



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Marketing digital y su relación con el posicionamiento en el  
comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo,  
Año 2023

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

**AUTOR:**

Gonzales Pino, Jose Arturo ([orcid.org/0000-0002-8262-2545](https://orcid.org/0000-0002-8262-2545))

**ASESORES:**

Mg. Cardenas Del Castillo, Carol Jhanyna ([orcid.org/0009-0001-4043-1695](https://orcid.org/0009-0001-4043-1695))

MBA. Pinglo Bazan, Miguel Elias ([orcid.org/0000-0001-7130-0156](https://orcid.org/0000-0001-7130-0156))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

**TRUJILLO - PERÚ**  
**2023**

## DEDICATORIA

El presente trabajo va dedicado con todo el aprecio y amor infinito a mi primogénito, motor y luz de mis días.

A mi querido y amado padre, quien ha sembrado en mi persona valores perdurables para caminar en el sendero del bien y mi hijo mi centro de inspiración.

A mi señora Madre, aún en la distancia tus consejos son perdurables.

## **AGRADECIMIENTO**

A mis queridos padres, ellos han colaborado arduamente para llegar al final de este difícil camino académico, a ellos mi agradecimiento eterno.

A mi asesor Mg. Miguel Pinglo Bazán, siempre atento a cada consulta e inquietud que nacía en el deliberante mundo de la ignorancia académica, gracias por despejar y colaborar con conocimiento oportuno.

A mi amigo, Lic. Adm. Edwin Benites, siempre dispuesto a colaborar desinteresadamente para poder concluir exitosamente esta tesis. ¡Gracias!

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

<b>DEDICATORIA</b> .....	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	iii
<b>ÍNDICE DE CONTENIDOS</b> .....	iv
<b>ÍNDICE DE TABLAS</b> .....	v
<b>RESUMEN</b> .....	vi
<b>ABSTRACT</b> .....	vii
<b>I. INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>II. MARCO TEÓRICO</b> .....	5
<b>III. METODOLOGÍA</b> .....	12
<b>3.1. Tipo y diseño de investigación</b> .....	12
<b>3.2. Variables y operacionalización</b> .....	13
<b>3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis</b> .....	14
<b>3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos</b> .....	15
<b>3.5. Procedimientos</b> .....	16
<b>3.6. Método de análisis de datos</b> .....	17
<b>3.7. Aspectos éticos</b> .....	17
<b>IV. RESULTADOS</b> .....	18
<b>V. DISCUSIÓN</b> .....	24
<b>VI. CONCLUSIONES</b> .....	27
<b>VII. RECOMENDACIONES</b> .....	28
<b>REFERENCIAS</b> .....	32
<b>ANEXOS</b> .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Descripción de la normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento .....	18
<b>Tabla 2</b>	Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023.	19
<b>Tabla 3</b>	Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión atributo de posicionamiento en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023 .....	20
<b>Tabla 4</b>	Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento frente al competidor en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023 .....	21
<b>Tabla 5</b>	Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de aplicación o uso en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023 .....	22
<b>Tabla 6</b>	Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de calidad o precio en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023 .....	23

## RESUMEN

La investigación que se llevó a cabo, cuyo objetivo principal fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023. El trabajo se caracterizó por tener un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, se utilizó un diseño no experimental de tipo transversal, para realizar la evaluación de resultados se empleó un análisis estadístico con Rho de Spearman. La población de estudio estuvo compuesta por los consumidores que acuden al centro comercial El Virrey del distrito de Trujillo, año 2023, la muestra representativa asciende a 387 clientes. Los datos se recolectaron a través de una encuesta estructurada que estuvo diseñadas para evaluar la variable independiente y dependiente. El análisis de los resultados reveló una relación positiva y significativa ( $p = 0.499$ ) entre la variable independiente que es el Marketing Digital y la variable dependiente llamada Posicionamiento. Los hallazgos muestran la importancia de la implementación del Marketing Digital en la mejora de la visibilidad y el Posicionamiento en el comercio minorista del distrito de Trujillo, año 2023, también brinda una evidencia eficaz y sólida para quienes toman decisiones estratégicas en el mercado altamente competitivo.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, comercio minorista

## ABSTRACT

The research that was carried out, whose main objective was to determine the relationship between digital marketing and positioning in the retail trade of a shopping center in the district of Trujillo, year 2023. The work was characterized by having a quantitative approach with a correlational scope, a non-experimental cross-sectional design was used, to evaluate the results a statistical analysis with Spearman's Rho was used. The study population was made up of consumers who go to the El Virrey shopping center in the district of Trujillo, year 2023, the representative sample amounts to 387 clients. The data were collected through a structured survey that was designed to evaluate the independent and dependent variable. The analysis of the results revealed a positive and significant relationship ( $p = 0.499$ ) between the independent variable, which is Digital Marketing, and the dependent variable called Positioning. The findings show the importance of the implementation of Digital Marketing in improving visibility and Positioning in retail commerce in the district of Trujillo, year 2023, it also provides effective and solid evidence for those who make strategic decisions in the highly competitive market.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, retail commerce

## I. INTRODUCCIÓN

El intercambio de la información tiene una historia de antigüedad en igual de paridad que la humanidad, como también el lenguaje y la escritura que evolucionaron con el correr del tiempo, es en el trayecto del siglo XIX donde se dieron los avances e innovaciones técnicas que con el pasar del tiempo han sido definitivos para configurar los puntos de las comunicaciones que se viven en el presente, por ello en los últimos años, la evolución más innovadora en el mundo de la tecnología, cuyo aporte transformo la manera de comunicarnos a sido las redes sociales (Moro y Rodés, 2014)

El marketing como cualquier otra disciplina de la administración ha evolucionado con el pasar de los años, de comunicar por medios tradicionales los productos y servicios que ofertaban las empresas, se ha dado lugar a un nuevo medio de comunicación más masivo como es el marketing digital. Según Valencia et al. (2014) el consumidor actual se encuentra más informado, dado que cuenta con herramientas de comunicación que los fortalece al momento de satisfacer sus necesidades, lo citado anteriormente tiene relación con lo que describe Kotler et al. (2018) el consumidor actual utiliza la tecnología para mantenerse informado del producto y/o servicios que adquiere, los cuales se encuentran en internet, manteniéndose activo en la comunicación e intercambiando información con otros clientes de la web.

Por otra parte, lo considerado por Muñoz (2010) todas las empresas en la actualidad se encuentran realizando marketing inconscientemente, las condiciones que ofrece el mercado han cambiado, para el autor las reglas de juego lo están poniendo lo digital. Ahora, existe una relación entre la población mundial y la tecnología, por ello el marketing digital es una alternativa de comercialización, empleando recursos tecnológicos y medios digitales para desarrollar estrategias de comunicación, todo ello con el único fin de lograr ventas de productos y/o servicios que ofrecen en el mercado las empresas a la vez que se logra el posicionamiento y la fidelización de las marcas que consume el cliente (Casto et al, 2017).

Respecto al ranking del comercio electrónico en América Latina, Perú lidera el crecimiento en la región, datos según el informe de Euromonitor Internacional

(2022). Por otra parte, el sector digital tuvo un crecimiento en el año 2021 del 55%, a la vez ha generado 9.300 millones de dólares, datos mostrados por Capece (2022).

La Universidad de Dirección Universidad de Piura (2020) afirma que el proceso de digitalización en el Perú tiene limitaciones que obstaculizan su avance, el capital humano no se encuentra capacitado para ejecutar coherentemente la transformación digital en las empresas, sin plan estratégico, y limitado presupuesto son solo algunos de los factores que limitan tener resultados alentadores, ahora el área que más emplea dicha transformación es la comercial y marketing, y el medio digital más utilizado son las redes sociales.

En la cadena de suministro es importante centrarse en el punto de venta y en el consumidor final, no solo ver el área de producción, sino el área comercial, tener un nicho de mercado, conocer las preferencias del consumo del cliente, y saber el canal más adecuado para llegar con el producto y servicio personalizado es solo uno de los beneficios que brinda el marketing digital, dicho marketing en la actualidad se centra en lo comercial, las empresas lo utilizan como estrategia de comunicación directa con el consumidor, dado que una cohesión entre la empresa y el cliente mantiene en vanguardia a la empresa, manteniéndose por encima del promedio de las demás empresas en ventas y posicionamiento.

La ciudad de Trujillo es uno de los mercados más atractivos para invertir, ello por contar con indicadores de modernidad superiores a otras ciudades (Arellano, 2019). El consumidor peruano, según Aguirre (2019) adquiere productos que su valor sea superior al precio y que sea accesible a su economía, en otras palabras, compra valor accesible, descartando que el cliente consuma productos baratos sin valor. Ahora, según el estudio de Arellano Consultoría (2022) el canal digital ha venido en crecimiento, y se perfila para seguir siendo en el futuro el medio por el cual el consumidor adquirirá sus productos y servicios, ahora el contenido que se muestre será vital para que el cliente tome la decisión correcta, existe en el mercado empresas desarrolladas digitalmente, y otras recién empiezan a comunicar en el medio digital.

En la provincia de Trujillo, se agrupa un considerable número de empresarios minoristas que realizan actividades económicas en los centros comerciales ubicados en el centro histórico de la ciudad. La mayoría de estos comerciantes ofrece

productos textiles. La pandemia del año 2020 los impulsó a trascender hacia el comercio digital para superar la escasez de ingresos comerciales que acentuaba la economía local. Aunque la adopción de la tecnología había comenzado antes del covid-19, fue un proceso lento; el crecimiento exponencial se dio en plena pandemia que afectaba al mundo. Los empresarios han tenido que superar las limitadas capacidades digitales que poseen. En particular, el rubro textil que se comercializa en los centros comerciales ha enfrentado un lento proceso de posicionamiento en la mente del consumidor. Sin embargo, han recurrido a estrategias de promoción y han utilizado herramientas como Facebook para enfrentar y contrarrestar esta tendencia. Según Wakabayashi (2017) sostiene que: El posicionamiento para que sea exitoso debe de tener tres componentes, el primero entender al cliente, dos entender a la competencia y, por último, se debe de entender la relación que los consumidores quieren tener con el desarrollo del producto y/o servicio.

El marketing digital ha venido teniendo presencia en la ciudad de Trujillo, un alto número de las ventas diarias se han realizado por utilizar herramientas digitales, como redes sociales, web, llamadas telefónicas, entre otras. La venta de productos y servicios en la ciudad, no pueden detenerse, y es responsabilidad entera de las empresas la apertura de nuevos canales de comunicación visibles que generen empatía y confianza en el cliente, existe en la actualidad empresas que se han adaptado a este mundo digital (Esquivel y Bazán, 2022).

Por otra parte, Byrne (2020) afirma la complejidad de que se compita en igual de condiciones entre empresas de diferente tamaño, las empresas pequeñas tienen recursos limitados, otras no cuentan con presupuesto para emplearlos en el área de marketing, las empresas de gran volumen emplean los medios tradicionales como la televisión y medios impresos, una empresa local, se limita a ello por los factores señalados.

La investigación que se llevó a cabo, partió de una interrogante: ¿De qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento del comercio minorista de un centro comercial del distrito de Trujillo, año 2023?

La investigación se justifica por conveniencia, dado que el empresario se dotara de datos que pueden ser tomados en cuenta para adoptar el marketing digital en la empresa que representa, tiene relevancia social, dado que si se emplea el

marketing digital, se ofrecerá productos y servicios por el canal digital, y los beneficios son mutuos, por parte del empresario y el cliente final, tiene implicancias prácticas porque muestra datos que al ser consultados y tomados en las decisiones de inversión tendrán efectos positivos en las empresas, implicancias teóricas no las tiene, dado que no se busca nuevas teorías, sino comprobar lo que han escrito autores sobre la variable en estudio y que han sido citados en el mismo.

El objetivo principal de la investigación es determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del comercio minorista en un centro comercial del distrito de Trujillo para el año 2023. Ahora, los objetivos específicos son: Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión atributo de posicionamiento en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023, el segundo objetivo específico es establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento frente al competidor en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023, el tercer objetivo específico es establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de aplicación o uso en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023 y el último objetivo específico es establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de calidad o precio en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023.

Respondiendo al problema de investigación se planteó la siguiente hipótesis: Existe correlación entre el marketing digital del comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo con el posicionamiento en sus clientes, año 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

Hoy en día el marketing digital es empleado como estrategia en el área del marketing para el logro de los objetivos de las organizaciones, en Colombia una investigación llevada a cabo por los autores Uribe y Sabogal (2020) en donde el objeto de estudio fue las micro y pequeñas empresas, cuyo propósito era identificar que herramientas en línea eran utilizadas, incluyendo las redes sociales y las acciones en las mismas, encontrándose que las empresas de este volumen no contaban con plataformas para el comercio en línea, y que los únicos medios que se utilizaban eran las redes sociales como el Instagram y Facebook, por ello los autores referían que las empresas requieren capacitación para lograr nuevas oportunidades de negocio, claro está si se emprende un proceso de digitalización, en esta misma línea Lesur (2009) señala que un gran número de gerentes no cuenta con el conocimiento sobre el marketing digital, se centran en comunicar en medios tradicionales y dejan de aprovechar el gran potencial que tienen las herramientas digitales para lograr los objetivos organizacionales. Ahora, Evanschitzky *et al.* (2020). Sostiene que los modelos de negocio habilitados por las tecnologías digitales presentan oportunidades y desafíos para las empresas minoristas y sus socios de la cadena de suministro. La transformación digital implica transformar procesos y actividades analógicos en operaciones digitales para crear valor para varias partes interesadas y ganar terreno.

Por otra parte, cuando hablamos de digitalización, estamos hablando de generar mayores ingresos económicos empleando plataformas para la venta de productos o servicios, una investigación llevada a cabo por Hoang *et al.* (2020) sostiene que los trabajadores se ven favorecidos económicamente cuando emplean las plataformas digitales para generar mayores ingresos económicos de quienes no lo emplean, en Estados Unidos los ingresos económicos son mixtos, un segmento de la población se ha favorecido económicamente empleando plataformas en línea para la venta de productos, esto ha llevado a mejorar su economía, pero también existen grupos que aún no adoptan estas herramientas digitales con lo cual la brecha de ingresos económicos se amplía considerablemente.

Por lo tanto, y en cohesión con lo citado anteriormente, podemos describir lo señalado como conclusión de los autores Arango *et al.* (2021) el beneficio será positivo si se capacita a los colaboradores, esto con el fin de aprovechar el gran

potencial del campo tecnológico, a la vez que se garantiza el buen desempeño de los procesos comerciales.

En el país de Ecuador los autores Rengel *et al.* (2022). Investigación sistemática, encontraron que el marketing digital tiene una rápida llega al cliente, y el efecto positivo es la alta rentabilidad que deja a las empresas, su adopción ha crecido exponencialmente, las redes sociales son los medios más utilizados para la promoción y comercialización.

En esta línea, la investigación llevada a cabo por Friederici y Graham (2018). Después de haber estudiado el sector empresarial y encontrando una diferencia notoria de países como son: Estados Unidos, Europa, Asia y comprándolos con Lagos, Nairobi, Accra y Kigali concluyo que, el primer grupo de países son reconocidos a nivel global por alcanzar una infraestructura digitalizada globalizada compitiendo en mercados digitales en el mundo en comparación con el segundo grupo, donde estas empresas que radican en estos países su digitalización en solo en el medio local, teniendo un limitado crecimiento, por ello la variación geográfica de la desigualdad en la economía digital en el mundo.

Por otra parte, y siguiendo estudios internacionales, encontramos a Pitre *et al.* (2020). Encontrando que el comprador actual, cuenta con herramientas puntuales adoptadas de las tecnologías que utilizan en su quehacer diario, por ello resaltan que las pymes deben de romper con las barreras culturales para aprovechar el crecimiento de la tecnología y el uso que los consumidores lo dan, por otra parte el marketing digital se debe de ver como un aliado para el logro de los objetivos, cohesiona a la empresa con el público objetivo y facilita el desarrollo de nuevos productos y servicios que se brinda, de la misma manera Schweidel *et al.* (2022). Afirma que los profesionales en marketing han evolucionado y en el tiempo han adoptado nuevas formas de conectarse con los clientes, esto a razón de que se debe de buscar siempre una interacción personalizada, y la manera más correcta y oportuna es recopilar las señales digitales de los consumidores, la capacidad de recopilar, interpretar y actuar en función de estas señales se considera crucial para gestionar exitosamente la experiencia del cliente.

El marketing ha evolucionado en el tiempo, y dentro de la organización es una de las áreas más importantes, ya que se encarga de tener el contacto directo con el

consumidor final, consumidor que hace que la empresa se mantenga vigente en el tiempo, es por ello el interés de estudio de la variable en el campo de la administración. Las investigaciones que se han llevado a cabo buscan como fin encontrar los beneficios positivos que brinda el marketing digital en las estrategias de las empresas, dado la simplicidad y la cercanía y rapidez que se puede llegar a comunicar al público objetivo, encontramos la investigación llevada a cabo por Marín y López (2020) donde refiere que las pymes han empezado a reconocer la importancia del marketing digital, pero solo la mitad de ellas emplean un análisis de datos básico, la limitación es el bajo presupuesto y el desconocimiento de las herramientas tecnológicas.

Sobre el marketing digital encontramos el estudio de Perdigón *et al.* (2018) donde señala que el continente asiático es quien más contenido digital de productos en línea ostenta, sin embargo, literatura sobre estrategias y marketing digital para pequeñas y medianas empresas es limitado, es un área poco estudiada.

A nivel nacional, encontramos investigaciones que se han llevado a cabo y cuyos resultados son similares a la amplia mayoría de estudios de la variable. Claro está que, en los trabajos citados, los autores consideran la variable como dependiente y agregan otra dimensión del marketing para complementar, lo cual hace que se limite a una sola dimensión estudiada del marketing en los trabajos realizados. La investigación llevada a cabo en la ciudad de Chimbote por Pajilla (2021) revela que los empresarios están familiarizados con el término "marketing digital", pero continúan utilizando el marketing tradicional. Esto se debe a la falta de personal capacitado para implementar estrategias en este medio. Por otra parte, están convencidos de los beneficios en la rentabilidad que obtendrían si emplearan el marketing digital en sus emprendimientos.

En este mismo ámbito geográfico, Lázaro (2020) encontró en su investigación sistemática que las pymes deben emplear el marketing digital en sus estrategias organizacionales para mantenerse conectadas con sus potenciales clientes. Dada la evolución tecnológica, las personas se conectan desde cualquier parte del mundo.

Llegado a este punto, debemos desarrollar la variable de estudio, como es el marketing digital. Para ello, citaremos a quienes se consideran como la representación viva del marketing. Según Kotler y Armstrong (2008), se aplica el

marketing digital cuando las empresas se comunican a través de cualquiera de las herramientas tecnológicas que brinda internet. Por otra parte, Selman (2017) considera que dicho marketing comprende las numerosas estrategias empleadas en el mundo en línea, cuyo fin es lograr que el cliente concrete su visita. Siguiendo esta línea, encontramos lo que señala Shum (2019), quien fundamenta que el marketing digital utiliza dispositivos electrónicos conectados a la red para recopilar información valiosa del consumidor y ofrecer posteriormente productos personalizados.

Para desarrollar el marketing digital, y según lo describen diversos autores, que se refiere a la publicidad en línea con el objetivo de interactuar con el cliente para lograr la venta del producto o servicio, debemos citar a Matute *et al.* (2012). En su teoría, mencionan que una tienda virtual para tener una buena funcionalidad debe contener los siguientes factores. En primer lugar, mencionan el "m-commerce", que hace referencia al comercio realizado por dos o más partes. Como segundo factor, destacan la seguridad, los medios de pago y la plataforma de seguridad. En relación con la seguridad, los autores indican que se deben ejecutar protocolos para evitar el fraude y los delitos informáticos. El tercer factor que señalan es la distribución. Las cantidades demandadas por el consumidor deben estar disponibles para ser ofertadas y distribuidas correctamente. Como último factor, mencionan la segmentación de mercado. Este último aspecto debe cuidarse, dado que el mercado no es homogéneo, sino heterogéneo, y se debe implementar una estrategia de segmentación acorde a las variables establecidas.

Hasta aquí se están describiendo los factores de éxito para el buen funcionamiento del comercio electrónico, pero debemos mencionar que existen limitaciones por parte de los clientes potenciales. Existe un grupo representativo que no maneja las herramientas tecnológicas, y es aquí donde el marketing digital debe romper dicho obstáculo (Hernández *et al.*, 2014).

Sin embargo, a diferencia del marketing tradicional en donde se conocen las tan famosas 4P (Precio, promoción, plaza y producto), el marketing digital, según el autor Selman (2017), sostiene que en este tipo de marketing existen las 4F, las cuales el autor nombra y detalla con precisión. En primer lugar, se tiene el "flujo", seguido por la "funcionalidad". Posteriormente, nombra el "feedback", y finalmente la "fidelización". Al detallar cada una de estas 4F, el autor explica lo que significa cada

una de ellas. Al referirse a la primera dimensión, el "flujo", el autor hace hincapié en que es la dinámica que se muestra en el sitio web y que se proyecta a quienes visualizan dicha dirección específica en la red. Según el autor, aquí es donde el usuario debe sentirse fascinado por la interactividad que genera dicha red, y el desplazamiento debe ser sencillo en toda la página web. En segundo lugar, se cuenta con la dimensión de "funcionalidad". Aquí se refiere a que la navegación en dicha red debe ser automática y fácil para el usuario que visita la dirección web. Si se cumple con lo que se señala, se previene el abandono del usuario cuando interactúa en dicha red, ya que la página debe captar la atención del comprador en todo momento. La tercera dimensión se señala como "feedback" o retroalimentación. Aquí debe existir una interactividad con el comprador para lograr una relación de confianza. Para ello, se debe emplear las redes sociales, dado que ofrecen una excelente oportunidad para este propósito. Por último, el autor se refiere a la "fidelización". Plantea que una vez que se ha logrado establecer una relación entre la web y el usuario, la fidelización debe consistir en que esta relación sea duradera y a largo plazo. Para lograrlo, se debe entregar contenido interactivo para el usuario.

A continuación, se textualizará la dimensión de posicionamiento. Para ello, se citarán a autores que son voces autorizadas para hablar de esta variable de estudio.

Según los autores Ries y Trout (2005), mencionan que el posicionamiento empieza con un producto, mercancía o servicio que la empresa posiciona en la mente del consumidor del mercado meta. Para lograrlo, se trabaja mediante estrategias que diferencian el producto y/o servicio de la competencia, resaltando atributos importantes.

Para Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento se define como el rol que cumplen las personas como consumidores de productos y/o servicios. Al ser consumidores, perciben atributos notables que hacen que estos productos o servicios se diferencien de la competencia. Son estos mismos atributos los que posicionan en la mente del consumidor a la empresa o marca de dicho producto o servicio.

De igual forma, según los autores Kotler y Keller (2016), afirman que el posicionamiento en marketing se define como la acción de diseñar el producto y la

imagen de la empresa con el fin de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, que es el público objetivo al cual se oferta el producto y/o servicio.

Ahora, el posicionamiento, según Kotler *et al.* (2006), tiene cuatro dimensiones para poder desarrollarlo. La primera es el posicionamiento según el atributo, que implica ofrecer un producto único, donde la competencia no puede satisfacer las necesidades de los consumidores en el mercado donde se desarrollan las actividades, dada la falta de opciones. La segunda dimensión es el posicionamiento según el competidor, donde la empresa afirma ser la mejor competencia frente a otros participantes en el mercado, destacando su superioridad. La tercera dimensión es el posicionamiento según su aplicación, relacionado con la temporalidad, convirtiéndose en líder en el uso de un producto o servicio en un momento específico. Por último, la cuarta dimensión es el posicionamiento según la calidad o el precio, donde la empresa se posiciona en función del precio del producto o las cualidades en comparación con los demás competidores inmersos en la actividad económica.

En consecuencia, a lo anterior, Pérez (2008) menciona siete pasos para llevar adelante el posicionamiento de un producto o servicio, resaltando que cada uno de estos pasos es de vital importancia para poder posicionar en la mente del consumidor. Estos son: el primer paso es la segmentación de mercado, seguidamente, seleccionar un target específico del mercado. Luego de ello, determinar el atributo más resaltante y deseable. Como cuarto paso, está la creación y el testeo de los conceptos rectores del posicionamiento. El antepenúltimo paso es el desarrollo de un plan táctico con fines de posicionar a la empresa, es decir, el diseño de un plan estratégico, dado que se buscará transmitir y comunicar al consumidor para posicionarse en la mente de estos consumidores. El penúltimo paso es el diseño de un plan para un posicionamiento ideal, que no debe ser estático, sino variable debido a los constantes cambios en el mercado actual. Y, por último, se debe crear un programa para monitorear el avance del posicionamiento que se lleva adelante en la empresa.

El proceso de posicionamiento de un producto o servicio, destacado por los autores Walker *et al.* (2005), guarda similitud en sus ideas y secuencia con la propuesta del autor Pérez (2008). Según estos autores, el posicionamiento se

estructura en siete pasos para su desarrollo. En primera instancia, se encuentra la identificación del producto competitivo, seguido por la identificación de los atributos en el segundo paso. El tercer paso implica recopilar información sobre la percepción de los clientes y/o consumidores. Luego, en el cuarto paso, se realiza el diagnóstico de la posición actual del producto y/o servicio. El quinto paso consiste en la combinación de los atributos considerados deseables por los consumidores. El penúltimo paso aborda el ajuste de las posiciones posibles de las necesidades de los clientes en el mercado. Finalmente, el séptimo y último paso comprende la comunicación o declaración del posicionamiento.

Aplicar el posicionamiento y el branding en las pequeñas empresas es un gran reto, según los autores Kotler y Rivero (2006). Indican que los empresarios que dirigen estas unidades de negocio se enfrentan en gran medida a los desafíos de contar con recursos y presupuestos limitados. Por otra parte, hay pequeñas empresas que han sabido llevar a cabo exitosamente el posicionamiento y se han establecido en la mente del consumidor. Esto se debe a la visión de empresarios que han liderado con eficacia y han construido marcas sólidas desde cero, transformando sus pequeños negocios en grandes marcas.

Ahora, es importante definir qué es el mercado minorista. Dicho mercado engloba las actividades entre el emprendedor y el consumidor final, teniendo como objetivo la venta de productos o servicios al cliente para satisfacer sus necesidades. En esta cadena, el cliente no obtiene lucro. De la misma forma, Bustamante (2004) refiere que es la etapa final, cuyo propósito es la distribución. Por su parte, los autores Doria y Rico (2003) señalan que en todo país, el sector minorista es el más importante para la economía nacional, ya que contribuye al Producto Interno Bruto (PBI) y a la generación de empleos.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación

La investigación llevada a cabo es no experimental, según como lo describe Hernández et al. (2014). La variable en estudio se examinará en su espacio natural en un determinado momento del tiempo, sin manipulación, y posteriormente se realizará un análisis con los datos recopilados del campo de estudio. La investigación también es correlacional, según lo que textualiza Stone y Rosopa (2020). El propósito es hallar correlación entre las variables de estudio de marketing digital y posicionamiento.

##### 3.1.2. Diseño de investigación

En esta misma línea, el diseño de la investigación es correlacional y de corte transversal, según lo que describe Hernández *et al.* (2014). Indican que en el diseño de una investigación transversal se recopilan los datos en el campo de estudio en un determinado momento. El objetivo es describir la variable en estudio; en síntesis, es una fotografía del momento de la variable estudiada.

**Figura 1**

Esquema de diseño de investigación



### 3.2. Variables y operacionalización

#### Variable 1: Marketing digital

- **Definición conceptual:** según la definición conceptual que atribuyen los autores Kotler y Armstrong (2008) que considera que se aplica el marketing digital cuando las empresas comunican por cualquiera medio de las herramientas tecnológicas que brinda el internet.
- **Definición operacional:** El estudio se divide por dimensiones que en la teoría han sido citados, son los siguientes: Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización.
- **Indicadores:** La primera dimensión, flujo, tiene dos indicadores: accesibilidad y visibilidad. La segunda dimensión, llamada funcionalidad, también cuenta con dos indicadores: diseño y usabilidad. La tercera dimensión, Feedback, con sus indicadores: comunicación e interactividad. Por último, tenemos la dimensión de fidelización con los indicadores propuesta de valor e información.
- **Escala de medición:** La medición adoptada fue de tipo ordinal y se ha empleado la escala Likert. En relación con lo que señala Orlandini (2010), la escala ordinal posee propiedades de identidad y magnitud, y se califica mediante la asignación de ponderación de números. Estos valores representan una cualidad específica, y la interpretación final se limita al nivel de orden existente entre ellos.

#### Variable 2: Posicionamiento

- **Definición conceptual:** Según Kotler y Keller (2016) afirman que: El posicionamiento en marketing se define como la acción de diseñar el producto y la imagen de la empresa, con el fin de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor que es el público objetivo a quien se oferta el producto y/o servicio.
- **Definición operacional:** El estudio se divide por dimensiones que en la teoría han sido citados, son los siguientes: Posicionamiento por atributo, posicionamiento por competidor, posicionamiento por uso o aplicación y posicionamiento por calidad o precio.

- **Indicadores:** La primera dimensión, posicionamiento por atributo, cuenta con los siguientes indicadores: Marca, valor de servicio y valor de producto. La segunda dimensión, posicionamiento por competidor, incluye los indicadores de diferenciación de producto y diferenciación de servicio. La tercera dimensión, posicionamiento por uso o aplicación, tiene los siguientes indicadores: información y asesoramiento. Por último, se tiene la dimensión de posicionamiento por calidad o precio, que incluye los indicadores calidad de producto y calidad de servicio.
- **Escala de medición:** La medición adoptada fue de tipo ordinal y se ha empleado la escala Likert. En relación con lo que señala Orlandini (2010), la escala ordinal posee propiedades de identidad y magnitud, y se califica mediante la asignación de ponderación de números. Estos valores representan una cualidad específica, y la interpretación final se limita al nivel de orden existente entre ellos.

### **3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis**

#### **3.3.1. Población**

Según la administración de la Junta de propietarios del centro comercial (2023) menciona que, en la actualidad en el centro comercial, en promedio se tiene la visita de más de 100 mil clientes mensuales que adquieren sus productos en los tres niveles donde se encuentran los microempresarios con sus unidades de negocios textil, servicios, otros.

- **Criterio de inclusión:** Clientes que visitan un centro comercial son mayores de edad.
- **Criterio de exclusión:** Personas menores de edad que visitan un centro comercial en el distrito de Trujillo.

#### **3.3.2. Muestra**

Después de aplicar la fórmula estadística para poblaciones infinitas, la muestra se encuentra representada por 383 clientes que adquieren sus

productos y/o servicios en el centro comercial, se obtuvo dicho resultado de la siguiente manera.

N: 100,000 = Población

P: 0.5 = Probabilidad de éxito

E: 0.05 = Margen de error

Z: 1.96 = Nivel de confianza

n: = 387 clientes

### **3.3.3. Muestreo**

El estudio se llevará a cabo mediante un muestreo probabilístico. Lo que señala Hernández et al. (2014) describe que, en este tipo de muestra, todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser elegidos como muestra de estudio.

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Los clientes que adquieren los productos y/o servicios en el centro comercial en el distrito de Trujillo.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

Para las variables en estudio, como el marketing digital y el posicionamiento, se ha empleado la técnica de la encuesta y el instrumento, un cuestionario estructurado. Las preguntas responden a cada una de las dimensiones de las variables en estudio. A su vez, las dimensiones están planteadas en los objetivos de estudio de la investigación que se llevó a cabo.

### **Técnica:**

Para las variables en estudio, como el marketing digital y el posicionamiento, se ha empleado la técnica de la encuesta que ha estado dirigido a los clientes que visitan y adquieren sus productos y/o servicios en el un centro comercial del distrito de Trujillo.

**Instrumento:**

el instrumento, un cuestionario estructurado. Las preguntas responden a cada una de las dimensiones de las variables en estudio. A su vez, las dimensiones están planteadas en los objetivos de estudio de la investigación que se llevó a cabo.

**Validez:**

El instrumento empleado para recoger información en la investigación que se llevó a cabo fue sometido a un proceso de validación por tres profesionales expertos en la materia, como son: Mg. José A. Guevara Ramírez, Mg. Carlo A. Cedrón Medina y Mg. Hugo M. Cervantes Mendoza. Estos expertos cuentan con una amplia trayectoria académica. Realizaron la evaluación y confirmación de la idoneidad del instrumento, asegurando que, al ser aplicado en el campo de estudio, garantice su eficacia y confiabilidad.

**Confiabilidad:**

Se ha realizado una encuesta piloto a 34 clientes de un centro comercial en el distrito de Trujillo. Para encontrar el resultado del coeficiente Alfa de Cronbach, se analizó la base de datos en el programa Excel 2019, encontrando una confiabilidad del instrumento de 0.856. Este resultado indica que el instrumento tiene una alta confiabilidad.

**3.5. Procedimientos**

Para la elaboración del trabajo de grado, el primer aspecto que se consideró fue la identificación del problema. Es en este punto donde nace la investigación y se define el ámbito en el que debería desarrollarse. Aunque el mercado trujillano cuenta con una diversidad de ofertas comerciales en diferentes lugares de la ciudad, se tomó la decisión de centrarse en un centro comercial ampliamente conocido. Este lugar destaca por ofrecer una variedad de productos textiles y posee una influencia masiva en los consumidores de la ciudad. El estudio se enfoca en el marketing digital y el posicionamiento en el comercio minorista. Dado que se trata de una investigación correlacional, se buscó información de estudios anteriores con una antigüedad máxima de 5 años. Esto incluyó trabajos internacionales, artículos científicos, así como tesis de grado de universidades nacionales y locales. En cuanto a la elaboración del marco teórico, se recurrió a fuentes confiables de autores que han

escrito libros influyentes en la sociedad académica. Sus teorías respaldan la matriz de operacionalización, ya que estos autores académicos indican cómo se debe medir la variable.

Posteriormente, los antecedentes y la teoría proporcionaron la base para la redacción de los objetivos de investigación, así como la definición de la metodología que se emplearía en este estudio.

Seguidamente, se determinó la muestra en función de la población existente, información que fue proporcionada por la junta de propietarios del centro comercial en el año 2023. Luego, se procedió con la elaboración del instrumento de medición, necesario para la recolección de datos en el campo de estudio. Este instrumento fue sometido al rigor de la validación y confiabilidad por parte de docentes universitarios, con el fin de garantizar la rigurosidad científica.

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

Al tratarse de una investigación correlacional con dos variables de estudio y dimensiones propias de los autores citados en el marco teórico, los resultados de dicha investigación se presentarán mediante tablas. Cada uno de ellos contará con una interpretación académica imparcial. La técnica empleada para recabar los datos es una encuesta, y el instrumento utilizado es un cuestionario estructurado, cuyas preguntas responden a los objetivos de investigación. Respecto al software que se utilizará para el análisis, se emplearán SPSS, Microsoft Excel y Word.

### **3.7. Aspectos éticos**

La investigación llevada a cabo siguió el esquema proporcionado por la Universidad César Vallejo. Además, las fuentes consultadas para la elaboración de los antecedentes, el marco conceptual y el marco teórico fueron seleccionadas con estricto rigor académico. Cada autor que contribuyó con la teoría en este trabajo fue citado siguiendo el manual de normas APA 7<sup>a</sup> edición. Los datos recabados en el campo de estudio fueron analizados sin ser manipulados. En este contexto, la muestra de estudio que participó aleatoriamente en la investigación vio respetadas sus respuestas, manteniendo la integridad del estudio. Es importante resaltar que, llegado a este punto, se garantizó el anonimato de los participantes.

#### IV. RESULTADOS

El mundo empresarial, con su constante evolución, requiere que las decisiones estratégicas se basen en datos precisos para garantizar el éxito futuro. En el trabajo de investigación llevado a cabo, se exploraron los resultados mediante un análisis exhaustivo, hallazgos que deben proporcionar una visión estratégica para los empresarios que buscan destacar en el competitivo mercado actual.

**Tabla 1**

*Descripción de la normalidad de las variables marketing digital y posicionamiento*

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.089	387	.000	.980	387	.000
Posicionamiento	.161	387	.000	.859	387	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

#### **Interpretación:**

Se observa en la tabla que el valor p es igual a 0.000, lo cual indica que es menor al valor de significancia (5%). Este resultado nos indica que los datos no siguen una distribución normal. El siguiente paso para poder analizar la relación entre las variables de Marketing Digital y Posicionamiento es utilizar el método estadístico Rho de Spearman, que es apropiado para muestras que no siguen una distribución normal.

## **Análisis de correlación entre la variable de marketing digital y posicionamiento**

### **Objetivo general**

**Tabla 2**

*Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023*

		<b>Marketing Digital</b>	<b>Posicionamiento</b>
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,499**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	387	387
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,499**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	387	387

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

Se observa en la tabla, existe una correlación de 0.499. Por lo tanto, se afirma que la evolución es positiva moderada, por lo cual se sugiere que si existe una correlación entre la variable independiente Marketing Digital y la variable dependiente que es Posicionamiento

**Análisis de las correlaciones de la variable marketing digital y cada una de las dimensiones de la variable posicionamiento.**

**Tabla 3**

*Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión atributo de posicionamiento en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023*

		Marketing Digital	Posicionamiento atributo
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,534**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	387	387
Posicionamiento atributo	Coeficiente de correlación	,534**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	387	387

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

**Interpretación:**

Se observa en la tabla una valoración positiva y significativa ( $p=0.534$ ) entre la variable independiente Marketing Digital y la dimensión atributo de la variable dependiente de posicionamiento. El resultado nos muestra una relación moderada, en otras palabras, indica que una inversión implementada efectivamente del Marketing Digital se relaciona de manera positiva consistentemente con una mejora en el posicionamiento de atributos en la empresa. Tiene respaldo estadístico.

**Tabla 4**

*Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento frente al competidor en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023*

		Marketing Digital	Posicionamiento Competidor
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,443**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	387	387
Posicionamiento Competidor	Coeficiente de correlación	,443**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	387	387

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

Existe una relación positiva y significativa ( $p=0.443$ ) entre la variable Marketing Digital y la dimensión de Posicionamiento del Competidor. El resultado nos muestra una relación de magnitud moderada, revelando que una inversión efectiva del Marketing Digital se asocia consistentemente con un posicionamiento próspero en comparación con los competidores.

**Tabla 5**

*Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de aplicación o uso en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023*

		Marketing Digital	Posicionamiento Aplicación
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,262**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	387	387
Posicionamiento Aplicación o uso	Coeficiente de correlación	,262**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	387	387

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

En el contexto de la investigación sobre el Marketing Digital y su relación con el Posicionamiento, la evaluación se encontró una valoración positiva y significativa ( $p=0.262$ ) entre el Marketing Digital y Posicionamiento de la dimensión de aplicación o uso. A pesar que el resultado de la evaluación nos muestra una magnitud moderada, existe una relación positiva, lo cual sugiere que la implementación efectiva de Marketing Digital se relaciona de manera coherente con un posicionamiento favorable en la aplicación de uso de productos o servicios.

**Tabla 6**

*Establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de calidad o precio en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023*

		Marketing Digital	Posicionamiento Calidad
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,376**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	387	387
Posicionamiento Calidad	Coeficiente de correlación	,376**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	387	387

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

### **Interpretación:**

En el marco de la investigación, se ha identificado una relación positiva entre el Marketing Digital y la dimensión Calidad de la variable Posicionamiento. La clasificación positiva ( $p=0.376$ ). Este coeficiente sugiere una relación moderada, pero también nos sugiere que una implementación efectiva en Marketing Digital estará relacionada consistentemente con una percepción mejorada de la calidad de los productos o servicios. Estadísticamente tiene respaldo.

## V. DISCUSIÓN

La investigación que se llevó a cabo, titulada marketing digital y su relación con el posicionamiento en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023, se ha centrado en el análisis de las variables de marketing digital y su impacto en el posicionamiento, se ha desarrollado en un centro comercial.

De acuerdo al análisis que se realizó, se destaca que la implementación eficaz del marketing digital tiene un impacto considerable en el posicionamiento del comercio minorista en el espacio de un centro comercial en el distrito de Trujillo. En síntesis, se debe de resaltar la importancia de emplear y adoptar el marketing digital para atraer a clientes y a la vez consolidar a la marca en el mercado minorista en el ámbito local. Este enfoque profesional destaca la importancia de los resultados encontrados en el campo de estudio y su aplicabilidad al contexto minorista del distrito de Trujillo, respaldados por una sólida base estadística.

Los resultados muestran que existe una correlación entre el marketing digital y el posicionamiento, al analizar el coeficiente de Rho Spearman ( $P = 0.499$ ) con un nivel de significancia bilateral de 0.000 que es menor al error mínimo aceptable estadísticamente. Estos resultados son importantes para comprender la dinámica entre las dos variables estudiadas. Estos resultados guardan relación con la investigación llevada a delante por los autores Evanschitzky *et. al* (2020), donde afirman que los negocios habilitados por las tecnologías digitales presentan oportunidades y desafíos para las empresas minoristas y sus socios de la cadena de suministro, en los resultados también resaltan que la transformación digital implica la transformación de procesos y actividades, pero crea valor a las partes interesadas y gana terreno en los consumidores, por otra parte, los autores Arango *et. al.* (2021) afirma que el beneficio será positivo si existe una capacitación a los colaboradores, esto con el fin de aprovechar el potencial en el campo tecnológico garantizando un buen desempeño en los procesos comerciales.

En base al primer objetivo específico, establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión atributo de posicionamiento en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023. El resultado de la prueba estadística Rho Spearman fue de ( $p = 0.534$ ), afirmando que la correlación es positiva moderada, lo que significa que existe relación entre el marketing digital y

la dimensión atributo de la variable posicionamiento. Esto concuerda con lo que afirma Shum (2019) cuando fundamenta que el marketing digital emplea dispositivos electrónicos para conectarse a la red para conectar con el consumidor información valiosa que posteriormente servirá para ofrecer productos o servicios personalizados de acuerdo a las necesidades que requiera, en esta misma línea los autores Kotler y Keller (2016) afirman que el posicionamiento en el marketing se define como la acción de diseñar el producto y la imagen de la empresa, esto con el fin de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor, y acá se refiere al posicionamiento por atributo.

El segundo objetivo específico establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento frente al competidor en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023, el resultado de la prueba estadística arroja una relación positiva y significativa de ( $p=0.443$ ) entre el marketing digital y la dimensión de posicionamiento del competidor. El resultado nos muestra una relación de magnitud moderada. Esto concuerda con lo que encontró el autor Lázaro (2020) en donde señala que: Las pymes deben de emplear el marketing digital en sus estrategias organizacionales, esto con el fin de mantenerse conectados con sus potenciales clientes, manteniendo una diferenciación con respecto a los competidores, la evolución de la tecnología hace posible que la conectividad se realice en cualquier parte del mundo.

El tercer objetivo específico establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de aplicación o uso en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023. La evaluación se encontró una valoración positiva y significativa ( $p=0.262$ ) entre el marketing digital y de la dimensión de aplicación o uso de la variable posicionamiento. A pesar que el resultado de la evaluación nos muestra una magnitud moderada, existe una relación positiva, lo cual sugiere que la implementación efectiva de marketing digital se relaciona de manera coherente con un posicionamiento favorable en la aplicación de uso de productos o servicios. El resultado concuerda con lo encontrado por el autor Pitre *et. al* (2020) cuando señala que los consumidores en la actualidad aprovechan las herramientas digitales en su vida diaria y las pymes deben de superar las barreras culturales para aprovechar de manera eficaz la tecnología, concluyen que el

marketing digital es esencial para conectarse con el público objetivo y así desarrollar nuevos productos y servicios de acuerdo a las necesidades de los consumidores.

El último objetivo específico, establecer la relación entre el marketing digital y la dimensión posicionamiento de calidad o precio en los clientes en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023. Se ha identificado un coeficiente de correlación Rho Spearman 0.376 entre el marketing digital y la dimensión Calidad de la variable posicionamiento. Aunque el resultado nos muestra una relación positiva moderada, indica de manera consistente que una implementación efectiva del marketing digital se asocia con una percepción mejorada de la calidad de productos o servicios en el mercado. El resultado estadístico concuerda con lo descrito por los autores Rengel *et. al* (2022), encontrando que el marketing digital tiene una rápida llegada al cliente, y el efecto positivo es la alta rentabilidad que deja a las empresas, su adopción ha crecido exponencialmente, las redes sociales son las herramientas que más se utilizan para la promoción y comercialización.

## VI. CONCLUSIONES

- 6.1. El marketing digital guarda relación con el posicionamiento del comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023. El análisis de correlación de Rho Spearman arrojó un coeficiente de correlación positivo y estadísticamente significativo de  $p = 0.499$ . Los resultados nos confirman la existencia de una relación consistente y vinculada de las variables estudiadas.
- 6.2. El marketing digital guarda relación con la dimensión atributo de la variable posicionamiento, los resultados muestran una correlación significativa ( $p = 0.534$ ). Esto nos muestra que la implementación del Marketing Digital se asocia coherentemente con el posicionamiento de atributos de la empresa estudiada.
- 6.3. Se encontró una correlación positiva entre el marketing digital y la dimensión competidor de la variable posicionamiento, El resultado de ( $p = 0.443$ ) nos sugiere que una implementación eficaz en marketing digital se relaciona con un posicionamiento benéfico en comparación con los competidores.
- 6.4. La dimensión de aplicación o uso de la variable posicionamiento se relaciona positivamente con el marketing digital. Al realizar el análisis se encontró una correlación positiva significativa ( $p = 0.262$ ). Este resultado nos muestra que la implementación eficaz del marketing digital se relaciona con el posicionamiento favorable en la aplicación o el uso de productos o servicios de la empresa en estudio.
- 6.5. El análisis nos muestra una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y la dimensión calidad de la variable posicionamiento ( $p = 0.376$ ). El resultado nos indica que la implementación eficaz del marketing digital mejora la percepción de la calidad de productos o servicios ofertados en el sector minorista del centro comercial en estudio.

## **VII. RECOMENDACIONES**

- 7.1. Las recomendaciones que se redactan en este apartado, van dirigidas a los comerciantes minoristas del centro comercial El Virrey, también para empresas que crean conveniente utilizar las recomendaciones para mejorar el Posicionamiento de sus emprendimientos empleando el Marketing Digital.
- 7.2. Los empresarios minoristas del centro comercial El virrey deben de emplear estrategias de marketing utilizando las herramientas tecnológicas, esto con el fin de llegar a una nueva audiencia, retener a los clientes y mejorar el posicionamiento que hoy tienen en la mente del consumidor.
- 7.3. Se recomienda la continuidad en la utilización de las herramientas tecnológicas, esto implica la asignación de recursos y esfuerzos por el área de Marketing para continuar mejorando la presencia en la red, la utilización de la publicidad digital, la gestión de redes sociales, y la publicidad digital tiene un fin que es aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca en la mente del consumidor.
- 7.4. Se debe de realizar un análisis continuo de la competencia en el comercio minorista del mercado local en el distrito de Trujillo, se debe de tener un punto de referencia que permita identificar oportunidades para la diferenciación del producto o servicio ofrecido por el comercio minorista, esto tiene un fin que es mejorar la posición respectiva frente a quienes son los competidores directos e indirectos.
- 7.5. Se sugiere enfocarse en la calidad que percibe el consumidor respecto a los productos y servicios, esto debe de incluir la atención personalizada a los consumidores, calidad del producto, procesos de mejora continua y por último la retroalimentación constante, esto con el fin de aumentar la satisfacción en los clientes que acuden a cubrir sus necesidades con los productos y servicios que ofrecen.
- 7.6. Se debe de implementar con urgencia un sistema de monitoreo que mida el desempeño y evalúe constantemente el impacto de las estrategias empleadas en el área de marketing, se deben de establecer indicadores claves de desempeño, también se debe de hacer un seguimiento a cada una de las

herramientas digitales utilizadas, esto permitirá hacer correcciones y ajustar estrategias sin desperdiciar el presupuesto asignado.

- 7.7. Se debe de proporcionar formación constante y mantener un equipo de colaboradores actualizados sobre las últimas tendencias del marketing digital, esto con el fin de mantenerse activo y garantizar la implementación correcta y efectiva de estrategias digitales. La capacitación constante, el fin es mantenerse preparado para los cambios bruscos que suelen suceder en el futuro como son: cambios en el mercado, nuevas tecnologías empleadas en el comercio, preferencias de los clientes, regulaciones de nuevos productos o servicios, al conocer y estar capacitado se ajustan eficazmente las estrategias empleadas en el Marketing Digital.
- 7.8. Se debe de fomentar la colaboración entre las diferentes áreas para que se fomente una cultura colaborativa entre todos los miembros, el área de marketing, ventas, atención al cliente, deben de tener todos una estrategia integral y coherente para lograr un posicionamiento efectivo.

## REFERENCIAS

- Aguirre, A. (2019). *El peruano no compra barato*. <https://www.arellano.pe/el-peruano-no-compra-barato/>
- Arango-Botero, Diana, Valencia-Arias, Alejandro, Bermúdez-Hernández, Jonathan, & Duque-Cano, Laura. (2021). *Factores que promueven el marketing en redes sociales en las empresas de retail*. *Contabilidad y administración*, 66 (1), 00009. Epub 11 de octubre de 2021. <https://doi.org/10.22201/fca.24488410e.2021.2475>
- Arellano Consultoría. (2022). *Oportunidades en el Consumidor Peruano hacia un 2022*. <https://www.arellano.pe/el-canal-digital-tendencias-y-oportunidades/>
- Arellano. (2019). *Las regiones demandan más oferta acorde a su Estilo de Vida*. <https://www.arellano.pe/wp-content/uploads/2019/07/Jorge-Rubi%C3%B1os-23-07-2019-Print.jpg>
- Bustamante, A. (2004). *La imagen y percepción de una tienda por departamentos, a través de la percepción de los clientes: caso ilustrativo de Almacenes París*. [Seminario para optar al título de Ingeniero Comercial con mención en Administración, Universidad de Chile]. Repositorio Institucional Universidad de Chile [https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108291/bustamante\\_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/108291/bustamante_a.pdf?sequence=3&isAllowed=y)
- Byrne, S. (27 de febrero 2020). *Cómo el marketing digital puede ayudar a que su negocio local crezca*. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/02/27/how-digital-marketing-can-help-your-local-business-grow/?sh=5242d8d215d7>
- Cámara Peruana de Comercio Electrónico. (2022). *Comercio Electrónico en Perú al 2021*. <https://www.capeco.org.pe/>
- Castro Gómez, B., Esteban Jiménez, S., Moreno Toro, J., & Saavedra López, A. (2017). *Planeamiento estratégico del marketing digital en Colombia* [tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional Universidad Católica del Perú [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO\\_ESTEBAN\\_PLANEAMIENTO\\_DIGITAL\\_COLOMBIA.pdf?sequence=3](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/8792/CASTRO_ESTEBAN_PLANEAMIENTO_DIGITAL_COLOMBIA.pdf?sequence=3)

- Doria, E. & Rico, R. (2003). *Retail marketing: el nuevo marketing para el negocio minorista*. Pearson Educación.
- Evanschitzky, H., Bartikowski, B., Baines, T., Blut, M., Brock, C., Kleinlercher, K., Naik, P., Petit, O., Rudolph, T., Spence, C., Velasco, C., & Wunderlich, N. V. (2020). *Digital disruption in retailing and beyond*. *Journal of Service Management Research*, 4(4), 187–204. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:17640792-0e53-4013-ac4d-1d8370f5240b>
- Friederici, N., & Graham, M. (2018). *The bounded opportunities of digital enterprises in global economic peripheries*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:2d3cc292-c255-4111-833d-c2fb174639f9>
- Hernández y Hernández, D., Ramírez Martinell, A., & Cassany, D. (2014). *Categorizando a los usuarios de sistemas digitales*. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 44, 113-126. <https://idus.us.es/handle/11441/45818>
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (1997). *Metodología de la investigación*. (2º. ed.). MCGRAW-HILL
- Hernández, R., Fernández, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6º. ed.). MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Hoang, L., Blank, G., & Quan-Haase, A. (2020). *The winners and the losers of the platform economy: who participates?* *Information, Communication and Society*, 23(5), 681–700. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:244c22d6-0160-4542-80a1-83a0ed904467>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing: visión para Latinoamérica*. 11ª edición, Pearson Educación: Prentice Hall, México
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos del marketing*. Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID. <https://www.bua.nl/media/22/9789462762022-marketing-4.0-inkijkex.pdf>
- Kotler, P., y Keller, K. (201)6. *Dirección de Marketing* (15a ed.). México: Pearson.
- Lázaro, S. (2020). *“Estrategias de marketing digital en pymes”*: una revisión de la literatura científica. [Bachiller en Administración y Marketing]. Repositorio Universidad Privada del Norte. <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/27481/Lazaro%20Cachi%20Sandra%20Ivonne.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lesur, L. (2009). *Publicidad y propaganda*. Trillas.

- Marín López, Juan Camilo & López Trujillo, Marcelo. (2020). *Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales*. Revista Universidad y Empresa, 22 (38), 65-78. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Matute, G., Cuervo, S., Salazar, S., y Santos, B. (2012). *Del consumidor convencional al consumidor digital. El caso de las tiendas por departamento*. Esan ediciones. [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia\\_global\\_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/88/Gerencia_global_22.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Moro, M. y Rodés, A. (2014). *Marketing digital*. Paraninfo.
- Muñoz, P. (2010). *Consumidores, entretenimiento y comunicación de marketing en la era del branded entertainment*. Wolters Kluwer.
- Orlandoni, G. (2010). *Escalas de medición en Estadística*. Telos: Revista De Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales, 12(2), 243. Recuperado a partir de <https://ojs.urbe.edu/index.php/telos/article/view/2415>
- Pajilla, M. (2021). *El marketing digital como factor relevante para la gestión de calidad en las micro y pequeñas empresas del sector comercio, rubro venta de prendas de vestir al por menor para damas y caballeros en el centro de Chimbote, 2020*. [Bachiller en ciencias administrativas, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio Universidad Católica los Ángeles de Chimbote. [http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24885/GESTION\\_DE\\_CALIDAD\\_PAJILLA\\_%20CARRANZA\\_MERLI%20\\_LULEYSI.pdf?sequence=1](http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13032/24885/GESTION_DE_CALIDAD_PAJILLA_%20CARRANZA_MERLI%20_LULEYSI.pdf?sequence=1)
- Perdigón Llanes, Rudibel, Viltres Sala, Hubert, & Madrigal Leiva, Ivis Rosa. (2018). *Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas*. Revista Cubana de Ciencias Informáticas, 12(3), 192-208. [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2227-18992018000300014&lng=es&tlng=es).
- Pérez, O. (2008). *Marca Personal: Como convertirse en la opción preferente*. Madrid: Esic.
- Pitre Redondo, R.C., Builes Zapata, S.E., & Hernández Palma, H.G. (2021). *Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes*.

Revista Universidad & empresa, 23(40), 1-20.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

Ponce, J. (2022). *Comercio electrónico: Perú lidera crecimiento en América Latina, según estudio. El Comercio.*  
[https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20Euromonitor,%25\)%20y%20Argentina%20\(36%25\).](https://elcomercio.pe/economia/comercio-electronico-peru-encabeza-la-lista-de-crecimiento-en-america-latina-segun-estudio-brasil-chile-mexico-rmmn-noticia/#:~:text=Seg%C3%BAn%20un%20estudio%20de%20Euromonitor,%25)%20y%20Argentina%20(36%25).)

RENGEL, M. D., SUCONOTA, D. G., & MOSCOSO, A. E. (2022). *Ventajas del Marketing Digital en el sector comercial de Ecuador, en tiempos de COVID-19. Revista ESPACIOS, 43(03).*  
<https://revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p05.pdf>

Ries, A. y Trout, J. (2005). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia.* México: Mc Graw Hill.

Schweidel, D. A., Bart, Y., Inman, J. J., Stephen, A. T., Libai, B., Andrews, M., Rosario, A. B., Chae, I., Chen, Z., Kupor, D., Longoni, C., & Thomaz, F. (2022). *How consumer digital signals are reshaping the customer journey.* *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 1257–1276.  
<https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:20f57a62-ca55-447f-84c5-27be5ddcddd>

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.*  
[https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-digital\\_978-1-944278-92-2](https://www.todostuslibros.com/libros/marketing-digital_978-1-944278-92-2)

Shum, Y. (2019). *Marketing Digital: Navegando en aguas digitales.* Ediciones de la U.

Stone, D. y Rosopa, P. (2020). *Research methods in human resource management: Toward valid research-based inferences.* *Information Age Publishing Inc.*  
[https://books.google.com.pe/books?id=\\_FN\\_zQEACAAJ&dq=Research+methods+in+human+resource+management:+Toward+valid+research-based+inferences.&hl=es-419&sa=X&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books?id=_FN_zQEACAAJ&dq=Research+methods+in+human+resource+management:+Toward+valid+research-based+inferences.&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y)

Universidad de Dirección Universidad de Piura. (2020). *Transformación digital en Perú: Estudio 2020.* <https://marketing.pad.edu/transformacion-digital-en-peru-estudio-2020>

Uribe Beltrán, C. I., & Sabogal Neira, D. F. (2021). *Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá*. Revista Universidad & Empresa, 23(40), 1-22.  
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). *Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra*. Revista Científica Y Tecnológica UPSE, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>

Walker, O., Boyd, H., Mullins, J. y Larreché, J. (2005). *Marketing Estratégico Enfoque de toma de decisiones*. México: McGraw-Hill.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variable marketing digital

Variable	Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Digital	Kotler y Armstrong (2008) considera que se aplica el marketing digital cuando las empresas comunican por cualquiera de las herramientas tecnológicas que brinda el internet.	La variable independiente será medida a través de un cuestionario que se aplicará a los clientes del comercio minorista de un Centro Comercial en el distrito de Trujillo	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Accesibilidad Visibilidad Diseño Usabilidad Comunicación Interactividad Propuesta de valor Información	Ordinal

## Matriz de operacionalización de variable posicionamiento

Variable	Conceptual	Operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Según Kotler y Keller (2016) afirman que: El posicionamiento en marketing se define como la acción de diseñar el producto y la imagen de la empresa, con el fin de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor que es el público objetivo a quien se oferta el producto y/o servicio	La variable dependiente será medida a través de un cuestionario que se aplicará a los clientes del comercio minorista de un Centro Comercial en el distrito de Trujillo	Posicionamiento por atributo	Marca Valor de servicio Valor de producto	Ordinal
			Posicionamiento por competidor	Diferenciación de producto Diferenciación de servicio	
			Posicionamiento por uso o aplicación	Información Asesoramiento	
			Posicionamiento por calidad o precio	Calidad de producto Calidad de servicio	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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:20481470383
JUNTA DE PROPIETARIOS DEL CENTRO COMERCIAL EL VIRREY	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos: PRADO DAVILA SANTOS MAXIMO	DNI:17900545

Consentimiento:

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

Nombre del Trabajo de Investigación: MARKETING DIGITAL Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DEL COMERCIO MINORISTA DEL CENTRO COMERCIAL EL VIRREY EN EL DISTRITO DE TRUJILLO EN EL AÑO 2023	
Nombre del Programa Académico: TESIS Administración	
Autor: Nombres y Apellidos: GONZALEZ PINO JOSE ARTURO	DNI: 47393870

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:

JUNTA DE PROPIETARIOS C.C. EL VIRREY

  
Prado Davila Santos Máximo  
PRESIDENTE

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 si será necesario describir sus características.

## **Anexo 3: Consentimiento informado**

### **CONSENTIMIENTO INFORMADO \***

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

Título de la investigación: Marketing Digital y su Relación con el posicionamiento en el Comercio minorista de un Centro Comercial en el distrito de Trujillo, año 2023

Investigadores: González Pino José Arturo

#### **Propósito del estudio**

Le invitamos a participar en la investigación titulada “: Marketing Digital y su Relación con el posicionamiento en el Comercio minorista de un Centro Comercial en el distrito de Trujillo, año 2023”, cuyo objetivo es “Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, año 2023”. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de Pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Trujillo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de un Centro Comercial del distrito de Trujillo.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa entre Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en el comercio minorista de un Centro Comercial en el distrito de Trujillo, 2023

#### **Procedimiento**

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

1. Se realizará una encuesta donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Marketing Digital y su relación con el posicionamiento del comercio minorista de un Centro Comercial del distrito de trujillo,2023.
2. Esta encuesta tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará “modalidad presencial”. Las respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.
3. Las respuestas al cuestionario 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 los Investigadores:

- González Pino José Arturo email: [gpinoja@ucvvirtual.edu.pe](mailto:gpinoja@ucvvirtual.edu.pe)
- Docente asesor: Pinglo Bazán, Miguel Elías email: [mpinglo@ucvvirtual.edu.pe](mailto:mpinglo@ucvvirtual.edu.pe)

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

#### Anexo 4: Cuestionarios de marketing digital y posicionamiento

Nunca	1	Casi Nunca	2	A veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5
-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------	---

	Escala tipo Likert	1	2	3	4	5
	Preguntas de Marketing Digital					
	<b>Dimensión flujo</b>					
1	¿Ha encontrado productos y servicios de un centro comercial promocionados de manera interactiva en redes sociales?					
2	¿Encuentra los productos y servicios que busca en línea de manera sencilla?					
3	¿La plataforma en línea utilizada por los empresarios del centro comercial es accesible y fácil de navegar?					
4	¿Los productos y servicios ofrecidos por los microempresarios del centro comercial en la web se actualizan constantemente?					
	<b>Dimensión funcionalidad</b>					
5	¿Las páginas web de los microempresarios del centro comercial proporcionan información coherente sobre sus productos y servicios?					
6	¿La información en las páginas web de los microempresarios del centro comercial es comprensible mientras navega por ellas?					
7	¿Considera que el contenido en las páginas web de los microempresarios del centro comercial es claro y fácil de entender?					
8	¿Opina que el diseño interactivo en la web y redes sociales de los microempresarios del centro comercial es de alta calidad?					
	<b>Dimensión feedback</b>					
9	¿Hay un número de contacto disponible en la web o redes sociales de los microempresarios del centro comercial?					
10	¿Tiene la capacidad de dejar comentarios en la web o redes sociales donde se promocionan los productos del centro comercial?					
11	¿Le genera emociones la interacción en la web o redes sociales donde se promocionan los productos del centro comercial?					
12	¿La información proporcionada por los microempresarios del centro comercial en la web es fácil de comprender?					
	<b>Dimensión fidelización</b>					
13	¿Recibe atención personalizada mientras navegas en la web de los microempresarios del centro comercial?					
14	¿Se siente satisfecho con los productos y servicios promocionados por los microempresarios del centro comercial en la web?					
15	¿Puede compartir fácilmente el enlace de la web o redes sociales donde se promocionan los productos del centro comercial?					
16	¿Encuentra información adicional e interesante al visitar la web o redes sociales de los microempresarios del centro comercial?					

## Cuestionarios de marketing digital y posicionamiento

### CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

Buenos días, tardes. Soy alumno de la Universidad César Vallejo y me encuentro realizando un estudio de investigación sobre el Marketing digital y su relación con el posicionamiento en el Centro Comercial, dicho estudio me servirá para poder optar el grado académico de Licenciado en Administración, agradezco que pueda responder con la veracidad que corresponde a cada ítem, las respuestas que usted brinde son confidenciales y anónimas. Gracias por su participación.

Nunca	1	Casi Nunca	2	A veces	3	Casi siempre	4	Siempre	5
-------	---	------------	---	---------	---	--------------	---	---------	---

	Escala tipo Likert	1	2	3	4	5
	Preguntas sobre Posicionamiento					
	<b>Dimensión atributo</b>					
1	¿Se siente identificado con los productos y servicios ofrecidos en el centro comercial?					
2	¿Está satisfecho con la relación calidad-precio de los productos y servicios del centro comercial?					
3	¿Las instalaciones del centro comercial están en buen estado y tienen una apariencia atractiva?					
4	¿Está conforme con el horario de atención del centro comercial?					
	<b>Dimensión competidor</b>					
5	¿Encuentra que el servicio en línea de los microempresarios del centro comercial es superior en comparación con otras empresas?					
6	¿Los productos y servicios ofrecidos por los microempresarios del centro comercial le parecen óptimos en comparación con otras empresas?					
7	¿Los colaboradores del centro comercial son cordiales al tomar su pedido en comparación con la competencia?					
8	¿Está satisfecho con los precios de los productos y servicios del centro comercial en comparación con otros centros comerciales?					
	<b>Dimensión aplicación</b>					
9	¿Recibe información coherente sobre los productos y servicios que planea adquirir en el centro comercial?					
10	¿Recibe asesoramiento previo por parte del personal de ventas del centro comercial al comprar productos y servicios?					
11	¿Está conforme con el valor único que ofrece el producto o servicio adquirido en el centro comercial?					
12	¿Cumplen los productos y servicios del centro comercial con la visión que tenía inicialmente?					
	<b>Dimensión calidad</b>					
13	¿Los productos y servicios que adquieren en el centro comercial cumplen sus expectativas en términos de calidad y precio?					
14	¿Los microempresarios del centro comercial ofrecen descuentos en productos y servicios sin comprometer la calidad?					
15	¿Elige adquirir productos y servicios en el centro comercial debido a la combinación de calidad y precio?					
16	¿Se encuentra satisfecho con la calidad y el precio de los productos y servicios ofrecidos en el centro comercial?					

## Anexo 5: Evaluación de expertos

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento en el Comercio Minorista de un Centro Comercial en el Distrito de Trujillo, Año 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 de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	CARLOS A. CEDRÓN MEDINA
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social ( ) Educativa ( )                      Organizacional ( <b>x</b> )
<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 ( <b>x</b> )

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gonzales Pino, José Arturo
Procedencia:	Perú, 2023
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente del centro comercial El Virrey
Significación:	Está compuesta por dos variables: <ul style="list-style-type: none"><li>- La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li><li>- La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</li></ul> El cuestionario está compuesto por 32 ítems

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Kotler y Armstrong (2008) considera que se aplica el marketing digital cuando las empresas comunican por cualquiera de las herramientas tecnológicas que brinda el internet

- **Variable 2: Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2016) afirman que: El posicionamiento en marketing se define como la acción de diseñar el producto y la imagen de la empresa, con el fin de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor que es el público objetivo a quien se oferta el producto y/o servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Selman (2017) este tipo de marketing existen las 4F, las cuales son: En primer lugar se tiene al flujo, seguido por la funcionalidad, posteriormente nombra a feedback, y por último a la fidelización, cada una de estas 4F, el autor detalla la definición, al nombrar a la primera dimensión como es el flujo, hace referencia que es la dinámica que se muestra en el sitio web que se proyecta a quien visualiza , en segundo lugar se cuenta con la funcionalidad, se refiere a que la navegación en dicha red, debe ser automática y fácil para el usuario que visita la dirección web, ahora como tercera dimensión es el feedback o en español retroalimentación, acá debe de existir una interactividad con el comprador, esto con el fin de lograr una relación de confianza; por último, la dimensión fidelización debe de consistir en la relación sea duradera y de largo plazo, para ello se debe de entregar contenido interactivo para el usuario.
	Funcionalidad	
	Feedback	
	Fidelización	



Variable	Dimensiones	Definición
<p data-bbox="284 779 464 801">Posicionamiento</p> 	<p data-bbox="531 392 754 448">Posicionamiento por atributo</p>	<p data-bbox="790 521 1417 1205">Kotler, Keller y Rivera (2006) tiene cuatro dimensiones para poder desarrollarlo, los cuales son: El número uno es el posicionamiento según el atributo, esto según los autores es un producto único, donde la competencia no lo puede ofrecer a los consumidores que se encuentran en el mercado donde se desarrolla las actividades, dado que no tienen opción, la segunda dimensión es el posicionamiento según el competidor, lo que refieren los autores es cuando se afirma ser la mejor competencia frente a los demás participantes en el mercado, en tercer lugar se encuentra el posicionamiento según su aplicación, esto tiene relación con la temporalidad, dado que lo convierte en un líder en su uso, y por último el posicionamiento según la calidad o el precio, esto se relaciona cuando la empresa se posiciona con el precio del producto o las cualidades en relación a los demás competidores que se encuentran inmersos de la actividad económica.</p>
	<p data-bbox="531 663 754 719">Posicionamiento por competidor</p>	
	<p data-bbox="531 952 754 1008">Posicionamiento por uso o aplicación</p>	
	<p data-bbox="531 1216 754 1272">Posicionamiento por calidad o precio</p>	

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento en el Comercio Minorista de un Centro Comercial en el Distrito de Trujillo, Año 2023" elaborado por Gonzales Pino, José Arturo, 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.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

## Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Funcionalidad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Feedback	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Fidelización	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento por atributo	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Posicionamiento por competidor	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Posicionamiento por uso o aplicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Posicionamiento por calidad o precio	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Visibilidad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Usabilidad	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Interactividad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Propuesta de valor	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Información	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Valor de servicio	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por competidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación de producto	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Diferenciación de servicio	8	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por uso o aplicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información del producto	9	4	4	4	
	11	4	4	4	
Asesoramiento del servicio	10	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Posicionamiento por calidad o precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Calidad de servicio	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



.....

Mg. Carlos A. Cedrón Medina

DNI N° 18070929

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento en el Comercio Minorista del de un Centro Comercial en el Distrito de Trujillo, Año 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 de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	José A. Guevara Ramírez
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x )                      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 en en 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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gonzales Pino, José Arturo
Procedencia:	Perú,2023
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente del centro comercial El Virrey
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.  El cuestionario está compuesto por 32 ítems



#### 4. Soporte teórico

##### Variable 1: Marketing digital

Kotler y Armstrong (2008) considera que se aplica el marketing digital cuando las empresas comunican por cualquiera de las herramientas tecnológicas que brinda el internet

- **Variable 2: Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2016) afirman que: El posicionamiento en marketing se define como la acción de diseñar el producto y la imagen de la empresa, con el fin de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor que es el público objetivo a quien se oferta el producto y/o servicio

Variable	Dimensiones	Definición
	Flujo	Selman (2017) este tipo de marketing existen las 4F, las cuales son: En primer lugar se tiene al flujo, seguido por la funcionalidad, posteriormente nombra a feedback, y por último a la fidelización, cada una de estas 4F, el autor detalla la definición, al nombrar a la primera dimensión como es el flujo, hace referencia que es la dinámica que se muestra en el sitio web que se proyecta a quien visualiza , en segundo lugar se cuenta con la funcionalidad, se refiere a que la navegación en dicha red, debe ser automática y fácil para el usuario que visita la dirección web, ahora como tercera dimensión es el feedback o en español retroalimentación, acá debe de existir una interactividad con el comprador, esto con el fin de lograr una relación de confianza; por último, la dimensión fidelización debe de consistir en la relación sea duradera y de largo plazo, para ello se debe de entregar contenido interactivo para el usuario.
	Funcionalidad	
	Feedback	
	Fidelización	

Variable	Dimensiones	Definición
 <p data-bbox="284 1227 464 1256">Posicionamiento</p>	Posicionamiento por atributo	<p data-bbox="791 510 1417 1196">Kotler, Keller y Rivera (2006) tiene cuatro dimensiones para poder desarrollarlo, los cuales son: El número uno es el posicionamiento según el atributo, esto según los autores es un producto único, donde la competencia no lo puede ofrecer a los consumidores que se encuentran en el mercado donde se desarrolla las actividades, dado que no tienen opción, la segunda dimensión es el posicionamiento según el competidor, lo que refieren los autores es cuando se afirma ser la mejor competencia frente a los demás participantes en el mercado, en tercer lugar se encuentra el posicionamiento según su aplicación, esto tiene relación con la temporalidad, dado que lo convierte en un líder en su uso, y por último el posicionamiento según la calidad o el precio, esto se relaciona cuando la empresa se posiciona con el precio del producto o las cualidades en relación a los demás competidores que se encuentran inmersos de la actividad económica.</p>
	Posicionamiento por competidor	
	Posicionamiento por uso o aplicación	
	Posicionamiento por calidad o precio	

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento en el Comercio Minorista del de un Centro Comercial en el Distrito de Trujillo, Año 2023” elaborado por Gonzales Pino, José Arturo, 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.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

## Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Funcionalidad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Feedback	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Fidelización	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



- Segunda dimensión: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento por atributo	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Posicionamiento o por competidor	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Posicionamiento o por uso o aplicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Posicionamiento o por calidad o precio	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Visibilidad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Usabilidad	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Interactividad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Propuesta de valor	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Información	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

### Variable del instrumento: Posicionamiento

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Valor de servicio	2	4	4	4	
Valor del producto	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por competidor

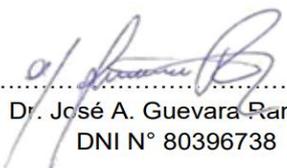
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación de producto	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Diferenciación de servicio	8	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por uso o aplicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información del producto	9	4	4	4	
	11	4	4	4	
Asesoramiento del servicio	10	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Posicionamiento por calidad o precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Calidad de servicio	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

  
 .....  
 Dr. José A. Guevara-Ramírez  
 DNI N° 80396738

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

## Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento en el Comercio Minorista de un Centro Comercial en el Distrito de Trujillo, Año 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 de la Administración. Agradecemos su valiosa colaboración.

### 1. Datos generales del juez

<b>Nombres y Apellidos del juez:</b>	Hugo Manuel Cervantes Mendoza
<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:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Gonzales Pino, José Arturo
Procedencia:	Perú, 2023
Administración:	Personal
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Cliente del centro comercial El Virrey
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 4 dimensiones, de 8 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 4 dimensiones, de 9 indicadores y 16 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. El cuestionario está compuesto por 32 ítems

#### 4. Soporte teórico

- **Variable 1: Marketing digital**

Kotler y Armstrong (2008) considera que se aplica el marketing digital cuando las empresas comunican por cualquiera de las herramientas tecnológicas que brinda el internet

- **Variable 2: Posicionamiento**

Según Kotler y Keller (2016) afirman que: El posicionamiento en marketing se define como la acción de diseñar el producto y la imagen de la empresa, con el fin de ocupar un lugar privilegiado en la mente del consumidor que es el público objetivo a quien se oferta el producto y/o servicio

Variable	Dimensiones	Definición
Marketing digital	Flujo	Selman (2017) este tipo de marketing existen las 4F, las cuales son: En primer lugar se tiene al flujo, seguido por la funcionalidad, posteriormente nombra a feedback, y por último a la fidelización, cada una de estas 4F, el autor detalla la definición, al nombrar a la primera dimensión como es el flujo, hace referencia que es la dinámica que se muestra en el sitio web que se proyecta a quien visualiza , en segundo lugar se cuenta con la funcionalidad, se refiere a que la navegación en dicha red, debe ser automática y fácil para el usuario que visita la dirección web, ahora como tercera dimensión es el feedback o en español retroalimentación, acá debe de existir una interactividad con el comprador, esto con el fin de lograr una relación de confianza; por último, la dimensión fidelización debe de consistir en la relación sea duradera y de largo plazo, para ello se debe de entregar contenido interactivo para el usuario.
	Funcionalidad	
	Feedback	
	Fidelización	





Variable	Dimensiones	Definición
Posicionamiento	Posicionamiento por atributo	Kotler, Keller y Rivera (2006) tiene cuatro dimensiones para poder desarrollarlo, los cuales son: El número uno es el posicionamiento según el atributo, esto según los autores es un producto único, donde la competencia no lo puede ofrecer a los consumidores que se encuentran en el mercado donde se desarrolla las actividades, dado que no tienen opción, la segunda dimensión es el posicionamiento según el competidor, lo que refieren los autores es cuando se afirma ser la mejor competencia frente a los demás participantes en el mercado, en tercer lugar se encuentra el posicionamiento según su aplicación, esto tiene relación con la temporalidad, dado que lo convierte en un líder en su uso, y por último el posicionamiento según la calidad o el precio, esto se relaciona cuando la empresa se posiciona con el precio del producto o las cualidades en relación a los demás competidores que se encuentran inmersos de la actividad económica.
	Posicionamiento por competidor	
	Posicionamiento por uso o aplicación	
	Posicionamiento por calidad o precio	

## 5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento en el Comercio Minorista de un Centro Comercial en el Distrito de Trujillo, Año 2023” elaborado por Gonzales Pino, José Arturo, 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.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

## Variable del instrumento: Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Flujo	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Funcionalidad	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Feedback	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Fidelización	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



- Segunda dimensión: Posicionamiento

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Posicionamiento por atributo	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
	3	4	4	4	
	4	4	4	4	
Posicionamiento por competidor	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
	7	4	4	4	
	8	4	4	4	
Posicionamiento por uso o aplicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
	11	4	4	4	
	12	4	4	4	
Posicionamiento por calidad o precio	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

**Variable del instrumento:** Marketing digital

- Primera dimensión: Flujo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Accesibilidad	1	4	4	4	
	2	4	4	4	
Visibilidad	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Funcionalidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diseño	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Usabilidad	7	4	4	4	
	8	4	4	4	

- Tercera dimensión: Feedback

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Comunicación	9	4	4	4	
	10	4	4	4	
Interactividad	11	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Fidelización

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Propuesta de valor	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Información	15	4	4	4	
	16	4	4	4	

**Variable del instrumento: Posicionamiento**

- Primera dimensión: Posicionamiento por atributo

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Marca	1	4	4	4	
Valor de servicio	2	4	4	4	
Valor del producto	3	4	4	4	
	4	4	4	4	

- Segunda dimensión: Posicionamiento por competidor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Diferenciación de producto	5	4	4	4	
	6	4	4	4	
Diferenciación de servicio	8	4	4	4	
	7	4	4	4	

- Tercera dimensión: Posicionamiento por uso o aplicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información del producto	9	4	4	4	
	11	4	4	4	
Asesoramiento del servicio	10	4	4	4	
	12	4	4	4	

- Cuarta dimensión: Posicionamiento por calidad o precio

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Calidad de producto	13	4	4	4	
	14	4	4	4	
Calidad de servicio	15	4	4	4	
	16	4	4	4	



.....  
(Mg, Hugo Manuel Cervantes Mendoza)

DNI N° 41034487

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 6: Base de datos para el análisis de confiabilidad – Alfa de Cronbach**

n	Ítems																								Σ										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		25	26	27	28	29	30	31	32		
1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	156
2	4	4	3	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	107	
3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	156	
4	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	88	
5	2	1	1	4	1	3	1	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	47		
6	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	99	
7	4	4	4	2	4	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	99	
8	4	3	3	3	3	4	2	4	4	2	3	4	4	3	3	1	4	2	4	4	1	3	3	3	2	2	3	5	3	3	5	3	100		
9	4	3	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	5	3	3	5	111		
10	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	90		
11	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	88		
12	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	99		
13	2	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	104		
14	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	84		
15	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	99		
16	3	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2	5	5	5	92		
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	96	
18	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	2	1	2	3	1	2	3	2	3	1	1	3	5	5	5	3	3	81		
19	4	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	4	3	3	4	3	3	3	5	4	4	4	4	97		
20	4	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	89		
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	85		
22	1	1	2	2	2	2	1	2	3	2	3	1	3	1	3	2	2	3	1	2	4	3	2	2	1	2	4	5	2	1	1	1	67		
23	5	5	1	3	1	2	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	4	1	88	
24	3	3	5	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	86		
25	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	90		
26	3	3	2	1	3	3	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	1	73	
27	4	5	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	55		
28	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	41		
29	4	5	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	65		
30	3	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	1	4	1	4	97		
31	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	2	61		

3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	9			
2																																		0		
3	3	3	2	1	3	3	2	1	5	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	2	1	1	7	
3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	5	1	2	3	1	2	3	2	3	1	1	3	5	5	5	5	3	3	8		
4																																			4	
V																																				
a	1	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	2	2	2	2	2	2	2		
r	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
i	2	2	1	6	8	6	0	7	1	0	6	8	9	7	8	9	8	8	0	1	0	6	9	9	0	3	8	4	3	2	2	2	0	0		
a	0	8	4	6	5	7	1	5	8	7	7	5	4	5	7	3	4	5	2	0	9	9	5	1	9	0	2	9	7	3	5	9	9	9		

Σ de varianzas	35.92
Varianza total	210.2
Total, ítems	32
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.856</b>

## Anexo 7: Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	.089	387	.000	.980	387	.000
Posicionamiento	.161	387	.000	.859	387	.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

### Interpretación:

Se observa en la tabla, el valor p es igual a 0.000, lo cual indica que es menor al valor de significancia (5%). Este resultado nos indica que los datos no siguen una distribución normal. El siguiente paso para poder analizar la relación entre las variables de marketing digital y posicionamiento, se debe de utilizar el método estadístico Rho de Spearman, que es el apropiado para muestras que no siguen una distribución normal.



2	8	3	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	3	5	3	5	
2	9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
3	0	5	5	3	3	3	3	3	5	2	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
3	2	5	3	3	3	3	3	3	1	1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3		
3	3	5	1	1	5	1	3	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
3	5	5	5	5	2	5	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
3	6	5	3	3	3	3	5	2	5	5	2	3	5	5	3	3	1	5	2	5	5	1	3	3	3	2	2	3	5	3	3	5	3
3	7	5	3	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	2	2	3	5	5	5	3	5	5	5	3	2	3	3	5	3	3	5
3	8	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
3	9	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	0	5	5	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	2	3	3	
4	1	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5
4	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2
4	3	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	4	3	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	6	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	5	1	2	3	1	2	3	2	3	1	1	3	4	4	4	3	3
4	7	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
4	8	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	0	1	1	2	2	5	2	1	5	3	2	3	1	3	1	3	2	5	3	1	4	4	3	2	2	1	2	4	4	2	1	3	3
5	1	5	5	1	3	1	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	
5	2	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	2	3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
5	3	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	4	3	3	2	1	3	3	2	1	5	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3
5	5	1	5	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	
5	6	3	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	4

57	5	3	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	4		
58	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3			
59	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3			
60	5	5	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	3		
61	2	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5		
62	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2		
63	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
64	3	3	3	2	3	1	1	3	1	1	3	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
66	3	3	3	3	3	3	1	2	3	1	3	2	1	3	2	5	1	2	3	1	2	3	2	3	1	1	3	5	5	5	3	3		
67	5	5	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	3	3	3	5	3	5	5	5	5	3	3	5	3	3	3	5	5	5	5	5		
68	5	5	5	3	3	3	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
69	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
70	1	1	2	2	5	2	1	5	3	2	3	1	3	1	3	2	5	3	1	5	5	3	2	2	1	2	5	5	2	1	3	3		
71	5	5	1	3	1	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3		
72	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	2	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5		
73	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
74	3	3	2	1	3	3	2	1	5	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	
75	1	5	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1		
76	3	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	5	
77	1	1	2	2	5	2	1	5	3	2	3	1	3	1	3	2	5	3	1	4	4	3	2	2	1	2	4	4	2	1	3	3		
78	5	5	1	3	1	5	5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	
79	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	2	3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5		
80	5	5	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3		
81	3	3	2	1	3	3	2	1	5	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3
82	1	5	1	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	
83	3	5	3	2	3	3	3	2	2	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	4	3	5		
84	5	3	5	3	5	5	5	2	3	5	5	5	3	5	2	2	3	5	4	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	3	3	5		
85	2	2	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3		

































**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### **Declaratoria de Autenticidad de los Asesores**

Nosotros, PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS , CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento en el comercio minorista de un centro comercial en el distrito de Trujillo, Año 2023", cuyo autor es GONZALEZ PINO JOSE ARTURO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

TRUJILLO, 23 de Noviembre del 2023

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CARDENAS DEL CASTILLO CAROL JHANYNA <b>DNI:</b> 45253069 <b>ORCID:</b> 0009-0001-4043-1695	Firmado electrónicamente por: CJCARDENAS el 12-12-2023 18:19:32
PINGLO BAZAN MIGUEL ELIAS <b>DNI:</b> 40717454 <b>ORCID:</b> 0000-0001-7130-0156	Firmado electrónicamente por: MPINGLO el 09-12-2023 17:20:08

Código documento Trilce: TRI - 0663777