantiene una comunicación post venta?						
16	¿Considera usted que las especificaciones establecidas con el personal farmacéutico son claras y precisas?	x		x		x	
	Fidelización	Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	¿Considera que su compra sería más eficiente si la botica tuviera una web?	x		x		x	
18	¿Considera que la botica debería dar descuentos especiales o ha participado e algún concurso por su frecuencia de compra?	x		x		x	
19	¿Considera que si la botica tuviera fan page la recomendaría?	x		x		x	
20	¿Qué tan frecuentemente recomiendan a la botica?	x		x		x	
21	¿La atención de los técnicos de la botica brinda confianza y compromiso deseado?	x		x		x	
22	¿La botica está comprometida en brindar productos reconocidos al alcance de sus clientes?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Calanchez Urribarrí, Africa del Valle

DNI: 000573626

Especialidad del validador: Licenciatura en administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 20 de enero de 2023.



Dra. Africa Calanchez Urribarrí
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Atributos							
1	¿La botica brinda la información con las características adecuadas?	x		x		x		
2	¿Cree usted que la botica brinda la respuesta correcta a sus consultas?	x		x		x		
3	¿Los sistemas de las boticas se diferencian de la competencia?	x		x		x		
4	¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?	x		x		x		
5	¿Considera usted que la botica brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizadas por su página web?	x		x		x		
	Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La imagen de las boticas es favorable con respecto a sus competidores?	x		x		x		
7	¿La estrategia de promociones que utilizan las boticas llama con frecuencia su atención?	x		x		x		
8	¿Los productos o servicios de la botica se diferencian de la competencia?	x		x		x		
9	¿La botica hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?	x		x		x		
10	¿La botica desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca?	x		x		x		
11	¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la botica?	x		x		x		
	Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Los productos farmacéuticos cumplen con los estándares de calidad?	x		x		x		
13	¿Los productos farmacéuticos son de marcas conocidas que usted conoce?	x		x		x		
14	¿Es óptimo el servicio que ofrece la botica?	x		x		x		

15	¿Los trabajadores son considerados y amables?	x		x		x	
16	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la botica	x		x		x	
	Precio	Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	¿Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la botica son accesibles?	x		x		x	
18	¿Considera usted que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Calanchez Urribarrí, Africa del Valle

DNI: 000573626

Especialidad del validador: Licenciatura en administración

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Chiclayo, 20 de enero de 2023.



Dra. Africa Calanchez Urribarrí
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / Ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Flujo							
1	¿Cree usted que las boticas crean promociones para diferenciarse de las farmacias?	Si		Si		Si		
2	¿Considera que las boticas les ofrecerían beneficios a los clientes si tuvieran página web?	Si		Si		Si		
3	¿Utilizaría a menudo el fan page si las boticas tuvieran una web con sus productos?	Si		Si		Si		
4	¿Le gustaría que la web de la botica fuera más sencilla para su uso?	Si		Si		Si		
5	¿Los productos farmacéuticos que ofrecen las boticas cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
6	¿El producto farmacéutico en las boticas cumple con la calidad de acabado esperado?	Si		Si		Si		
	Funcionabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que sería más útil si la atención fuera virtual?	Si		Si		Si		
8	¿Considera usted que las páginas web de las boticas deben ser constantemente innovadoras?	Si		Si		Si		
9	¿Considera que el técnico de la botica brinda satisfacción al vender el producto farmacéutico?	Si		Si		Si		
10	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?	Si		Si		Si		
	Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera que la comunicación a través de la página web se establezca con paciencia y amabilidad en el servicio?	Si		Si		Si		
12	¿Le gustaría que el sitio web contenga botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la botica?	Si		Si		Si		
13	¿Las boticas en la actualidad brindan seguridad para sus compras?	Si		Si		Si		
14	¿La botica toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	Si		Si		Si		
15	¿La botica mantiene una comunicación post venta?	Si		Si		Si		
16	¿Considera usted que las especificaciones establecidas con el personal farmacéutico son claras y precisas?	Si		Si		Si		
	Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Considera que su compra sería más eficiente si la botica tuviera	Si		Si		Si		

	una web?						
18	¿Considera que la botica debería dar descuentos especiales o ha participado e algún concurso por su frecuencia de compra?	Si		Si		Si	
19	¿Considera que si la botica tuviera fan page la recomendaría?	Si		Si		Si	
20	¿Qué tan frecuentemente recomiendan a la botica?	Si		Si		Si	
21	¿La atención de los técnicos de la botica brinda confianza y compromiso deseado?	Si		Si		Si	
22	¿La botica está comprometida en brindar productos reconocidos al alcance de sus clientes?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez

validador: García Yovera Abraham José

DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

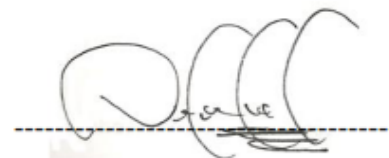
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 22 de enero del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Atributos							
1	¿La botica brinda la información con las características adecuadas?	Si		Si		Si		
2	¿Cree usted que la botica brinda la respuesta correcta a susconsultas?	Si		Si		Si		
3	¿Los sistemas de las boticas se diferencian de la competencia?	Si		Si		Si		
4	¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha visto contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?	Si		Si		Si		
5	¿Considera usted que la botica brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizadas por su página web?	Si		Si		Si		
	Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La imagen de las boticas es favorable con respecto a suscompetidores?	Si		Si		Si		
7	¿La estrategia de promociones que utilizan las boticas llama con frecuencia su atención?	Si		Si		Si		
8	¿Los productos o servicios de la botica se diferencian de lacompetencia?	Si		Si		Si		
9	¿La botica hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?	Si		Si		Si		
10	¿La botica desarrolla eventos promocionales para posicionar sumarca?	Si		Si		Si		
11	¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la botica?	Si		Si		Si		
	Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Los productos farmacéuticos cumplen con los estándares de calidad?	Si		Si		Si		
13	¿Los productos farmacéuticos son de marcas conocidas que usted conoce?	Si		Si		Si		
14	¿Es óptimo el servicio que ofrece la botica?	Si		Si		Si		
15	¿Los trabajadores son considerados y amables?	Si		Si		Si		
16	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la botica	Si		Si		Si		

	Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la botica son accesibles?	Si		Si		Si		
18	¿Considera usted que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez

validador: García Yovera Abraham José DNI: 80270538

Especialidad del validador: Magister en Gestión del Talento Humano

Dr. Gestión Pública y Gobernabilidad

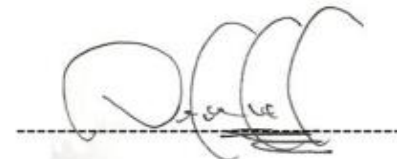
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 22 de enero del 2023



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Flujo							
1	¿Cree usted que las boticas crean promociones para diferenciarse de las farmacias?	x		x		x		
2	¿Considera que las boticas les ofrecerían beneficios a los clientes si tuvieran página web?	x		x		x		
3	¿Utilizaría a menudo el fan page si las boticas tuvieran una web con sus productos?	x		x		x		
4	¿Le gustaría que la web de la botica fuera más sencilla para su uso?	x		x		x		
5	¿Los productos farmacéuticos que ofrecen las boticas cumplen con sus expectativas?	x		x		x		
6	¿El producto farmacéutico en las boticas cumple con la calidad de acabado esperado?	x		x		x		
	Funcionabilidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Considera que sería más útil si la atención fuera virtual?	x		x		x		
8	¿Considera usted que las página web de las boticas deben ser constantemente innovadoras?	x		x		x		
9	¿Considera que el técnico de la botica brinda satisfacción al vender el producto farmacéutico?	x		x		x		
10	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?	x		x		x		
	Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿Considera que la comunicación a través de la página web se establezca con paciencia y amabilidad en el servicio?	x		x		x		
12	¿Le gustaría que el sitio web contenga botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la botica?	x		x		x		
13	¿Las boticas en la actualidad brindan seguridad para realizar compras?	x		x		x		
14	¿La botica toma en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	x		x		x		

15	¿La botica mantiene una comunicación post venta?	x		x		x		
16	¿Considera usted que las especificaciones establecidas con el personal farmacéutico son claras y precisas?	x		x		x		
	Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Considera que su compra sería más eficiente si la botica tuviera una web?	x		x		x		
18	¿Considera que la botica debería dar descuentos especiales o ha participado e algún concurso por su frecuencia de compra?	x		x		x		
19	¿Considera que si la botica tuviera fan page la recomendaría?	x		x		x		
20	¿Qué tan frecuentemente recomiendan a la botica?	x		x		x		
21	¿La atención de los técnicos de la botica brinda confianza y compromiso deseado?	x		x		x		
22	¿La botica está comprometida en brindar productos reconocidos al alcance de sus clientes?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Joe Olger Gutiérrez Mercado.

DNI: 29649013

Especialidad del validador: Relaciones Públicas

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de enero del 2023.



Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Atributos							
1	¿La botica brinda la información con las características adecuadas?	x		x		x		
2	¿Cree usted que la botica brinda la respuesta correcta a susconsultas?	x		x		x		
3	¿Los sistemas de las boticas se diferencian de la competencia?	x		x		x		
4	¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?	x		x		x		
5	¿Considera usted que la botica brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizadas por su página web?	x		x		x		
	Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La imagen de las boticas es favorable con respecto a suscompetidores?	x		x		x		
7	¿La estrategia de promociones que utilizan las boticas llama con frecuencia su atención?	x		x		x		
8	¿Los productos o servicios de la botica se diferencian de la competencia?	x		x		x		
9	¿La botica hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?	x		x		x		
10	¿La botica desarrolla eventos promocionales para posicionar sumarca?	x		x		x		
11	¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la botica?	x		x		x		
	Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Los productos farmacéuticos cumplen con los estándares de calidad?	x		x		x		
13	¿Los productos farmacéuticos son de marcas conocidas que usted conoce?	x		x		x		
14	¿Es óptimo el servicio que ofrece la botica?	x		x		x		
15	¿Los trabajadores son considerados y amables?	x		x		x		

16	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la botica	x		x		x	
	Precio	Sí	No	Sí	No	Sí	No
17	¿Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la botica son accesibles?	x		x		x	
18	¿Considera usted que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas?	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): NINGUNA

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Joe Olger Gutiérrez Mercado

DNI: 29649013

Especialidad del validador: Relaciones Públicas


1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 20 de enero del 2023.



Firma del Experto Informante.

Anexo 05. Confiabilidad de los instrumentos

Fiabilidad de marketing digital

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
829	22

Mediante el análisis de fiabilidad general, se determinó que el cuestionario al poseer un alfa de Cronbach de 0.829 refleja que posee una confiabilidad buena para medir la variable marketing digital.

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	79,69	41,564	,163	,840
P2	78,33	43,909	,210	,824
P3	78,28	43,236	,302	,818
P4	78,35	43,768	,213	,824
P5	78,83	43,151	,308	,818
P6	79,00	43,368	,299	,819
P7	78,46	43,114	,206	,826
P8	78,50	43,347	,386	,816
P9	78,89	41,639	,515	,805
P10	78,78	42,678	,521	,810
P11	78,72	40,941	,360	,812
P12	78,28	44,225	,169	,827
P13	78,99	42,095	,399	,811
P14	80,36	39,813	,368	,811
P15	81,16	40,681	,406	,808
P16	79,08	41,509	,429	,808
P17	78,47	43,073	,279	,819
P18	79,12	45,437	-,063	,870
P19	78,47	43,199	,258	,821
P20	79,02	42,463	,362	,814
P21	78,82	42,084	,575	,806
P22	78,82	42,695	,440	,812

En un análisis detallado, al denotar que cada elemento posee un alfa de Cronbach superior a 0.800, no se requiere eliminar ninguna pregunta, ya que, poseen una fiabilidad buena.

Fiabilidad de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,865	18

Mediante el análisis de fiabilidad general, se determinó que el cuestionario al poseer un alfa de Cronbach de 0.865, refleja que posee una confiabilidad buena para medir la variable posicionamiento.

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
PP1	54,33	69,972	,504	,858
PP2	54,34	71,196	,479	,859
PP3	54,80	69,781	,316	,868
PP4	56,42	66,540	,581	,854
PP5	56,15	63,368	,693	,848
PP6	54,79	66,630	,556	,855
PP7	55,19	63,501	,658	,850
PP8	54,69	67,522	,557	,855
PP9	55,19	67,586	,491	,858
PP10	56,04	64,946	,614	,852
PP11	54,47	68,462	,574	,855
PP12	54,20	71,487	,474	,859
PP13	54,11	72,692	,390	,862
PP14	54,08	71,804	,465	,860
PP15	54,03	73,567	,356	,863
PP16	53,95	74,113	,268	,865
PP17	54,28	72,541	,267	,867
PP18	54,23	71,526	,348	,863

En un análisis detallado, al denotar que cada elemento posee un alfa de Cronbach superior a 0.800, no se requiere eliminar ninguna pregunta, ya que, poseen una fiabilidad buena.

Coef. Alfa de Cronbach	Valoración
[0 ; 0.5[Inaceptable
[0.5 ; 0.6[Pobre
[0.6 ; 0.7[Débil
[0.7 ; 0.8[Aceptable
[0.8 ; 0.9[Bueno
[0.9 ; 1]	Excelente

Fuente: Chávez y Rodríguez (2018)

Anexo 06. Prueba de normalidad

H0. La distribución de datos es normal

H1. La distribución de datos es no normal

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,117	96	,003
Posicionamiento	,148	96	,000

Mediante la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, se halló una significancia de 0.003 en marketing digital y una significancia de 0.000 en posicionamiento, las cuales, al ser inferiores al p-valor de 0.05 denotan que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por lo que, la distribución de datos es no normal, motivo por el cual, se empleó en la contrastación de hipótesis el coeficiente estadístico de Rho de Spearman.

Rango de relación Rho de Spearman


Rango	Relación
-0.91 a -1.00	Correlación inversa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación inversa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación inversa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación inversa media
-0.01 a -0.10	Correlación inversa débil
0.00	No existe correlación
0.01 a 0.10	Correlación directa débil
0.11 a 0.50	Correlación directa media
0.51 a 0.75	Correlación directa considerable
0.76 a 0.90	Correlación directa muy fuerte
0.91 a 1.00	Correlación directa perfecta

Nota. Hernández et al. (2014)

Anexo 07. Cuestionario clientes

Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023

El presente estudio tiene por finalidad ver el posicionamiento de las marcas de las boticas del distrito de hunter mediante el marketing digital

 rapl5993@gmail.com (no se comparten) [Cambiar cuenta](#)



Genero

- Masculino
- Femenino

1. ¿Cree usted que las boticas crean promociones para diferenciarse de las farmacias?

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- Desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing digital y posicionamiento de la marca de las boticas del distrito de Hunter, Arequipa 2023", cuyo autor es PAREDES LOPEZ RICARDO ALEJANDRO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

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

LIMA, 24 de Marzo del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE DNI: 80270538 ORCID: 0000-0002-5851-1239	Firmado electrónicamente por: JGARCIAYOV el 24- 03-2023 16:00:07

Código documento Trilce: TRI - 0538590