



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una  
empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración**

**AUTORES:**

Muñoz Chilingano, Kely (orcid.org/0000-0001-5459-2564)

Serrano Rojas, Ivan Roger (orcid.org/0000-0001-6205-8521)

**ASESOR:**

Dr. Saldaña Bernal, Roger Armando (orcid.org/0000-0002-9817-4716)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico empleo y emprendimiento

**LIMA - PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

A nuestros padres, cuyo amor incondicional y sacrificio han sido nuestra mayor inspiración. A nuestros amigos, por su constante apoyo y ánimo en cada paso del camino. A nuestros profesores, cuya sabiduría y orientación han moldeado nuestra trayectoria académica. A todos aquellos que han dejado una huella en nuestras vidas, este trabajo está dedicado a ustedes."

## **AGRADECIMIENTO**

Queremos expresar nuestro sincero agradecimiento a Dios por brindarnos la fortaleza y la orientación necesarias para completar este proyecto.

Agradecemos profundamente el apoyo incondicional de nuestros padres, la guía de nuestros profesores y el aliento de nuestros amigos y seres queridos.

Gracias a todos los que contribuyeron de alguna manera a este trabajo. Su generosidad y apoyo fueron fundamentales para su realización."



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PET SHOP, SANTA ANITA 2023.", cuyos autores son MUÑOZ CHILINGANO KELY, SERRANO ROJAS IVAN ROGER, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 26%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 29 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
SALDAÑA BERNAL ROGER ARMANDO  DNI: 41415396 ORCID: 0000-0002-9817-4716	Firmado electrónicamente  por: RSALDANAB02 el 29-11-2023 16:07:56

Código documento Trilce: INV - 1516443





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

**Declaratoria de Originalidad de los Autores**

Nosotros, MUÑOZ CHILINGANO KELLY, SERRANO ROJAS IVAN ROGER estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "EL MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LOS CLIENTES DE UNA EMPRESA DEL RUBRO PET SHOP, SANTA ANITA 2023.", 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
MUÑOZ CHILINGANO KELLY <b>DNI:</b> 73239009 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5459-2564	Firmado electrónicamente por: MKMUNOZM el 02-12-2023 23:09:18
SERRANO ROJAS IVAN ROGER <b>DNI:</b> 75130318 <b>ORCID:</b> 0000-0001-6205-8521	Firmado electrónicamente por: ISERRANOR el 02-12-2023 23:14:14

Código documento Trilce: INV - 1516441

## Índice de contenidos

Carátula .....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor .....	ii
Declaratoria de originalidad de autores .....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	vi
I.INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	14
3.1.1 Tipo de investigación .....	14
3.1.2 Diseño de investigación .....	15
3.2 Variables y Operacionalización .....	16
3.2.1 Marketing Digital .....	16
3.2.2 Posicionamiento.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo .....	17
3.3.1 Población .....	17
3.3.2 Muestra.....	17
3.3.3 Muestreo.....	18
3.3.4 Unidad de Análisis.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.4.1 Técnicas .....	19
3.4.2 Instrumento.....	19
3.5 Procedimientos .....	20
3.6 Métodos de análisis de datos .....	21
3.6.1 Análisis de datos descriptivo.....	21
3.6.2 Análisis de datos inferencial.....	21
3.7 Aspectos éticos... ..	21
REFERENCIAS .....	37
ANEXOS .....	44

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Recursos humanos .....	22
<b>Tabla 2</b> Recursos materiales.....	22
<b>Tabla 3</b> Servicios utilizados.....	22
<b>Tabla 4</b> Total de Recursos.....	22
<b>Tabla 5</b> Financiamiento.....	23

## Índice de figuras

<b>Figura 1</b> Diagrama De Gantt.....	24
<b>Figura 2</b> Análisis de Fiabilidad de Alfa de Cronbach .....	55
<b>Figura 3</b> Captura de porcentaje de Turnitin .....	57

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. Asimismo, la investigación fue de enfoque cuantitativo, diseño no experimental transversal de nivel correlacional aplicada. La muestra considerada de acuerdo con el cálculo establecido para población infinita y variables cualitativas es de 384 clientes, con una muestra de 100 encuestados, es así que fueron objeto de estudio para la recolección de datos mediante la técnica de la encuesta, el mismo que fue validada por los expertos. Los resultados para la comprobación de la hipótesis fueron de un nivel sig.= <0.001 por el cual se comprobó la existe de relación de las variables de estudio, así mismo, obtuvo un Rho Spearman de 0.481 indicando un nivel de correlación positiva moderada. Finalmente se concluyó que al aplicar el Marketing Digital permite generar el posicionamiento de los clientes referente a los productos que ofrece la empresa.

Palabras clave: Marketing digital, posicionamiento, publicidad, promoción.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between digital marketing and customer positioning of a company in the pet shop sector, Santa Anita 2023. Likewise, the research had a quantitative approach, non-experimental cross-sectional design of applications. correlational level. The sample considered according to the calculation established for infinite population and qualitative variables is 384 clients, with a sample of 100 respondents, which is why they were the object of study for data collection through the survey technique, which was validated by experts. The results to test the hypothesis were of a significant level. level =  $<0.001$ , which confirmed the existence of a relationship between the study variables. Likewise, a Spearman's Rho of 0.481 was obtained, indicating a level of moderate positive correlation. Finally, it was concluded that applying Digital Marketing allows generating customer positioning regarding the products offered by the company.

Keywords: Digital marketing, positioning, advertising and promotion.

## I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la transformación digital, las organizaciones se encuentran enfrentando desafíos significativos al tratar de adaptarse y sobresalir. El marketing digital se posicionó como una herramienta poderosa para llegar a los consumidores y promover productos y servicios. Sin embargo, el logro de un adecuado posicionamiento en el mercado digital se ha convertido en una preocupación clave. La intensa competencia, la saturación de información y la rápida evolución de las plataformas digitales plantean interrogantes sobre cómo las compañías pueden distinguir y atraer el interés de sus clientes. Es fundamental realizar una investigación exhaustiva sobre la importancia del marketing digital y el posicionamiento de los clientes. El propósito de esta tesis es explorar las principales tendencias, desafíos y oportunidades relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento, brindando una visión completa que permita mejorar la eficacia de las herramientas del marketing del actual entorno digital.

Como nos menciona Vicuña (2021). Se destaca la importancia crucial de personalizar el mensaje y establecer conexiones auténticas con los consumidores para alcanzar el éxito en el marketing digital a nivel global. Con el pasar de los tiempos, el avance tecnológico, el marketing digital se ha vuelto indispensable en todo el mundo. Ha permitido a las empresas centrarse hacia un público objetivo y se ha vuelto una herramienta esencial para cualquier rubro de negocio.

Según Casarotto (2019). ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante?, destaca la importancia del enfoque global en el marketing, adaptándose a las diferentes culturas y mercados internacionales. Además, introduce el concepto del Marketing 5.0, que se enfocan en la creación de experiencias significativas y humanas para los consumidores, integrando la tecnología con la conexión emocional. Estas ideas reflejan su visión de un enfoque más holístico y centrado en el consumidor en el campo del marketing.

Así mismo Uribe y Sabogal (2021) nos da a conocer que el marketing digital ha probado ser una estrategia efectiva para las organizaciones en América Latina, donde el acceso a la tecnología y la penetración de internet están en constante crecimiento.

Por otro lado, Castro (2022) El marketing digital en esta región se enfoca en el uso de instrumentos como las redes sociales, motores de búsqueda y correo electrónico para alcanzar a una recepción específica de forma efectiva para medir el éxito de las campañas. Además, el marketing digital siempre permite a las organizaciones de América Latina expandir el alcance y posicionarse a nuevos mercados a manera local como internacional.

A continuación, Balvin (2021). Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años. En Perú, el marketing digital ha ganado popularidad y se ha transformado en una herramienta altamente efectiva para las empresas en la promoción de sus artículos.

Por una parte, Bendezu (2020). Marketing digital y su relación con las ventas: una revisión de la literatura científica. El país ha experimentado un notable crecimiento en el acceso a internet y la adopción de las redes sociales, el cual ha brindado a muchas organizaciones la capacidad para alcanzar de manera eficaz audiencias específicas. Además, ha demostrado ser una herramienta invaluable para las micro y macro empresas (PYMES) en Perú, donde les permite competir con empresas más grandes tanto a nivel local como internacional.

De lo citado antes, las siguientes preguntas para la presente investigación son las siguientes:

- ¿Qué relación existe entre el marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023?

Asimismo, se formularon los problemas específicos:

- ¿Qué relación existe entre Publicidad y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023?
- ¿Qué relación existe entre promoción y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023?

## **JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

- **Justificación teórica**

En la observación del marketing digital hacia el vínculo con el posicionamiento en el mercado, abordando la escasez de investigaciones sobre esta temática tan relevante en la actualidad.

- **Justificación metodológica**

La actual investigación es de tipo cualitativa y revisión sistemática de literatura científica. En cuanto al tipo aplicado; La investigación cualitativa es práctica, de los resultados se utiliza directamente en la elaboración de las diversas realidades.

- **Justificación social**

Se vislumbran numerosos beneficios que ayudarán a comprender cómo lograr resultados publicitarios favorables para los consumidores y, al mismo tiempo, influir dentro de su toma de decisiones.

- **Justificación práctica**

La teoría recopilada dentro de este estudio servirá como precedente para investigaciones posteriores, otorgando información sustentable. Además, se argumenta la relación entre ambas variables que están siendo estudiadas.

A continuación, se muestra el Objetivo General:

Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.

De igual forma, se establecen los objetivos específicos:

- Identificar la relación entre Publicidad y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023
- Identificar la relación entre promoción y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023

La hipótesis general es la siguiente:

- Si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023

Las hipótesis específicas son las siguientes:

- Si existe relación entre publicidad y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023
- Si existe relación entre promoción y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023

## II. MARCO TEÓRICO

La investigación se sustenta bajo los siguientes antecedentes internacionales:

Tal como Camino (2022) con su tesis “plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca berry”, de la universidad pontificia universidad católica del ecuador nos menciona. La estrategia del marketing es el comienzo para desarrollar un proyecto de marketing para poder establecer la marca de la compañía. Dentro del mundo competitivo actualmente junto con la evolución y desarrollo de la marca y su posición, el marketing se vuelve importante como una necesidad en todas las compañías de productos y servicios.

Esta investigación concluyó sobre la consideración del marketing digital en las organizaciones de marketing actuales, son herramientas bastante efectivas para crear nuevas marcas Y productos, por lo tanto, alcanzan un mayor número de consumidores.

Como nos comenta Singaicho (2022) con su tesis “gestión del marketing para el posicionamiento de la empresa ferretería y maderas katty en el cantón pujilí - ecuador”, de la universidad técnica de cotopaxi nos menciona. El posicionamiento en las mentes de las personas es un trabajo lento que se consolida gradualmente. Después de alcanzar el objetivo, la compañía debe esforzarse constantemente por determinar las estrategias de marketing asociadas con el enfoque inicial.

El medio mediante el cual una marca se diferencia de sus competidores puede ser a través de las características, atributos, servicios o beneficios que ofrece. Además, este proceso es constante y requiere una evaluación continua del mercado y la empresa para confirmar su posicionamiento.

En este estudio se llegó a la conclusión de que es crucial establecer habilidades para sean beneficiosas y que sea de ayuda para luchar de manera efectiva en el mercado. Para lograr un negocio exitoso, es fundamental tener una clara comprensión de la competencia y del segmento de clientes que se desea atacar.

Como plantean Losada y Morales (2019) con su tesis "análisis del marketing digital y las posibilidades que brinda para el apoyo a la internacionalización de pymes de la industria de la confección de cali - colombia", de la universidad autónoma de occidente. El marketing digital tiene singularidad en aportar dentro de la estructuración grandes táctica global de marketing, para la suficiencia al crear contenido sobresaliente para las organizaciones.

La investigación concluyó que, al desarrollar una propuesta de marketing digital, al inicio de estudio, se determinó que hay herramientas para que las organizaciones accedan a la presencia dentro de redes sociales y así poder expandir su centro de atención al mercado nacional e internacional.

Según Català, J (2019) nos comenta que los influencers y el marketing digital, es una ayuda necesaria ya que cada vez más marcas buscan colaborar con personalidades destacadas en redes sociales para promocionar sus artículos, el cual indica esta estrategia de marketing es efectiva para llegar a la audiencia adecuada.

Como lo señala Loza (2019) con su tesis "elaboración de un plan de marketing digital para la empresa qhatu importaciones 2018 - 2019" de la universidad privada abierta latinoamericana unidad académica cochabamba-bolivia nos menciona. El marketing digital es un complemento de funciones donde una organización pone en práctica de forma online a través de canales de internet en base e interrelacionado a las estrategias del "plan de marketing" para lograr un mayor de resultados.

En conclusión, el marketing digital es un archivo donde abarca gran indagación necesaria para alcanzar y así poder contribuir a los objetivos estratégicos.

A nivel nacional contamos lo siguiente:

En la opinión Loayza (2020), nos menciona que el elevado porcentaje de fracaso que experimentan las micro y macro empresas (mipymes) en el Perú puede atribuirse a diversos factores. de acuerdo con el profesor Jorge Poma deza, quien imparte la asignatura de ingeniería empresarial en la universidad privada del norte (upn), aproximadamente 4 de cada 10 individuos tienen la intención de iniciar su propio negocio, lo que conlleva a la creación de más de 4 mil empresas al año. Sin embargo, lamentablemente, más del 75% de estas empresas cierran antes de cumplir el cuarto año desde su establecimiento.

Tal como Yzarra (2020) con su tesis "estrategias de marketing y posicionamiento de marca de la empresa metal con Perú, Villa El Salvador – 2020", de la universidad autónoma del Perú nos menciona. El posicionamiento es responsable de garantizar que cada compañía lleve su marca a la imaginación de sus consumidores, a través de la cual no todas las empresas en la cabeza del consumidor se posicionan con el mismo nombre, el eslogan o el producto. Algunas compañías solo provienen de la marca, la cual está posicionada en el mercado en muchas décadas, en el significado del consumidor para lograr un buen posicionamiento y altas expectativas de la misma.

De Alvarez y Schubert (2020) con su tesis "el marketing digital como oportunidad de negocios en empresas que le venden a otras empresas" de la universidad nacional de San Martín, define el marketing se define como un episodio de procesos creativos e innovadores centrados en brindarles un gran valor a los productos y/o servicios. A su vez va más allá de promover, publicitar, vender y lucrar. Comienza identificando y evaluando en primer lugar. Para luego conocer sus necesidades y deseos, por último, para así determinar el alcance y expansión de las oportunidades de ofrecer de forma creativa e innovadora.

De Chamorro (2021) con la tesis "el marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de miraflores - lima en el año 2020" de la universidad nacional mayor de san marcos" nos comenta El marketing digital logra fortalecer a las compañías conectar con sus clientes de forma personal, saca provecho a las herramientas tecnologías existentes. De tal forma, que deben sacar provecho, teniendo en cuenta cuáles serían adecuadas para los clientes de dicha organización. Concluyó que el marketing digital ayuda a que una empresa pueda mantener informado a sus clientes en base a las tecnologías actuales que se maneja para compartir información, para ello la misma empresa debe saber qué herramientas utilizar para así lograr llevar su publicidad al público.

A continuación, se muestran nuestras primeras teorías que definen a la primera variable: Marketing Digital

Seguidamente Villafuerte y Espinoza (2019) nos comentan sobre el marketing digital es una actividad de las ventas electrónicas realizadas a través de la web. Actualmente los anuncios se llevan a cabo a través de las redes online y, por lo tanto, alcanzan a más personas. En la actualidad, las organizaciones donde aplican marketing digital, aquellos que solían ser, logran acomodarse fácilmente a los cambios son empresas que permanecen en el mercado y alcanzan a capturar nuevos clientes (p.24).

Actualmente Camino (2022) nos menciona a través de su investigación que el marketing digital está disponible para las empresas y sus nuevos desafíos dirigidos a la calidad, no solo en el proceso de producción, sino también en mejores productos y servicios, además, las oportunidades, que tienen esta nueva tecnología, para lograr mayores objetivos de consumo [...] El marketing digital fue transformado en el material más apropiada para lograr este desafío muy atractivo y más efectivo y cumplir con los objetivos de cualquier compañía de producción; la satisfacción del cliente (p.11).

Posteriormente Singaicho (2022) cada compañía busca cubrir las necesidades de la población y gracias a este beneficio y crecimiento. Por lo cual el marketing contribuye con el logro de los objetivos, para ello se hace a través de una observación general del entorno interno y externo, para que pueda averiguar en qué condición o debería el beneficio debería (p.16).

De igual forma Gil (2019) nos comenta que los enormes cambios en varias redes sociales atraídos por la economía digital están generando que los planes de marketing digital se prioricen para las empresas. El entorno digital como muchas redes online son de mucho valor para el futuro de la organización (p.32).

Teoría de long tail (cola larga), es señalada en poder visualizar las respectivas diferencias entre los puntos de venta tradicionales, considerando al comercio minorista, tiendas, con un respecto manejo de sus inventarios, además la teoría indica que realizar negocios digitales ofrece un mejor panorama económico y diverso para un catálogo de productos frente a respectivos negocios físicos tradicionales. (Evens et al, citado en Minns, 2021).

### **Características**

De manera similar Manrique y Gonzales (2020) nos comentan que el marketing digital no solo concentra su atención en los consumidores siendo los principales protagonistas, se considera una necesidad emocional del comprador y está enfocada mente involucrado en la marcha del diseño de las tácticas (p.16).

Igualmente, Villafuerte y Espinoza (2019) nos comentan actualmente, las organizaciones que usan el marketing digital y las que se acomodan fácilmente a los cambios que son compatibles en el mercado y el alcance Feing de clientes potenciales (p.24).

Al mismo tiempo Manrique y Gonzales (2020) nos mencionan que el marketing digital se aplica dentro de medios online, se considera la amplitud del marketing tradicional y no una enseñanza separada. Así conservar los mismos objetivos de marketing tradicionales, cerca de determinar las posiciones de la

marca, usar estrategias y herramientas digitales, así mismo para las redes sociales y, en este caso, especialmente las redes sociales (p.16).

Citando a López (2020), en general, es posible concluir que el marketing digital en el contexto de Internet y sus aplicaciones es un nuevo enfoque que surge de la necesidad de que la empresa o la organización sirvan al nuevo consumidor digital. Esto es importante si la empresa quiere tener una comunicación directa, dinámica y personalizada que cumpla con los requisitos del consumidor dinámico y crítico del siglo XXI (p.18).

Como afirma Narrea y Pinto (2020) nos comenta sobre el comienzo del marketing digital se originó con sitios web como un canal para la promoción de servicios o productos, pero con el progreso de la tecnología y la nueva. Herramientas disponibles, en particular para organizar y analizar los datos obtenidos (p.16).

A demás, se redactan diversos autores por publicidad y promoción que son dimensiones que forman parte de nuestro estudio de Marketing digital.

De acuerdo con Benavides (2020), menciona en su investigación lo siguiente [...] la publicidad digital incluye plataformas digitales con varias características que los diferencian de los medios tradicionales, así mismo las personas hacen uso de eso con mayor frecuencia, llegando a ser una buena oportunidad para que las empresas empiecen a realizar anuncios de su marca dando a conocer sus productos o servicios y así esas personas se conviertan en potenciales clientes (p.13).

Como señala Zegarra (2020) la promoción pasa a través de una serie de procesos que le permiten cumplir con los objetivos: principalmente se encarga de comunicar la importancia de un producto o servicio; En consecuencia, convencerá al cliente que compre un producto o servicio, además de memorizar estas compras, que se estimulará para establecer relaciones a largo plazo; por último, esto se ubicara en el pensamiento del cliente, lo que le permite mantener la diferencia entre otros competidores (p.42).

A continuación, se muestran las primeras teorías que definen a la segunda variable: Posicionamiento.

Teniendo en cuenta a Cortijo (2020) nos menciona que el posicionamiento de mercado es fundamental para el éxito, ya que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores ya crear una imagen empresarial única y atractiva para los consumidores (p.9).

Como expresa Olivar (2021) nos menciona que el posicionamiento requiere que todas las áreas de la organización se coordinen con el departamento de marketing para llevar a cabo dos acciones fundamentales. En primer lugar, se debe crear productos atractivos que posean atributos capaces de satisfacer a los clientes. En segundo lugar, se deben diseñar y ejecutar estrategias claras con el objetivo de lograr que los clientes prefieran el producto al momento de realizar una compra (p. 56).

Tal como Cruz, Haro y Soria (2022), nos dice que la medición del estudio de posicionamiento de mercado se puede llevar a cabo a través de encuestas de investigación de mercado que evalúan la captación de los clientes sobre la marca o el producto en comparación con sus competidores (p.7).

La teoría de del posicionamiento, considera que no todos los involucrados respectivos de un episodio social, tienen participación y acceso a los derechos y deberes, para poder realizar acciones significativas en aquel momento y con la respectiva gente, en muchos casos, los deberes como los derechos, logran determinar quién puede usar cierto modo de discurso. (Harré citado en Bussell, 201.

## **Características**

Desde el punto de vista de Adrianzen y Condori (2021). Para establecer una sólida imagen de marca, las empresas recurren a estrategias de comunicación y publicidad con el fin de captar la atención y motivar al consumidor potencial. A través de diversas herramientas y canales de comunicación, se busca establecer una conexión emocional y significativa entre el consumidor y la marca, con el propósito de influir en su elección de compra (p. 6).

Como plantea Ibarra y Sanchez (2021) el posicionamiento implica la estrategia para obtener una situación de liderazgo en la mente del consumidor en comparación con los competidores es decir busca asegurar que la marca, producto o servicio ocupe el primer lugar en la percepción y preferencia del consumidor en relación a las opciones disponibles en el mercado. El objetivo es lograr una posición distintiva y preferencial que resalte los atributos, beneficios y valores únicos de la marca, generando una conexión emocional (p. 15).

Como lo señala Solorzano y Parrales (2021) el posicionamiento juega un papel fundamental en la identidad de una marca, ya que representa la idea central y general a partir de donde se desarrollan los recados y la comunicación dirigida a los consumidores, lo cual se caracteriza por transmitir y resaltar la ventaja competitiva de la marca sobre las marcas rivales (p. 30).

Según Sánchez, et al (2019) el posicionamiento de marca se centra en comprender a fondo al consumidor y construir relaciones sólidas y significativas con ellos, con el propósito de generar una percepción positiva y duradera en la mente del consumidor, asegurando así una posición distintiva y deseable en el mercado. (p. 4).

De acuerdo con Chamorro (2021) el marketing digital logra fortalecer a las organizaciones y conectar con sus clientes de forma personal, saca provecho a las herramientas tecnológicas existentes. De tal forma, que deben sacar provecho, teniendo en cuenta cuáles serían adecuadas para los clientes de dicha organización (p.24).

A demás, se redactan diversos autores por dimensión: Tangible, Emocional y Social que son dimensiones que forman parte de nuestro estudio de Posicionamiento.

Según Córdova y Callao (2019), “la dimensión tangible del posicionamiento de mercado se refiere a los atributos físicos y funcionales del artículo o servicio, como la calidad y la eficacia” (p. 4).

Bajo este ángulo Jara, Miranda y Céspedes (2022) “nos da a entender que la dimensión emocional del posicionamiento de mercado se relaciona con las emociones y sentimientos que evoca la marca en los consumidores, como la felicidad y la nostalgia” (p. 2).

Como expresa Mackay, et al (2020) “argumentan que la dimensión social del posicionamiento de mercado se enfoca en la imagen y percepción que la marca transmite a los demás, como el estatus y la pertenencia a un grupo social” (p. 5).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación:

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

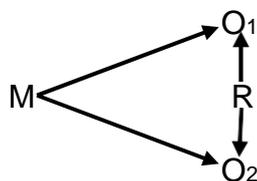
La investigación es de tipo aplicada, porque ayudará en los conocimientos para así efectuar a la práctica con el objetivo de encontrar respuestas.

Tal como Alvarez (2021) “Cuando los estudios tienen como objetivo lograr nuevos conocimientos sobre las condiciones necesarias que permiten problemas cómodos” (p.3).

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

Empleando las palabras de Villanueva (2022) nos menciona el diseño no experimental se basa en observar, los fenómenos sin interponerse en su desarrollo, ni maniobrar la variable [...] observar en su ambiente natural para así poder recolectar los datos que se vana analizar (p.23).

La presente investigación es no experimental, transversal, debido porque se realiza la identificación de información del tiempo y lugar únicos, con la finalidad de describir la variable.



M: Muestra

Ox = V1 Marketing Digital

Oy = V2 Posicionamiento

r = es el coeficiente de correlación Ox y Oy

##### 3.1.3 Enfoque:

El enfoque es cuantitativo dado que recolectarán datos con el fin de poder probar una hipótesis planteada en la investigación.

Como sostienen Polania, et al (2020) la metodología cuantitativa es aquella que está relacionada con los números de elementos suficientes para maximizar la existencia de la misma característica del universo; contra con una población bien concentrada para así contar con un listado que incluya todos los elementos que sean parte de ello (p.44).

### **3.1.4 Nivel:**

Este trabajo de investigación es un estudio de nivel correlacional.

Según expresa Alvarez (2021) “la relación o el grado de alianza a través de las variables, lo cual encuentra un cierto grado de predictivo” (p.3).

## **3.2. Variable y Operacionalización**

### **Variable 1: Marketing Digital**

#### **Definición Conceptual:**

Como expresa Villafuerte y Espinoza (2019) comentan sobre el marketing digital consiste en un servicio de las ventas electrónicas realizadas a través de la web. Actualmente los anuncios se llevan a cabo a través de las redes online, por lo tanto, llegan a más compradores. En el presente, las organizaciones que utilizan marketing digital son aquellos que solían ser, se acoplan fácilmente a los cambios son empresas que permanecen en el mercado y alcanzan a captar clientes potenciales (p.24).

#### **Definición Operacional:**

Asimismo, el marketing digital será medido con la herramienta del cuestionario que contiene ítems 10 ítems dirigidos a todos los clientes del distrito de Santa Anita.

### **3.2.2 Variable 2: Posicionamiento**

#### **Definición Conceptual:**

Opinión de Cortijo (2020), el posicionamiento en un mercado es fundamental para el éxito, ya que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores ya crear una imagen empresarial única y atractiva para los consumidores (p.47).

#### **Definición Operacional:**

Asimismo, el posicionamiento será medido con la herramienta del cuestionario que contiene ítems 10 ítems dirigidos a todos los clientes del distrito de Santa Anita.

### 3.3. Población, muestra y muestreo

#### 3.3.1 Población

Como menciona Ramos (2019) la representación de los conjuntos para individuos al cual deseamos estudiar. Es, en definitiva, un colectivo homogéneo que tiene todas las características determinadas. Por lo tanto, la población de la investigación lo conforman por los clientes distrito de Santa Anita 2023.

#### 3.2.1 Muestra

De acuerdo con Ramos (2019) nos menciona es aquel subconjunto de individuos de una población, accesible o limitada, de la cual seleccionamos para realizar las mediciones para poder obtener conclusiones generalizables a la población (s.p)

$$n = \frac{Z^2 p q}{e^2}$$

**Donde:**

N = Tamaño de la universo o población

n = Tamaño de la muestra buscada

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de confianza

e = Error muestral

p = Probabilidad que ocurra un evento

q = Probabilidad que no ocurra un evento

Calculamos el tamaño de muestra para el Distrito de Santa Anita con fórmula de población infinita y también de acuerdo a nuestras variables que son cuantitativas.

Dónde:

n= se desconoce

N= 500 clientes en el distrito de Santa Anita.

Z= 95%=1.96 p=0.5

q=0.5

Error :0

n= 384

Dado el resultado que se alcanzó en la ecuación, se señala que la cantidad de clientes que se debe investigar es de 384.

### **3.2.2 Muestreo**

La estadística será aprovechada para la recolección de la muestra, en este informe utilizaremos la no probabilística por conveniencia con un patrón de muestreo aleatorio simple considerando a 100 clientes.

Como lo señalan Hernández y Carpio (2019) para adaptar esta técnica se debe comprender aquellos objetos que identifican la población, cada uno de ellos está designado a un número correlativo, que utiliza cualquier método del azar, lo cual selecciona a cada sujeto, lo cual llega a la muestra requerida (p.77).

#### **Criterios para su selección**

##### **Factores de inclusión:**

Los clientes usan las redes sociales, gracias a ello han realizado compras de los productos que brinda la empresa, son sustentables económicamente y viven dentro del distrito de Santa Anita.

- Clientes de ambos sexos.

Clientes que realizaron compras de productos para reabastecimiento para sus tiendas dentro del distrito de Santa Anita.

##### **Factores de exclusión:**

Una empresa al ofrecer sus productos a sus clientes (tiendas) corre el riesgo de no cumplir el trato e intercambio acordado y esto genera una desconfianza hacia la empresa, por lo tanto, se genera búsqueda de nuevos clientes.

### **3.3.4 Unidad de análisis**

Estará conformada por un cliente del distrito de Santa Anita 2023.

### **3.3. 4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **3.4.1.Técnica**

La técnica que se utilizará para recoger información de primera mano y que va a servir para la presente investigación, será la técnica de la encuesta, aplicada a los dueños de las tiendas, en el distrito de Santa Anita.

Desde la perspectiva de Useche, et al (2019) la encuesta es una técnica que consiste en recibir la información directamente de las personas que se relacionan con el objeto de estudio. Sin embargo, difiere de la entrevista para la más mínima interacción con estas personas. Esta recopilación de información se puede realizar a través de cuestionarios, pruebas o pruebas de conocimiento (p 31).

#### **3.4.2 Instrumento**

El instrumento que se va a utilizar, es el cuestionario, consignado a conseguir contestaciones referentes a la problemática en estudio, consta de 10 Ítems, la primera variable Marketing Digital está compuesta, por las dimensiones de publicidad y promoción, la segunda variable Posicionamiento está compuesta por las dimensiones, tangible, emocional y social, lo cual se aplicará a los dueños de las tiendas. Se empleó una escala de Likert tipo ordinal clasificando las réplicas de los encuestados en: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi siempre y Siempre (Anexo 6).

Tal como Arias (2020) El cuestionario es un instrumento para la adquisición de datos que a menudo se usa en la investigación científica. Radica en un conjunto de preguntas exhibidas, contadas en una tabla, y una serie de respuestas posibles que el encuestado debe responder. No hay respuestas correctas o falsas, todas las respuestas conducen a un resultado diferente y se aplican a una población que consiste en humanos (p.21).

#### **Validez**

Los Instrumentos fueron autenticados por 3 expertos de la Universidad Cesar Vallejo, especialistas en el tema de investigación que sostendrán una revisión minuciosa del instrumento que se presentará, en el cual se tendrá en cuenta sus comentarios y a la vez su aprobación para la utilización del proyecto de investigación (anexo 7).

Como plantea Vicuña (2020) la validez del dispositivo está relacionada con la validez del contenido y la efectividad de la construcción. La validez es la relación entre el dispositivo y la variable que intenta medir, y la validez de la construcción está relacionada con los elementos de prueba y las lecciones aprendidas sobre la investigación, como la consistencia y la coherencia técnica (p.54).

### **Confiabilidad**

Para el nivel de confiabilidad del instrumento en estudio se aplicó el Alfa de Cronbach teniendo en consideración la escala de valoración, así se pudo determinar si existía asertividad y precisión; por ello Howell et ál (2022) indica que la confiabilidad corresponde al grado en que el resultado de la medición está libre de errores de medición. En otras palabras, las mediciones repetidas en condiciones constantes deberían ser similares.

Por lo tanto, en el estudio se realizó la confiabilidad aplicando el uso del análisis estadístico mediante el software SPSS versión 25, que fue aplicada a 38 encuestados, siendo estos el total de la muestra de los clientes en el distrito de Santa Anita, considerando también la encuesta piloto, de la cual se obtuvieron los resultados en las siguientes pruebas (anexo 8).

### **3.5 Procedimientos**

En esta investigación para tenerla información ordenada se realizó la matriz de operacionalización de las variables la que ayudara a ver detalladamente las variables por dimensiones e indicadores de donde saldrán las interrogantes. A continuación, se formulará las 10 preguntas del cuestionario con la escala de Likert a los clientes de Santa Anita.

Cuando se haya aplicado a encuesta y obtenido la información se procederá a ordenarla en una base de datos con ayuda del software Excel 2019, cuando la información esté lista se trasladará al software SPSS V25 para poder expresar la información mediante tablas y gráficos, finalmente se realizará la estadística descriptiva e inferencial.

### **3.6 Método de análisis de datos**

El análisis de datos para esta investigación será estadística descriptiva y estadística inferencial.

#### **3.6.1. Análisis de datos descriptivo**

La información recopilada se procesará por el software SPSS V25, que nos permitirá obtener la interpretación de los resultados de la encuesta y lo mostrará en tablas de frecuencia y gráficos.

Como menciona Noreña (2020) “menciona que el análisis de datos es un proceso que edita y reduce los datos a un aspecto mínimo para así poder manejarlos y poder desarrollar resúmenes, aplicando técnicas estadísticas y patrones” (p.3).

#### **3.6.2. Análisis de datos inferencial**

Es la que genera deducciones es decir esta infiere propiedades, concluye y tendencia a partir de la muestra de la población.

Como lo señalan Acosta, Laines, Piña (2023) son las estadísticas que manejan procesos estimados (tiempo de adherencia e intervalos estrictos), análisis y pruebas de hipótesis. El propósito de las estadísticas de razonamiento es concluir que proporcione evidencia científica apropiada para la toma de decisiones, teniendo en cuenta la información de la muestra recopilada (p.7).

### **3.7 Aspectos éticos**

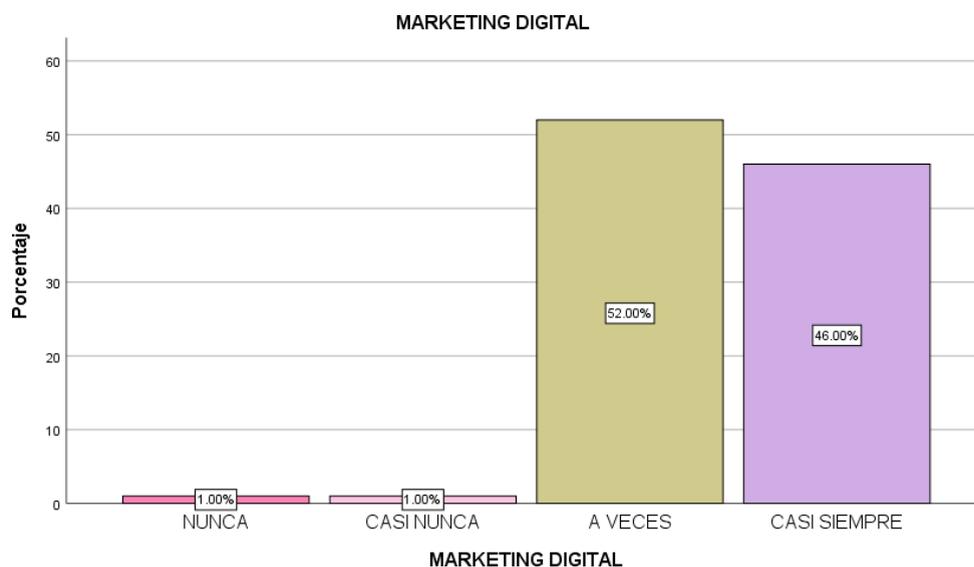
La investigación se realizará bajo los lineamientos establecidos por la normativa de la Universidad César Vallejo de la sede de Ate, además la investigación se hará bajo el estricto cumplimiento de la norma APA, respetando los derechos de autos que se mencionan en el estudio. En el momento de aplicar la encuesta con el cuestionario toda la información obtenida será anónima y confidencial, todo esto se realizará con pleno consentimiento de la empresa, de tal forma que se muestre el nivel de ética profesional.

**IV. RESULTADOS**  
**4.1 Estadística descriptiva**  
**V1: MARKETING DIGITAL**

**Tabla 5: Tabla V1: MARKETING DIGITAL**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	1.0	1.0	1.0
CASI NUNCA	1	1.0	1.0	2.0
A VECES	52	52.0	52.0	54.0
CASI SIEMPRE	46	46.0	46.0	100.0
SIEMPRE				
Total	100	100.0	100.0	

**Figura 1: Gráfico de barras VARIABLE 1 MARKETING DIGITAL**



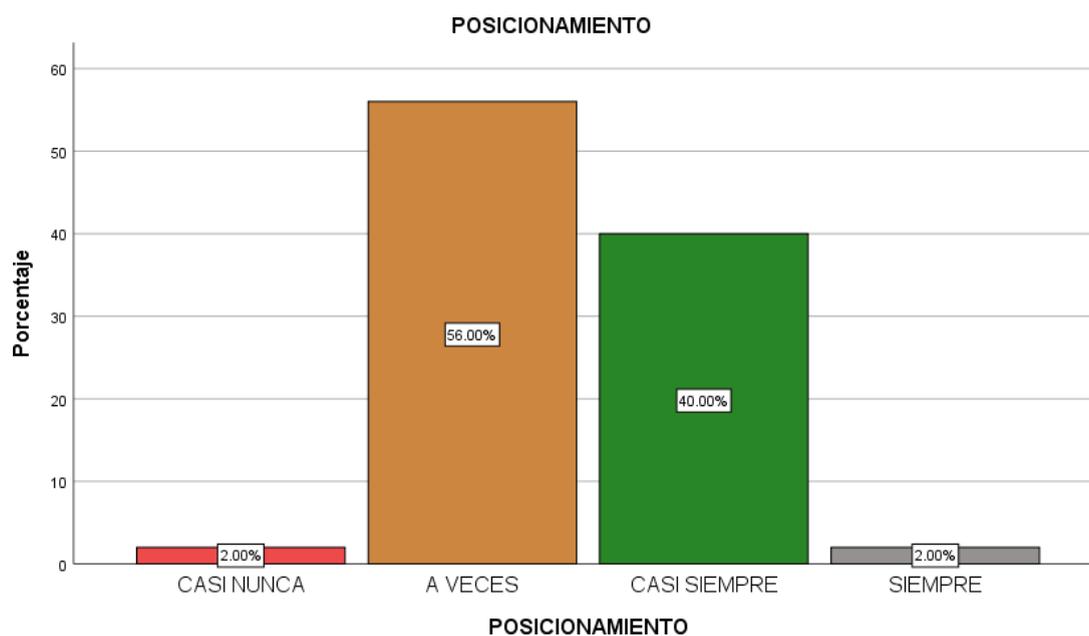
De acuerdo con la tabla 5 y la Figura 1, podemos visualizar, en relación al marketing digital, del total de participantes (100%), un 52.00% respondieron "a veces", mientras que un 46.00% respondieron "casi siempre". Estos resultados sugieren que los participantes tienen un conocimiento elevado sobre las propuestas de marketing digital en el trabajo.

## V2: POSICIONAMIENTO

**Tabla 6:** Tabla de la variable 2 POSICIONAMIENTO

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2.0	2.0	2.0
CASI NUNCA	56	56.0	56.0	58.0
A VECES	40	40.0	40.0	98.0
CASI SIEMPRE	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Figura 2:** Gráfico de barras VARIABLE 2 POSICIONAMIENTO



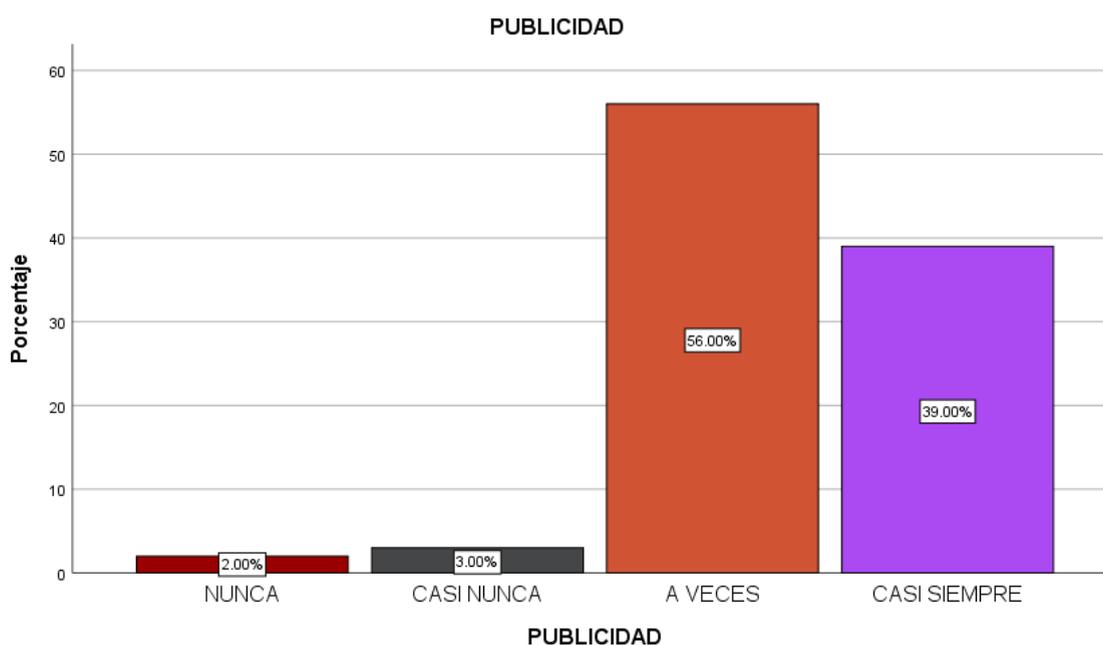
De acuerdo con la tabla 6 y la figura 2, podemos visualizar, en relación al posicionamiento, del total de participantes (100%), un 56.00% respondieron "a veces", mientras que un 40.00% respondieron "casi siempre". Estos resultados sugieren que los participantes tienen un conocimiento limitado sobre las ventajas del posicionamiento.

## Dimensión Publicidad

**Tabla 7:** Tabla de la dimensión 1 de la variable 1 Publicidad

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	2	2.0	2.0	2.0
CASI NUNCA	3	3.0	3.0	5.0
A VECES	56	56.0	56.0	61.0
CASI SIEMPRE	39	39.0	39.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Figura 3:** Gráfico de barras Dimensión 1 de la variable 1 Publicidad



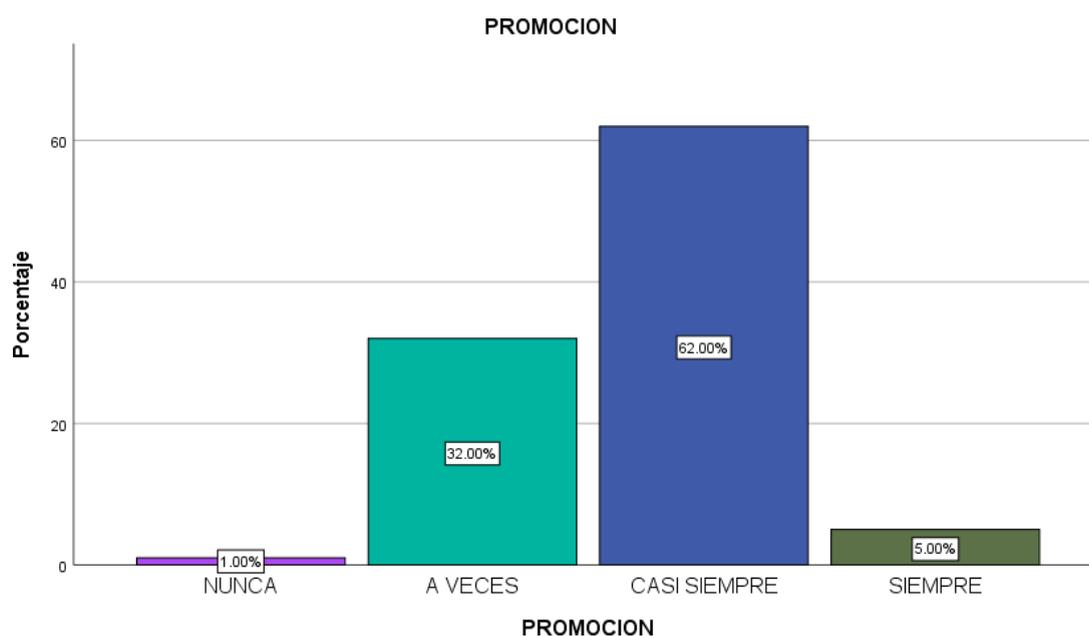
De acuerdo con la tabla 7 y la Figura 3, podemos visualizar, en relación a la publicidad, del total de participantes (100%), un 56.00% respondieron "a veces", mientras que un 39.00% respondieron "casi siempre". Estos resultados sugieren que los participantes tienen un conocimiento elevado sobre las ventajas referentes a publicidad.

## Dimensión Promoción

**Tabla 8:** Tabla de la dimensión 2 de la variable 1 Promoción

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NUNCA	1	1.0	1.0	1.0
CASI NUNCA	32	32.0	32.0	33.0
A VECES	62	62.0	62.0	95.0
CASI SIEMPRE	5	5.0	5.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

**Figura 4:** Gráfico de barras dimensión 2 de la variable 1 Promoción



De acuerdo con la tabla 8 y la figura 4, podemos visualizar, en relación a la promoción, del total de participantes (100%), un 62.00% respondieron "casi siempre", mientras que un 32.00% respondieron "a veces". Estos resultados sugieren que los participantes tienen un conocimiento limitado sobre las ventajas de la promoción.

## 4.2 Estadística Inferencial

### Prueba de normalidad

- H0: La distribución de la muestra es normal
- H1: La distribución de la muestra no es normal

Decisión:

Si el valor de sig. es  $\geq 0.05$  se acepta la H0

Si el valor de sig. es  $< 0.05$  se rechaza la H0

**Tabla 9:** Prueba de normalidad

	Kolmogorov- Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro- Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	.313	100	.000	.689	100	.000
POSICIONAMIENTO	.349	100	.000	.739	100	.000

Después de realizar la prueba de normalidad, se encuentra que se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnova porque la muestra es mayor a 50 elementos. Al obtener un valor de  $p=0.000$ , inferior al nivel de significancia de 0.05, se aceptó la hipótesis alternativa (H1), lo que indica que no existe una distribución normal. Para el cual, se empleó la prueba no paramétrica de Rho Spearman para evidenciar la hipótesis.

### Prueba de hipótesis

Prueba de Hipótesis general

- H0: No existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.
- H1: Existe relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento en los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.

**Tabla 10**

Tabla de correlación de variable MARKETING DIGITAL y la variable POSICIONAMIENTO

			MARKETING DIGITAL	POSIONAMIENTO
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1.000	.481**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.481**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Para la tabla 10, se ha obtenido un nivel de significancia inferior al .005%, lo que permite refutar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1) lo que permite afirmar que existe relación entre ambas variables del estudio dentro de las variables analizadas. Además, hemos encontrado una correlación positiva moderada (Rho=0.481) entre las variables estudiadas.

**Tabla 11: Tabla de correlación de la dimensión publicidad y la variable POSICIONAMIENTO**

			PUBLICIDAD	POSIONAMIENTO
Rho de Spearman	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	1.000	.361**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	100	100
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.361**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Para la tabla 11, se ha obtenido un nivel de significancia inferior al .005%, lo que permite refutar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1) donde ubicamos la relación significativa entre las variables lo que permite afirmar que existe relación entre ambas variables del estudio. Además, hemos encontrado una correlación positiva baja (Rho=0.361) entre las variables estudiadas.

**Tabla 12:** Tabla de correlación de la dimensión promoción y la variable POSICIONAMIENTO

		PROMOCION	POSIONAMI ENTO	
Rho de Spearman	PROMOCION	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.	
		N	100	
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	.363**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	100	100

Para la tabla 12, hemos obtenido un nivel de significancia inferior al .005%, lo que permite refutar la hipótesis nula (H0) y aceptar la hipótesis alternativa (H1) donde ubicamos la relación significativa entre las variables lo que permite afirmar que existe relación entre ambas variables del estudio. Además, hemos encontrado una correlación positiva baja (Rho=0.363) entre las variables estudiadas.

## V. DISCUSIÓN

A través de la discusión comparamos los resultados y los antecedentes de nuestra investigación, como las tesis nacionales e internacionales.

De acuerdo al objetivo general para determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. En la tabla 10, se obtuvo un nivel de significancia  $<.005\%$ , el cual indica que hay una relación importante dentro de las variables analizadas, además visualizamos que existe una correlación positiva moderada ( $Rho=0.481$ ). Verificando los datos que al ser comparados con Narrea y Pinto (2020) el objetivo fue determinar el marketing digital y la captación de clientes de la empresa grabaciones metálicas (GRAMETAL E.I.R. L), Chorrillos, marzo-junio 2020, donde muestra un nivel de significancia de  $<.005\%$  indicando que existe una relación buena y positiva ( $r=0,618$ ). Los resultados mostrados pueden considerarse como concordantes, donde existe una relación entre las variables estudiadas y los resultados anteriores. Sin embargo, hay cierta discrepancia en cuanto al nivel de clasificación encontrado en ambos estudios, ya que el presente estudio muestra una clasificación positiva moderada y el estudio anterior también muestra una clasificación positiva buena. Por otro lado, para los autores Villafuerte y Espinoza (2019) nos comentan sobre el marketing digital es una actividad de las ventas electrónicas realizadas a través de la web. Actualmente los anuncios se llevan a cabo a través de las redes online y, por lo tanto, alcanzan a más clientes. En la actualidad, las organizaciones que aplican marketing digital, aquellos que solían ser, se acomodan fácilmente a los cambios son empresas que permanecen en el mercado y alcanzan a capturar nuevos clientes.

Para el objetivo específico uno, para determinar la relación entre Publicidad y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. Para la tabla 11, el cual consiguió un nivel de significancia  $<.005\%$ , donde podemos observar que existe relación significativa entre las variables analizadas, además podemos observar que existe una correlación positiva baja ( $Rho=0.361$ ).

Con los resultados encontrados se compara con la investigación de Huincho (2022). La meta de su estudio fue determinar la relación entre la publicidad y el comportamiento del consumidor corporación Damaris SAC. Lima, 2022, se consiguió el nivel de significancia menor a 0.05 y el valor de correlación fue relación significativa y positiva considerable ( $Rho=,854$ ). Los resultados obtenidos pueden considerarse como similares, porque ubicamos una relación en las variables estudiadas y los resultados anteriores. Sin embargo, hay una discrepancia en cuanto al nivel de compensación encontrado en ambos estudios, ya que el presente estudio muestra una compensación positiva baja, mientras la investigación anterior muestra una compensación positiva considerable. Por otro lado, Benavides (2020), menciona lo siguiente la publicidad digital incluye plataformas digitales con varias características que los diferencian de los medios tradicionales, así mismo las personas hacen uso de eso con mayor frecuencia, llegando a ser una buena oportunidad para que las empresas empiecen a realizar anuncios de su marca dando a conocer sus productos o servicios y así esas personas se conviertan en potenciales clientes.

Para el objetivo específico número dos, conocer la relación entre promoción y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. Para la Tabla 12, se obtuvo el nivel de significancia  $<.005\%$ , donde se muestra que existe relación significativa entre las variables analizadas, así mismo, se evidencia que existe una correlación positiva baja ( $Rho= 0.363$ ). Por ende, los datos son confrontados con el estudio de Martínez (2021). La meta de su estudio fue determinar la relación de la promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente en Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021, se obtuvo el nivel de significancia aproximada es de  $0.001\%$  el cual evidencia una correlación positiva media ( $Rho= 0.59$ ). Podemos confirmar sobre los resultados mencionados coinciden, ya que hay una relación entre las variables de la investigación y del antecedente. No obstante, hay una discrepancia en el nivel de evaluación entre ambos estudios. En el estudio actual, la compensación positiva baja, mientras que en el estudio anterior era positiva media. Por otro lado, para el autor Zegarra (2020) La promoción pasa a través de una serie de procesos que le permiten cumplir con los objetivos: principalmente se encarga de comunicar la

importancia de un producto o servicio; En consecuencia, convencerá al cliente que compre un producto o servicio, además de memorizar estas compras, que se estimulará para establecer relaciones a largo plazo; por último, esto se ubicara en el pensamiento del cliente, lo que le permite mantener la diferencia entre otros competidores.

## VI. CONCLUSIONES

De los objetivos propuestos y de resultados obtenidos en la investigación, se extraen las siguientes conclusiones:

**Primera:** Se ha logrado establecer una relación entre marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023, con un nivel de significancia  $<.005\%$  y una correlación positiva moderada ( $Rho= 0.481$ ). Se llegó a la conclusión de que la utilización de técnicas de marketing digital permite a la organización influir en la percepción de los clientes en relación a los productos y que tanto la publicidad como las promociones son factores determinantes que permitirán lograr los objetivos propuestos de parte de la organización.

**Segunda:** Se ha logrado establecer una relación entre Publicidad y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023, con un nivel de significancia  $<.005\%$  y una correlación positiva baja ( $Rho= 0.361$ ). En general, se puede afirmar que comprender la publicidad permite influir en la percepción de los clientes hacia una empresa, lo que a su vez contribuye a su posicionamiento ante su mayor reconocimiento.

**Tercera:** Se ha logrado establecer una relación entre promoción y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. con un nivel de significancia  $<.005\%$  y una correlación positiva baja ( $Rho= 0.363$ ). Se llega a la conclusión de que la promoción tiene un impacto positivo en la realización de compras exitosas por parte de los clientes, lo que beneficia y garantizara su posicionamiento en el mercado.

## RECOMENDACIONES

En base a los resultados obtenidos, se presentan las siguientes recomendaciones:

**Primera:** Se ha conseguido establecer una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. Se recomienda continuar promoviendo el uso de técnicas de marketing digital en la empresa, así favorecer un mejor posicionamiento de los clientes en relación a la adquisición de sus productos.

**Segunda:** Se ha conseguido establecer una correlación positiva baja entre la publicidad y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. Se sugiere implementar más estrategias publicitarias para promocionar los productos que brinda la compañía, así como también para aumentar su reconocimiento y alcanzar un buen posicionamiento en el mercado.

**Tercera:** Se ha conseguido establecer una correlación positiva baja entre promoción y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023. Se sugiere aumentar la promoción de los productos que brinda la empresa y así lograr un mejor posicionamiento de los clientes en relación a la marca.

## REFERENCIAS

Acosta, S & Laines, B & Piña, G (2023). Estadística Inferencial (CE29), ciclo ¿ 2014-  
Recuperado de:

[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148\\_manual\\_2014\\_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/316022/ma148_manual_2014_01.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Adrianzen, J & Condori, J (2021). Los efectos del branding en el  
posicionamiento demarca. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80891/Adrianzen\\_LJ-Condori\\_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/80891/Adrianzen_LJ-Condori_MJA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Alvarez, C & Sechubert, T (2020). “El marketing digital como oportunidad de  
negocios en empresas que le venden a otras empresas”. Recuperado de:

<https://ri.unsam.edu.ar/bitstream/123456789/1255/1/TFPP%20EEYN%202020%20ACJ-ST-BVI.pdf>

Alvarez, A (2021). Clasificación de investigadores. Recuperado de:

<https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10818/Nota%20Acad%c3%a9mica%202%20%2818.04.2021%29%20%20Clasificaci%c3%b3n%20de%20Investigaciones.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

Arias, J, (2020). TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN  
CIENTÍFICA. Recuperado de:

<https://repositorio.concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2238>

Balvin, A. (2021). Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura  
científica de los últimos 10 años. Recuperado de

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/26062/Trabajo%20de%20investigaci%C3%B3n.pdf?sequence=2&isAllowed=n>

Benavides, H. (2020). La publicidad digital de la campaña “hoy estamos conectados, mañana estaremos juntos” de Entel Perú en los usuarios de 18 - 45 años de Lima metropolitana. Recuperado de: [https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7250/BENAVIDES\\_HV.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7250/BENAVIDES_HV.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Bendezu, M. (2020). Marketing digital y su relación con las ventas: una revisión de la literatura científica. Recuperado de [https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25166/Bendezu%20Cari%203%B1o%20C%20Maria%20Patricia\\_total.pdf?sequence=11&isAllowed=y](https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/25166/Bendezu%20Cari%203%B1o%20C%20Maria%20Patricia_total.pdf?sequence=11&isAllowed=y)

Bussell, R. A. (2019). Using Positioning Theory to Understand K-12 Teacher Candidates as Political and Social Change Agents [Ph.D., New Mexico State University]. En ProQuest Dissertations and Theses. <https://www.proquest.com/docview/2364144209/abstract/16F94B0117DC498APQ/3>

Camino, A. (2022). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA BERRY. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3667/1/77953.pdf>

Català, J. (2019). Los influencers y el marketing digital, una convivencia necesaria. Revista de Estudios de Economía y Empresa, 11. [https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/11/JMCatala\\_Oikonomics\\_11\\_esp.pdf](https://comein.uoc.edu/divulgacio/oikonomics/recursos/documents/11/JMCatala_Oikonomics_11_esp.pdf)

Casarotto, C. (2019). ¿Qué es el Marketing 5.0 (según Philip Kotler) y por qué es importante? Recuperado de: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-5-0/>

Castro, F (2022). Principales estrategias de marketing digital en Latinoamérica en los últimos 10 años. Una revisión sistemática. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/33195/Castro%20Aguilar,%20Fredy%20Dirceu%20-%20Parcial.pdf?sequence=1>

Córdova, C & Callao, M. (2019). Promoción del marketing y el posicionamiento. UCVHacer, 8(4), 11–20. Recuperado de:

<https://doi.org/10.18050/RevUCVHACER.v8n4a1>

Cortijo, L. (2020). La importancia del marketing para el posicionamiento de una empresa: una revisión de la Literatura Científica. Recuperado de:

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/23276/Cortijo%20Paredes%20Liliana.pdf?sequence=6&isAllowed=y>

Cruz, J & Haro, K & Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. Tendencias, 23(1), 315-340. Recuperado de:

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0124-86932022000100315](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932022000100315)

Chamorro, A. (2021). El marketing digital y su influencia en el comportamiento de los consumidores de productos cosméticos del distrito de Miraflores - Lima en el año 2020. Recuperado de:

[https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro\\_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/16471/Chamorro_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Choque, R (2019) Segmentación de mercados y posicionamiento: elementos claves para el éxito de una estrategia de Marketing. Recuperado

De [https://www.researchgate.net/publication/337647463\\_Segmentacion\\_de\\_mercados\\_y\\_posicionamiento\\_elementos\\_claves\\_para\\_el\\_exito\\_de\\_una\\_estrategia\\_de\\_Marketing](https://www.researchgate.net/publication/337647463_Segmentacion_de_mercados_y_posicionamiento_elementos_claves_para_el_exito_de_una_estrategia_de_Marketing)

Gil, J. (2019). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR VENTAS EN EL RESTAURANTE LAS GAVIOTAS PIMENTEL- 2018. Recuperado

de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7099/Gil%20Carpio%20John%20Lee%20Van.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, A & Carpio, N (2019). Introducción a los tipos de muestreo. Recuperado

de:[https://scholar.google.es/scholar?as\\_ylo=2019&q=Introduccion+so bre+poblaci%C3%B3n+muestra+y+muestreo&hl=es&as\\_sdt=0,5](https://scholar.google.es/scholar?as_ylo=2019&q=Introduccion+so bre+poblaci%C3%B3n+muestra+y+muestreo&hl=es&as_sdt=0,5)

Huincho, L (2022). La publicidad y el comportamiento del consumidor en la Corporación Damaris S.A.C., Lima, 2022. Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111490/Huincho\\_SL A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/111490/Huincho_SL A-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Ibarra, K & Sanchez, Y. (2021). Branding y posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara sociedad anónima cerrada, Callao, 2020.

Recuperado de:

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra\\_SKJ-Sanchez\\_BY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/62913/Ibarra_SKJ-Sanchez_BY-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Jara, K & Miranda, M & Céspedes, C (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. Revista Universidad y Sociedad, 14(1), 554-563. Recuperado de:

[http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202022000100554](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554)

López, E. (2020). "MARKETING DIGITAL COMO ESTRATEGIA DE NEGOCIO PARA LA MIPYME EN MÉXICO: CASOS DE ESTUDIO". Recuperado de:

<http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/109126/TESIS%20MARKETING%20DIGITAL.pdf>

Loayza, C (2020). El posicionamiento e imagen de las Mipymes en Lima Metropolitana. Recuperado de:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/6de947b6-0885-4cba-b6e0-48deccb6bf64/content>

Losada, D & Morales, L (2019). "ANÁLISIS DEL MARKETING DIGITAL Y LAS POSIBILIDADES QUE BRINDA PARA EL APOYO A LA INTERNACIONALIZACIÓN DE PYMES DE LA INDUSTRIA DE LA CONFECCIÓN DE CALI". Recuperado de: <https://docplayer.es/175643773-Diana-carolina-losada-villalobos-laura-morales-arce.html>

Loza, R, (2019). Elaboración de un plan de marketing digital para la empresa Qhatu importaciones 2018-2019. Recuperado de: <https://www.biblioteca.upal.edu.bo/htdocs/TextosCompletos/EX02985-UPAL.pdf>

Mackay, C & Escalante, T & Mackay, R & Escalante, T (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. Revista publicando, 8(31), 142-152. Recuperado de: <https://www.revistapublicando.org/revista/index.php/crv/article/view/2240>

Manrique, G & Gonzales, A. (2020). Marketing digital en redes sociales para el posicionamiento de marca en MYPES del sector textil-confecciones en Lima Metropolitana. Recuperado de: [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique Perez%20Gonzales Marketing digital redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19281/More%20Manrique%20Perez%20Gonzales%20Marketing%20digital%20redes%20sociales1.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Martínez, A (2021). Promoción como estrategia de marketing y la fidelización del cliente de Bazan Medical Group Chimbote S.A.C., 2021. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62614?show=full&locale-attribute=es>

Minns, C. J. (2021). A Content Analysis Comparing Nightly National Broadcast News in the United States with Their Online Counterparts Using the Long Tail Theory [Ph.D., Indiana University of Pennsylvania]. En ProQuest Dissertations and Theses. Recuperado de: <https://www.proquest.com/docview/2528574033/abstract/3D4780A4CC604367PQ/>

Narrea. C & Pinto. R (2020). MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA CAPTACIÓN DE CLIENTES DE LA EMPRESA GRABACIONES METÁLICAS (GRAMETAL E.I.R.L), MARZO-JUNIO 2020. Recuperado de:

<https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/baaa7c74-714b-475a-808d-2f9a664fe369/content>

Noreña. D, (2020). DICCIONARIO DE INVESTIGACIÓN. Recuperado de: [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10889/Nore%C3%B1a\\_Diccionario-de-Investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/10889/Nore%C3%B1a_Diccionario-de-Investigacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Polania, C & Cardona, F & Castañeda, G & etc (2020). Investigación cualitativa Investigación cuantitativa Metodologías de la investigación Qualitative research Quantitative research Metodologías de investigación. Recuperado de: <https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>

Olivar, N (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas (Positioning Process in Marketing: Steps and Stages). RAN-Revista Academia & Negocios, 7(1). Recuperado de: <https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/560865631007.pdf>

Ramos, F (2019). Introducción a los métodos estadísticos. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RH8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT189&dq=Introduccion+sobre+poblaci%C3%B3n+y+muestra+&ots=ilGI9ddqTS&sig=EAUCj9BX1hUPhNC-kn62xutmPSo#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, L & Coello, M & Manosalvas, J & Miranda, M (2019): “El marketing digital y su potencial aporte para el posicionamiento de marca”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (junio 2019). Recuperado de: <https://www.eumed.net/rev/caribe/2019/06/marketing-digital-marca.html>

Singaucho, K. (2022). “Gestión del Marketing para el posicionamiento de la empresa Ferretería y Maderas Kattya en el cantón Pujilí”. Recuperado de: <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/8416/1/MUTC-001137.pdf>

Solorzano, J & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. Espacios, 42(12), 27-39. Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Useche. M & Artigas. W & Queipo. B & Perozo. E (2019) Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos. Recuperado de: <https://repositoryinst.uniquajira.edu.co/bitstream/handle/uniquajira/467/88.%20Tecnicas%20e%20instrumentos%20recolecci%C3%B3n%20de%20datos.pdf?sequence=1>

Uribe, C & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. Universidad & Empresa, 23(40), 1-22. Recuperado de <https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/movil/>

Vicuña. A, (2020), Guías didácticas para mejorar el conocimiento sobre investigación en los estudiantes de maestría en gerencia e innovación educativa de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Sede Tarma, 2018. Recuperado de: [http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1967/1/T026\\_41947062\\_D.pdf](http://repositorio.undac.edu.pe/bitstream/undac/1967/1/T026_41947062_D.pdf)

Villanueva, F (2022). Metodología de la Investigación. Recuperado de: <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=6eKEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=que+es++investigacion++transversal&ots=WGLPNEAct&sig=teKISQi4AbI3k4TLZGQLIQmuS0E#v=onepage&q&f=false>

Villafuerte, C & Espinoza, B. (2019). Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017. Recuperado de: <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14039/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence>

Vicuña, J (2021). El plan de marketing digital en la práctica. Recuperado de:  
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=2joTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA296&dq=Marketing+digital+global&ots=TZaa7eFAF&sig=ztgUCGyriHDdyp3gIHmNmIkRSrw#v=onepage&q&f=false>

Yzarra, X. (2020). "ESTRATEGIAS DE MARKETING Y POSICIONAMIENTO DEMARCA DE LA EMPRESA METALCON PERÚ, VILLA EL SALVADOR – 2020" Recuperado de:  
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1386/Yzarra%20Gamarr%C3%A1%20Xilene%20Sofia.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Zegarra, S. (2020). LA RELACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y COMPETITIVIDAD EN LA TOMA DE DECISIONES DE COMPRA POR PARTE DE LOS CLIENTES A UN OPERADOR LOGÍSTICO EN EL AÑO 2020. Recuperado de:  
[https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7648/zegarra\\_cse.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/7648/zegarra_cse.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## Anexo 1.

### CONSENTIMIENTO INFORMADO \*

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.

Investigador (a) (es): Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger

#### Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.”, cuyo objetivo es determinar la importancia del marketing digital y el posicionamiento en los clientes del distrito de Santa Anita. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Ate.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa sobre cómo el marketing digital influye en el posicionamiento de los clientes, en particular en clientes del sector de Santa Anita en el año 2023.

#### Procedimiento

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

- Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Importancia del marketing digital y posicionamiento de los clientes del distrito de Santa Anita Lima - Perú 2023”.
- Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en el ambiente de manera virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

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 alcanzará 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.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Muñoz Chilingano, Kely - email: [mkmunozm@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mkmunozm@ucvvirtual.edu.pe) y Serrano Rojas, Iván Roger – email: [iserranor@ucvvirtual.edu.pe](mailto:iserranor@ucvvirtual.edu.pe) y Docente asesor Saldaña Bernal, Roger Armando- email [Rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe](mailto:Rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe) .

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: MERCEDES ZEVALLOS MAXIMILIANO

Fecha y hora: 15/06/2023 - 2:00 pm



A.C. DISTRIBUIDORA S.R.L.  
M. Zevallos M.  
CREDITOS Y COSEANZAS

*[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 a través de un formulario Google].*

\* Obligatorio a partir de los 18 años

## Anexo 2.

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

#### Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC:
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos:	DNI:

#### Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCUNro. 0470-2022/UCV) (\*), autorizo [  ], no autorizo [  ] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación:	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:

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: \_\_\_\_\_

**(Titular o Representante legal de la Institución)**

*(\*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” **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 las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.*

### Anexo 3.

## Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: El Marketing Digital y Posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.

Autor(es): Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger

Especialidad del autor principal del proyecto: Marketing

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto:

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Lima, Perú

Código de revisión del proyecto: 2023-1\_ PREGRADO\_PI\_ATE\_C1\_08

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: Rsaldanab02@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
<b>I. Criterios metodológicos</b>				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
<b>II. Criterios éticos</b>				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

**Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.**

Lima, 07 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

#### Anexo 4.

### Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Administración deja constancia que el proyecto de investigación titulado “El Marketing Digital y Posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.”, presentado por los autores Muñoz, Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable ( ) observado ( ) desfavorable.

Lima, 09 de julio de 2023

<b>Nombres y apellidos</b>	<b>Cargo</b>	<b>DNI N. °</b>	<b>Firma</b>
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

**Anexo 5. operacionalización de variables**

VARIABLE	DEFINICIONES CONCEPTUALES	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
Variable I: V1: MARKETING DIGITAL	Villafuerte y Espinoza (2019) nos comentan sobre el marketing digital es una actividad de las ventas electrónicas realizadas a través de la web. Actualmente los anuncios se llevan a cabo a través de las redes online y, por lo tanto, alcanzan a más clientes. En la actualidad, las organizaciones que aplican marketing digital, aquellos que solían ser, se acomodan fácilmente a los cambios son empresas que permanecen en el mercado y alcanzan a capturar nuevos clientes (p.24).	Asimismo, el marketing digital será medido con la herramienta del cuestionario que contiene ítems 10 ítems dirigidos a todos los clientes del distrito de Santa Anita.	Publicidad	Persuasión	1,2,3	ORDINAL
				Comunicación	4,5,6	
			Promoción	Objetivos de promoción	7,8,9	
				Instrumentos de promoción	10,11,12	
Variable II: V2: POSICIONAMIENTO	Cortijo (2020) el posicionamiento de mercado es fundamental para el éxito, ya que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores ya crear una imagen empresarial única y atractiva para los consumidores (p.9).	Asimismo, el posicionamiento será medido con la herramienta del cuestionario que contiene ítems 10 ítems dirigidos a todos los clientes del distrito de Santa Anita.	Dimensión Tangible	Calidad de los materiales	13,14,15	ORDINAL
				Disponibilidad del servicio	16,17,18	
			Dimensión Emocional	relaciones emocionales	19,20,21	
				lealtad del consumidor	22,23,24	
			Dimensión Social	relación de la marca	25,26,27	
				decisión de compra	28,29,30	

## Anexo 6. Instrumento

MODELO DE INSTRUMENTO:

**UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**  
**FICHA DE ENCUESTA**

Estimado cliente/colaborador, sus respuestas en el siguiente cuestionario son de mucha importancia ya que contribuirán a una investigación de tipo académica, que busca establecer la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento. Toda la información será confidencial.

De la misma manera se requiere su **consentimiento informado** para poder aplicarle el instrumento de investigación. En ese sentido agradeceré marcar el siguiente recuadro en señal de conformidad:

Declaro estar informado de la aplicación de la siguiente encuesta y en señal de conformidad marco con una x el casillero:

estoy de acuerdo

No estoy de acuerdo

**TIEMPO DE DURACIÓN: 15 MINUTOS**  
**INSTRUCCIONES**

Marcar con una (X) el número según la importancia que usted considere

ESCALA DE VALORACIÓN	1	2	3	4	5
	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE

**TÍTULO DE LA TESIS:** El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023.

**AUTORES:** Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger

PRIMERA VARIABLE: MARKETING			
DIMENSIONES	INDICADORES	PREGUNTAS	TIPO DE ESCALA
PUBLICIDAD	Persuasión	Cuando observa la publicidad, le interesa adquirir el producto	Ordinal Medición: Likert  1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		Usted conoce otras empresas que tengan el mismo giro que nosotros	
		Utiliza redes sociales para comprar productos acerca de nuestra marca	
	Comunicación	Existe comunicación de los nuevos productos en la empresa	
		La comunicación que acompaña al producto menciona claramente los aspectos diferenciadores y de más relevancia para ti	
		Usted es comunicado sobre las nuevas formas de adquisición del producto de la empresa	
PROMOCION	Objetivo de promoción	Esta informado (a) de las promociones que brinda la empresa	
		Las promociones colocadas en nuestras redes sociales son llamativas para usted	
		El precio del producto va de acuerdo con su presupuesto	
	Instrumento de promoción	Te interesan los descuentos de la empresa en días festivos	
		Te agrada los 2x1 en compra de alimentos para tu mascota	
		Te gustaría las promociones en épocas festivas	

<b>SEGUNDA VARIABLE: POSICIONAMIENTO</b>			
<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>PREGUNTAS</b>	<b>TIPO DE ESCALA</b>
DIMENSION TANGIBLE	Calidad de materiales	Considera usted que los productos de la empresa son de alta calidad	
		Qué tan satisfecho estás con la calidad de los insumos utilizados en nuestros alimentos para mascotas	
		Los ingredientes naturales para la alimentación de tu mascota son importantes para ti	
	Disponibilidad de servicio	Los productos de la empresa, son entregados al momento que lo solicita	
		Existe stock de los productos que requiere el cliente	
		El horario de atención del servicio brindado es de tu grado	
DIMENSION EMOCIONAL	Relaciones emocionales	Te causa emoción nuestros videos publicitarios de los productos que ofrece la empresa	Ordinal Medición: Likert  1 Nunca 2 Casi nunca 3 A veces 4 Casi siempre 5 Siempre
		Sientes que nuestra marca tiene una conexión emocional con tus mascotas	
		Te sientes identificado con los servicios que brindamos como empresa	
	Lealtad del consumidor	Compra continuamente los productos que ofrece la empresa	
		Con qué frecuencia compras nuestros productos para tus mascotas	
		Eres cliente fiel de nuestra empresa de alimentos para mascotas	
DIMENSION SOCIAL	Relación de la marca	Reconoces nuestra marca empresarial, cuando visualizas algunas publicaciones en las redes sociales	
		Cuál es tu nivel de familiaridad con nuestra marca	
		Nuestra marca está asociada a la calidad, confiabilidad e innovación	
	Decisión de compra	Es determinante los comentarios positivos para adquirir algún producto de la empresa	
		Consideraría la posibilidad de volver a comprar	
		Ha tenido algún problema con el producto hasta ahora	

*Muchas Gracias.*

## Anexo 7. Validación de Expertos

### 7.1. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “ El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023”. 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

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Oscar Alberto Villarruel Esquivel	
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social ( )
	Educativa ( )	Organizacional ( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo	
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	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:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger
<b>Procedencia:</b>	De autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Santa Anita
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 4 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



#### 4. Soporte teórico

##### □ Variable 1: Marketing Digital

Villafuerte y Espinoza 2019, nos comentan sobre el marketing online es una actividad de las ventas electrónicas realizadas a través de la web. Actualmente los anuncios se llevan a cabo a través de las redes online y, por lo tanto, alcanzan a más clientes. En la actualidad, las organizaciones que aplican marketing digital, aquellos que solían ser, se acomodan fácilmente a los cambios son empresas que permanecen en el mercado y alcanzan a capturar nuevos clientes (p.24).

##### □ Variable 2: Posicionamiento

Según Cortijo (2020), el posicionamiento de mercado es fundamental para el éxito, ya que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a crear una imagen empresarial única y atractiva para los consumidores (p.47).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Según Benavides (2020), menciona en su investigación lo siguiente [...] la publicidad digital incluye plataformas digitales con varias características que los diferencian de los medios tradicionales, así mismo las personas hacen uso de eso con mayor frecuencia, llegando a ser una buena oportunidad para que las empresas empiecen a realiza anuncios de su marca dando a conocer sus productos o servicios y así esas personas se conviertan en potenciales clientes (p.13).
	Promoción	Como señala Zegarra (2020) La promoción pasa a través de una serie de procesos que le permiten cumplir con los objetivos: principalmente se encarga de comunicar la importancia de un producto o servicio; En consecuencia convencerá al cliente que compre un producto o servicio, además de memorizar estas compras, que se estimulará para establecer relaciones a largo plazo; por último, esto se ubicara en el pensamiento del cliente, lo que le permite mantener la diferencia entre otros competidores (p.42).
Posicionamiento	Dimensión tangible	Según Córdova & Callao (2019), la dimensión tangible de posicionamiento de mercado se refiere a los atributos físicos y funcionales del producto o servicio, como la calidad y la eficacia (p. 4).
	Dimensión emocional	Jara, Miranda & Céspedes (2022), nos da a entender que la dimensión emocional del posicionamiento de mercado se relaciona con las emociones y sentimientos que evoca la marca en los consumidores, como la felicidad y la nostalgia (p. 2).
	Dimensión social	Mackay, Escalante, Mackay y Escalante (2020) argumentar que la dimensión social del posicionamiento de mercado se enfoca en la imagen y percepción que la marca transmite a los demás, como el estatus y la pertenencia a un grupo social (p. 5)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Importancia del marketing digital y posicionamiento de los clientes del distrito de Santa Anita Lima - Perú 2023.” elaborado por Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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.

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: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Persuasión	1	4	4	4	
Comunicación	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Objetivos de promoción	3	4	4	4	
Instrumento de promoción	4	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento

- Primera dimensión: Dimensión Tangible

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de materiales	5	4	4	4	
Disponibilidad de servicio	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dimensión Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relaciones emocionales	7	4	4	4	
Lealtad del consumidor	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Dimensión Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación de la marca	9	4	4	4	
Decisión de compra	10	4	4	4	



.....  
MBA, Oscar Alberto Villarruel Esquivel

DNI N° 09980913

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



## 7.2. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de él se sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Marco Antonio Candia Menor		
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )	Doctor	( X )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )	Social	( )
	Educativa ( )	Organizacional	( X )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración		
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo		
<b>Tiempo de experiencia profesional el área:</b>	2 a 4 años ( )	Más de 5 años	( X )

### 1. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

### 2. Datos de la escala:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger
<b>Procedencia:</b>	De autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Santa Anita
<b>Significación:</b>	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- La primera variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 4 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> <li>- La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li> </ul>



## 1. Soporte teórico

- **Variable 1:** Marketing Digital

Villafuerte y Espinoza 2019, nos comentan sobre el marketing online es una actividad de las ventas electrónicas realizadas a través de la web. Actualmente los anuncios se llevan a cabo a través de las redes online y, por lo tanto, alcanzan a más clientes. En la actualidad, las organizaciones que aplican marketing digital, aquellos que solían ser, se acomodan fácilmente a los cambios son empresas que permanecen en el mercado y alcanzan a capturar nuevos clientes (p.24).

- **Variable 2:** Posicionamiento

Según Cortijo (2020), el posicionamiento de mercado es fundamental para el éxito, ya que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a crear una imagen empresarial única y atractiva para los consumidores (p.47).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Según Benavides H. (2020), menciona en su investigación lo siguiente [... la publicidad digital incluye plataformas digitales con varias características que los diferencian de los medios tradicionales, as mismo las personas hacen uso de eso con mayor frecuencia llegando a ser una buena oportunidad para que las empresas empiecen a realizar anuncios de su marca dando a conocer sus productos o servicios y así esas personas se conviertan en potenciales clientes (p.13).
	Promoción	Como señala Zegarra (2020) La promoción pasa a través de una serie de procesos que le permiten cumplir con los objetivos principalmente se encarga de comunicar la importancia de un producto o servicio; En consecuencia, convencerá al cliente que compre un producto o servicio, además de memorizar estas compras, que se estimulará para establecer relaciones a largo plazo por último, esto se ubicara en el pensamiento del cliente, lo que le permite mantener la diferencia entre otros competidores (p.42).
Posicionamiento	Dimensión tangible	Según Córdova & Callao (2019), la dimensión tangible de posicionamiento de mercado se refiere a los atributos físicos y funcionales del producto o servicio, como la calidad y la eficacia (p. 4).
	Dimensión emocional	Tal como Jara, Miranda & Céspedes (2022), nos da a entender que la dimensión emocional del posicionamiento de mercado se relaciona con las emociones y sentimientos que evoca la marca en los consumidores, como la felicidad y la nostalgia (p. 2).
	Dimensión social	Mediante Mackay, Escalante, Mackay y Escalante (2020) argumentan que la dimensión social del posicionamiento de mercado se enfoca en la imagen y percepción que la marca transmite a los demás, como el estatus y la pertenencia a un grupo social (p. 5)

### 1. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023 ". elaborado por Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencial e 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: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Persuasión	1	4	4	4	
Comunicación	2	4	4	4	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Objetivos de promoción	3	4	4	4	
Instrumento de promoción	4	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento

- Primera dimensión: Dimensión Tangible

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de materiales	5	4	4	4	
Disponibilidad de servicio	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dimensión Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relaciones emocionales	7	4	4	4	
Lealtad del consumidor	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Dimensión Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relación de la marca	9	4	4	4	
Decisión de compra	10	4	4	4	



(Dr. Marco Antonio Candia Menor)  
DNI N° 10050551

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**, Hyrkás 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 Hyrkás et al. (2003).

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



### 7.3. Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023 ” La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de él se sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración

#### 2. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Mg. Lizet Malena Farro Ruiz
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( <input checked="" type="checkbox"/> )                      Doctor (   )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica (   )                      Social (   ) Educativa (   )                      Organizacional ( <input checked="" type="checkbox"/> )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Docente de la Escuela Profesional de Administración
<b>Institución donde labora:</b>	Universidad César Vallejo
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	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:

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario en escala ordinal
<b>Autor(es):</b>	Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger
<b>Procedencia:</b>	De autores
<b>Administración:</b>	Virtual
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Santa Anita
<b>Significación:</b>	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 2 dimensiones, de 4 indicadores y 4 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 3 dimensiones, de 6 indicadores y 6 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



#### 4. Soporte teórico

##### □ Variable 1: Marketing Digital

Villafuerte y Espinoza 2019, nos comentan sobre el marketing online es una actividad de las ventas electrónicas realizadas a través de la web. Actualmente los anuncios se llevan a cabo a través de las redes online y, por lo tanto, alcanzan a más clientes. En la actualidad, las organizaciones que aplican marketing digital, aquellos que solían ser, se acomodan fácilmente a los cambios son empresas que permanecen en el mercado y alcanzan a capturar nuevos clientes (p.24).

##### □ Variable 2: Posicionamiento

Según Cortijo (2020), el posicionamiento de mercado es fundamental para el éxito, ya que ayuda a las empresas a diferenciarse de sus competidores y a crear una imagen empresarial única y atractiva para los consumidores (p.47).

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing Digital	Publicidad	Según Benavides (2020), menciona en su investigación lo siguiente [...] la publicidad digital incluye plataformas digitales con varias características que los diferencian de los medios tradicionales, así mismo las personas hacen uso de eso con mayor frecuencia, llegando a ser una buena oportunidad para que las empresas empiecen a realizar anuncios de su marca dando a conocer sus productos o servicios y así esas personas se conviertan en potenciales clientes (p.13).
	Promoción	Como señala Zegarra (2020) La promoción pasa a través de una serie de procesos que le permiten cumplir con los objetivos: principalmente se encarga de comunicar la importancia de un producto o servicio; En consecuencia convencerá al cliente que compre un producto o servicio, además de memorizar estas compras, que se estimulará para establecer relaciones a largo plazo; por último, esto se ubicara en el pensamiento del cliente, lo que le permite mantener la diferencia entre otros competidores (p.42).
Posicionamiento	Dimensión tangible	Según Córdova & Callao (2019), la dimensión tangible de posicionamiento de mercado se refiere a los atributos físicos y funcionales del producto o servicio, como la calidad y la eficacia (p. 4).
	Dimensión emocional	Tal como Jara, Miranda & Céspedes (2022), nos da a entender que la dimensión emocional del posicionamiento de mercado se relaciona con las emociones y sentimientos que evoca la marca en los consumidores, como la felicidad y la nostalgia (p. 2).
	Dimensión social	Mediante Mackay, Escalante, Mackay y Escalante (2020) argumentan que la dimensión social del posicionamiento de mercado se enfoca en la imagen y percepción que la marca transmite a los demás, como el estatus y la pertenencia a un grupo social (p.5)

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “El marketing digital y posicionamiento de los clientes de una empresa del rubro pet shop, Santa Anita 2023” elaborado por Muñoz Chilingano, Kely y Serrano Rojas, Iván Roger en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems que correspondan.

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> 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.
<b>COHERENCIA</b> 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.
<b>RELEVANCIA</b> 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.



Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos b rinde 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: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Persuasión	1	4	4	4	
Comunicación	2	3	3	3	

- Segunda dimensión: Promoción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Objetivos de promoción	3	4	4	4	
Instrumento de promoción	4	3	3	3	

**Variable del instrumento:** Posicionamiento

Primera dimensión: Dimensión Tangible

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de materiales	5	4	4	4	
Disponibilidad de servicio	6	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dimensión Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Relaciones emocionales	7	4	4	4	
Lealtad del consumidor	8	3	3	3	



.....  
Mg. Liseth Malena Farro Ruiz  
DNI N° 45962909

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 8: Confiabilidad

### Estadísticos de fiabilidad de Marketing Digital y Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,786	10

En el cuadro se presenta el análisis del Alfa de Cronbach que fue ,786 la misma que fue analizado a la encuesta piloto constituida por 38 encuestados con respecto a las variables de estudio, lo cual significa una confiabilidad muy alta del instrumento para ser aplicado al total de la muestra.

Así mismo, se realizó la prueba de confiabilidad a la primera variable; Marketing Digital

### Estadísticos de fiabilidad de Marketing Digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
,640	4

En el cuadro se presenta la confiabilidad de la rotación de personal que fue de, 640 como resultado de la encuesta piloto, demostrando tener un nivel alto para aplicar al total de la muestra.

Seguidamente se realizó el diagnóstico de la confiabilidad de la segunda variable: Posicionamiento

### Estadísticos de fiabilidad de Posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
,676	6

En esta parte de la investigación se evidencia la confiabilidad respecto a la segunda variable Cultura organizacional aplicada a la encuesta piloto, el cual arrojó un Alfa de Cronbach de, 676 la misma que indicó tener un nivel alto para aplicar al total de la muestra.

Anexo de variable 1:

Variable		MARKETING DIGITAL											
Dimensiones		PUBLICIDAD					PROMOCION						
Indicadores		PERSUACION			COMUNICACIÓN			OBJETIVOS DE PROMOCION			INSTRUMENTOS DE PROMOCION		
Preguntas		PREGUNTA 1	PREGUNTA 2	PREGUNTA 3	PREGUNTA 4	PREGUNTA 5	PREGUNTA 6	PREGUNTA 7	PREGUNTA 8	PREGUNTA 9	PREGUNTA 10	PREGUNTA 11	PREGUNTA 12
PARTICIPANTES	1	3	5	1	3	3	3	4	3	2	4	5	5
	2	3	5	2	3	4	1	3	3	4	3	5	5
	3	3	4	2	5	3	1	3	4	3	3	3	3
	4	5	4	4	1	4	5	4	5	4	3	5	2
	5	3	4	2	4	3	3	2	4	3	4	5	5
	6	4	5	3	4	4	3	3	3	5	5	5	5
	7	4	3	2	3	4	3	3	3	3	4	4	4
	8	3	4	3	2	4	5	2	3	2	4	3	1
	9	3	3	2	3	3	3	3	4	4	5	5	5
	10	3	2	4	3	2	4	3	4	4	4	4	3
	11	1	4	3	4	2	4	2	4	4	2	3	2
	12	4	4	2	4	2	1	3	3	2	4	4	2
	13	3	4	2	3	5	2	4	2	4	4	2	2
	14	4	3	4	3	4	4	2	3	4	2	3	4
	15	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3
	16	3	2	3	4	3	3	3	3	3	2	4	2
	17	2	2	2	3	4	3	3	3	4	4	3	3
	18	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4
	19	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	2	4
	20	3	5	4	4	4	4	5	3	3	5	5	5
	21	4	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	2
	22	3	4	4	3	3	3	4	5	2	4	3	4
	23	4	3	3	4	3	3	4	3	4	2	4	4
	24	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3
	25	3	4	3	4	2	3	3	4	3	2	3	5
	26	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
	27	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4
	28	4	4	4	3	3	5	4	4	4	4	4	3
	29	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3
	30	3	3	1	4	4	4	5	5	5	4	4	5
	31	3	4	5	3	4	2	2	3	1	3	3	3
	32	3	3	3	5	3	3	4	1	3	4	3	3
	33	4	5	3	3	4	3	5	4	3	4	3	5
	34	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	5	4
	35	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4
	36	3	1	3	3	4	1	3	4	2	3	3	4
	37	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	4	5
	38	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3
	39	3	3	4	4	3	3	5	4	3	3	4	5
	40	3	3	4	3	3	4	4	3	5	4	5	3
	41	4	1	3	3	4	4	5	3	4	4	5	5
	42	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5
	43	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	5	3
	44	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3
	45	4	3	3	3	3	4	3	3	4	5	5	3
	46	2	5	4	5	2	1	3	1	5	5	5	5
	47	3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	5	5
	48	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3
	49	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3
	50	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
	51	3	5	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5
	52	4	4	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5
	53	4	4	3	4	4	5	5	4	3	4	4	4
	54	3	4	3	3	2	3	2	3	5	3	5	5
	55	5	4	4	4	4	4	5	3	4	5	4	4
	56	3	3	2	4	2	2	4	4	5	4	4	2
	57	4	3	4	3	2	5	3	4	3	4	3	4
	58	3	1	3	3	3	3	3	3	2	5	5	5
	59	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
	60	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3
	61	3	5	4	1	4	4	1	3	4	3	5	5
	62	5	3	5	3	4	3	1	3	3	5	5	5
	63	3	2	5	3	4	5	5	5	5	5	5	5
	64	3	3	3	5	4	5	2	3	5	4	5	5
	65	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	5	4
	66	4	3	3	2	3	2	2	4	4	5	5	5

66	4	3	3	2	3	2	2	4	4	5	5	5
67	3	1	2	5	5	5	3	5	3	5	5	5
68	3	1	3	2	4	1	3	2	4	5	5	5
69	3	2	2	4	4	2	3	3	3	4	4	4
70	2	3	2	4	4	3	2	3	5	4	5	3
71	3	1	3	3	3	4	5	4	5	5	5	3
72	2	1	4	2	3	3	2	3	4	4	3	2
73	3	4	3	3	4	3	3	4	4	5	5	5
74	5	3	5	3	4	4	4	5	4	5	5	5
75	3	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4
76	3	4	3	3	2	3	3	3	4	4	3	4
77	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
78	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	2	4
79	3	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	4
80	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4
81	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4	3
82	3	4	3	4	4	5	5	3	3	3	3	4
83	3	2	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3
84	3	3	4	3	2	3	2	2	3	3	3	4
85	3	3	2	4	3	4	3	4	3	3	4	3
86	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3
87	3	2	4	3	4	3	3	3	4	3	5	3
88	3	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4
89	3	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	3
90	3	2	1	2	3	3	2	3	2	5	5	1
91	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3
92	3	2	3	2	3	2	3	2	5	5	5	5
93	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3
94	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2
95	2	3	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3
96	2	3	3	2	3	2	3	3	2	5	5	5
97	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3
98	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	4	3
99	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4
100	3	2	3	2	2	2	3	4	5	5	5	5

