



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**El marketing digital y el posicionamiento de marca en los
clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en administración**

AUTORAS:

Delgado Navarro, Anita Sofia (orcid.org/0000-0003-3622-3559)
Hernandez Bartra, Tania Veruska (orcid.org/0000-0002-2860-3351)

ASESOR:

Dr. Anderson Puyen, Carlos Enrique (orcid.org/0000-0001-7627-3177)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

TARAPOTO-PERÚ

2023

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi familia y a la empresa por permitirnos hacer uso de su nombre para las siguientes investigaciones que estamos realizando en el curso, al profesor por la enseñanza que nos brinda en cada sesión de clase para así ser unos mejores profesionales.

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindar sabiduría al equipo al momento de realizar este plan estratégico, a la universidad por brindarnos las plataformas adecuadas de alcance. A nuestras familias por el apoyo y al docente que nos incentiva cada clase a mejorar nuestro trabajo.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "El Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.", cuyos autores son HERNANDEZ BARTRA TANIA VERUSKA, DELGADO NAVARRO ANITA SOFÍA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, 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.

TARAPOTO, 24 de Junio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN DNI: 16498130 ORCID: 0000-0001-7627-3177	Firmado electrónicamente por: CANDERSONPU el 10-07-2023 09:06:10

Código documento Trilce: TRI - 0549194

DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, DELGADO NAVARRO ANITA SOFIA, HERNANDEZ BARTRA TANIA VERUSKA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "El Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
HERNANDEZ BARTRA TANIA VERUSKA DNI: 81635898 ORCID: 0000-0002-2860-3351	Firmado electrónicamente por: THERNANDEZBA el 20-07-2023 12:31:30
DELGADO NAVARRO ANITA SOFIA DNI: 73118869 ORCID: 0000-0003-3622-3559	Firmado electrónicamente por: ASDELGADOD el 19-07-2023 20:40:02

Código documento Trilce: INV - 1251883



ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación.....	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	23
3.5. Procedimientos	27
3.6. Método de análisis de datos	27
3.7. Aspectos éticos	28
IV. RESULTADOS.....	29
4.1. Resultados descriptivos.....	29
4.2. Resultados inferenciales:	30
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	37
VII. RECOMENDACIONES.....	38
REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	44

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	24
Tabla 2 Consolidados de expertos	24
Tabla 3 Validación de instrumentos por juicio de expertos	25
Tabla 4 Estadístico de fiabilidad del marketing digital y el posicionamiento de marca.....	26
Tabla 5 Estadístico de fiabilidad del marketing digital.....	26
Tabla 6 Estadístico de fiabilidad del posicionamiento de marca	27
Tabla 7 Distribución de los clientes según el nivel de marketing digital.....	29
Tabla 8 Distribución de los clientes según el nivel de posicionamiento	29
Tabla 9 Pruebas de normalidad entre la dimension de flujo y posicionamiento	30
Tabla 10 Correlación entre la dimension de flujo y posicionamiento.....	30
Tabla 11 Pruebas de normalidad entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento.....	30
Tabla 12 Correlación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento.....	31
Tabla 13 Pruebas de normalidad entre la dimensión feedback y posicionamiento	31
Tabla 14 Correlación entre la dimension feedback y posicionamiento.....	32
Tabla 15 Pruebas de normalidad entre la dimensión fidelización y posicionamiento	32
Tabla 16 Correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento	32
Tabla 17 Pruebas de normalidad entre el marketing digital y el posicionamiento	33
Tabla 18 Correlación entre marketing digital y posicionamiento	33
Tabla 19 Rango de decision del Rho de Spearman	53
Tabla 20 Niveles de confiabilidad	54

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Representación esquemática del informe investigativo	20
---	----

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo resolver la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional. La población fue de 70 clientes, y nuestra muestra de 40 clientes, es así que fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta con el instrumento el cuestionario, el mismo que fue sometido a la validez de contenido teniendo como resultado 4 de nota que significa alto nivel de calificación de los expertos. Por otro lado, el análisis estadístico se desarrolló a través del programa SPSS versión 21, por medio del cual se obtuvo una Alfa de Cronbach de ,960 aplicada a la prueba piloto, lo cual indico una confiabilidad muy alta. Finalmente, se obtuvo el resultado de Rho Spearman de ,933 lo cual significa una correlación positiva media entre las variables, además se obtuvo un nivel de significancia 0,000 siendo < 0.05 indicando que existe correlación entre ambas variables de estudio. Por lo tanto, se concluye que, al mejorar el marketing digital, mejora el posicionamiento de marca.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento de marca, publicidad.

ABSTRACT

The present research aimed to investigate the relationship between digital marketing and brand positioning among the customers of Chio's Zapatería company in Tarapoto in 2022. Additionally, the research adopted a quantitative approach, utilizing a non-experimental cross-sectional design with correlational analysis. The population consisted of 70 customers, and our sample included 40 customers who were studied for data collection using a survey technique with a questionnaire as the instrument. The questionnaire underwent content validity assessment, resulting in a grade which means high level rating from the experts. On the other hand, the statistical analysis was conducted using SPSS version 21, which yielded a Cronbach's Alpha of 0.960 in the pilot test, indicating a very high reliability. Finally, the Spearman's Rho result was 0.933, indicating a moderate positive correlation between the variables. Additionally, a significance level of 0.000 was obtained, which is < 0.05 , indicating a correlation between the two variables under study. Therefore, it can be concluded that improving digital marketing leads to an improvement in brand positioning.

Keywords: Digital marketing, brand positioning, advertising.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto internacional, en España los autores Moro & Fernández (2020) nos menciona que el rendimiento de la mercadotecnia digital fue capaz de hacer propagandas, viendo así de una manera óptima de cómo reducir costos de forma continua mientras se utilizaban las plataformas digitales mediante publicidades y así pudieron comparar que utilizando otros medios se tiene mayores gastos. Además, en Ecuador el autor Samaniego (2018) nos mencionó que la mercadotecnia online abarcaba la patente de una marca empleando aplicaciones web, como las que ya conocemos: las redes sociales, las páginas webs y los blogs informativos. El cual es una ventaja para las empresas ya que permite interactuar con los consumidores y que ellos sean parte de la historia de la marca. En la República de Ucrania el autor Duisebayeva (2018) en su escrito nos mencionó que en las empresas aún no existe un posicionamiento efectivo, ya que no tienen un buen manejo en el estudio de mercado, las campañas publicitarias y promociones de ventas, de productos y precios que crean complejidad para poder tener una posición que sea competente en el mercado y generalmente están satisfechos reclamar, conquistar y mantener posiciones en el mercado ventas estatales y acceso al mercado.

A nivel nacional, Según Instituto Peruano de Publicidad (2020), La mercadotecnia digital en el país se vio relacionado con el constante cambio digital y por ello ha mejorado y a causa de la pandemia ha subido los números del manejo de las redes sociales; a comparación a otros años donde el manejo fue menor. Además, IPP. (2020) en su artículo nos mencionó que el marketing online poseyó un gran potencial en las micros y macros organizaciones peruanas, aunque hoy en día no estamos tan desarrollado como en otros países en estos medios de canales de comunicación, en cierto modo, este desarrollo aún depende del uso progresivo de plataformas y herramientas digitales por parte de los consumidores, ya que la mayor exposición a la mercadotecnia online influye en la evolución de las marcas interesadas en emplear los medios digitales. En Lima Según el diario José Ruidias (2016) habló que el posicionamiento de las marcas o productos, tiene relación con la percepción de su calidad, el estatus que confiere a los consumidores e incluso las prácticas comerciales de las empresas que los crean. Atraves de una investigación propia, resultó que los gerentes de marca fueron casi unánimes en

creer que esta variable era la más importante en el plan de marketing después de que todos hablaran de crear un lovemarks y servir a los consumidores emocionales.

Respecto al contexto local, el análisis se realizó en la organización Chio's Zapatería, la cual fue fundada en abril del año 2018 y está ubicada en la ciudad de Tarapoto, se enfoca al rubro de la comercialización de calzado y accesorios femeninos importados, en cuanto a la realidad problemática, la empresa posee una previsión, considerando que se debe lograr el posicionamiento deseado al futuro. Actualmente hay consumidores que desconocen de la existencia de "Chio's Zapatería", es por eso que buscamos de contar con el marketing digital para llegar a más personas, generar interacción, promover la marca, aumentar la visibilidad y medir los resultados de manera precisa y así lograr la posición deseada en el mercado.

El problema general se formuló de la forma siguiente: ¿De qué manera se relacionó el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022?

Además, como problemas específicos: ¿De qué manera se relacionó el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relacionó la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relacionó el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relacionó la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022?

Se justificó de forma teórica, ya que la investigación proporcionó nuevos conocimientos e instrumentos en el campo de la mercadotecnia online y el posicionamiento. Esto amplió nuestra comprensión de cómo se percibe la mercadotecnia online y cómo contribuye al posicionamiento en las organizaciones. De igual forma, se justificó de manera práctica, el uso de dos herramientas de recolección de datos permitió comprender mejor cómo llegar a los consumidores y comunicar de manera más efectiva el servicio, lo que mejoró el reconocimiento y benefició tanto a los consumidores como a las organizaciones. Mientras que, desde una perspectiva metodológica, el objetivo principal consiste en alcanzar los objetivos planteados mediante un enfoque metodológico, utilizando técnicas y

cuestionarios confiables. Estos nos proporcionarán información relevante para conocer el vínculo que se genera en los temas mencionados anteriormente en la empresa. De igual modo, se justificó de manera social, puesto que la investigación permitió que la empresa pueda aplicar mecanismo de refinamiento respecto a las variables.

Por tanto, tenemos de objetivo general: Resolver la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. Y los objetivos específicos: a) Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. b) Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. c) Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. d) Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.

Como hipótesis general tenemos: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. También se tiene las siguientes hipótesis específicas: I). Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. II). Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. III). Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. IV). Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Hubo varios casos que nos pudieron ayudar a definir con mayor claridad sobre el problema que se analizó, brindándonos una mejor comprensión de diferentes conceptos de mercadotecnia online y posicionamiento de marca.

En el ámbito internacional tenemos la primera exploración que corresponde a Romero y mantilla (2022), su objetivo analizar la analogía de la mercadotecnia online y su posicionamiento de las pymes en la parte de cosmético en Barranquilla, fue aplicada, no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo. Su población y muestra de 173 entes y se obtuvo un coeficiente de 0.952 utilizando el alfa de Cronbach como medida de fiabilidad; llegando a la conclusión de que existe una relación entre la mercadotecnia online y el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en Barranquilla, por lo cual da a mencionar que la tecnología da mucha evolución de mejorar el mercado y poder competir entre mercados externos, logrando ser una mejor modalidad de poder vender y comprar, y lo cual mayor preferencia le dan los clientes y usuarios, por eso las variables enfatizan mucho en ayudar a lograr un mejor posicionamiento en distintos medios que pueda ser descubierto.

Gutiérrez y Pérez (2021) tuvieron por objetivo general establecer estrategias de mercadotecnia online y su acontecimiento sobre el posicionamiento, fue aplicada basada en un enfoque netamente cuantitativo, correlacional y no experimental; aplicados a una población de 349.655 habitantes y muestra de 384 personas; mediante la utilización de técnicas e instrumentos tales como encuesta y cuestionario; Obteniendo como resultados que se determinó que se tiene una correlación con ambas variables, objeto de estudio de 0,987 en base a cálculos de las estadísticas de Pearson. Por último, se concluyó que dado los datos obtenidos se pudieron corroborar que hay un vínculo fuerte entre la mercadotecnia online y el posicionamiento. Por lo tanto, da a entender que con la compañía de la tecnología se puede involucrar posicionarse en cualquier medio que el cliente considera marcar estabilidad en su compra, al mismo tiempo de buscar elegir a su comunidad y preferencia como económica y necesidad.

Paredes (2021), el objetivo fue conocer la forma que la mercadotecnia online se entromete en el posicionamiento, el método es aplicado, con un nivel

correlacional, no experimental, cuantitativo, 1000 personas conformaron la población, mientras, 300 sujetos solamente fueron considerados como parte de la muestra, obteniendo como resultado el valor de coeficiente de (Spearson = 0.607), llegando a la conclusión que posterior al procesamiento estadístico se tuvo la suficiente valoración numérica para establecer que se consiguió obtener un grado de asociación alterna con la mercadotecnia online y posicionamiento. Esto quiere decir que la compañía ha buscado la alternativa de apegarse al marketing, por lo que el resultado convincente por los resultados eficientes que va generando procrear nuevas ventas, al mismo tiempo le ayudó a colocarse en nuevos puestos de mercado de manera digital con un nuevo público por atender, sin necesidad de acercarse al establecimiento.

Cevallos (2019) en su artículo pretenden enfatizar cómo enfatiza el marketing en internet sobre el posicionamiento del sector inmobiliario en Manta, la metodología utilizada se enmarca en el tipo aplicado, no experimental, descriptivo correlacional y cuantitativo, 113.477 habitantes se consideraron como parte de la población y una muestra de 383 habitantes; la técnica encuesta y el instrumento cuestionario con escala de Likert. Obteniendo como resultado un $p= 0.000 < 0.05$, además, de acuerdo al coeficiente de Kendall el resultado fue 0.900. Llegando a la conclusión que existen datos suficientes para aseverar que el marketing online se utiliza como una herramienta potencial que permite dotar de estrategias altamente competitivas para favorecer el posicionamiento en el mercado, lo cual esto favorece en ayudar a mejorar las pérdidas causadas en años anteriores, lo cual la buena decisión analítica les ha conllevado continuar con la aplicación de esta herramienta en el tiempo que sea necesario de enfocarse en cada producto representativo.

Uribe (2019), el objetivo fue favorecer con el progresivo, pero aún restringida publicidad sobre el empleo de las RDS como instrumento del marketing, se empleó el método aplicado, no experimental, nivel correlacional, y se adoptó un enfoque cuantitativo. La población total consistió en 277 empresas, mientras que se seleccionó una muestra de 191 empresas para el estudio. Utilizando la técnica de encuesta y de instrumento el cuestionario, obteniendo como resultado el valor del coeficiente de 0.750 por medio de alfa de cronbach, concluyendo que los resultados dan cuenta de que la variable independiente influye en gran medida en el

desempeño empresarial en Barcelona, por consiguiente, se establece que cuando una empresa decide optar por las técnicas propias del marketing esta alcanza mejores resultados a nivel financiero y comercial.

Mena (2019), su objetivo fue plantear un Plan de mercadotecnia online para el posicionamiento en las redes de la compañía Asistensalud S.A, la metodología utilizada fue la aplica, con un diseño no experimental enfoque cuantitativo, nivel correlacional, con una población de 90 empresas y una muestra de 65 empresas, obteniendo como resultado el valor de coeficiente de $R=0,765$ por medio de Pearson, concluyendo de que existe correlación entre las variables mencionadas. Por lo cual enfatiza mucho de poder lograr mejores resultados al poder vender mediante paginas online, al mismo tiempo tener la alternativa de colocarse en distintos medios, donde los usuarios se encuentran con mayor conexión las 24 horas, de poder saber de cada nueva publicación de alguna novedad de cada producto, es por eso que sigue logrando mostrarle estar en una posición que genere productividad en su mayor transcurso de funcionamiento.

Basándonos en el ámbito nacional Ramírez (2021), tuvo como objetivo afirmar la analogía entre la mercadotecnia online y el posicionamiento en la compañía Embutido el Rico S.A.C, Lima – 2020. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, diseño no experimental, con un nivel correlacional de corte trasversal, y un enfoque cuantitativo, se utilizó una población y una muestra de 170 compradores, se empleó una técnica de encuesta con cuestionarios. Como resultado, ante la base estadística de Spearman fue de 0,033, con un valor p de 0,000, que es menor que el nivel α establecido de 0,05. A partir de estos hallazgos, se concluye que se afirma una correlación directa de las variables mencionadas, según la percepción de los consumidores de la misma organización durante el año 2020. Por lo tanto su analogía enfatiza mucho que decir sobre cómo lograr un mejor posicionamiento mediante la estrategia online.

Romero (2019), teniendo como objetivo general, afirmar la correlación que se tiene entre el nivel de marketing en Internet y el nivel de posicionamiento de marca en la organización Cifen Perú en Surco. El método utilizado en este estudio fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, un nivel descriptivo – correlacional, enfoque cuantitativo. Con una población y muestra de 60 asistentes.

Utilizando la encuesta y cuestionario. Obteniendo como resultado de que hay una aceptación, mediante las respuestas estadísticas que influyeron en la prueba de análisis de las variables destacadas. Concluyendo que, como afirmación de las respuestas obtenidas, si hay una unión lo cual valida su relación de conectarse ante su posicionamiento de su propia marca. Debido a esto la empresa ha visto como el nivel de posicionamiento ha logrado en poco tiempo después de buscar utilizar la herramienta del marketing, donde concurre con un plan estratégico de lograr nuevos resultados que ayude a conseguir mejor rendimiento económico y ampliación de negocio.

Nontol (2019), El objetivo general fue establecer una relación entre el nivel de marketing en Internet y la eficiencia de lograr un posicionamiento de marca en Inversiones & Construcciones Juancito S.A.C. Trujillo 2019. El método utilizado en este estudio fue un diseño no experimental, descriptivo-correlacional y cuantitativo. La población estudiada y la muestra fue de 40 clientes de la organización en el primer trimestre del 2019. Se utilizó un método de encuesta, el instrumento fue un cuestionario confirmado por revisión de expertos. Como resultado, existe una relación afirmativa entre las variables utilizadas; y concluyó que la variable principal influye mucho en lograr que su marca sea reconocida en los distintos lugares de mercadotecnia. Debido a confiar en la buena opción, por lo que ya por mucho tiempo de espera y decisión no confiaron en utilizarlo, pero al ver el resultado se enfocaron en confiar en esta estrategia de buscar otra plataforma o modalidad de vender y ofrecer sus productos, sabiendo que es ahí donde más los usuarios están pendientes de cada publicación.

Castillo (2019), tuvo como propósito estudiar la correlación entre la mercadotecnia y el posicionamiento fue de tipo transversal, no experimental, correlacional y cuantitativo. La muestra fue por 138 participantes. Aplicando la técnica de la encuesta y como instrumento se empleó el cuestionario. Respecto al resultado se utilizó a (Spearman "Rho" = 0.468). Concluyó que, la mercadotecnia se configura como un elemento imprescindible dentro del accionar comercial de la compañía que conecta con la ubicación, ya que facilita el proceso de ventas y genera mayor reconocimiento en el público externo. Ya que gracias a la aplicación

de una nueva estrategia que reemplaza y asegura una mejor opción de poder dar un funcionamiento eficiente durante su trayectoria de conseguir mejor rendimiento.

Ruiz (2018), tuvo como propósito conocer el valor de asociación entre la mercadotecnia digital y las ventas, la metodología empleada fue básica, no experimental, descriptiva, correlacional, transversal y cuantitativa. Teniendo una población de 50,512 comerciantes que laboran actualmente y una muestra de 194 comerciantes. Se utilizó la encuesta y el cuestionario. Consiguiendo aplicar y optar por el lado digital de ofrecer productos ha logrado un avance de más del 60% en poco tiempo, generando aceptación y mayor factibilidad de permanencia. Concluyendo que las actividades de promoción y mercadeo son herramientas que obtienen alto nivel de fiabilidad si se enganchan con los objetivos propios del mercadeo digital el cual facilita el proceso de comercialización y venta directa de los productos, logrando al mismo tiempo conseguir mayor factibilidad y acceso abierto de poder ofrecer sin necesidad de mucha inversión para dar a conocer lo que ofreces o produces.

Horna (2017), obtuvo como finalidad examinar de qué forma la mercadotecnia online se encuentra vinculada con el posicionamiento en las pastelerías de Trujillo, el método utilizado en la investigación fue aplicada, bajo un diseño no experimental, correlacional y cuantitativo. Teniendo en cuenta su población de 98.916 habitantes y una muestra de 383 clientes. Aplicando una técnica de encuesta y un instrumento de cuestionario. Obteniendo como resultado ($r_s = 0.49$ y $p < 0.05$); concluyendo que, la mercadotecnia online favorece positivamente al reconocimiento del sello en los distintos mercados competentes, de esta forma se contó en el estudio con todos los datos necesarios para valorar la hipótesis misma que plantea que hay un vínculo positivo y estadístico en las variables.

Durante la realización del reforzamiento teórico se han identificado las siguientes teorías. Para abordar la variable 1, se exploró el concepto de marketing digital, el cual se describe en su libro como un enfoque de gestión que tiene como propósito considerar las necesidades del consumidor como un puente esencial para la creación de estrategias altamente competitivas ya sea en el ámbito administrativo o social. (Kotler, 2016). Paralelamente, el marketing digital teóricamente hizo

referencia a una herramienta importante para un buen aumento integral de las organizaciones mediante la mejora de las propuestas que se realizan a los consumidores (Silva y Ramos, 2019).

Por otra parte Kotler, (2016), también mencionó en su propio contexto que el marketing dispone de mucha creatividad en poder conjugar con diseños para su mejor presentación en cada producto, por lo cual lo estiman ser una estrategia de ventas, que influye mucho en sacar un gran provecho, al poder buscar el medio adecuado de poder publicarse y dar un mejor énfasis de conseguir no solo pedidos por las páginas de internet, sino comentarios positivos y negativos, de poder mejorar y seguir siendo elegido, por cliente que ni se conoce de manera presencia, pero sí que busca obtener tu producto, porque el marketing ha logrado convencer, de que se trata de algo necesario o increíble que impacta en que decida comprarlo. Al mismo tiempo el marketing ya muchas empresas han visto la efectividad que puede conseguir y programar con tal de saber estimular cada diseño configurado en cada producto que ofreces, donde cada día pueda darte una nueva respuesta, porque eso es parte de su trabajo, y muchas más si el objetivo de estar con el acceso de la tecnología ya logró colgarse en distintos medios, donde los usuarios están pendientes de cada cosa.

Además, Silva y Ramos, (2019). Describió a la mercadotecnia online como parte de una habilidad de negocios lo cual ayuda a convencer al público de distintas formas mediante diseños y presentaciones con colores y resoluciones que busca el poder de ser atractivo ante un buen diseño de cualquier producto que la empresa genera. Es por eso que muchas empresas se apegan al trabajo del marketing debido a que puede lograr sumar a mayores ventas y posicionarse en cualquier medio sin necesidad de muchas inversiones programáticas. Es por eso que ahora mucho más consigue apoyarse al marketing, por lo que su resultado es confiable de poder ejercerlo, donde cada día sorprendan al público de que a diario busca su atención, de que pueden ya manejarlo y crear su propio diseño, lo cual suena increíble, pero ya respalda el hecho de poder decidir con que diseño ha conseguido mayor aceptación.

Por su parte Kotler, (2016). Prevalció el marketing digital que ha logrado someterse en distintas empresas sea pública o privadas al mismo tiempo no

importa que ofrezcan bien o un servicio, lo importante es que busca convencer y posicionarse en distintos mercados de que su existencia puede ayudar a conseguir mayor productividad de seguir produciendo dentro de los mercados además esto ayuda a regenerar una línea nueva al poder apegarse en las plataformas como parte de una estrategia segura de que siempre va a estar ahí y consiga ser de su preferencia, ya que el marketing digital va seguir siendo su mejor opción de poder demostrar la importancia y la fiabilidad de poder obtener y diseñar un similar ejemplo, de que se debe mantener abierto los enlaces al compartir cada imagen de un mejor presentación.

Para Silva y Ramos, (2019), describió en su propio contexto que el marketing es parte de un implemento más, que las estrategias de ventas han conseguido formar parte de su estrategia debido a que busca la preferencia de colocarse en los distintos medios de comunicación siendo una red más amplia de poder dar a conocer cualquier producto existente de que pueda el público opinar su aceptación o rechazo pero lo que busca el marketing digital es que sea la preferencia del público en cada impacto presentado ya que trabajan mucho para lograr la aceptación de los consumidores es por eso que el marketing Busca contactar para poder enlazar a los distintos mercados lo cual creen ser conveniente de que ha conseguido ayudar a muchas empresas de levantar mayor porcentaje de ventas lo cual no han conseguido hace muchos años.

Para Kotler, (2016). Durante muchos años el marketing ha conseguido desarrollarse, y dar un mejor resultado a sus usuarios, de poder aprender a manejarlos, por lo cual ya está programado en sus mejores plantillas, pero lo que más da importancia es que el marketing digital buscar promocionar tu marca a distintos mercados, por lo que es increíble de poder aceptar, y mucho más ante la existencia de mercado, donde a diario se aceptan y se rechazan; productos que no dieron mucho en su presentación bien buscan apoyo en el marketing de promocionarse, y abrir puertas de comentar, por lo que va siendo más comercial en poder ofrecer distintos productos, donde solo un diseño puede tomar miradas de que no se tome mucho tiempo de investigar, porque cree ser elegante ante la atención que cada empresa brinda.

Las dimensiones que se tuvo en cuenta para esta variable son las siguientes:

Con respecto a la primera dimensión tuvimos la teoría del flujo la cual se centra en proporcionar a los usuarios de un sitio web una experiencia en la que se sientan cómodos y comprometidos. Su objetivo es captar la atención del visitante, satisfacer sus necesidades y lograr un posicionamiento favorable en el mercado. En resumen, el flujo busca generar interacciones que generen confianza y satisfacción en los nuevos clientes (Selman, 2017). Además, busca comunidad donde puedan conseguir su propio espacio de elegir, de tomarse el tiempo sin que nadie les intervenga, por lo cual ya muchos han experimentado de que es un acceso más rápido de poder elegir y visualizar, por lo que esta detallado con su mejor información, donde no va mucho las consultas, ya que a un criterio simple da entender del producto que se trata y como funciona, ahora ya todo va adecuado a lo que el cliente puede consultar o tener la duda.

Como segunda dimensión se tiene la teoría de la funcionalidad la cual se cimienta en la manera en la que se desarrolla la navegación de un sitio web, de manera que sea intuitiva y fácil de usar para el cliente. El objetivo principal es tener atención del consumidor y hacer que permanezca red social debido a dificultades en la navegación. En otras palabras, la funcionalidad busca crear una experiencia de navegación fluida y amigable que mantenga al cliente interesado y comprometido con el sitio (Selman, 2017). Es por eso el que elige crear una página busca la comunidad no solo para la parte interna, sino que sus usuarios tengan un acceso entendible de poder utilizar, por lo cual esto van adecuado con la ayuda de los comentarios que clientes quieren que se mejore, así hasta llegar a un página web adecuada y entendible de poder usarlo, ya que así el público pueda estar pendiente de novedades que se va generando en el transcurso de sus actividades, ya que su interés es mantener a sus usuarios conectados y que estén a tendencia de todo lo que se puede lograr.

Según (Selman, 2017), en relación a las dos dimensiones previamente mencionadas, se hace referencia a la inclusión de una tercera dimensión en el marketing digital, que consiste en la teoría del feedback, también conocido como retroalimentación, enfatiza la importancia de generar confianza en los clientes. Para lograrlo, es necesario mantener una comunicación constante con el objetivo de crear un sitio web interactivo donde tanto los usuarios como los colaboradores

puedan establecer una relación más amigable entre el usuario y la empresa (Selman, 2017). Y finalmente la teoría de la fidelización se refiere a la etapa en la que, después de pasar por las fases previas y establecer una comunicación efectiva con los clientes, se desarrolla una relación sólida en la que el usuario y la empresa están estrechamente vinculados. En esta etapa, el cliente se vuelve leal a la marca, ya que recibe el producto y experimenta satisfacción con él (Selman, 2017).

En relación al sustento de este tema se identificó como teorías (Según Kotler, 2015) hizo referencia a la hipótesis del posicionamiento como una manera para crear la imagen de una estructura, encaminado a la sensible popularidad, a la creencia en el mercado y la diferencia con relación a su capacidad (Marion, 2017, párr. 3). Paralelamente, el posicionamiento debió comenzar por la división del público a quien nos dirigiremos, sabiendo que la empresa no puede alcanzar con todas las solicitudes de los consumidores (Chedraui, 2017). Por lo tanto es necesario saber dirigir la plataforma que se crea para la disposición del público, ya que no solo es crearla, sino estar pendiente de lo que los usuarios desean, y también sobre la cantidad de usuarios que visitan constantemente, es por eso que buscan generar una división como preferencia de que el público sienta comunidad en poder seguir visitando la página web que cada empresa cuenta para su público, ya que algunos ingresan por curiosidad o por solo les importa un producto, en cambio también hay clientes ya constantes, por lo que cada empresa consigue estar pendiente.

Las dimensiones que se tuvieron en cuenta para esta variable fueron la percepción, imagen de marca y sentimientos.

Para la primera dimensión que la imagen según Medina (2021), hace referencia a las impresiones que se generan en los consumidores ya sea de manera directa o indirecta respecto al accionar de una empresa o marca en particular, de esta forma, es considerada como la conceptualización que se genera en los compradores dado a las manifestaciones y actividades que son difundidas propiamente por los canales de la entidad. Ya que se precisa a la mercadotecnia online, parte para conseguir enlazar con los consumidores mediante sus mejores presentaciones, como los diseños, lo cual hace la concentración de buscar convencer, mucho más si se transportan por distintos medios, por lo cual es creíble

el cambio de opinión del consumidor de poder elegir en una sola imagen de presentación sin mucha búsqueda, por lo que es parte de su estrategia del marketing de poder lograr.

Como segunda dimensión, tuvimos la satisfacción que según Alarcón (2020) es la consecuencia de desarrollar una actividad netamente empresarial que bien puede estar sujeto a las características de convencimiento que se consigue por un bien o un servicio a ofrecer. Cuando se habla de satisfacción este está ligado a un sentimiento positivo por lo que el consumidor o cliente se genera un buen concepto sobre la marca.

La tercera dimensión calidad de servicio según, Yoon y Cheon (2020) manifiestan que por calidad se entiende a la prestación oportuna, idónea y personalizada que ofrece una determinada entidad a los compradores, donde para que resulte ser aceptado y esté en perfección es necesario que no exista ningún tipo de inconvenientes o errores a la hora de atender al público.

Finalmente, la cuarta dimensión fue producto que según Hichos (2016), el producto es un factor importante al momento de la formulación de estrategias para los consumidores, pero no será lo más importante para entablar en la satisfacción de un consumidor, debido a que existe cambios de elección, por lo que no se puede competir en sus decisiones. Un producto nuevo todo el mundo quiere experimentar o probar, que tan bueno es y en que se compara de otro, o que lo hace mejor con otro producto, entonces cada producto que se genera procrear sale al mercado con un propósito, no solo de convencer, sino de que su contenido cumpla con lo propuesto, como seguir los pasos de que sea aceptado en cualquier lugar y momento, donde no solo se busque colores o deseos de inmediato, sino su aceptación permanente, pese a la existencia de distintos productos originales o similares

Dentro del enfoque conceptual se identificaron las definiciones; para la variable 1 se precisa la definición de la mercadotecnia online es el componente de la mercadotecnia tradicional en un entorno digital, ya que nació con la llegada de las nuevas técnicas y las nuevas formas de utilizar y entender Internet (Castaño y Jurado, 2016). Paralelamente, la mercadotecnia online es el vínculo hacia las

acciones que complementan al marketing tradicional, pero las aplican a través de Internet. Además, en el espacio digital contamos con herramientas actuales como la mensajería instantánea, y se muestran a diario nuevas redes, la capacidad de medir cada estrategia utilizada de forma muy realista y precisa, incluso de que cada vez se vuelve a aparecer algo nuevo y novedoso, porque cada vez nuevos programas se modifican y buscan ser utilizados por los usuarios hasta preferencias, de poder hacer parte de ser útiles. (Rivelli, 2016).

Las dimensiones a tener en cuenta para esta variable son las siguientes:

El flujo es la dinámica propia del episodio digital que la empresa ha diseñado para la navegación del usuario. El consumidor tiene que sentirse fascinado por la interactividad que forma la página e ir de un sitio a otro, según se ha planteado (Selman, 2017).

Mientras que la dimensión funcionalidad incluye el uso de herramientas. El segmento multimedia del mundo digital continúa fluyendo a través de una variedad de gráficos atractivos (Fleming, 2017). Debido a su contenido de mucha información de especificar en detalles, lo puede hacer mucho mejor su presentación de dar entender mucho mejor, sin necesidad de poder ocupar mucho tiempo, donde los gráficos también señalan respuestas de lo que se quiere describir, donde todo va depender de la forma de cómo lo presentan al ser editado, ya que el marketing presenta muchas formas de poder convertir a un mundo mejor de diseños programados, porque cada público entiende de acuerdo a como le transmite, y su mensaje puede dar a entender, son acciones que también utilizan para un proceso de una nueva modalidad de presentación gráfica.

De otro lado la dimensión feedback es aquello que produce efectos y cambios en el sistema. Habla sobre el valor de la retroalimentación formativa y su huella en la mejora de la enseñanza de los escolares mediante la creación de confianza entre educadores y alumnos, la escucha activa y la comunicación. La comunicación fluida y de ideas, así como el constante intercambio de preguntas y reflexiones, hacen que los alumnos mejoren en todos los ámbitos (Anijovich, 2019). Ya que al estar conectados con la tecnología ya se pueda conseguir desarrollar mucho mejor la creatividad de poder hacerse realidad, donde se forme un enlace

de poder buscar su atención con los demás y al mismo tiempo conseguir sus propias respuestas de acuerdo a lo que califican conveniente registrarlo o usarlo.

Finalmente, la dimensión fidelización es la habilidad del consumidor, formado a través de compras repetidas, insensibilidad al precio, negativa a persuadir a otras empresas y referencias a través de información verbal o digital. Esta fidelización es la habilidad de los consumidores a divulgar observaciones positivas acerca de un producto y renovar compras con la misma empresa en la que se encuentran. Los aspectos más comunes de conceptualizar la lealtad del cliente (Sarmiento, 2018). Lograr fidelidad que un cliente te elija siempre, es un trabajo muy responsable de poder conseguirlo, por lo que sus gustos o preferencias puedan ayudar a lograrlo en cada presencia, donde un buen trato logre convencer de poder volver otra vez, pero con mayor seguridad de lo que se trata, logrando a que la habilidad lo pueda conseguir en cualquier momento y cualquier lugar, de ser la preferencia de mucho más.

Para el desarrollo del enfoque conceptual se identificaron las definiciones; para la variable 2 se precisa la definición del posicionamiento es la estrategia que permite favorecer la acogida de productos o servicios dentro del mercado diferenciándolo de su competencia y así se posicione en la imaginación del cliente (Solórzano y Parrales, 2021). Paralelamente, el posicionamiento es lo que haces con las ideas de los clientes potenciales, Además, la técnica primordial de posicionamiento no es diseñar cosas nuevas y cosas diferentes, sino conducir cosas que pueden estar en sus mentes. La principal forma de atraer a un consumidor es utilizar la investigación. Para entrar en la mente, es necesario reforzar el recado. Tienes que ser ambivalente. Si anhela causar una emoción que dure, simplifique su recado, luego simplifique más. Entramos Desde la mente del cliente, no desde el interior de la ganancia. Solo una parte de la indagación pasa y tenemos que centrarnos en el receptor. Lograr concentrarse en nuestros puntos de vista en otros en lugar de la autenticidad del producto (Alvarado 2022).

Según los autores Solórzano y Parrales, (2021). Describieron que el posicionamiento de marca, como primer lugar la marca puede ser un gráfico o letras que buscan identificar a la empresa al ser plasmada en cualquier producto que ofrecen o producen por parte de las empresas, sea bien o un servicio; el ámbito de

lograr posicionar, es parte también de una estrategia para conseguir posicionar una marca en los distintos mercados, y mucho más si existe competencia, pero lo que trata es de ser reconocida, donde cualquier producto que se quiere elegir solo se den cuentan de la marca, y darse cuenta de que se trata, donde puede ser detallado que garantiza calidad, duración, un producto fiable que no es necesario mucha búsqueda de información, porque ya reconocen con la marca de que están hablando.

Para Alvarado (2022). Afirmó que el posicionamiento de marca busca representar y al mismo tiempo la identificación como empresa en cualquier lugar y medio de comunicación, buscando un espacio de llegar a los consumidores, siendo parte de su reto, por lo cual está lleno de procesos de poder configurar hasta lograrlo o conseguir tener un resultado positivo. Al mismo tiempo la marca también hace la diferencia de los demás, ya que con solo saber el nombre ya puede identificar de que producto se está refiriendo, o de la clase de producto que es realmente lo cual esto causa mucha seguros y confianza de los que ya conocen y buscan conocer, sus buenos comentarios buscarán un mayor enlace de consumir. Además, el posicionamiento requiere ver un lugar perfecto de llegar a su público o consumidor, donde sea la iniciativa de algo nuevo, por lo cual lo pues a encontrar en cualquier lugar pese a la competencia, donde ya es único y que no se puede repetir, por lo cual las empresas también buscan trabajar mucho más en dar un mejor producto para poder resaltar con su marca establecida.

Las dimensiones a tener en cuenta para esta variable son imagen, satisfacción, calidad de servicio y producto.

Con relación a la primera dimensión, tenemos la imagen de marca que significa lograr la aceptación del cliente con los servicios y/o productos del sello. La marca no solo se trata de un dibujo, sino también son letras, o ambas, lo cual busque identificar a la empresa, al ser reportado por cualquier lugar, logrando conseguir un lugar en cada rincón, como preferencia de que producto se está hablando con solo ver la marca que venden, ya así se puede conseguir introducirse en el mercado mucho más, porque ya saben de tu existencia, y al mismo tiempo de acuerdo de la calidad de producto es lo que van a preferir muy rápido la identificación de tu marcan sin necesidad de poder dudar o tomarte el tiempo de

elegir. Es por eso que muchas empresas ya se incorporan por tener registrada su propia marca u ser único dueños de lo que producen, y así entrar al mundo de los factores del mercado la demanda y la oferta. (Tyagi y Ragy, 2018).

Para la segunda dimensión, Según Kotler et al. (2017), la satisfacción es conocida como el sentimiento de carácter verdadero o positivo que obtienen el consumidor luego de haber tenido una experiencia directa con la empresa. Aunque a veces parezca muy complicado conseguir identificar sus preferencias, gustos, colores, para poder así cumplir con sus perspectivas de que puedan llevar un producto, o de haber logrado que si lo cumpliste, por lo que se tiene que enfrentar al desarrollo de técnicas para poder llegar a la preferencia de los consumidores y haber conseguido cumplir satisfactoriamente con su necesidad, aunque a veces la satisfacción puede ser la existencia del producto, o de haber conseguido comprar, son tantas formas y maneras que se puede llegar a satisfacer a un cliente, todo mediante estudios que hacen conseguir experiencia de ya conocer lo que buscan o desean; donde una vez cumplido con esta respuesta ya se ´pueda por trabajar mucho más en una misma técnica.

Como tercera dimensión, Según (Molina, 2014) la calidad de servicio, tiene que ver con las preferencias desde un inicio y un final al atender a un cliente, el buen gesto, el buen trato, ofrecer un servicio de verdad y ser cumplidos con lo que realmente adquiere el cliente, además de ofrecer garantía que le ofreces un servicio de calidad en la cual pueda confiar. Al mismo tiempo calidad es hablar de perfección, donde nada falle y todo esté bajo control, lo cual el cliente o usuario se dé cuenta de su servicio obtenido, de poder volver otra vez y comunicar de que genera seguridad y confianza, de poder solicitar los servicios en cualquier momento, solo en el mismo lugar. Asimismo los clientes siempre buscan preferencia y garantía en los servicios, de que se ofrezca y se cumpla con lo prometido, para así validar que dan un servicio de manera responsable y que no solo buscan generar provecho, sino buscan ganar la confianza de sus usuarios para conseguir nuevos, y lograr parte de su crecimiento como empresa, por lo cual muchos consiguen abogar y cuidar ese margen de ser aprobados y siempre elegidos, donde se sabe que en cualquier momento van a necesitar de su servicio sin tener que preocuparse por buscar otro lugar.

Finalmente, la cuarta dimensión Según Stanton (2017) un producto es un conglomerado de características que circunscriben al bien el cual abarca el color, calidad, composición, envoltura, entre otros, además, se encuentra los insumos por lo cual está preparado, lo cual haga parte de su mayor concentración para dar su llamado de atención de ser consumido, logrando destinarse ser un producto de calidad ante las preferencias y buenos votos de elección que cada día se inserta en la aceptación de los clientes. Por lo tanto, un producto no solo hace referencia a un bien que se puede digerir, sino también a un servicio que se puede utilizar, donde un consumidor y usuario hacen parte de la decisión para confirmar si es afirmativo de seguir en el mercado, o que cumple las expectativas, siendo así se puede conseguir grandes producciones de poder formar parte de una línea más en el mercado de ser aprobado.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo, nivel y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

Se consideró bajo la tipología aplicada, donde se determinó las inferencias de las variables de acuerdo a Murillo (2018) la indagación de tipo aplicada corresponde a una investigación práctica ya que se considera el empleo de la formación adquirida, mientras que otras se obtienen tras la realización y coordinación de la práctica basada en la investigación.

3.1.2. Nivel de investigación

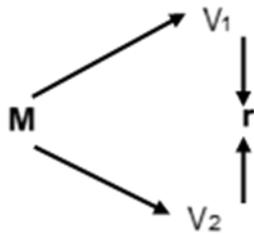
El nivel al que corresponde es correlacional, puesto que su propósito esencial radica en conocer el valor en datos numéricos que se precisa luego del procesamiento estadístico de los datos. De acuerdo a Hernández, Fernández y Baptista (2010) su función principal es conocer de qué manera afecta la variable uno sobre el accionar de la variable secundaria (p. 149).

3.1.3. Diseño de investigación

El trabajo corresponde al diseño no experimental de corte transversal debido a que se aplicó en un momento específico considerando características propias del tiempo y el espacio, sin alterar o beneficiar al autor respecto a la recolección de los resultados. Según Hernández, (2017) las indagaciones de diseño no experimental perciben la no falsificación de las reseñas derivadas a través de cuestionarios.

Figura 1

Representación esquemática del informe investigativo:



Dónde:

M = Muestra

V1 = Marketing Digital

V2 = Posicionamiento de Marca

r = Relación entre variables de relación de estudio

3.2. Variables y operacionalización

3.2.1. Marketing digital

Definición conceptual: Bire (2020) en su blog cita a Ferreira Diego quien refirió que la mercadotecnia online es un instrumento que consiente elaborar diversas labores en los canales digitales con el fin de dar a conocer los productos o servicios de las compañías creando la afinidad de nuevos consumidores y fidelizándolos con intenciones a mejorar y hacer crecer su marca.

Definición operacional: el marketing digital se establecieron 4 dimensiones con 16 indicadores, representados por 16 ítems de un instrumento utilizando la medición la escala de Likert y cuyo tipo será ordinal; donde las alternativas están señaladas como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Indicadores:

- Flujo
 - Valor añadido
 - Atracción de interés
 - Tiempo en uso
 - Perspectiva
- Funcionalidad
 - Usabilidad
 - Utilidad
 - Atractivo
 - Satisfacción
- Feedback
 - Capacidad de comunicación
 - Interacción
 - Transmisión
 - Relación
- Fidelización
 - Frecuencia de compra
 - Nivel de reconocimiento
 - Calificación
 - Compromiso

Escala: Ordinal

3.2.2. Posicionamiento de marca

Definición conceptual: Barrie y Naranjo, (2022) concretan el posicionamiento de la marca como la pieza representativa dentro del producto o servicio en la imaginación de la clientela, en cuanto a los caracteres importantes paralelo de los competidores.

Definición operacional: En el ámbito del posicionamiento de marca, se definieron 4 dimensiones que engloban 14 indicadores, los cuales son los siguientes: recuerdo, reconocimiento, prestigio, percepción, actitud, experiencia, reputación, impacto, innovación, instalaciones, atributos, planes, ofertas,

frecuencias; representados por 14 ítems utilizando como medición la escala de Likert y cuyo tipo será ordinal; donde las alternativas son señaladas como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

Indicadores:

- Imagen
 - Recuerdo
 - Reconocimiento
 - Prestigio
- Satisfacción
 - Percepción
 - Actitud
 - Experiencia
 - Reputación
- Calidad de Servicio
 - Impacto
 - Innovación
 - Instalaciones
- Producto
 - Atributos
 - Planes
 - Ofertas
 - Frecuencia

Escala: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

La exploración presentó una población finita ya que se conoció el número total de clientes, en este caso fue 70. Arias (2016) comenta que la población configura como un conglomerado de personas, la cual reúnen atributos semejantes de los cuales se obtendrán datos relevantes para la investigación. La delimitación de la población se basa en la viabilidad y en los objetivos establecidos en la tesis.

Criterio de inclusión: Se consideró al cliente registrado en la base de datos, entre las edades de 18 a 60 años.

Criterios de exclusión: Se excluyó a los clientes no frecuentes que no están distribuidos en las edades de 18 a 60 años.

3.3.2. Muestra

Se aplicó una muestra estadística, ya que nuestra población no es igual, por estudio la muestra corresponde a 40 clientes en asimismo el autor Tamayo y Tamayo (2018), la define como un grupo reducido de personas que se derivan del universo los cuales pueden ser escogidos a través de una fórmula estadística o bajo los criterios propios del investigador.

3.3.3. Muestreo

Se empleó un muestro no probabilístico, debido a que se aplicará los materiales de recaudación de datos a los consumidores de la empresa Chio's Zapatería, 2022. Por lo tanto, el autor Arias (2016) define muestreo ser "un asunto que da a conocer la posibilidad que posee el mecanismo de completar la muestra".

3.3.4 Unidad de análisis

Se aplicará al cliente que compra a menudo en Chio's Zapatería .

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnica

Se empleó la encuesta para recopilación de datos. Las encuestas son una técnica para recolectar información a través de cuestionarios en la cual se utilizan pregunta Ocampo, D. S. (2020). En nuestra investigación se utiliza preguntas de tipo Likert teniendo en cuenta las variables y sus indicadores.

3.4.2. Instrumentos

Se contempló la opción de emplear un cuestionario como método para recopilar información, el cual se basa en una escala de Likert, un tipo de escala ampliamente utilizada. Para Sánchez (2018) el cuestionario representa una herramienta que posibilita a los investigadores recolectar datos relevantes para su investigación.

Tabla 1

Técnica e instrumentos de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing digital	encuesta	cuestionario
Posicionamiento de marca	encuesta	cuestionario

- **Validez**

Para llevar a cabo este proceso, se involucró la participación de tres expertos en metodología de la Facultad de Administración de la Universidad César Vallejo. Estos expertos analizaron y evaluaron los temas, llegando a la conclusión de que existe aceptación entre los indicadores mencionados en cada dimensión, los cuales se obtuvieron a partir de las variables estudiadas. Academy, E. (2021) nos dice que la validez es el grado en que la teoría y evidencian avalan las interpretaciones de los puntajes de un instrumento de medición.

Tabla 2

Consolidados de expertos

Datos de expertos	
Experto 1	Mg. José Fernando Escobedo Gálvez
Experto 2	MBA. Tercero Fasanando Puyo
Experto 3	Mtro. José Gabriel Arévalo Arévalo

Tabla 3*Validación de instrumentos por juicio de expertos*

Expertos	Mg	José	MBA	Tercero	Mtro.	José	Promedio por		Promedio final
	Fernando Escobedo Gálvez		Fasanando Puyo		Gabriel Arévalo Arévalo		indicador		
	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	1ra	2da	
	Var.	Var.	Var.	Var.	Var	Var	Var.	Var.	
Claridad	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Coherencia	4	4	4	4	3	3	4	4	4
Relevancia	4	4	4	4	3	3	4	4	4
Total	4	4	4	4	3	3	4	4	4

- **Confiabilidad**

Con el propósito de conocer cuán confiable es el instrumento que se utilizará se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach, considerando como punto esencial su escala de valoración de acuerdo al autor Tuapanta (2017), el coeficiente de confiabilidad posee valores que rondan entre el cero y uno, es decir, mientras el valor que se obtenga esté más cercano a uno el grado de confiabilidad es mucho más elevado.

Por consiguiente, en el estudio, se realizó el análisis de confiabilidad utilizando el software estadístico SPSS versión 21, esta prueba se aplicó a un total de 40 clientes, abarcando así toda la muestra de la empresa Chio's Zapatería, 2022. Tomando en cuenta la encuesta piloto, los resultados obtenidos se presentan en las siguientes tablas.

Tabla 4

Estadístico de fiabilidad del marketing digital y el posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	30

En el cuadro anterior se muestra los resultados que se consiguieron del Alfa de Cronbach, siendo 0.906 mismo que fue valorado en la encuesta piloto donde se consideró a 12 clientes, esto indica que el instrumento posee un nivel elevado de confiabilidad para ser generado en toda la muestra.

De igual forma, se realizó la prueba de confiabilidad específicamente para la variable inicial relacionada con el marketing digital.

Tabla 5

Estadístico de fiabilidad del marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,915	16

El cuadro muestra que la confiabilidad del marketing digital, obtenida a partir de la encuesta piloto, fue de ,915 lo que indica un nivel alto de confiabilidad para su aplicación en el total de la muestra.

Luego se llevó a cabo el diagnóstico de confiabilidad de la segunda variable, posicionamiento de marca.

Tabla 6

Estadístico de fiabilidad del posicionamiento de marca

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	14

Durante este paso del estudio se examinó la confiabilidad respecto a la variable número 2 aplicándose una encuesta piloto, los resultados revelaron un coeficiente de 0.929 el cual indica un nivel alto de confiabilidad para su aplicación a toda la muestra de estudio.

3.5. Procedimientos

El estudio inició con el planteamiento de la problemática considerando los factores que intervienen en el estudio y teniendo como ente central a la empresa Chio's Zapatería en 2022; posterior a ello, se realizó el reforzamiento teórico de cada variable de estudio que implica la investigación de los trabajos anteriores, teorías diversas y enfoques conceptuales descrito por distintos autores. A continuación, se redactó la metodología de estudio que se aplicará en este trabajo; posterior a ello, se llevará la recolección de información por la encuesta misma que será aplicada a los clientes de la empresa. Luego que se haya realizado el consentimiento informado se procederá a aplicar la encuesta a todos los clientes y los resultados serán volcados a un archivo Excel, para finalizar se ordenarán los datos numéricos en el Spss y de esta forma se corroborará la idoneidad de la hipótesis

3.6. Método de análisis de datos

El programa SPSS se utilizó para llevar a cabo la creación de la data de la encuesta.

3.6.1. Análisis de datos descriptivos

Se aplicaron herramientas estadísticas para obtener gráficos y tablas como lo son el software Spss, esta herramienta posibilitó la obtención de resultados numéricos y estadísticos al ingresar los resultados propios de la encuesta. De acuerdo a Hernández et al (2014) el análisis de los datos conlleva a estudio meticuloso de las respuestas que han emitido los involucrados considerando características propias de la investigación como son sexo, grado de instrucción, etc.

3.6.2. Análisis de datos inferencial

Se fundamentó en la prueba de normalidad, y se eligió un criterio estadístico específico que se empleó a lo largo del desarrollo de la tesis. Según López (2020) la inferencia es un instrumento que hace posible la obtención de datos para emitir las conclusiones la cual Inicia con la valoración de los datos recogidos de parte de la muestra.

3.7. Aspectos éticos

La investigación se realizó en la empresa Chio's Zapatería en 2022. Con el fin de respaldar este estudio, se incorporaron adecuadamente citas de autores, teorías y antecedentes relacionados con los temas seleccionados, siguiendo las normas APA establecidas. Para garantizar la confiabilidad y mantener la idoneidad del estudio se emplearon datos reales las cuales se originaron a partir de la aplicación de la encuesta que se ha realizado a los clientes.

IV. RESULTADOS

Estadística descriptiva

Tabla 7

Distribución de los clientes según el nivel de marketing digital

MARKETING DIGITAL				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	16	40,0	40,0
	Regular	11	27,5	67,5
	Bueno	13	32,5	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

Como podemos ver el 40% (16) de los consumidores perciben a la mercadotecnia digital en el nivel Malo, el 32.5% (13) de los de los consumidores perciben al marketing digital como bueno, y el 27.5% (11) de los clientes perciben al marketing digital en el nivel Regular.

Tabla 8

Distribución de los clientes según el nivel de posicionamiento

POSICIONAMIENTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	15	37,5	37,5
	Regular	13	32,5	70,0
	Bueno	12	30,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0

Nota: Elaboración propia

Como vemos el 37.5% (15) de los consumidores perciben al posicionamiento como Bajo, el 32.5% (13) de los de los consumidores perciben al posicionamiento como Regular, y el 30% (12) de los clientes perciben al posicionamiento como Bueno.

Resultados inferenciales:
Tabla 9

Pruebas de normalidad entre la dimensión de flujo y posicionamiento

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	0,242	40	0,000	0,795	40	0,000
POSICIONAMIENTO	0,243	40	0,000	0,790	40	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

En la tabla 9 debido a que nuestra muestra fue de 40 elementos, se empleó la estadística de shapiro- wilk con un $(p=0,000) < 0,05$, eso quiere decir que se aplicará la prueba de Rho de Spearman

Tabla 10

Correlación entre la dimension de flujo y posicionamiento

Correlaciones		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N
		,812**
		0,000
		40

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

Nota: Elaboración propia

Según los resultados de la tabla 10, al aplicar el estadístico Rho de Spearman obtuvimos un valor de 0.812. Al analizar el nivel de significancia, que es de 0.00 y es menor que 0.01, podemos concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión "flujo" y la variable "posicionamiento".

Tabla 11

Pruebas de normalidad entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Funcionalidad	0,301	40	0,000	0,755	40	0,000
POSICIONAMIENTO	0,243	40	0,000	0,790	40	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

En la tabla 11 debido a que nuestra muestra fue de 40 elementos, se empleó la estadística de shapiro- wilk con un $(p=0,000) < 0,05$, eso quiere decir que se aplicará la prueba de Rho de Spearman

Tabla 12

Correlación entre la dimensión funcionalidad y posicionamiento

Correlaciones		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación
		Sig. (bilateral)
		N

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

Nota: Elaboración propia

De acuerdo con los datos presentados en la tabla 12, al utilizar el estadístico Rho de Spearman se obtuvo un valor de 0.915. Al analizar el nivel de significancia, que es de 0.00 y es menor que 0.01, se puede afirmar que existe una similitud positiva perfecta entre la dimensión de "funcionalidad" y la variable "posicionamiento".

Tabla 13

Pruebas de normalidad entre la dimensión feedback y posicionamiento

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Feedback	0,259	40	0,000	0,775	40	0,000
POSICIONAMIENTO	0,243	40	0,000	0,790	40	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

En la tabla 13, dado que nuestra muestra consta de 40 elementos, se utilizó la prueba estadística de Shapiro-Wilk. Los resultados arrojaron un valor de $p=0.000$, el cual es menor que 0.05. Esto indica que se debe aplicar la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 14*Correlación entre la dimensión feedback y posicionamiento*

Correlaciones		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación
	Feedback	Sig. (bilateral)
		N

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

Nota: Elaboración propia

Según los datos presentados en la tabla 14, al aplicar el estadístico Rho de Spearman, obtuvimos un valor de 0.812. Al analizar el nivel de significancia, que es de 0.00 y es menor que 0.01, podemos concluir que existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión "feedback" y la variable "posicionamiento".

Tabla 15*Pruebas de normalidad entre la dimensión fidelización y posicionamiento*

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Fidelización	0,258	40	0,000	0,782	40	0,000
POSICIONAMIENTO	0,243	40	0,000	0,790	40	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

En la tabla 15 debido a que nuestra muestra fue de 40 elementos, se empleó la estadística de shapiro- wilk con un ($p=0,000$) < 0,05, eso quiere decir que se aplicará la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 16*Correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento*

Correlaciones		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación
	Fidelización	Sig. (bilateral)
		N

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

Nota: Elaboración propia

La tabla 16 se observa que aplicando el estadístico Rho de Spearman nos dio como resultado = 0.948 observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, podemos decir que existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento.

Tabla 17

Pruebas de normalidad entre el marketing digital y el posicionamiento

Pruebas de normalidad	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	Gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0,259	40	0,000	0,775	40	0,000
POSICIONAMIENTO	0,243	40	0,000	0,790	40	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Elaboración propia

En la tabla 17 debido a que nuestra muestra fue de 40 elementos, se empleó la estadística de shapiro- wilk con un (p=0,000) < 0,05; eso quiere decir que se aplicará la prueba de Rho de Spearman.

Tabla 18

Correlación entre marketing digital y posicionamiento

Correlaciones		POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación
	DIGITAL	Sig. (bilateral)
	N	

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

Nota: Elaboración propia

La tabla 18 se observa que aplicando el estadístico Rho de Spearman nos dio como resultado = 0.933 observamos que el nivel de significancia (0.00) <0.01, podemos decir que existe una correlación positiva perfecta entre marketing digital y posicionamiento. Aceptando la hipótesis de investigación es decir que existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.

V. DISCUSIÓN

Los resultados arrojaron la relación del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa chio's zapatería, por lo cual se compara mediante la discusión con los resultados de otras investigaciones que se llaman antecedentes en el presente proyecto de investigación.

Al inicio de la investigación fue plasmado el objetivo general, por lo que fue resolver la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa chio's zapatería, Tarapoto 2022. En tanto, la tabla 18 señala un resultado de ,933, dando a decir que se acepta la relación como se detalla en las tablas de resultados mediante la rho de spearman. En lo representado, se da entender las distintas funciones que se ejercen, por lo cual hay una relación que les une a las variables, teniendo como pruebas a sus descripciones, de acuerdo a la comparación del estudio de Paredes (2021), en su tesis "Mercadotecnia Online y el posicionamiento de marca de la compañía Stilindgraf S.A. Guayaquil", teniendo como finalidad de que acierta la unión que existe entre las variables establecidas, dando como evidencias un resultado de 0.607 apuntando una correlación considerable, lo cual mostró que hay una relación el marketing digital y el posicionamiento de marca. Sabiendo que los resultados de los estudios sobre lo que les une, por otro parte, también generó existir una correlación positiva perfecta, aunque el estudio del autor Paredes (2021) obtuvo como resultado el valor de coeficiente de (Spearson = 0.607), llegando que posterior al procesamiento estadístico se tuvo la suficiente valoración numérica para establecer que se consiguió obtener un grado de asociación alterna entre las variables marketing online y posicionamiento. Esto quiere decir que la empresa ha buscado la alternativa de apegarse al marketing, por lo que el resultado convincente por los resultados eficientes que va generando procrear nuevas ventas, al mismo tiempo le ayudó a colocarse en nuevos puestos de mercado de manera digital con un nuevo público por atender, sin necesidad de acercarse al establecimiento.

Para el primer objetivo específico, se logró identificar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, ,2022. Por lo tanto, la tabla 10 indica un nivel de correlación positiva muy fuerte, es decir, un Rho de Spearman de ,812. Esta información fue comparada con la investigación de Gutiérrez y Pérez (2021) en su tesis marketing digital y su

acontecimiento en el posicionamiento de marca en la organización Integra en la localidad de Ambato”, donde determinó que en la presente investigación se tiene una correlación con ambas variables, objeto de estudio de 0,987 en base a cálculos de las estadísticas de Pearson. se concluyó que dado los datos obtenidos se pudieron corroborar que hay un vínculo fuerte entre la mercadotecnia online y el posicionamiento. Por lo tanto, da a entender que con la compañía de la tecnología se puede involucrar posicionarse en cualquier medio que el cliente considera marcar estabilidad en su compra, al mismo tiempo de buscar elegir a su comunidad y preferencia como económica y necesidad. Además, Fleming y Alberdi (2000) define flujo como la etapa intelectual donde una persona ingresa cuando está sumergido en el punto que se le facilita una experiencia con una numerosa interactividad y valor añadido.

Asimismo, fue establecido el objetivo específico dos, pretendió identificar la relación entre funcionalidad y el posicionamiento de marca, la tabla 12 refleja una aceptación fiable, resultando con un coeficiente de $RHO= 915$. Lo que confirma una relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca. Comparada con la tesis de Romero y mantilla (2022), “marketing digital y su posicionamiento de las pymes en la parte de cosmético en Barranquilla”, donde se obtuvo un $Rho= .952$ lo cual determina la significancia de ser aceptado en las variables que configuran mantener una relación. Con los resultados de que hay una aceptación, mediante las respuestas estadísticas que influyeron en la prueba de análisis de las variables destacadas. Según Fleming (2017), incluye el uso de herramientas. El segmento multimedia del mundo digital continúa fluyendo a través de una variedad de gráficos atractivos.

Mientras que el objetivo específico tres, el estudio pretendió identificar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca, en la tabla 14 se muestra la correlación positiva muy fuerte de RHO equivalente a 0,812, mostrando las pruebas de la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca. Por lo que se comparó con la investigación de Mena (2019), “Marketing digital y posicionamiento en las redes de la empresa Asistensalud S.A”, la investigación concluyó de que existe correlación entre la las variables mencionadas, por lo cual enfatiza mucho de poder lograr mejores resultados al poder vender mediante paginas online, al mismo tiempo tener la alternativa de colocarse en distintos

medios, donde los usuarios se encuentran con mayor conexión las 24 horas, de poder saber de cada nueva publicación de alguna novedad de cada producto, es por eso que sigue logrando mostrarle estar en una posición que genere productividad en su mayor transcurso de funcionamiento. Es por eso que Parsons y Fedor (2007) hizo referencia como una estimulación a una persona a renovar su comportamiento que tiene resultados positivos, para que pueda seguir mejorando su desempeño en la organización y de acuerdo a ello su rendimiento será el mejor.

Por ultimo en el objetivo específico número cuatro, el estudio pretendió identificar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca, en la tabla 16 se muestra la correlación afirmativa de rho siendo a 0,948, mostrando pruebas de la fidelización y el posicionamiento de marca. Fue comparado con el contexto de Cevallos (2019), “marketing en internet en el posicionamiento de marca de las empresas de la sección mobiliario de la ciudad de Manta”, quien concluyó que existen datos suficientes para aseverar que el marketing online se utiliza como una herramienta potencial que permite dotar de estrategias altamente competitivas para favorecer el posicionamiento en el mercado, lo cual esto favorece en ayudar a mejorar las pérdidas causadas en años anteriores, lo cual la buena decisión analítica les ha conllevado continuar con la aplicación de esta herramienta en el tiempo que sea necesario de enfocarse en cada producto representativo, en el caso del autor Cevallos (2019) obtuvo una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, Según Alcaide. J (2010), hizo referencia a cómo poder formar una relación con los compradores de la organización durante muchos años ofreciendo eficacia de sus productos o servicios.

VI. CONCLUSIONES

A continuación, se presentan las siguientes conclusiones, las cuales se derivan de los objetivos establecidos y los resultados obtenidos en el estudio:

Primera: Existe una correlación positiva perfecta entre las variables marketing digital y posicionamiento en la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0.933 y un nivel de significancia de $(0.00) < 0.01$.

Segunda: Existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión flujo y la variable posicionamiento en la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0.812 y un nivel de significancia de $(0.00) < 0.01$.

Tercera: Existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión funcionalidad y la variable posicionamiento en la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0.915 y un nivel de significancia de $(0.00) < 0.01$.

Cuarta: Existe una correlación positiva muy fuerte entre la dimensión feedback y la variable posicionamiento en la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0.812 y un nivel de significancia de $(0.00) < 0.01$.

Quinta: Existe una correlación positiva perfecta entre la dimensión fidelización y la variable posicionamiento en la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022, ya que el análisis estadístico de Rho de Spearman fue de 0.948 y un nivel de significancia de $(0.00) < 0.01$.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, se sugieren las sucesivas recomendaciones basadas en los resultados logrados en la investigación:

Primera: Al gerente de la empresa Chio's Zapatería, reforzar el plan de mercadotecnia online de manera que en el se plasmen cada una de las estrategias que se emplearán para reforzar los canales de comunicación con los clientes permitiendo una mejor satisfacción de las necesidades y un mejor posicionamiento de marca en el mercado.

Segunda: Al gerente de la compañía Chio's Zapatería, implementar un sitio web amigable donde la empresa pueda suministrar información valiosa acerca de los productos que comercializa, esto permitirá generar mayores utilidades y obtener mayor reconocimiento de parte del público objetivo.

Tercera: Al gerente de la empresa Chio's Zapatería, identificar los medios de comunicación digitales más idóneos para establecer campañas de publicidad donde se dé a conocer los calzados que se ofrecen y de esta manera la empresa tenga mayores visualizaciones y recurrencia.

Cuarto: Al representante de la compañía Chio's Zapatería, instruir a los colaboradores acerca del manejo de las herramientas de comunicación digitales y persuasión para de esta manera ofrecer al cliente una mejor experiencia en su navegación y se logren cerrar mayores ventas.

Quinta: Al encargado de la compañía Chio's Zapatería, mantener actualizada los distintos medios de comunicación como las redes sociales, sitio web u otro, lo cual permitirá que los clientes conozcan en tiempo real el precio de los calzados, tener un mayor alcance a posibles clientes potenciales y poder realizar un mejor seguimiento.

REFERENCIAS

- Academy (2021). *¿Cómo elegir la mejor metodología de investigación para su estudio?* Enago Academy Spanish. <https://www.enago.com/es/academy/choose-best-research-methodology/>
- Anijovich, R. (2019). *Orientaciones para la Formación Docente y el Trabajo en el aula: Retroalimentación Formativa.* SUMMA. https://www.summaedu.org/wp-content/uploads/2019/07/RETROALIMENTACION-FORMATIVA_2019_apaisado.pdf
- Arias-Gómez, J., Villasís-Keever, M. N. y Miranda-Novales, M. G. (2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia*, 63(2), 201–206. <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Barrie, C. A. y Naranjo, T. R. (2022). Los pilares del posicionamiento de marca: de los elementos «clásicos» a las «tres C» adicionales. *Harvard Deusto las revistas*. <https://www.harvard-deusto.com/los-pilares-del-posicionamiento-de-marca-de-los-elementos-clasicos-a-las-tres-c-adicionales>
- Biré (2020). *9 definiciones de marketing digital por expertos*. Blog emBlue. <https://blog.embluemail.com/9-definiciones-de-marketing-digital-por-expertos/>
- Bricio-Samaniego, K, Calle- Mehía, J. y Zambrano-Paladines, 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://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103
- Castillo, W. I. (2019). *Marketing digital y posicionamiento en el Centro de Informática y Sistemas de una Universidad en la ciudad de Chiclayo, 2018*. [tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31896/Castillo_GW.pdf?s

- Cevallos, M. M. (2019). *El marketing digital y su influencia para posicionamiento de la marca de establecimientos mobiliario de la ciudad de Manta*. [tesis de pregrado, Universidad Laica Eloy Alfaro Manabí]. Repositorio Institucional ULEAM.
[https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/5949/MANRIQ UE%20LUNA%20JOSELIN%20MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/5949/MANRIQ%20UE%20LUNA%20JOSELIN%20MELINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Cortez, L. y Neill, D. (2018). *Procesos y fundamentos de la investigación científica*. Editorial UTMACH.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/Procesos-y-FundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Duisebayeva, A. (2018). Comparative analysis of marketing techniques in the republic of Kazakhstan and Ukraine. *European Research Studies Journal*, 21(2), 289-306.
https://www.ersj.eu/dmdocuments/23.DUISEBAYEVA_XXI_2_18.pdf
- Fleming, P. (2017). *El marketing interactivo reflexión del marketing digital*. Esic Editorial.
https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=Fjl5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gestión (2016, diciembre 26). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Gestión.
<https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>
- Hidalgo-Alcazar, C., Ruiz, S. y Sicilia, M. (2021). Emotions and cognitions when reading online reviews: Effect on tourism service image. *Journal of Technology Management & Innovation*, 16(4), 11–21.
<https://doi.org/10.4067/s0718-2724202100040001>
- Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maridueña, A. y Paredes, J. (2021). *Plan de Marketing Digital 2020 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Inatitucional UPS. <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Marketing digital en Perú, (2020, junio 22). *¿Cómo evolucionó en la última década?* IPP. <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>

Medina-Díaz, M. R. y Verdejo-Carrión, A. (2020). Validez y confiabilidad en la evaluación del aprendizaje mediante las metodologías activas. *Alteridad*, 15(2), 270–284. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7589656>

Mena, B. (2019). *Plan de Marketing digital para el posicionamiento en Redes sociales de la empresa asistensalud S.A, Guayaquil 2019*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Inatitucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/42602/Mena_SBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Moro, S. y Fernández, C. (2020). *Marketing digital y dirección de e-commerce. Integración de las estrategias digitales* (1.a ed.). ESIC.

Nontol, J. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Inatitucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45813/Nontol_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Peña, S. (2017). *Análisis de Datos*. Fundación Universitaria del Área Andina Colombia. <https://core.ac.uk/download/pdf/326425169.pdf>

Ramírez, M. (2021). *Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Inatitucional UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58271/Ramirez_VMY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Rojas, W. (2021). *Plan de marketing digital para incrementar el posicionamiento de la marca Mi Despensa, Lambayeque*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/68030/Rojas_PWE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UVC. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/36680/Romero_LMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Romero, S. y Mantilla, E. (2022). *El marketing digital: Estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla*. [tesis de pregrado, Universidad de la Costa]. Repositorio Institucional CUC. <https://repositorio.cuc.edu.co/bitstream/handle/11323/9247/Estrategia%20para%20el%20posicionamiento%20de%20las%20pymes%20.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

Ruidias, J. (2016, diciembre 26). *La guerra entre lo emocional (el posicionamiento) y lo racional (el precio) de un producto*. Gestión. <https://gestion.pe/opinion/guerra-emocional-posicionamiento-racional-precio-producto-149631-noticia/?ref=gesr>

Ruiz, T. (2018). *Marketing digital y la promoción y venta en los comerciantes del emporio de Gamarra 2017*. [tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UVC.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/16531/Ruiz_PTB.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Saavedra-Uribe, S. Rialp-Criado, J. y Llonch-Andreu, J. (2019). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231. <https://www.redalyc.org/pdf/205/20531182009.pdf>

Sarmiento-Guade, J. R. (2018). La fidelización como consecuente de la calidad de la relación en las organizaciones. *Anuario jurídico y económico escurialense* (51), 337-354. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6332790>

Anexos

Anexo 1: Carta de consentimiento

FORMATO PARA LA OBTENCIÓN DEL CONSENTIMIENTO INFORMADO

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título de la investigación: El Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.

Investigador principal: Delgado Navarro Anita Sofia, Hernandez Bartra Tania Veruska

Asesor: Mg. José Fernando Escobedo Gálvez

Propósito del estudio

Saludo, somos investigadores que le invitamos a participar en la investigación: El Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022., cuyo propósito es Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. Esta investigación es desarrollada por **estudiantes** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y de ser el caso agregar el permiso de la institución Chio's Zapatería **si ha autorizado explícitamente el uso del nombre en anexo 2.**

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 30 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

Información general:

Se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzarán a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Información específica:

Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Mg. José Fernando Escobedo Gálvez al correo electrónico jescobedog@ucvvirtual.edu.pe o con el Comité de Ética de etica-administracion@ucv.edu.pe.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 002-2022-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20602498698
Chio's zapateria	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: Jose Ronald Trigozo Paredes	DNI: 01125118

Consentimiento:

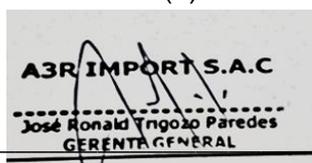
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
El Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Empresa Chio's Zapateria, Tarapoto, 2022.	
Nombre del Programa Académico: Escuela Profesional de Administración	
Autor: Nombres y Apellidos:	DNI:
Anita Sofia Delgado Navarro	73118869
Tania Veruska Hernandez Bartra	81635898

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha:

Firma y sello:



(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.**

FICHA DE EVALUACIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El Marketing Digital y el Posicionamiento de Marca en los Clientes de la Empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.

Autores: Delgado Navarro Anita Sofia, Hernandez Bartra Tania Veruska

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing.

Coautores del proyecto: Ninguno.

Lugar de desarrollo del proyecto: Tarapoto, Perú.

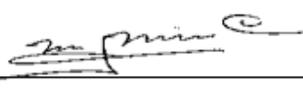
Crterios de evaluacón	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el anexo 1 del consentimiento informado.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----



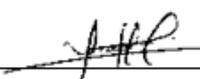
 Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente



 Dr. Jorge Alberto Vargas Merino
Vicepresidente



 Dr. Miguel Bardales Cárdenas
Vocal 1



 Mgtr. Diana Lucila Huamani Cajaleon
Vocal 2

DICTAMEN DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-UCV

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Escuela Profesional de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado **“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA CHIO’S ZAPATERÍA, TARAPOTO, 2022”**, presentado por los autores **Delgado Navarro Anita Sofia, Hernandez Bartra Tania Veruska**, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable¹ (X) observado () desfavorable ().

14, de noviembre de 2022



Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Escuela Profesional de Administración

C/c

• Srta. **Delgado Navarro Anita Sofia, Hernandez Bartra Tania Veruska**, investigador principal.

¹ *El dictamen favorable tendrá validez en función a la vigencia del proyecto.*

Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable marketing digital

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Digital	Bire (2020) en su blog cita a Ferreira Diego quien refirió que la mercadotecnia online es un instrumento que consiente elaborar diversas labores en los canales digitales con el fin de dar a conocer los productos o servicios de las compañías creando la afinidad de nuevos consumidores y fidelizándolos con intenciones a mejorar y hacer crecer su marca.	El marketing digital se establecieron 4 dimensiones con 16 indicadores que son los siguientes: Valor añadido, atracción de interés, tiempo en uso, perspectiva, usabilidad, utilidad, atractivo, satisfacción, capacidad de comunicación, interacción, transmisión, relación, frecuencia de compra, nivel de reconocimiento, calificación, compromiso; que están representados por 16 ítems de un instrumento cuya herramienta de medición es la escala de Likert y cuyo tipo será ordinal; donde las respuestas están señaladas como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Flujo	Valor añadido	1-4	Ordinal tipo Likert
				Atracción de interés		
				Tiempo de uso perspectiva		
			Funcionalidad	Usabilidad	5-8	
				Utilidad		
				Atractivo		
			Feedback	Satisfacción	9-12	
				Capacidad de comunicación		
				Interacción		
			Fidelización	Transmisión	13-16	
				Relación		
				Frecuencia de compra		
				Nivel de reconocimiento		
	Calificación					
	Compromiso					

Anexo 3: Matriz de operacionalización de la variable posicionamiento de marca.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de marca	Barrie y Naranjo, (2022) concretan el posicionamiento de la marca como la pieza que entra en el producto o servicio en la imaginación de la clientela, en cuanto a los caracteres importantes paralelo de los competidores.	En posicionamiento de marca se establecieron 4 dimensiones con 14 indicadores que son los siguientes: recuerdo, reconocimiento, prestigio, desempeño, capacitación, experiencia, reputación, calidad, innovación, instalaciones, atributos, planes, ofertas, frecuencias; que están representados por 14 ítems de un instrumento cuya herramienta de medición es la escala de Likert y cuyo tipo será ordinal; donde las respuestas están señaladas como nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.	Imagen	Recuerdo	17-19	Ordinal tipo Likert
				Reconocimiento		
				Prestigio		
			Satisfacción	Percepción	20-23	
				Actitud		
				Experiencia		
			Calidad de Servicio	Reputación	24-26	
				Impacto		
				Innovación		
			Producto	Instalaciones	27-30	
				Atributos		
				Planes		
				Ofertas		
	Frecuencias					

Anexo 4: Matriz de consistencia

El marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.

Problemas	Objetivo	Hipótesis	variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema General: ¿De qué manera se relacionó el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022?</p> <p>Problema Especifico: ¿De qué manera se relacionó el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relacionó la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relacionó el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022? ¿De qué manera se relacionó la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022?</p>	<p>Objetivo general: Resolver la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.</p> <p>Objetivo específico: a) Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. b) Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. c) Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. d) Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.</p>	<p>Hipótesis general: H1: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: Existe relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. H2: Existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. H3: Existe relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022. H4: Existe relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Chio's Zapatería, Tarapoto, 2022.</p>	El Marketig Digital	Flujo	Valor Añadido	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No Experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Población: 70 clientes de la empresa Chio's Zapatería</p> <p>Muestra: 40 clientes</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
					Atracción De Interés	
					Tiempo De Uso	
				Funcionalidad	Perspectiva	
					Usabilidad	
					Utilidad	
				Feedback	Atractivo	
					Satisfacción	
					Capacidad De Comunicación	
					Interacción	
			Fidelización	Transmisión		
				Relación		
				Frecuencia De Compra		
				Nivel De Reconocimiento		
				Calificación		
				Compromiso		
				Recuerdo		
			Posicionamiento De Marca	Imagen	Reconocimiento	
					Prestigio	
					Percepción	
Satisfacción	Actitud					
	Experiencia					
	Reputación					
Calidad de Servicio	Impacto					
	Innovación					
	Instalaciones					
Producto	Atributos					
	Planes					
	Ofertas					
	Frecuencias					

Anexo 5: Escala de valoración de Rho de Spearman

Tabla 19 Rango de decisión del Rho de Spearman

Rango	Grado de Correlación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.75 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Martines y Campos, (2018).

Anexo 6: Escala de Alfa de Cronbach

Tabla 20 Niveles de confiabilidad

Rango	Magnitud
,81 a 1 .00	Muy alta
,61 a 0 .80	Alta
,41 a 0 .60	Moderada
,21 a 0 .40	Baja
,01 a 0 .20	Muy baja

Fuente: Luis Bolivar, (2022).

Anexo 7: Instrumento de recolección de datos

Ficha de encuesta

Estimado cliente a continuación se le presenta varias preguntas que debe responder de manera sincera y a su parecer, tener en cuenta marcar con una (X) según corresponda los valores del siguiente cuadro. Recuerda que no existen respuestas correctas o incorrectas, las respuestas que dará a continuación es de manera personal de acuerdo a su percepción.

Escala	1	2	3	4	5
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

V1. El Marketing Digital			Opción de respuesta				
			1	2	3	4	5
Dimensión	N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Flujo	1	El contenido de las redes sociales de Chio's Zapatería va acorde con el producto que se brinda.					
	2	En las redes sociales de Chio's Zapatería se encuentra fácilmente lo que se busca.					
	3	Al ingresar a las redes sociales de Chio's Zapatería consideras que es ordenada al momento de hacer algún pedido.					
	4	A través de las redes sociales, encuentras las ofertas que Chio's Zapatería que también muestra en tienda.					
Funcionalidad	5	La empresa Chio's Zapatería cuenta con redes sociales que brinda contenido claro y comprensible.					

	6	Considera que el acceso y uso de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería es sencillo.					
	7	Recibe ofertas de los productos nuevos a través de la página de Chio's Zapatería.					
	8	Considera que mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería puedes hacer tus compras sin ningún retraso a la hora de hacer su compras.					
Feedback	9	La empresa Chio's Zapatería responde con brevedad las consultas que le realiza en redes sociales.					
	10	Las imágenes de los productos que publica la empresa Chio's Zapatería en su página lucen iguales a los que usted compra en la mencionada zapatería.					
	11	Consideras que la empresa cuenta con personal calificado para la atención al cliente.					
	12	A la hora de hacer las compras en Chio's Zapatería, estás conforme con él material del calzado.					
Fidelización	13	Usted recibe atención mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.					
	14	Es fácil compartir el link de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.					
	15	Recibe diversas opciones para comunicarse con la empresa Chio's Zapatería.					
	16	La empresa Chio's Zapatería ofrece descuentos por sus compras de calzado.					

V2. Posicionamiento de marca			Opción de respuesta				
			1	2	3	4	5
Dimensión	N°	Ítems	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
Imagen	17	Reconoce usted el logo de la empresa Chio's Zapatería.					
	18	La empresa Chio's Zapatería le brinda una imagen de marca confiable.					
	19	Al entrar a chio's zapatería observa que todos los productos están en orden.					
Satisfacción	20	Considera que a chio's zapatería a comparación de otras tiendas trata de manera cordial y amigable a sus clientes.					
	21	Influye las publicaciones que chio's zapatería hace a través de sus redes sociales.					
	22	Siente usted que chio's zapatería se compromete con sus clientes.					
	23	Invita usted a sus amistades a consumir en chio's zapatería por su buena calidad.					
Calidas de Servicio	24	Considera que el servicio que brinda la zapatería es de manera eficiente y adecuada.					
	25	Consideras que el material que se usa para la elaboración del calzado es de buena calidad respecto a sus precios.					
	26	La empresa Chio's Zapatería brinda confianza a la hora de adquirir sus productos de calzado.					
Producto	27	Considera que los precios de los calzados de la empresa Chio's Zapatería son competitivos.					
	28	Considera que la empresa Chio's Zapatería brinda modelos exclusivos.					
	29	Considera que la empresa Chio's Zapatería realiza descuentos al momento de realizar la compra.					
	30	Usted cree que los productos de la empresa Chio's Zapatería son resistentes y durables.					

Anexo 8: Validación de instrumento

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la empresa chio's Zapateria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Fernando Escobedo Gálvez	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Delgado Navarro Anita Sofía Hernández Bartra Tania Veruska
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Bire (2020) en su blog cita a Ferreira Diego quien refirió que la mercadotecnia online es un instrumento que consiente elaborar diversas labores en los canales digitales con el fin de dar a conocer los productos o servicios de las compañías creando la afinidad de nuevos consumidores y fidelizándolos con intenciones a mejorar y hacer crecer su marca.
Posicionamiento de marca	Imagen Satisfacción Servicio Producto	Barrie y Naranjo, (2022) concretan el posicionamiento de la marca como la pieza que entra en el producto o servicio en la imaginación de la clientela, en cuanto a los caracteres importantes paralelo de los competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa chio's zapateria elaborado por Delgado Navarro Anita Sofía y Hernández Bartra Tania Veruska en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

• Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
El contenido de las redes sociales de Chio's Zapatería va acorde con el producto que se brinda.	1	4	4	4	
En las redes sociales de Chio's Zapatería se encuentra fácilmente lo que se busca.	2	4	4	4	
Al ingresar a las redes sociales de Chio's Zapatería consideras que es ordenada al momento de hacer algún pedido.	3	4	4	4	
A través de las redes sociales, encuentras las ofertas que Chio's Zapatería que también muestra en tienda.	4	4	4	4	

• Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa Chio's Zapatería cuenta con redes sociales que brinda contenido claro y comprensible	1	4	4	4	
Considera que el acceso y uso de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería es sencillo.	2	4	4	4	
Recibe ofertas de los productos nuevos a través de la página de Chio's Zapatería.	3	4	4	4	
Considera que mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería puedes hacer tus compras sin ningún retraso a la hora de hacer su compras.	4	4	4	4	

• Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa Chio's Zapatería responde con brevedad las consultas que le realiza en redes sociales.	1	4	4	4	
Las imágenes de los productos que publica la empresa Chio's Zapatería en su página lucen iguales a los que usted compra en la mencionada zapatería.	2	4	4	4	
Consideras que la empresa cuenta con personal calificado para la atención al cliente.	3	4	4	4	
A la hora de hacer las compras en Chio's Zapatería, estás conforme con el material del calzado.	4	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Usted recibe atención mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.	1	4	4	4	
Es fácil compartir el link de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.	2	4	4	4	
Recibe diversas opciones para comunicarse con la empresa Chio's Zapatería.	3	4	4	4	



La empresa Chio's Zapatería ofrece descuentos por sus compras de calzado.	4	4	4	4	
---	---	---	---	---	--

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconoce usted el logo de la empresa Chio's Zapatería.	1	4	4	4	
La empresa Chio's Zapatería le brinda una imagen de marca confiable.	2	4	4	4	
Al entrar a chio's zapatería observa que todos los productos están en orden.	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

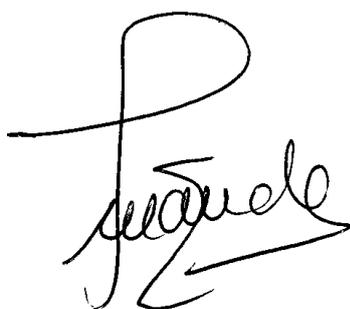
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que a chio's zapatería a comparación de otras tiendas trata de manera cordial y amigable a sus clientes.	1	4	4	4	
Influye las publicaciones que chio's zapatería hace a través de sus redes sociales.	2	4	4	4	
Siente usted que chio's zapatería se compromete con sus clientes.	3	4	4	4	
Invita usted a sus amistades a consumir en chio's zapatería por su buena calidad.	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que el servicio que brinda la zapatería es de manera eficiente y adecuada.	1	4	4	4	
Consideras que el material que se usa para la elaboración del calzado es de buena calidad respecto a sus precios.	2	4	4	4	
La empresa Chio's Zapatería brinda confianza a la hora de adquirir sus productos de calzado	3	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que los precios de los calzados de la empresa Chio's Zapatería son competitivos	1	4	4	4	
Considera que la empresa Chio's Zapatería brinda modelos exclusivos	2	4	4	4	
Considera que la empresa Chio's Zapatería realiza descuentos al momento de realizar la	3	4	4	4	
Usted cree que los productos de la empresa Chio's Zapatería son resistentes y durables.	4	4	4	4	



Mg. José Fernando Escobedo Gálvez
DNI N° 44632438

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la empresa chio's Zapateria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Tercero Fasanando Puyo	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Delgado Navarro Anita Sofía Hernández Bartra Tania Veruska
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 16 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 14 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Bire (2020) en su blog cita a Ferreira Diego quien refirió que la mercadotecnia online es un instrumento que consiente elaborar diversas labores en los canales digitales con el fin de dar a conocer los productos o servicios de las compañías creando la afinidad de nuevos consumidores y fidelizándolos con intenciones a mejorar y hacer crecer su marca.

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Barrie y Naranjo, (2022) concretan el posicionamiento de la marca como la pieza que entra en el producto o servicio en la imaginación de la clientela, en cuanto a los caracteres importantes paralelo de los competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Bire (2020) en su blog cita a Ferreira Diego quien refirió que la mercadotecnia online es un instrumento que consiente elaborar diversas labores en los canales digitales con el fin de dar a conocer los productos o servicios de las compañías creando la afinidad de nuevos consumidores y fidelizándolos con intenciones a mejorar y hacer crecer su marca.
Posicionamiento de marca	Imagen Satisfacción Servicio Producto	Barrie y Naranjo, (2022) concretan el posicionamiento de la marca como la pieza que entra en el producto o servicio en la imaginación de la clientela, en cuanto a los caracteres importantes paralelo de los competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa chio's zapateria elaborado por Delgado Navarro Anita Sofía y Hernández Bartra Tania Veruska en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.

	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.
--	---------------	---

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
El contenido de las redes sociales de Chio's Zapatería va acorde con el producto que se brinda.	1	4	4	4	
En las redes sociales de Chio's Zapatería se encuentra fácilmente lo que se busca.	2	4	4	4	
Al ingresar a las redes sociales de Chio's Zapatería consideras que es ordenada al momento de hacer algún pedido.	3	4	4	4	
A través de las redes sociales, encuentras las ofertas que Chio's Zapatería que también muestra en tienda.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa Chio's Zapatería cuenta con redes sociales que brinda contenido claro y comprensible	1	4	4	4	
Considera que el acceso y uso de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería es sencillo.	2	4	4	4	
Recibe ofertas de los productos nuevos a través de la página de Chio's Zapatería.	3	4	4	4	
Considera que mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería puedes hacer tus compras sin ningún retraso a la hora de hacer su compras.	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa Chio's Zapatería responde con brevedad las consultas que le realiza en redes sociales.	1	4	4	4	
Las imágenes de los productos que publica la empresa Chio's Zapatería en su página lucen iguales a los que usted compra en la mencionada zapatería.	2	4	4	4	
Consideras que la empresa cuenta con personal calificado para la atención al cliente.	3	4	4	4	
A la hora de hacer las compras en Chio's Zapatería, estás conforme con el material del calzado.	4	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Usted recibe atención mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.	1	4	4	4	
Es fácil compartir el link de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.	2	4	4	4	
Recibe diversas opciones para comunicarse con la empresa Chio's Zapatería.	3	4	4	4	

La empresa Chio's Zapatería ofrece descuentos por sus compras de calzado.	4	4	4	4	
---	---	---	---	---	--

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconoce usted el logo de la empresa Chio's Zapatería.	1	4	4	4	
La empresa Chio's Zapatería le brinda una imagen de marca confiable.	2	4	4	4	
Al entrar a chio's zapatería observa que todos los productos están en orden.	3	4	4	4	

- Segunda dimensión: satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que a chio's zapatería a comparación de otras tiendas trata de manera cordial y amigable a sus clientes.	1	4	4	4	
Influye las publicaciones que chio's zapatería hace a través de sus redes sociales.	2	4	4	4	
Siente usted que chio's zapatería se compromete con sus clientes.	3	4	4	4	
Invita usted a sus amistades a consumir en chio's zapatería por su buena calidad.	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que el servicio que brinda la zapatería es de manera eficiente y adecuada.	1	4	4	4	
Consideras que el material que se usa para la elaboración del calzado es de buena calidad respecto a sus precios.	2	4	4	4	
La empresa Chio's Zapatería brinda confianza a la hora de adquirir sus productos de calzado	3	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que los precios de los calzados de la empresa Chio's Zapatería son competitivos	1	4	4	4	
Considera que la empresa Chio's Zapatería brinda modelos exclusivos	2	4	4	4	
Considera que la empresa Chio's Zapatería realiza descuentos al momento de realizar la	3	4	4	4	
Usted cree que los productos de la empresa Chio's Zapatería son resistentes y durables.	4	4	4	4	



Tercero Fasanando Puyo
Lic. en Administración

.....
MBA. Tercero Fasanando Puyo
DNI N° 01146693

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing Digital y Posicionamiento de marca en la empresa chio's Zapateria". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	José Gabriel Arévalo Arévalo	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (X)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Delgado Navarro Anita Sofía Hernández Bartra Tania Veruska
Procedencia:	Del autor, adaptada o validada por otros autores
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	Encuesta
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 4 indicadores y 14 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Bire (2020) en su blog cita a Ferreira Diego quien refirió que la mercadotecnia online es un instrumento que consiente elaborar diversas labores en los canales digitales con el fin de dar a conocer los productos o servicios de las compañías creando la afinidad de nuevos consumidores y fidelizándolos con intenciones a mejorar y hacer crecer su marca.

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Barrie y Naranjo, (2022) concretan el posicionamiento de la marca como la pieza que entra en el producto o servicio en la imaginación de la clientela, en cuanto a los caracteres importantes paralelo de los competidores.

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Bire (2020) en su blog cita a Ferreira Diego quien refirió que la mercadotecnia online es un instrumento que consiente elaborar diversas labores en los canales digitales con el fin de dar a conocer los productos o servicios de las compañías creando la afinidad de nuevos consumidores y fidelizándolos con intenciones a mejorar y hacer crecer su marca.
Posicionamiento de marca	Imagen satisfacción Servicio Producto	Barrie y Naranjo, (2022) concretan el posicionamiento de la marca como la pieza que entra en el producto o servicio en la imaginación de la clientela, en cuanto a los caracteres importantes paralelo de los competidores.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa chio's zapateria elaborado por Delgado Navarro Anita Sofía y Hernández Bartra Tania Veruska en el año 2022 De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.



Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Marketing Digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
El contenido de las redes sociales de Chio's Zapatería va acorde con el producto que se brinda.	1	4	4	4	
En las redes sociales de Chio's Zapatería se encuentra fácilmente lo que se busca.	2	3	4	4	
Al ingresar a las redes sociales de Chio's Zapatería consideras que es ordenada al momento de hacer algún pedido.	3	4	3	4	
A través de las redes sociales, encuentras las ofertas que Chio's Zapatería que también muestra en tienda.	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa Chio's Zapatería cuenta con redes sociales que brinda contenido claro y comprensible	1	4	4	4	
Considera que el acceso y uso de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería es sencillo.	2	4	4	4	
Recibe ofertas de los productos nuevos a través de la página de Chio's Zapatería.	3	3	4	4	
Considera que mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería puedes hacer tus compras sin ningún retraso a la hora de hacer su compras.	4	4	3	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
La empresa Chio's Zapatería responde con brevedad las consultas que le realiza en redes sociales.	1	4	4	3	
Las imágenes de los productos que publica la empresa Chio's Zapatería en su página lucen iguales a los que usted compra en la mencionada zapatería.	2	4	4	4	
Consideras que la empresa cuenta con personal calificado para la atención al cliente.	3	4	4	4	
A la hora de hacer las compras en Chio's Zapatería, estás conforme con el material del calzado.	4	4	3	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Usted recibe atención mediante las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.	1	4	4	4	
Es fácil compartir el link de las redes sociales de la empresa Chio's Zapatería.	2	4	4	3	

Recibe diversas opciones para comunicarse con la empresa Chio's Zapatería.	3	4	4	3	
La empresa Chio's Zapatería ofrece descuentos por sus compras de calzado.	4	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- Primera dimensión: Imagen

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Reconoce usted el logo de la empresa Chio's Zapatería.	1	4	4	4	
La empresa Chio's Zapatería le brinda una imagen de marca confiable.	2	4	4	4	
Al entrar a chio's zapatería observa que todos los productos están en orden.	3	3	4	4	

- Segunda dimensión: Satisfacción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que a chio's zapatería a comparación de otras tiendas trata de manera cordial y amigable a sus clientes.	1	4	3	4	
Influye las publicaciones que chio's zapatería hace a través de sus redes sociales.	2	4	4	4	
Siente usted que chio's zapatería se compromete con sus clientes.	3	4	4	4	
Invita usted a sus amistades a consumir en chio's zapatería por su buena calidad.	4	4	4	4	

- Tercera dimensión: servicio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que el servicio que brinda la zapatería es de manera eficiente y adecuada.	1	4	4	3	
Consideras que el material que se usa para la elaboración del calzado es de buena calidad respecto a sus precios.	2	4	4	3	
La empresa Chio's Zapatería brinda confianza a la hora de adquirir sus productos de calzado	3	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Producto

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Considera que los precios de los calzados de la empresa Chio's Zapatería son competitivos	1	4	4	4	
Considera que la empresa Chio's Zapatería brinda modelos exclusivos	2	4	4	4	
Considera que la empresa Chio's Zapatería realiza descuentos al momento de realizar la	3	4	3	4	
Usted cree que los productos de la empresa Chio's Zapatería son resistentes y durables.	4	4	4	4	



Mtro. José Gabriel Arévalo
ArévaloDNI N° 45954981

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía.

Anexo 10. Matriz de datos

Excel spreadsheet showing a data matrix for 'mkt digital y posicionamiento'. The spreadsheet has columns A through AH and rows 1 through 31. The data is organized into columns for 'Suje', 'MARKETING DIGIT', 'Fluji', 'Funcionalid', 'Feedba', and 'Fidelizaci'. The cells contain numerical values ranging from 1 to 5, with some cells containing dashes or empty space.

Excel spreadsheet showing a data matrix for 'mkt digital y posicionamiento'. The spreadsheet has columns A through AJ and rows 1 through 31. The data is organized into columns for 'Suje', 'POSICIONAMEN', 'Imag', 'Persol', 'Serviv', and 'Produci'. The cells contain numerical values ranging from 1 to 5, with some cells containing dashes or empty space.

mkt digital y posicionamiento - Excel (Error de activación de productos)

Inicio Insertar Diseño de página Fórmulas Datos Revisar Vista ¿Qué desea hacer?

Calibri 9 A A Ajustar texto General

Formato condicional Dar formato Estilos de celda Insertar Eliminar Formato

Autosuma Rellenar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Modificar

K26

Portapapeles

Pegar todo

Borrar todo

Haga clic en el elemento que desea pegar:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1														
2														
3														
4														
5														
6														
7														
8														
9														
10														
11														
12														
13														
14														
15														
16														
17														
18														
19														
20														
21														
22														
23														
24														
25														
26														
27														
28														
29														

Options

baremos mkt posicionamiento Hoja1 Hoja2 normalidad corre asociacio

Listo

22°C 01:31 30/06/2023