



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la
marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Espinoza Paredes, Zaid Zeijad (orcid.org/0000-0002-1965-312X)

Ramírez Ramírez, Angie Kaliesca (orcid.org/0000-0002-8411-2960)

ASESORA:

Mtra. Paredes Ramírez, Gimena (orcid.org/0000-0003-1835-3456)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TARAPOTO – PERÚ

2023

DEDICATORIA

A mis queridos padres, que por su esfuerzo y dedicación han hecho posible todo lo que he alcanzado.

Zaid Espinoza

A mis padres por su amor, sacrificio y apoyo incondicional durante toda esta etapa universitaria y en mi vida, ya que ellos son el motivo por el cual seguir cumpliendo mis metas.

Angie Ramírez

AGRADECIMIENTO

A mis padres por forjar en mis los valores que formaron el hombre que soy, todos mis logros son para ustedes incluyente este, gracias por darme lo necesario para salir adelante.

Zaid Espinoza

A Dios por brindarnos sabiduría. A mis padres por su apoyo y comprensión durante este proceso. A la empresa por brindarnos la facilidad y confianza para poder realizar esta investigación. A nuestra docente por su dedicación, corrección y paciencia. A la universidad por brindarnos las plataformas adecuadas durante nuestra formación.

Angie Ramírez



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PAREDES RAMÍREZ GIMENA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.", cuyos autores son ESPINOZA PAREDES ZAID ZEIJAD, RAMIREZ RAMIREZ ANGIE KALIESCA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 20.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TARAPOTO, 28 de Noviembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PAREDES RAMÍREZ GIMENA DNI: 46384119 ORCID: 0000-0003-1835-3456	Firmado electrónicamente por: GPAREDESRA01 el 07-12-2023 10:56:16

Código documento Trilce: TRI - 0670054





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, ESPINOZA PAREDES ZAID ZEIJAD, RAMÍREZ RAMÍREZ ANGIE KALIESCA estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

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

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

Nombres y Apellidos	Firma
ANGIE KALIESCA RAMIREZ RAMIREZ DNI: 70992813 ORCID: 0000-0002-8411-2960	Firmado electrónicamente por: AKRAMIREZR el 28-11-2023 05:46:20
ZAID ZEIJAD ESPINOZA PAREDES DNI: 71440827 ORCID: 0000-0002-1965-312X	Firmado electrónicamente por: ZESPINOZAPA el 28-11-2023 05:47:47

Código documento Trilce: TRI - 0670055

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES.....	iv
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización.....	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos	22
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos.....	23
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	39
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	52

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis sociodemográfico	24
Tabla 2 Análisis de la fiabilidad de Alfa de Cronbach de las variables y dimensiones	25
Tabla 3 Análisis descriptivo de las herramientas digitales en clientes de la empresa Sweet Love	26
Tabla 4 Análisis descriptivo del posicionamiento de marca en clientes de la empresa Sweet Love	27
Tabla 5 Nivel de las herramientas digitales y sus dimensiones	29
Tabla 6 Nivel del posicionamiento de marca y sus dimensiones	30
Tabla 7 Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov	31
Tabla 8 Análisis de correlación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love	32
Tabla 9 Análisis de correlación de la hipótesis específica 1	33
Tabla 10 Análisis de correlación de la hipótesis específica 2	34
Tabla 11 Análisis de correlación de la hipótesis específica 3	35
Tabla 12 Nivel de relación entre sexo y herramientas digitales	36
Tabla 13 Nivel de relación entre edad y herramientas digitales.....	36
Tabla 14 Nivel de relación entre sexo y posicionamiento de la marca.....	37
Tabla 15 Nivel de relación entre edad y posicionamiento de la marca	38

RESUMEN

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicado con alcance correlacional por que evalúa el grado de relación entre las variables y dimensiones. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La muestra total fue 254 sujetos de estudio, compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades. Los instrumentos que se utilizaron fueron cuestionarios para la variable herramientas digitales propuesto por Miranda et al. (2022) el instrumento de posicionamiento de la marca por Amasifuén y Herrera (2022) ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.966) para V1 y para el V2 (0.982); lo cual indica que la confiabilidad fue buena. Los resultados finales mostraron que, si existe relación significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, ($r = 0,609$; $p < 0,00$); se concluye que: el empleo efectivo de herramientas digitales tiende a mejorar de manera significativa el posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando que esta pueda ser reconocida en un mayor número de espectadores.

Palabras clave: herramientas digitales, posicionamiento de la marca, redes sociales

ABSTRACT

The objective of this research study was to determine the relationship between digital tools and the brand positioning of the company Sweet Love, Tarapoto 2023. The research was of quantitative approach of applied type with correlational scope because it evaluates the degree of relationship between variables and dimensions. The research design was non-experimental of transversal cut because it was carried out without manipulating the variables. The total sample consisted of 254 study subjects, composed of men and women of different ages. The instruments used were questionnaires for the digital tools variable proposed by Miranda et al. (2022) the brand positioning instrument by Amasifuén and Herrera (2022) both instruments were validated by expert judgment, their reliability was checked through Cronbach's Alpha, (0.966) for V1 and for V2 (0.982); which indicates that the reliability was good. The final results showed that, if there is a significant relationship between digital tools and the brand positioning of the Sweet Love company, ($r = 0.609$; $p < 0.00$); it is concluded that: the effective use of digital tools tends to significantly improve the positioning of the company in the market, achieving that it can be recognized in a greater number of viewers.

Keywords: digital tools, brand positioning, social networks.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas que emplean herramientas digitales efectivas tienen la oportunidad de mejorar su posicionamiento de marca e incrementar su visibilidad en línea. A medida que se va acelerando la innovación de la tecnología, las organizaciones dedicadas a la comercialización de prendas de vestir tienen la opción de atender mejor a sus clientes y lograr su posicionamiento como tal.

Desde un contexto **internacional**, durante el 2021, las empresas realizaron una inversión de 1.6% y 1.8% de sus ingresos en la aplicación de herramientas digitales, sabiendo que el 80% de la población tiene acceso a las redes sociales. Sin embargo, aquellas empresas que no invierten en las herramientas tendrían una disminución del 23% en sus ventas (Pal & Jayarathne, 2022). Por otra parte, de acuerdo con una encuesta ejecutada por YouGov en 2021, la marca de ropa estadounidense Abercrombie & Fitch tenía una posición de marca débil entre los consumidores (Singh & Mehta, 2022). Además, un estudio efectuado a tiendas de ropa en Quito, indicaron que el 25% de clientes utiliza Facebook y el 75% emplea Instagram, no obstante, no tienen preferencia alguna por ninguna marca, debido a que, durante su navegación, 68% no se siente cómodo con el producto, 51.6% considera que el precio es elevado y el 44% asegura que el contenido es poco creativo (Pacheco, 2021).

A nivel **nacional**, las empresas de comercialización de ropa enfrentan desafíos en la implementación de las herramientas digitales para la mejora de su posicionamiento. Sin embargo, no gestionan los medios adecuados y ponen en riesgo su reputación, dado que, el 88% de clientes opta por ejecutar compras en la red, pero, no se tienen preferencia por ninguna marca (Urbano, 2022). De otro modo, existen promotores de venta sin experiencia en el empleo de herramientas, trayendo como consecuencia la baja de ventas en 40%. Asimismo, 7469 empresas durante el último año de la pandemia cayeron en quiebra, demostrando que, carecen de un adecuado uso de los medios digitales (Carrasco y Samaniego, 2022).

En un ámbito **regional**, las empresas buscan posicionarse a través de la aplicación de herramientas digitales, tal como el manejo de las redes sociales como Facebook,

Instagram y TikTok, pero, existe un alto nivel de competencia por el posicionamiento y estar en la mente de clientes potenciales. Por otro lado, los contenidos digitales son cruciales en las empresas sanmartinenses, conformándose como una oportunidad para posicionarse en el mercado. Según las estadísticas, el 80% de peruanos compra por medio de las redes sociales, no obstante, las compañías invierten poco en promocionar su mercancía a través de los medios, ocasionando que estas no se posicionen y sean de la preferencia del cliente (Castilla et al., 2023).

Asimismo, en el distrito de Tarapoto, se encuentra la empresa **Sweet Love**, dedicada a la venta de prendas de vestir para damas, cuya sede principal se ubica en el Jr. San Pablo de la Cruz N°331, con sucursal en Jr. Leoncio Prado N°1660. La empresa cuenta con 12 trabajadores entre el área administrativa y ventas. En esta empresa vienen sucediendo los siguientes problemas: No han logrado posicionarse en el mercado como una de las tiendas que ofrece un sinnúmero de variedades de prendas, pese a que cuentan con páginas oficiales en Facebook, Instagram y TikTok, esto a causa de que el contenido publicitario es poco atractivo para sus principales clientes, asimismo, las respuestas a las solicitudes sobre información de la mercadería, es tardía, ocasionando malestar. También, no emplean el correo electrónico para promocionar sus ofertas, dado que, no todos los clientes están pendientes de lo que postean en las redes sociales.

Por otro lado, se ha podido observar que la empresa en mención no ofrece con habitualidad, ofertas y descuentos a sus clientes frecuentes, teniendo en cuenta que, la competencia cuenta con una serie de ofertas, donde las mismas prendas tienen un valor del 20% hasta el 50% de descuento. Por tanto, los clientes creen que el precio no se ajusta a su presupuesto. En efecto, se considera necesario la realización del estudio, a fin de dar solución a los problemas descritos.

Por tal motivo, se formuló como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023? Los **problemas específicos** fueron: ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023?, ¿Cuál es la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023?, ¿Cuál es

la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023?

El estudio fue útil, dado que las empresas y marcas deben encontrarse presente en línea para poder llegar a su público objetivo y poder competir en un mercado donde la competencia es amplia. **Socialmente**, porque fue de ayuda para la organización, colaboradores y clientes, debido a que la presencia en línea tuvo un impacto significativo en la sociedad, asimismo, mejoró la experiencia del usuario. De forma **práctica**, en vista de que ha contribuido de forma significativa en el aumento del nivel de compra por redes sociales por parte de la empresa, logrando, de esa manera, posicionarse en el mercado sanmartinense. **Teóricamente**, por cuanto se tuvo información actual de los temas en estudio, lo cual fue considerado como un nuevo aporte en la comunidad científica. **Metodológicamente**, por cuanto se tuvo herramientas de recojo de datos, los cuales tuvieron la validez para su posterior aplicación. Por otro lado, los instrumentos estuvieron aptos para ser utilizados en futuras investigaciones.

Del mismo modo, se planteó como **objetivo general**: Determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023. Los **objetivos específicos** fueron: Establecer la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023. Establecer la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023. Establecer la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.

La **hipótesis general** del estudio fue: H₁: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023. Las **hipótesis específicas** fueron: La relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa. La relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa. La relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa SweetLove, Tarapoto 2023, es significativa.

II. MARCO TEÓRICO

De acuerdo con la realidad actual, es importante estudiar la aplicación de las RR. SS y su implicancia en el posicionamiento de la marca desde los diferentes ámbitos, desde un ámbito **internacional**, Calle et al. (2020) tuvieron como fin demostrar la relación del marketing digital con las estrategias en línea. El contenido metodológico descubrió un diseño no experimental, de tipo básica, nivel correlacional, los participantes fueron 204 clientes, y usó como técnica la encuesta y como instrumento cuestionario. Los resultados manifestaron que el 35% de clientes desconoce de la línea del producto, un porcentaje del 28% de las personas está al tanto de la existencia de salas en oferta. Por otro lado, el 40% de los compradores de la empresa cree que la condición de los productos es buena, 61% considera que el diseño es bueno, mientras que el 19% piensa que es excelente. Por último, el 69% de los encuestados afirmaron que recomendarían los productos a otras personas. Por tanto, concluyeron que: existe relación entre el marketing digital y las estrategias en línea, visto que el p-valor tuvo un resultado de 0.000 y la correlación de rho de Spearman fue 0.429.

En cuanto a la realidad de Mandía & López (2021) demostraron el impacto del marketing digital y posicionamiento. La estructura comprende un diseño no experimental, de tipo básica y nivel correlacional, los participantes fueron 2257 usuarios, y se aplicó una ficha de verificación como instrumento. Los resultados revelan que el 45% de los usuarios indicaron que la comunicación digital es elemental al momento de promocionar productos, de modo que, este permitirá el posicionamiento de una marca en específico. Para el 52% de los usuarios, las herramientas digitales son difíciles de usar. Los autores concluyeron que existe impacto significativo en un valor $r = 0.00$ entre los temas tratados, rescatando que, si se aplica una comunicación apropiada a través de las herramientas digitales, entonces la marca será posicionada de manera eficiente.

Como sostiene Pazmiño et al. (2021) tuvieron como objetivo analizar el grado de correlacional entre Branding emocional y posicionamiento de marca. El contenido metodológico descubrió un diseño no experimental, de tipo básica y nivel

correlacional, los participantes fueron 361 usuarios, y se aplicó un cuestionario como instrumento. Los resultados demostraron que el 80% de los encuestados no conocían la marca Wanya y que el 22% no se encuentran satisfechos con el diseño de la marca actual, también evidenciaron que la relación emocional de los encuestados con la organización fue regular. Los autores concluyeron: que existe relación significativa entre las variables, cuya significancia fue 0.000 y el coeficiente de correlación ha sido igual a 0.871. Por tanto, es indispensable plantear estrategias basadas en el branding emocional y en el uso de herramientas digitales que contribuyan con el posicionamiento de la marca “Wanya”, pues, es una marca de productos exóticos amazónicos reconocida.

Por su parte, Quirós & Arce (2021) tuvieron como propósito de estudio fue analizar la relación entre mercado tradicional y la digitalización. El contenido metodológico descubrió un diseño no experimental, de tipo básica y nivel correlacional, los participantes fueron 16 compañías, y se aplicó un cuestionario como instrumento. Los resultados revelaron que: el 45% de las empresas que aplican las herramientas digitales tienen problemas técnicos como fallos de conexión, tiempos de carga lentos, errores de codificación, que afecta negativamente el posicionamiento, ya que los motores de búsqueda pueden penalizar a los sitios web con problemas técnicos. Concluyeron: que existe una relación significativa entre el mercado tradicional y la digitalización en vista que el nivel de significancia es igual a 0.00 y una correlación considerable de 0.542

Asimismo, Istrefi & Zeqiri (2021) donde el objetivo fue analizar la relación del marketing digital con el posicionamiento. La estructura de la metodología comprendió una investigación de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo básica y nivel correlacional, la muestra lo integraron 150 empresas y se aplicó un cuestionario como instrumento. Los resultados fueron que el 47,5% de microempresas presentaron un incremento en sus ventas por medio del marketing digital, en cuanto a la industria el 30% de empresas se encuentran en un sector productivo, el 37% en servicios y el 33% en comercio evidenciando la influencia de las redes sociales en la promoción de la marca. Los autores concluyeron que: el marketing digital influye significativamente en la promoción de la marca con un coeficiente de $r=0,203$, valor $t=2,086$, $p<0,038$, finalmente mencionan que las

herramientas digitales (marketing) influyen en la posición de la marca en el mercado.

Del mismo modo, en el ámbito **nacional**, Gonzales y Oseda (2021) estudiaron la influencia de herramientas virtuales en el desarrollo de competencias digitales. La metodología comprende un diseño no experimental, con enfoque cuantitativo de tipo básica y nivel correlacional, la muestra fueron 169 clientes, y el cuestionario fue el instrumento. Los resultados fueron, el nivel de uso de herramientas digitales es medio en un 91%, mientras que la competencia digital es avanzada en un 70%, demostraron que las herramientas virtuales brindan la oportunidad de aumentar el conocimiento académico de los estudiantes de educación superior de manera virtual mediante la colaboración en grupos, lo que a su vez mejora sus habilidades digitales. En conclusión, el uso de herramientas virtuales influye en el desarrollo de la competencia digital. El coeficiente de determinación R^2 indica que hay una influencia del 43,8% de las Herramientas virtuales en la Competencia digital. Además, según el análisis de correlación de Pearson, se observa una correlación moderada, positiva y altamente significativa del 0.662.

Igualmente, Urrutia & Napán (2021) buscaron correlacionar el posicionamiento de marca y el nivel de compra. Por consiguiente, la metodología comprende un diseño no experimental, de tipo básica y nivel correlacional, la muestra fueron 218 clientes, y el cuestionario fue la herramienta de recolección. Los resultados fueron, que el nivel de posicionamiento de marca califico alto en un 66% y el nivel de compra medio, en un 59%. Los autores concluyeron que existe relación positiva entre el posicionamiento de marca y nivel de compra, dado que el Rho de Spearman (0,846) y la prueba de significancia con $p\text{-valor}=0,000 < 0.05$. Asimismo, existe relación significativa entre los aspectos del posicionamiento y el nivel de compra, cuya significancia fue 0.000. Asimismo, los coeficientes de correlación son: Aspecto de marca (0.813), diseño (0.792), manejo de la marca (0.774).

Por su lado, Castilla et al. (2023) tuvieron como propósito analizar la relación del marketing de contenidos con la percepción de marca. La metodología comprende un diseño no experimental, de tipo básica y nivel correlacional, la

muestra fueron 50 clientes, y se aplicó un cuestionario como instrumento. Los resultados fueron: Pese a que la pandemia ha presentado varios desafíos, las marcas han logrado un exitoso posicionamiento en el mercado virtual mediante el uso del marketing de contenidos, asimismo el marketing de contenidos obtuvo un nivel medio en un 56% debido al adecuado uso de las redes sociales, por otro lado, la variable percepción de marca en un 45% obtuvoun nivel medio. Los autores concluyeron que existe una correlación clara y significativa de 0.864 entre el posicionamiento de la marca y el marketing de contenidos. Asimismo, la significancia fue 0.000.

También, Ramos & Neri (2022) tuvieron como propósito analizar la relación del marketing con el posicionamiento de marca. La metodología comprende un diseño no experimental, de tipo básica y nivel correlacional, la muestra fueron 169 clientes, y el cuestionario fue el instrumento. Los resultados fueron: el marketing fue calificado con un nivel medio en un 56% y el posicionamiento de marca con un nivel alto en un 45%. Las 4c plantean un cambio en las estrategias del marketing, las cuales se encuentran orientadas al producto y sus elementos, con la intención de que las empresas logren comprendera sus consumidores y estos obtengan bienes y servicios personalizados. Es indispensable que las empresas construyan una buena comunicación con sus clientes. Conclusión: Las 4ces del marketing presentan una relación directa con el posicionamiento de la marca de la empresa en la que evidenciaron una correlación de 0.657, con significancia $p < 0,000$.

Se presenta las teorías científicas en las que se basan las variables de investigación: Con respecto a la variable herramientas digitales, se da a conocer la teoría del procesamiento de la información, la cual fue desarrollada por George Miller en 1956, donde sostiene que las marcas pueden emplear la presentación y el diseño de la información para mejorar la capacidad de los consumidores de retener y recordar la información (Stout & Klett, 2020). De igual manera, la teoría del comportamiento del usuario, desarrollada por Philip Kotler en 1988, donde concentra en el comportamiento de los usuarios en línea y su experiencia al navegar y consumir contenido; examina cómo los usuarios toman decisiones, la influencia que tienen los estímulos visuales y cómo pueden ser persuadidos para

realizar una acción particular, como una compra o suscripción (Oluremi et al., 2016). También, la teoría de la difusión de la innovación desarrollada por Everett Rogers en 1962, donde explica el proceso de difusión de una innovación en un sistema social; además, se centra en cómo las personas adoptan temprana o tardíamente la innovación, como el rol que tienen las plataformas virtuales y la comunicación interpersonal (Dearing, 2009).

A continuación, se presenta las definiciones en lo que respecta a las **herramientas digitales**, para Miranda et al. (2022) son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros. Por su parte, Gasser et al. (2020) sustentan que son aplicaciones informáticas diseñadas para facilitar el acceso, manejo, creación, intercambio de información entre individuos y grupos, a través de diversas plataformas informáticas. Asimismo, Diaz et al. (2022) definen que son los recursos tecnológicos con el fin de permitir y modernizar la experiencia de diversas tareas; pues, permiten la creación, acceso y colaboración de contenidos interactivos.

De la misma manera, Carrasco (2020) refiere que están representados por programas informáticos que se basan en la tecnología y se utilizan para realizar diferentes trabajos, para llevar a cabo una gran diversidad de actividades, tales como la gestión de proyectos, la comunicación en línea, creación de contenido e investigación. Estas aplicaciones informáticas se han creado con el fin de mejorar la eficiencia y la productividad de las personas en diferentes áreas. También, para Mucundanyi & Woodley (2021) son servicios disponibles en línea que posibilitan la creación, análisis y gestión de información, la automatización de procesos y el acceso a recursos en línea. Además, simplifica la producción, edición y publicación de diversos tipos de contenido, como textos, imágenes, vídeos y audio.

Según Meshko & Savinova (2020) las herramientas digitales son de vital importancia, por diversas razones, por ejemplo, en su accesibilidad, puesto que, posibilitan que se llegue al objetivo propuesto de manera efectiva, en cualquier momento, hora y parte del mundo; medición, porque permiten el análisis detallados

de los resultados de las campañas de marketing; costo-efectividad, pues son más rentables que el uso de métodos de marketing tradicionales, lo que ayuda a maximizar el presupuesto de las empresas; interactividad, debido a que, ofrecen una mayor interacción con el consumidor y experiencia personalizada, la cual mejora la satisfacción del cliente; por último, innovación, porque posibilitan la innovación constante y promoción de sus productos.

Asimismo, Sumekar et al. (2020) mencionan que las características de las herramientas digitales son: interactividad, porque permiten la interacción y participación entre distintos usuarios; versatilidad, debido a que se pueden utilizar para distintos propósitos, accesibilidad, puesto que pueden ser accedidas desde cualquier momento y lugar; automatización, porque automatiza tareas, lo cual va a aumentar la eficiencia y creatividad; por último, análisis de datos, porque analiza datos y gracias a ello mejorará la comprensión de las necesidades requeridas.

Por otro lado, Lavanda et al. (2022) indican que las principales ventajas respecto a las herramientas digitales son que: permite mejorar el desarrollo laboral, posibilita el ahorro de tiempo, trabajo y recursos valiosos, mayor interacción con los consumidores, una toma de decisiones más informadas y la adaptación a las demandas cambiantes del mercado.

Para la evaluación de las herramientas digitales, Miranda et al. (2022) señalan las siguientes **dimensiones**: *Redes sociales*, son sitios web o aplicaciones que posibilitan a los usuarios conectarse entre sí, interactuar y compartir contenidos mediante Internet. Tiene como indicadores: Facebook, red social que posibilitan la creación de anuncios publicitarios que llegan únicamente a un público determinado y específico. Instagram, se utiliza para encontrar contenido que esté relacionado con sus intereses y seguir cuentas de marcas para estar informado sobre sus productos y servicios. TikTok, donde los usuarios pueden crear, compartir videos e interactuar con otros usuarios. Correo electrónico, es un sistema de comunicación digital a través del cual se pueden intercambiar mensajes entre personas, empresas y organizaciones en diferentes lugares del mundo.

Asimismo, Miranda et al. (2022) definen *la relación de clientes*, la cual es la interacción que una empresa tiene con sus clientes en cada fase del ciclo de vida del

cliente, desde la fase de adquisición hasta la postventa y la fidelización. Tiene como indicadores: Funcionalidad, hace referencia a la habilidad de una empresa para satisfacer con las demandas y requerimientos de sus consumidores en cada fase del ciclo de vida del cliente. Integración, hace referencia a la consolidación y coordinación de diversas áreas o aspectos, como el marketing, las ventas y el servicio al cliente, entre otros. Conversación, significa la interacción entre una empresa y consumidores, en la que ambas partes pueden intercambiar información, hacer preguntas, responder a inquietudes y resolver problemas. Calificación, implica la valoración de la excelencia de una comunicación o compra entre una empresa y un cliente.

Además, Miranda et al. (2022) señalan que la *comunicación digital*, es el proceso de compartir datos e información entre individuos, empresas u organizaciones mediante el uso de herramientas electrónicas o tecnológicas. Tiene como indicadores: Video de promoción, es un contenido audiovisual que se produce específicamente con el fin de promocionar un producto, servicio, empresa o marca en el ámbito digital. Anuncios publicitarios, es un contenido creado específicamente para promocionar una marca en diversos medios digitales como portales web, plataformas sociales, correos electrónicos y aplicaciones móviles. Anuncios de ofertas, es contenido publicitario generado para promocionar descuentos u ofertas especiales en productos o servicios en plataformas digitales. Eficiencia de los canales de comunicación, hace referencia a la habilidad de los medios electrónicos para transferir información de manera oportuna, precisa y exitosa entre individuos, empresas u organizaciones.

Por otro lado, las teorías del posicionamiento son las siguientes: Teoría de la imagen de marca, desarrollada por David Ogilvy en 1963, quien argumenta que es esencial que las marcas establezcan una identidad clara y uniforme para tener éxito en el mercado; por lo que, deben utilizar elementos visuales, como símbolos, tonalidades, y crear una personalidad única que conecte con la audiencia objetivo; además, es importante que imagen de marca sea coherente en todas las interacciones del consumidor con la marca, desde la publicidad hasta el embalaje del producto (Bastos & Levy, 2012). Asimismo, la teoría de la mente de mercado desarrollada por Vernon Smith en 1980, quien sostiene que para que las empresas

tengan éxito deben conocer profundamente la mente de sus clientes y anticiparse a sus necesidades para generar una oferta que les resulte atractiva. Esto implica un fuerte enfoque en la investigación de mercado, la comprensión de las tendencias y la variabilidad del comportamiento del cliente, y la habilidad de adaptarse rápidamente a las demandas en constante evolución del mercado (De Martino et al., 2013). Por último, la teoría de la diferenciación desarrollada por Theodore Levitt en 1960-1970, quien afirma que, para lograr el posicionamiento es esencial distinguirla de sus competidores a través de características, beneficios y atributos que la hagan única, esto es posible conseguir mediante la creación de una propuesta de valor que sea relevante y atractiva para los consumidores (Murphy et al., 1987).

Concerniente al **posicionamiento de marca**, se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción favorable hacia una marca en el pensamiento de los usuarios. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Ramos y Neri, 2022). En cambio, Pangihutan et al. (2021) mencionan que es una estrategia de marketing que consiste en la idea que los clientes tienen de una marca, producto o servicio en comparación con otros competidores; la misma que busca establecer una posición única y distintiva en la mente del consumidor, que resulte difícil de imitar o emular por la competencia. Igualmente, Altuntas et al. (2021) hacen referencia a una medida estratégica que se enfoca en la percepción del consumidor, comunicación y publicidad eficaz. La marca debe transmitir su propuesta de valor única y diferenciada de manera clara y concisa por medio de los diferentes medios de comunicación, incluyendo publicidad, marketing digital, plataformas sociales y otros medios; además, la comunicación debe ser persuasiva y destacar los beneficios clave para que el producto o marca sea superior a sus competidores.

De igual forma, Shafiee et al. (2020) refieren que se desarrolla a través de la segmentación del mercado y el entendimiento de las necesidades y deseos de los clientes en cada segmento. La marca debe profundizar en las características demográficas, geográficas, psicológicas y comportamentales de su mercado objetivo para poder amplificar una propuesta de valor cautivante y relevante para

ese segmento en particular. Además, Saqib (2020) lo define como una táctica de marketing en continua evolución, que exige una vigilancia y ajuste constante; la cual es utilizada para ayudar a los consumidores a formarse una impresión precisa y distinta de un producto o marca en comparación con los de sus rivales. Esta táctica se basa en descubrir qué hace que un producto o marca se destaque, así como qué quieren y necesitan los clientes.

Según Rukhsana et al. (2022) el posicionamiento desde la perspectiva del cliente es muy importante porque ayuda a identificar las marcas que satisfacen sus necesidades, por lo que les será mucho menos complejo tomar decisiones al momento de comprar y percibir cuando una empresa tiene una posición definida en el mercado; por otro lado, desde la perspectiva de la empresa se considera importante porque posibilita que la marca se destaque en un mercado competitivo, lo que permite atraer nuevos clientes, aumentar la cuota del mercado y la rentabilidad.

De acuerdo con Kotler et al. (2019) el posicionamiento tiene las siguientes características: diferenciación, porque implica que las empresas resalten características y beneficios únicos, lo que la hará más atractiva para su público objetivo; relevancia, porque siempre debe buscar la satisfacción de las necesidades de sus consumidores; claridad, puesto que un posicionamiento claro ayuda a entender a los usuarios lo que ofrece la marca y sostenibilidad, porque una empresa tendrá la capacidad de mantener su diferenciación a pesar de los constantes cambios en el mercado.

Así también, Iyer et al. (2019) mencionan que uno de los primordiales atributos del posicionamiento es que coadyuva a una empresa a destacarse entre sus competidores y sobresalir en un entorno altamente competitivo, por lo que es importante que los empresarios tengan las medidas indispensables para garantizar de que su marca se posicione de manera más efectiva en la mente de sus consumidores y se mantenga en ella, siendo una de las más representativas, la aplicación de estrategias de marketing.

Para la evaluación del posicionamiento, Ramos y Neri (2022) presentan las siguientes **dimensiones**: *Atributo*, engloba todas las cualidades que caracterizan

a un determinado producto. Tiene como indicadores: Variedad, hace referencia a la diversidad de un producto, a través de modelos, formas, etc. Servicio, está representada por las acciones complementarias que se prestan con el propósito de incrementar el grado de satisfacción respecto al producto. Reconocimiento, permite identificar la marca o imagen que representa la empresa que ofrece el producto. Detalles, está referida a las especificaciones que pretenden caracterizar a un determinado producto.

Igualmente, Ramos y Neri (2022) hacen énfasis en el *Precio y Calidad*. Está representada por la relación que existe entre el valor monetario del producto y la magnitud en que el producto cumple las expectativas. Tiene como indicadores: Competitividad, hace referencia a la capacidad de la marca para liderar en el mercado. Coherencia de precios, en aquellos casos en los que el valor del producto corresponde a la calidad percibida. Herramientas digitales, son medios a través de los cuales se efectivizan las actividades y operaciones comerciales. Compromiso, está referido a la capacidad de una empresa para ejecutar adecuadamente sus actividades hasta alcanzar una posición importante en el mercado.

Asimismo, Ramos y Neri (2022) precisan sobre el *uso o aplicación*: Es la representación del propósito o finalidad que busca cumplir el producto. Tiene como indicadores: Innovación, a través de la cual se busca contribuir con la mejora del producto. Mejora continua, mediante la mejora de la optimización de los procesos con el objetivo de que el producto ofrecido sea de calidad. Opciones de compra, hace referencia a la variedad de productos que se ofrece dentro del mercado. Nivel de satisfacción, mide el nivel de cumplimiento de las expectativas que tienen frente a cierto producto.

También, Ramos y Neri (2022) mencionan acerca de las facilidades para el usuario: Hace referencia al beneficio otorgado al que adquirió el producto, con la finalidad de cubrir una determinada demanda. Tiene como indicadores: Información publicitaria, está referido a los mensajes o anuncios que emite la marca con el objetivo de obtener más clientes. Calidad de servicio, se mide a través del grado de confort o satisfacción que presentan los clientes. Accesibilidad, representa la facilidad con la que los clientes tienen el libre acceso a adquirir los productos o

servicios de la organización. Recomendación, se refleja a través del punto de vista que tienen los clientes de los productos ofrecidos.

Además, Ramos y Neri (2022) han señalado sobre la *clase de servicio*: Está referida al grado de calidad y atención con la que la empresa atiende a los clientes. Tiene como indicadores: Características, son cualidades o atributos que caracterizan al producto. Inclusión, de tal manera que todas las personas puedan adquirir el producto ofrecido. Personalización, refleja la facilidad con la que un producto puede adaptarse para cubrir determinadas necesidades. Expectativas, hace referencia a la suposición o esperanza que desarrolla el cliente respecto al producto ofrecido.

Finalmente, Ramos y Neri (2022) precisan sobre la *emoción*: Representa la forma en la que el cliente responde frente al producto ofrecido en el mercado. Tiene como indicadores: Motivación, es el incentivo que tiene el cliente para adquirir el producto. Relación positiva, de tal manera que el cliente experimente sentimientos y experiencias agradables al adquirir el producto. Atención, la cual resulta indispensable para que el cliente adquiera la información fundamental sobre el producto. Horarios de atención, donde se brindará un servicio de calidad al cliente para captar su atención.

En última instancia, se presenta el enfoque conceptual, es decir, términos relacionados con el tema de la investigación, entre los cuales destaca: *Branding*, es el procedimiento mediante el cual se construye y gestiona una determinada marca, por lo cual comprende la creación de una identidad y aplicación de estrategias comunicativas (Almeyda-Ibáñez & George, 2017). *Diferenciación*, hace referencia a la capacidad con la que una empresa o marca puede diferenciarse o destacar entre la competencia, brindando un valor agregado a sus productos (Shariq, 2018). *Marketing de contenido*, es una estrategia del marketing que aplican las organizaciones con el propósito de crear y difundir contenido entretenido relevante para obtener la atención de sus clientes objetivos (Bala & Verma, 2018). *Atributo*: se refiere a una característica o cualidad específica de un producto o servicio, también, es una propiedad distintiva que ayuda a describir o definir ese producto o servicio. Estos son importantes para los consumidores porque les permiten evaluar y comparar diferentes productos o servicios previa toma de decisión de compra

(Miranda et al., 2022). *Precio y Calidad*, es el valor monetario y puede variar según diferentes factores, los consumidores a menudo considerando el precio al tomar decisiones de compra, ya que influyen en su capacidad para adquirir un producto o servicio (Miranda et al., 2022).

Por otro lado, la calidad se refiere al nivel de excelencia o superioridad de un producto y/o servicio y va de la mano con la satisfacción de las necesidades o expectativas del consumidor (Diaz et al., 2022). *Usuario del producto*, tal término hace referencia al consumidor final de los productos que adquiere en un determinado lugar, bajo consideraciones que respaldan su compra, la misma, que deben hacer cumplir exigencias para lograr la satisfacción de la misma (Ramos y Neri, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El trabajo de investigación fue **aplicada**, debido a que, teniendo en cuenta los conocimientos teóricos asociados al tema de investigación, se busca una posible solución a los problemas observados, donde Arbaiza (2019) refiere que implica la utilización de los conocimientos para abordar y resolver cuestiones específicas que tengan relevancia y practicidad en la vida cotidiana.

También, tuvo un enfoque **cuantitativo**, puesto que, Hernández et al. (2018) refieren que una investigación cuantitativa se basa en un enfoque científico que implica la recolección de datos numéricos objetivos y mensurables a través de una variedad de técnicas, tales como encuestas, experimentos, análisis de datos secundarios y observación sistemática.

3.1.2. Diseño de investigación

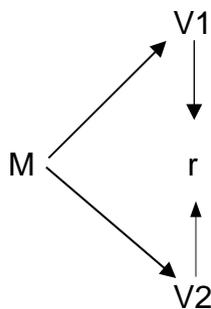
El informe tuvo un **diseño no experimental** porque no existió intervención directa de los investigadores en los temas de estudio. Por ende, Ñaupas et al. (2018) sostienen que el diseño no experimental se basa en la observación y recopilación de datos ya existentes con el objetivo de analizar las relaciones entre variables, sin intervenir en su manipulación directa. Los investigadores tienen la oportunidad de analizar datos provenientes de diversas fuentes, como encuestas, censos, registros u otros conjuntos de datos recopilados previamente.

De igual manera, fue de **corte transversal** porque se recolectaron datos de un periodo de estudio estimado. Por lo tanto, para Polania et al. (2020) es un enfoque de estudio que se realiza en un momento específico y tiene como objetivo analizar una muestra representativa de grupo específico.

Asimismo, fue de nivel **correlacional**, donde se ha estimado el grado de relación entre los temas que fueron estudiados. Según Arias y Covinos (2021) los investigadores emplean métodos estadísticos con el fin de evaluar la intensidad y dirección de la relación existente entre las variables estudiadas.

Los resultados se presentan habitualmente mediante el uso de coeficientes de correlación, tales como el coeficiente de correlación de Pearson o Spearman. Estos coeficientes permiten cuantificar y describir la relación entre los temas de interés, brindando información sobre la fuerza y tipo de asociación en los datos obtenidos.

El diseño del estudio es el siguiente:



M= Muestra.

V1: Herramientas digitales.

V2: Posicionamiento de la marca.

r: Relación.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Herramientas digitales.

Definición conceptual: Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).

Definición operacional: Son herramientas digitales que permiten la comunicación en plataformas, así como la creación de contenido, gestionar y difundir documentos, información, promociones u ofertas de algún producto o servicio. De la misma forma, se mide por sus dimensiones: Redes sociales,

relación con los clientes y comunicación digital.

Indicadores: Se representa por las dimensiones: a) Redes sociales con sus **indicadores:** Facebook, Instagram, TikTok, Correo electrónico, b) Relación con los clientes con sus **indicadores:** Funcionalidad, Integración, Conversión, Calificación, c) Comunicación digital con sus **indicadores:** Videos de promoción, Anuncios publicitarios, Anuncios de ofertas, Eficiencia de los canales de comunicación.

Escala de medición: Ordinal con valoración Likert.

Variable 2: Posicionamiento de la marca.

Definición conceptual: Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Ramos y Neri,2022).

Definición operacional: Es el sitio que ocupa un producto o servicio de una empresa en el pensamiento de los consumidores y la fidelización que pueden llegar a tener en comparación de su competencia. De la misma forma, se mide por sus dimensiones: Atributo, Precio y Calidad, Uso o aplicación, Usuario del producto, Clase de servicio, Emoción.

Indicadores: Se representa por las dimensiones: a) Atributo con sus **indicadores:** Variedad, Servicio, Reconocimiento, Detalles, b) Precio y calidad con sus **indicadores:** Competitividad, Coherencia de precios, Herramientas digitales, Compromiso, c) Uso o aplicación con sus **indicadores:** Innovación, Mejora continua, Opciones de compra, Nivel de satisfacción, d) Facilidades para el usuario. con sus **indicadores:** Información publicitaria, Calidad de servicio, Accesibilidad, Recomendación, e) Clase de servicio con sus **indicadores:** Características, Inclusión, Personalización, Expectativas, f) Emoción con sus **indicadores:** Motivación, Relación positiva, Atención, Horarios de atención.

Escala de medición: Ordinal con valoración Likert.

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

3.3.1. Población

Se refiere a la totalidad de elementos que fueron objeto de investigación (Cohen y Gómez, 2019). Estuvo integrada por 1500 clientes de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023 (Sweet Love, 2023).

Criterios de inclusión: Clientes que acuden con mayor regularidad, clientes que están registrados en la base de datos de la tienda y clientes que decidieron formar parte de la investigación.

Criterios de exclusión: Clientes que no están registrados en la base de datos de la empresa y clientes que no decidieron formar parte de la investigación.

3.3.2. Muestra

Comprendió las unidades requeridas para la ejecución de un estudio, es decir, muestra la cantidad exacta de participantes (Porfirio-Condori, 2020).

En la determinación del tamaño de la muestra, se tomó en consideración el tamaño total de la población. El cálculo se llevó a cabo de manera secuencial, considerando el porcentaje de éxito, el porcentaje de fracasos, el nivel de confianza basado en el indicador z de la distribución normal, el nivel de error permisible, el porcentaje estimado de la muestra, el tamaño de la población y, por último, el tamaño de muestra resultante.

(p): El estudio considera 50% de probabilidad; (q): El estudio considera 50% de probabilidad; (z): El nivel de confianza es de 95%. Asimismo, el valor z es igual a 1.96 el cual ha sido obtenido de una tabla de distribución normal; (e): Ha tenido un margen igual al 5%.

Fórmula aplicada:

$$n = \frac{Z^2pqN}{E^2(N-1) + Z^2pq}$$

Reemplazando los datos:

$$n = \frac{(3.8416) (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}{(1500-1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5) (1 - 0.5)}$$
$$n = 306$$

Por consiguiente, el tamaño de la muestra se calculó de la siguiente manera:

N= Población objetiva.

N= 1500

$$n_0 = \frac{n}{1 + \frac{n-1}{N}}$$

$$n_0 = \frac{306}{1 + \frac{305}{1500}}$$

$$n_0 = \frac{306}{1.2033}$$

$$n_0 = 254$$

Basándose a los cálculos señalados, la muestra ajustada comprende a 254 clientes que participaron en la investigación. Según Porfirio-Condori (2020) el ajuste de la muestra es esencial para preservar la integridad, validez y confiabilidad de la investigación, adaptándose a requerimientos particulares y a los obstáculos que puedan presentarse a lo largo del desarrollo del estudio.

3.3.3. Muestreo

Fue probabilístico de tipo aleatorio simple porque este método proporciona igual oportunidad a todos los elementos de la población de ser seleccionados. Según Valderrama (2019) indica que en este tipo de muestreo se escogen las unidades de participación a través de la aplicación de una fórmula estadística, donde todos tienen la misma oportunidad de ser seleccionados.

3.3.4. Unidad de análisis

Un cliente de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

Para obtener los datos relevantes para el estudio, se usó la encuesta para ambos temas de estudio, considerando las dimensiones e indicadores. Fuentes et al. (2020) sostiene que es un documento que contiene enunciados sobre un tema de interés.

Instrumento

El instrumento que se utilizó para la variable herramientas digitales es el cuestionario, que fue creado por Miranda et al. (2022) de las cuales cuenta con 22 ítems y se organizó de la siguiente manera: Redes sociales (1-7 ítems), Relación con los clientes (8-14 ítems), Comunicación digital (15-22 ítems). Por otro lado, se tomó en cuenta la escala de Likert como respuesta a las preguntas del cuestionario. A continuación, se presenta más detalles del instrumento en la última página de la sección de anexos.

Por otro lado, para la variable posicionamiento de la marca es el cuestionario, que fue creado por Amasifuén y Herrera (2022) de las cuales cuenta con 24 ítems y se organizó de la siguiente manera: Atributo (1 – 4 ítems), precio y calidad (5 – 8 ítems), uso o aplicación (9 – 12 ítems), usuario del producto (13 – 16 ítems), clase de servicio (17 – 20 ítems), emoción (21 – 24 ítems). Asimismo, se tomó en cuenta la escala de Likert como respuesta a las preguntas del cuestionario. A continuación, se presenta más detalles del instrumento en la última página de la sección de anexos.

Validez

Para dar mayor sostenibilidad de los instrumentos se tuvieron en cuenta el aporte de los siguientes expertos: Un metodólogo y tres expertos en el tema de investigación, quienes dieron las sugerencias sobre las herramientas de recojo de datos y se evaluó los criterios, donde se ha indicado la puntuación con un respectivo valor en cada interrogante, sosteniendo si este es aplicable, tal como

se muestra a continuación:

Tabla 1

Juicio de expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Herramientas digitales	1	Administrador	4	Es aplicable
	2	Administrador	4	Es aplicable
Posicionamiento	3	Administrador	4	Es aplicable
	4	Docente	4	Es aplicable

Nota. Elaboración propia

Confiabilidad

Para el cálculo de la confiabilidad, se realizó una prueba piloto que consistió en la aplicación de los cuestionarios a 15 participantes, seguidamente, se procedió a calcular el coeficiente de alfa de Cronbach. Los resultados demostraron que los ítems presentan un alto nivel de consistencia interna, en vista, que los índices obtenidos fueron 0.941 y 0.973 para las variables herramientas digitales y posicionamiento de marca respectivamente. Según lo mencionado por Valderrama (2019) los coeficientes deben ser superior a 0.70 para que las herramientas de recojo de datos sean validadas y aplicables, donde se espera obtener los resultados requeridos para su posterior aplicación.

3.5. Procedimientos

Para ejecutar el trabajo académico, se realizó una carta solicitando el permiso al gerente general de la empresa a fin de aplicar las herramientas de recojo de datos. Posterior a ello, se validaron estos instrumentos, una vez obtenido los datos, se ha colocado la información en tablas de Excel y el programa SPSS de modo descriptivo e inferencial. Por otro lado, los datos fueron analizados en el informe a través de la interpretación, respondiendo así a cada uno de los objetivos, de esta manera, se emitió las conclusiones correspondientes.

3.6. Método de análisis de datos

La información fue analizada mediante resultados de tipo descriptivo y correlacional, los cuales han sido procesados a través del empleo del programa

SPSS, asimismo, los resultados fueron debidamente interpretados en el informe de acuerdo con cada objetivo planteado. Posterior a ello, los datos han sido analizados como tal a través de la representación de tablas y figuras con datos cuantitativos. Para terminar, se usaron las medidas estadísticas que correspondan, en este caso, la prueba de Kolmogorov Smirnov, culminado con el uso de la prueba de Rho de Spearman a fin de medir la relación entre las variables.

3.7. Aspectos éticos

Se recurrió al permiso de la empresa Sweet Love – Tarapoto, antes de la aplicación de las herramientas de recojo de datos. De igual manera, se respetó la autoría de cada uno de los autores como referencia del contenido del estudio a través de las citas que establece las Normas APA 7° edición. Por otro lado, se ha tomado en consideración el principio ético de **no maleficencia**, dado que este trabajo fue realizado con propósitos académicos sin el afán de perjudicar a la empresa u otros fines. **Beneficencia**, los resultados que se obtuvieron en esta investigación sirvieron para emitir sugerencias como alternativas de solución a la problemática. **Justicia**, se han considerado a los participantes sin alguna preferencia o tipo de vínculo con los investigadores. **Autonomía**, se respetó y preservó el derecho de los participantes a tomar decisiones informadas y voluntarias sobre su participación en la investigación.

IV. RESULTADOS

Tabla 2

Análisis sociodemográfico

		N	%
Sexo	Masculino	59	23.2%
	Femenino	195	76.8%
	Total	254	100%
Edad	18 a 29 años	239	94.1%
	30 a 49 años	11	4.3%
	50 a 60 años	4	1.6%
	Total	254	100.0%
Lugar de residencia	Tarapoto	168	66.1%
	Morales	34	13.4%
	Banda de Shilcayo	31	12.2%
	Otros	21	8.3%
	Total	254	100.0%
Red social que utiliza	Tik Tok	48	18.9%
	Instagram	168	66.1%
	Facebook	38	15.0%
	Total	254	100.0%

Nota. SPSS VS 29.

Tal como demuestra la tabla sobre el análisis sociodemográfico, del total de participantes, el 23.2% pertenecen al género masculino, mientras que, 76.8% pertenecen al género femenino. En lo referente a la edad, 94.1% tiene entre 18 a 29 años, 4.3% poseen entre 30 a 49 años y 1.6% tiene entre 50 a 60 años. Respecto al lugar de residencia, 66.1% es de la ciudad de Tarapoto, 13.4% es de Morales, 12.2% reside en la Banda de Shilcayo y 8.3% tiene su lugar de residencia en otras ciudades. Para terminar, de acuerdo a la red social que utiliza, 18.9% utilizan la red social tik tok, 66.1% emplean Instagram y el 15.0% emplean Facebook.

Tabla 3*Análisis de Alfa de Cronbach de las (v1), (v2) y dimensiones*

Variable 1	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Herramientas digitales 0,966 (22 ítems)	Redes sociales	0,875	7
	Relaciones con los clientes	0,940	7
	Comunicación digital	0,945	8
Variable 2	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento de marca 0,982 (24 ítems)	Atributo	0,945	4
	Precio y calidad	0,937	4
	Uso o aplicación	0,939	4
	Facilidades para el usuario	0,860	4
	Clase de servicio	0,981	4
	Emoción	0,931	4

Nota. SPSS VS 29.

Tal como asevera la tabla, el análisis de la fiabilidad indica que el Alfa de Cronbach para la variable herramientas digitales fue 0.966, en cuanto a sus dimensiones redes sociales fue 0.875, relaciones con los clientes fue 0.940 y comunicación digital fue 0.945. En cuanto a la variable posicionamiento de marca fue 0.982, en cuanto a su dimensión atributo fue 0.945, precio y calidad con un alfa de 0.937, uso o aplicación (0,939), facilidades para el usuario (0.860), clase de servicio (0.981), emoción (0.931). Estos datos fueron suficientes para comprobar la consistencia de los enunciados de los instrumentos, procediendo con su respectiva aplicación.

Tabla 4*Análisis descriptivo V1*

Variable/dimensión	Nivel	N	%
Herramientas digitales	Nunca	14	5.6%
	Casi nunca	27	10.6%
	A veces	93	36.6%
	Casi siempre	111	43.7%
	Siempre	9	3.5%
	Total	254	100%
Redes sociales	Nunca	25	9.9%
	Casi nunca	42	16.5%
	A veces	139	54.7%
	Casi siempre	44	17.3%
	Siempre	4	1.6%
	Total	254	100%
Relaciones con los clientes	Nunca	23	9%
	Casi nunca	31	12.2%
	A veces	86	33.9%
	Casi siempre	77	30.3%
	Siempre	37	14.6%
	Total	254	100%
Comunicación digital	Nunca	8	3.1
	Casi nunca	15	5.9
	A veces	50	19.7
	Casi siempre	132	52.0
	Siempre	49	19.3
	Total	254	100%

Nota. SPSS VS 29.

Los usuarios perciben que la empresa a veces emplea las herramientas digitales en un 36.6% a veces y casi siempre en 43.7%, pues, la mayoría de las personas cree que la empresa emplea herramientas digitales con regularidad, pero un porcentaje considerable también considera que su uso es esporádico o menos frecuente. En redes sociales, los usuarios manifestaron que la empresa lo utiliza a veces en 54.7% y 17.3% casi siempre, donde la mayoría de usuarios no comparte ni encuentra contenido llamativo sobre ropa en oferta. En relación con los clientes, los participantes manifiestan que a veces mantienen una relación adecuada con la empresa en 33.9% y casi siempre en 30.3%; presentan una relación considerable; sin embargo, un porcentaje de clientes afirma lo contrario, pues no tuvo obtuvieron respuestas oportunas a sus solicitudes. En la comunicación digital, los clientes a veces mantienen una comunicación eficiente en 19.7% y casi siempre 52.0%, donde los usuarios están descontentos porque la empresa no responde rápido a sus pedidos.

Tabla 5*Análisis descriptivo V2*

Variable/dimensión	Nivel	N	%
Posicionamiento de marca	Nunca	12	4.7%
	Casi nunca	8	3.1%
	A veces	52	20.5%
	Casi siempre	143	56.3%
	Siempre	39	15.4%
	Total	254	100%
Atributo	Nunca	11	4.4%
	Casi nunca	12	4.7%
	A veces	49	19.3%
	Casi siempre	110	43.3%
	Siempre	72	28.3%
	Total	254	100%
Precio y calidad	Nunca	11	4.3%
	Casi nunca	10	3.9%
	A veces	47	18.5%
	Casi siempre	143	56.4%
	Siempre	43	16.9%
	Total	254	100%
Uso o aplicación	Nunca	10	3.9%
	Casi nunca	8	3.2%
	A veces	41	16.1%
	Casi siempre	149	58.7%
	Siempre	46	18.1%
	Total	254	100%
Facilidades para el usuario	Nunca	10	3.9%
	Casi nunca	14	5.6%
	A veces	58	22.8%
	Casi siempre	135	53.1%
	Siempre	37	14.6%
	Total	254	100%
Clase de servicio	Nunca	13	5.1%
	Casi nunca	11	4.3%
	A veces	84	33.1%
	Casi siempre	114	44.9%
	Siempre	32	12.6%
	Total	254	100%
Emoción	Nunca	11	4.3%
	Casi nunca	6	2.4%
	A veces	51	20.1%
	Casi siempre	136	53.5%
	Siempre	50	19.7%
	Total	254	100%

Nota. SPSS VS 29.

De acuerdo lo evidenciado en la tabla, el posicionamiento de la empresa se sitúa a veces en 20.5% y casi siempre en 56.3%. En la dimensión atributo, la empresa casi siempre presenta atributos que son novedosos para los usuarios en 43.3% y siempre 28.3%, destacando que, la organización es buena para la introducción de atributos novedosos, lo que puede ser un punto fuerte de su estrategia de marketing y desarrollo de productos; pero, hay puntos por mejorar. En el precio y calidad, la organización cumple sus estándares de calidad y precio casi siempre en 56.4% y 16.9% siempre, demostrando que, la empresa brinda servicios adecuados, dado que los precios son coherentes con las prendas de vestir. En cuanto al uso o aplicación, la empresa se esfuerza por mejorar la innovación en sus diseños y la calidad de sus productos para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes: 58.7% casi siempre y 18.2% siempre; estos porcentajes demuestran que la organización se compromete con la mejora continua de sus procesos de producción. También, de acuerdo a las facilidades del usuario, la organización a veces facilita la adquisición de las prendas en 22.8% y casi siempre 53.2%, los resultados reflejan que la organización ofrece información precisa sobre sus productos, mantiene altos estándares de calidad y proporciona opciones de compra convenientes a través de sus redes sociales. En el caso de la calidad de servicio, la empresa a veces ofrece una experiencia de compra donde se muestra su dedicación a la calidad y satisfacción del cliente en 33.1% y casi siempre en 44.9%; es decir, la organización casi siempre se esfuerza por brindar un servicio de alta calidad a sus clientes para cumplir con sus expectativas y brindar una experiencia de compra excepcional. En la dimensión emoción, los participantes mencionan que la empresa a veces busca crear una experiencia enriquecedora para ellos en 20.1% y casi siempre en 53.5%; entonces, esto refleja que, la empresa busca motivar a su clientela a través de diseños atractivos que inspiren su estilo y confianza personal; que la atención sea personalizada, oportuna con horarios de atención flexibles, cómodos y se adapten a las necesidades de los clientes.

Tabla 6*Nivel de las herramientas digitales y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	N	%
Herramientas digitales	Bajo	42	16.5%
	Medio	127	50.0%
	Alto	85	33.5%
	Total	254	100%
Redes sociales	Bajo	68	26.8%
	Medio	132	52.0%
	Alto	54	21.2%
	Total	254	100%
Relaciones con los clientes	Bajo	50	19.7%
	Medio	95	37.4%
	Alto	109	42.9%
	Total	254	100%
Comunicación digital	Bajo	28	11.0%
	Medio	79	31.1%
	Alto	147	57.9%
	Total	254	100%

Nota. SPSS VS 29.

Tal y como demuestra la tabla, el nivel de herramientas digitales es bajo en 16.5%, medio en 50.0% y alto en 33.5%. En cuanto a la dimensión redes sociales, el nivel fue calificado como bajo en 26.8%, medio en 52.0%, y alto 21.2%; demostrando que, si bien es cierto la empresa tiene presencia en las RR. SS. este aspecto aún falta mejorar. Respecto a la relación con los clientes, el nivel fue bajo en 19.7%, medio en 37.4% y alto en 42.9%; por cuanto, gran parte de clientes menciona que la relación con sus usuarios es adecuada. Para acabar, en cuanto a la comunicación digital, el nivel fue bajo en 11.0%, medio en 31.1% y alto en 57.9%; esto se debe a que la mayoría de sujetos considera que la empresa se comunica de manera eficiente con sus clientes, permitiendo que estén satisfechos con ese aspecto.

Tabla 7*Nivel del posicionamiento de marca y sus dimensiones*

Variable/dimensión	Nivel	N	%
Posicionamiento de marca	Bajo	24	9.5%
	Medio	88	34.6%
	Alto	142	55.9%
	Total	254	100%
Atributo	Bajo	26	10.2%
	Medio	54	21.3%
	Alto	174	68.5%
	Total	254	100%
Precio y calidad	Bajo	26	10.3%
	Medio	56	22.0%
	Alto	172	67.7%
	Total	254	100%
Uso o aplicación	Bajo	23	9.1%
	Medio	47	18.5%
	Alto	184	72.4%
	Total	254	100%
Facilidades para el usuario	Bajo	27	10.6%
	Medio	70	27.6%
	Alto	157	61.8%
	Total	254	100%
Clase de servicio	Bajo	28	11.0%
	Medio	89	35.1%
	Alto	137	53.9%
	Total	254	100%
Emoción	Bajo	20	7.9%
	Medio	63	24.8%
	Alto	171	67.3%
	Total	254	100%

Nota. SPSS VS 29.

En la tabla se demuestra que el nivel de posicionamiento es alto 55.9%. Respecto a la dimensión atributo, el nivel fue alto 68.5%, dado que, los clientes, en su mayoría considera que los atributos ofrecidos en la prendas de vestir son novedosas. En cuanto al precio y calidad, el nivel fue alto en 67.7%, porque la mayor parte de participantes tienen una percepción positiva de que la empresa ofrece productos de alta calidad en relación con su precio. Así también, el nivel de uso o aplicación fue alto en 72.4%, en vista que los individuos aseguran que las prendas que ofrecen cumplen con sus expectativas. De igual modo, las facilidades para el usuario presentaron un nivel alto en 61.8%, pues los

individuos perciben que la organización ofrece beneficios y facilidades para la compra de sus productos. Así también, la clase de servicio fue de nivel alto en 53.9%, debido a que, la empresa brinda una atención de calidad. Por último, de acuerdo a la dimensión emoción, presentó un nivel alto en 67.3%, dado que el mayor porcentaje de los clientes percibe que la empresa genera sentimientos agradables respecto a las prendas ofrecidas, una atención eficaz que brinda información esencial y horarios de atención son adecuados para los clientes.

Tabla 8

Prueba de normalidad – Kolmogorov Smirnov

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	Gl	Sig.
Herramientas digitales	.255	254	.000
Redes Sociales	.307	254	.000
Relación con los clientes	.186	254	.000
Comunicación digital	.305	254	.000
Posicionamiento de la marca	.326	254	.000
Atributo	.269	254	.000
Precio y calidad	.328	254	.000
Uso o aplicación	.339	254	.000
Facilidades para el usuario	.309	254	.000
Clase de servicio	.256	254	.000
Emoción	.310	254	.000

Nota. SPSS VS 29.

Al analizar la normalidad de la muestra compuesta por 254 clientes, se obtuvo una significancia de 0.000 para las variables de estudio y sus respectivas dimensiones, donde los resultados indicaron que la distribución de los datos no sigue una distribución paramétrica; debido a que los datos no se ajustan a una distribución normal; por lo tanto, los investigadores tomaron la decisión de realizar el análisis de correlación entre las variables utilizando el estadístico de Rho de Spearman, de modo que esta elección se basa en la falta de conformidad de los datos con una distribución normal, lo que hace inadecuado el uso de métodos paramétricos en este contexto; por ese motivo, el coeficiente de Rho de Spearman resultó apropiado para evaluar la posible asociación entre las variables de estudio.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general:

H_i: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.

H_o: No existe relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.

Regla de criterio de decisión:

- a) Si el valor de p supera 0,05, se concluye que la Hipótesis Nula (H_o) se mantiene.
- b) Cuando el valor de p es inferior a 0,05, se rechaza la Hipótesis Nula y se adopta la Hipótesis Alterna (H_i).

Tabla 9

Análisis de correlación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love

Herramientas digitales	Posicionamiento de la marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,609**	.000	254

** . Nota. SPSS VS 29.

La tabla, muestra la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca Sweet Love, respaldado por un coeficiente de Rho de Spearman de 0.609 (correlación positiva media) y un valor p de 0.000; esto indica que el 37% del posicionamiento de la marca se relaciona con el uso de herramientas digitales, respaldando la hipótesis alterna; por lo tanto, el empleo efectivo de herramientas digitales tiende a mejorar de manera significativa el posicionamiento de la empresa en el mercado, logrando que esta pueda ser reconocida en un mayor número de espectadores.

Hipótesis específica 1

H₁: La relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa

H₀: La relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, no es significativa.

Tabla 10

Análisis de correlación de la hipótesis específica 1

Redes sociales	Posicionamiento de la marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,591**	.000	254

** . Nota. SPSS VS 29.

Según el análisis en la tabla, se da a conocer la relación entre el uso de redes sociales y el posicionamiento de la marca Sweet Love, respaldado por un coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con un valor de 0.591, esto indica una correlación positiva media entre los temas abordados con un p-valor de 0.000, es así que se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; por lo tanto, las redes sociales se relaciona con un nivel de 34.9% en el posicionamiento de la marca; es decir, al aprovechar eficazmente plataformas como Facebook, Instagram, TikTok y el correo electrónico, facilitan un posicionamiento positivo de la marca, resaltando su presencia en las RR. SS. de forma efectiva.

Hipótesis específica 2

H₂: La relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa.

H₀: La relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, no es significativa.

Tabla 11

Análisis de correlación de la hipótesis específica 2

Relación con los clientes	Posicionamiento de la marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,539**	.000	254

** . Nota. SPSS VS 29.

En relación a la tabla, muestra el análisis estadístico de la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca Sweet Love; mediante el empleo de la prueba de correlación de Rho de Spearman, en la cual se obtuvo un coeficiente de 0.539 (correlación positiva media), con un valor p de 0.000, por lo tanto estos resultados llevaron a aceptar la hipótesis alterna y rechazar la nula; esto significa que existe vínculo entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca en la organización, con un nivel de relación en un 29%; esto indica que, cuando la funcionalidad de las plataformas es eficiente y la interacción con los clientes es adecuada, existe una mayor probabilidad de que los clientes recomienden la marca a otros, lo que contribuye a lograr un posicionamiento óptimo de la entidad en el mercado.

Hipótesis específica 3

H₃: La relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa.

H₀: La relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, no es significativa.

Tabla 12

Análisis de correlación de la hipótesis específica 3

Comunicación digital	Posicionamiento de la marca		
	Rho Spearman	p-valor	N
	,638**	.000	254

** . Nota. SPSS VS 29.

En la tabla se puede apreciar la relación existente entre la estrategia de comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, por medio del análisis estadístico de Rho de Spearman, donde se ha obtenido un coeficiente de correlación de 0.638, lo cual indica una correlación positiva media; además, el valor de p obtenido fue igual a 0.000; por lo tanto, estos resultados nos llevaron a rechazar la hipótesis nula y a aceptar la hipótesis alternativa; en otras palabras, la comunicación digital se relaciona significativamente con un nivel del 40.7% en el posicionamiento de la marca en el mercado, es decir, que las estrategias de comunicación digital, como la creación de videos promocionales, anuncios publicitarios y ofertas son canales de comunicación altamente efectivos para mejorar el posicionamiento de la marca de organización en la mente de los clientes.

Tablas cruzadas

Tabla 13

Nivel de relación entre sexo y herramientas digitales

			Herramientas digitales			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Sexo	Masculino	Recuento	19	22	18	59
		% del total	7.5%	8.7%	7.1%	23.2%
	Femenino	Recuento	23	105	67	195
		% del total	9.1%	41.3%	26.4%	76.8%
Total	Recuento	42	127	85	254	
	% del total	16.5%	50.0%	33.5%	100.0%	

Nota. Información obtenida de los 254 clientes a través de la aplicación del cuestionario.

Tal como demuestra la tabla, la misma que indica la relación entre el sexo y las herramientas digitales, del total de participantes, el 23.2% pertenecen al género masculino, mientras que, 76.8% pertenecen al género femenino. De la misma manera, el nivel de herramientas digitales es bajo en 16.5%, medio en 50.0% y alto en 33.5%. Estos resultados demuestran que, en general, la mayor parte de participantes son mujeres, dado que la empresa está enfocada en la venta de prendas de ropa para el género femenino; de los cuales, el 41% posee un nivel medio de herramientas.

Tabla 14

Nivel de relación entre edad y herramientas digitales

			Herramientas digitales			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Edad	18 a 29 años	Recuento	37	123	79	239
		% del total	14.6%	48.4%	31.1%	94.1%
	30 a 49 años	Recuento	5	3	3	11
		% del total	2.0%	1.2%	1.2%	4.3%
	50 a 60 años	Recuento	0	1	3	4
		% del total	0.0%	0.4%	1.2%	1.6%
Total	Recuento	42	127	85	254	
	% del total	16.5%	50.0%	33.5%	100.0%	

Nota. Información obtenida de los 254 clientes a través de la aplicación del cuestionario.

La tabla proporciona información sobre la relación entre la edad y las herramientas digitales. Los datos revelan que el 94.1% de los clientes poseen edades comprendidas entre 18 a 29 años, lo que constituye la mayoría. Asimismo, 4.3% poseen entre 30 a 49 años y finalmente, el 1.6% tiene entre 50 a 60 años. En lo que respecta a las herramientas digitales, es bajo en 16.5%, medio en 50.0% y alto en 33.5%. En cuando a la dimensión redes sociales, el nivel fue calificado como bajo en 26.8%, medio en 52.0%, y alto 21.2%; esto sugiere que existe más prevalencia en los jóvenes de 18 a 29 y la competencia digital en niveles medios.

Tabla 15

Nivel de relación entre sexo y posicionamiento de la marca

			Posicionamiento de la marca			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Sexo	Masculino	Recuento	15	28	16	59
		% del total	5.9%	11.0%	6.3%	23.2%
	Femenino	Recuento	9	60	126	195
		% del total	3.5%	23.6%	49.6%	76.8%
Total		Recuento	24	88	142	254
		% del total	9.4%	34.6%	55.9%	100.0%

Nota. Información obtenida de los 254 clientes a través de la aplicación del cuestionario.

La tabla proporciona datos sobre la relación entre el sexo y el posicionamiento de la marca. Según estos resultados, el 23.2% pertenecen el género masculino, mientras que, 76.8% pertenecen al género femenino. Además, se evidencia que el nivel de posicionamiento es bajo en 9.4%, medio en 34.6% y de nivel alto 55.9%. Estos datos demuestran una fuerte relación entre y el posicionamiento de la marca, con un índice mayor en el género femenino.

Tabla 16*Nivel de relación entre edad y posicionamiento de la marca*

			Posicionamiento de la marca			Total
			Bajo	Medio	Alto	
Edad	18 a 29 años	Recuento	20	86	133	239
		% del total	7.9%	33.9%	52.4%	94.1%
	30 a 49 años	Recuento	4	2	5	11
		% del total	1.6%	0.8%	2.0%	4.3%
	50 a 60 años	Recuento	0	0	4	4
		% del total	0.0%	0.0%	1.6%	1.6%
Total	Recuento	24	88	142	254	
	% del total	9.4%	34.6%	55.9%	100.0%	

Nota. Información obtenida de los 254 clientes a través de la aplicación del cuestionario.

La información presentada en la tabla revela la relación existente entre la edad de los encuestados y su percepción del posicionamiento de la marca. Los datos indican que un considerable 94.1% de las personas encuestadas se encuentra en el rango de edades comprendido entre los 18 y 29 años. Por otro lado, el grupo de personas con edades entre 30 y 49 años representa un 4.3%, mientras que aquellos de 50 a 60 años constituyen un 1.6% de la muestra. En cuanto al posicionamiento de la marca, se observa que un 9.5% de los encuestados lo considera bajo, un 34.6% lo percibe como medio y un significativo 55.9% lo califica como alto. Esta información proporciona una visión detallada de cómo la percepción del posicionamiento de la marca varía en función de la edad de los encuestados, destacando la tendencia general hacia un posicionamiento más alto a medida que la edad disminuye.

V. DISCUSIÓN

En este capítulo, se analizan diversos estudios que concuerdan o discrepan de los resultados del estudio científico, con el propósito de determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.

En ese sentido, los resultados del **primer objetivo específico** se basó en establecer la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, donde se ha llevado a cabo un análisis estadístico utilizando el coeficiente Rho de Spearman para explorar la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca; obteniendo un coeficiente de correlación positiva media en 0,591, acompañado de un valor de p igual a 0,000, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se respaldó la alterna; es decir, existe una relación significativa entre el uso de las redes sociales y la mejora del posicionamiento de la marca, en un 34.9%. Asimismo, es interesante notar que el nivel de presencia en las redes sociales se situó en un 52%, lo que sugiere que la mayoría de los clientes están activos en estas plataformas; al mismo tiempo, el posicionamiento de la marca se mantuvo en un nivel alto, con un 55.9% de éxito en este aspecto, esto significa que a medida que los clientes se involucran más en las redes sociales y tienen una mayor exposición a las plataformas de la empresa, es más probable que la marca obtenga un posicionamiento más fuerte en el mercado. Por otro lado, los resultados obtenidos muestran similitud con la investigación realizada por Istrefi & Zeqiri (2021), quienes se centraron en analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, con un enfoque cuantitativo y un nivel de correlación, de modo que revelaron una relación positiva entre las variables, con un coeficiente de correlación de 0.038, debido a que el 47.5% de las microempresas experimentaron un aumento en sus ventas gracias al uso de las redes sociales como herramienta de marketing. Asimismo, los resultados de Castilla et al. (2023) son similares con el estudio, dado que examinaron la relación entre el marketing de contenidos y la percepción de la marca, con una metodología de alcance correlacional, en la que obtuvieron una sig. 0.000, mostrando un nivel medio cuanto al marketing de contenidos con un 56% debido al uso efectivo de

las RR.SS. en otras palabras, los autores subrayaron que las estrategias de marketing, en particular el uso de las redes sociales, cumple un rol significativo en la posición exitosa de las empresas en el mercado virtual. Estos resultados se relacionan a la teoría mencionada por Stout & Klett (2020) quienes sostienen que uso de aplicaciones o redes son indispensables para mostrar la estructura organización interna, los cuales, mantienen informados a los consumidores de los cambios, productos y tendencias que ofrece la empresa, logrando fortalecer el posicionamiento.

Respecto al **segundo objetivo** se buscó establecer la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, donde se obtuvo una clara relación entre la interacción con los clientes y la posición de la marca, utilizando el coeficiente de correlación de Rho de Spearman, que arrojó un valor de 0.539, indicando una relación positiva media, con una significancia de 0.000, es así que, se aceptó la hipótesis alterna y se rechazó la nula; es decir, la interacción con los clientes está directamente relacionada con el posicionamiento de la marca de la empresa, con un 29% de variabilidad en esta relación; además se evidenció que el nivel de interacción con los consumidores se mantuvo en un nivel alto, alcanzando un 42.9%, mientras que en el posicionamiento de la marca se ha mantenido en un nivel alto, con un 55.9%, indicando que la calidad de relación con los clientes a través de los recursos o plataformas digitales desempeñan un papel fundamental en el posicionamiento de la empresa; es decir, cuanto más efectiva sea esta interacción, mayor será la probabilidad de que la empresa logre una posición más sólida en el mercado actual. Estos resultados son similares con el estudio desarrollado por Ramos & Neri (2022), quienes llevaron a cabo un análisis de la relación entre el marketing y el posicionamiento de la marca, además utilizaron una metodología de nivel correlacional y obtuvieron una significancia (0.000); por lo tanto, destacaron que el posicionamiento de la marca mostró un nivel elevado del 45%, indicando que, para que las organizaciones logren comprender a sus consumidores y proporcionarles productos y servicios personalizados, es esencial que mantengan relaciones sólidas con sus clientes. Asimismo, la teoría del comportamiento del usuario expuesta por Oluremi et al.

(2016), se respalda con los resultados alcanzados en el estudio, dado que revela cómo los usuarios se comportan en línea, cómo interactúan con el contenido y cómo toman decisiones; es decir, si los clientes tienen una experiencia positiva al interactuar con la marca en línea, esto fortalece la imagen y la posición en el mercado de la empresa.

En el **tercer objetivo específico** del estudio se basó en establecer la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, donde se evidenció que existe relación entre ambos temas estudiados, debido a que los resultados del análisis del coeficiente de correlación de Rho de Spearman arrojó un valor de 0.638, indicando una correlación positiva media y una significancia estadística alta, con un valor de p igual a 0.000, por lo tanto, se respaldó la hipótesis alterna, esto indicó que la comunicación digital está directamente relacionada con el posicionamiento de la marca, con un 40.7% de la variación en esta relación, asimismo se ha observado que la comunicación digital mantiene un nivel alto con un 57.9%, lo cual indicó un enfoque sólido y comprometido por parte de la empresa en este ámbito; en otras palabras, el uso adecuado de la comunicación digital tiene impacto positivo en el posicionamiento de la marca, debido a que es una herramienta poderosa para mejorar la posición de la marca en el mercado. Asimismo, los resultados de este estudio son similares con la investigación realizada por Mandía & López (2021), quienes examinaron el marketing digital y el posicionamiento, en la que utilizaron un método de nivel correlación, de modo que demostraron una relación sig.(0.000); debido a que, el 45% de los clientes consideraron que la comunicación digital desempeña un papel fundamental en la promoción de productos, lo que a su vez garantiza el posicionamiento efectivo de la marca de la empresa. Por otro, los resultados son contrastados con el estudio de Calle et al. (2020), quienes evaluaron sobre el marketing digital y las estrategias en línea, donde utilizaron un método de nivel correlación, por lo tanto, concluyeron que existe relación entre los temas estudiados, respaldado por un coeficiente de Rho Spearman de 0.429 y una sig. de 0.000, dado que señalaron que el 28% de los clientes están informados sobre la existencia de salas en oferta gracias a las herramientas virtuales que

facilitan una comunicación digital efectiva. De la misma manera, la teoría De Martino et al. (2013) defienden los resultados obtenidos, en vista que refiere que es importante que las organizaciones comuniquen de manera continua los productos que ofrece, los beneficios y etc., para fortalecer las relaciones afectivas con los clientes y por ende el posicionamiento se verá implicado de manera positiva teniendo una mayor participación en el mercado.

Por último, la investigación tuvo como **objetivo general**; determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, los datos señalaron que existe una relación significativa entre ambas variables tras realizar un análisis de correlación utilizando el coeficiente Rho de Spearman con un valor de 0.609, lo cual indicó una correlación positiva media, respaldada por una significancia de 0.000, de modo que se rechazó la hipótesis nula y se respaldó la hipótesis alterna, esto significa que las herramientas digitales están directamente relacionadas con el posicionamiento de la marca, explicando alrededor del 37% de la variabilidad en esta relación; asimismo, el nivel en cuanto a las herramientas digitales se sitúa en un 50%, es decir, las herramientas digitales impacta de forma positiva en la posición de la marca de la empresa, debido a que al utilizar eficazmente las herramientas digitales, garantiza que la empresa aumente su visibilidad en línea. De igual forma, los resultados se relacionan con el trabajo de Gonzales y Oseda (2021), en el cual analizaron el impacto de las HH.VV. en el desarrollo de competencias digitales, para este propósito, emplearon una metodología con enfoque cuantitativo y correlacional, además mostraron que existe relación significativamente alta con un valor de 0.662; es decir, que las herramientas digitales tienen un impacto positivo en el éxito de la empresa. Asimismo, los resultados del estudio respaldan la teoría sostenida por Stout & Klett (2020), quienes señalaron que, si una marca utiliza HH.DD. de manera efectiva para presentar información de forma atractiva, los clientes retienen esta información; por lo tanto, los autores señalan que el uso de HH.DD. en las empresas tiene un impacto positivo en la posición de una marca; es decir, las redes sociales, blogs, correos electrónicos y otras formas de comunicación en línea permiten a las marcas establecer relaciones sólidas con su audiencia.

Para concluir, es fundamental resaltar las fortalezas de la investigación, dado que ha permitido una exploración más exhaustiva de la situación planteada en la empresa Sweet Love con respecto a los temas estudiados; además, la participación activa de los involucrados constituyó un factor favorable, debido a que simplificó la obtención de datos pertinentes; no obstante, es relevante subrayar que el estudio también presentó ciertas limitaciones, una de las cuales se encuentra en la composición de la muestra, dado que la recopilación de los resultados se encuentra restringida debido a su enfoque en una empresa específica.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1. Existe relación significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, el coeficiente de Rho de Spearman fue positiva media en 0.609 y el p-valor fue 0.000. Por ende, el uso eficaz de herramientas digitales tiene el potencial de elevar la visibilidad de la empresa en el mercado, lo que puede llevar a que sea reconocida por un público más amplio.
- 6.2. La relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca es significativa porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue positiva media en 0.591 y el p-valor fue 0.000. En efecto, las redes sociales contribuyen en 34.9% en el posicionamiento de la marca. Esto implica que, al aprovechar plataformas como Facebook, Instagram y otros, se logra un destacado posicionamiento en las RR.DD. aumentando la presencia y visibilidad de la marca.
- 6.3. La relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca es significativa porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue positiva media en 0.539 y el p-valor fue 0.000. Esto indica que hay un grado de relación del 29% entre ambos componentes, señalando que, cuando las plataformas funcionan de manera eficaz y la interacción con los clientes es apropiada, aumenta la probabilidad de que los clientes recomienden la marca a otros, lo que contribuye a alcanzar una posición favorable de la empresa.
- 6.4. La relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca es significativa porque el coeficiente de correlación de Rho de Spearman fue positiva media en 0.638 y el p-valor fue 0.000. El nivel de relación alcanzó un 40.7%, esto significa que, las tácticas de comunicación digital representan vías eficaces para fortalecer la percepción de la marca de la empresa en la mente de los compradores.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** El gerente de la organización debe incrementar su inversión en estrategias digitales, para lo cual, debe incluir la expansión de la presencia en RR.SS. como añadir campañas publicitarias en línea y la optimización constante del sitio web para mejorar la visibilidad en los motores de búsqueda. Asimismo, establecer un sistema de seguimiento y análisis de datos en tiempo real para evaluar el impacto de las estrategias digitales.
- 7.2.** La empresa debe establecer una presencia activa en otras plataformas, además de Facebook e Instagram, es importante que se considere expandir su presencia en otras plataformas de redes sociales relevantes para su audiencia entre ellas, TikTok y WhatsApp Business.
- 7.3.** El gerente de la organización debe implementar un sitio web atractiva donde se muestre de manera detallada y diversificada los productos, de esa manera, interactuar efectivamente con los clientes. De la misma manera, capacitar a su personal para realizar un servicio óptimo al cliente de alta calidad, mediante una respuesta oportuna de las realizadas en las redes sociales (Instagram y Facebook) por los clientes.
- 7.4.** El gerente debe fomentar la interacción y el compromiso en línea con los consumidores a través de los medios digitales. Al responder de manera proactiva a las preguntas y comentarios de los clientes, la empresa puede construir relaciones sólidas y fortalecer la lealtad de la marca. También, es importante la creación de contenido de alta calidad en línea para que este sea atractivo para el público objetivo.

REFERENCIAS

- Almeyda-Ibáñez, M., & George, B. (2017). The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(1), 9–17. 10.5281/zenodo.401370
- Altuntas, C., Bastug, S., & Gülmez, S. (2021). Sustainable brand positioning by container shipping firms: Evidence from social media communications. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 97(1). <https://doi.org/10.1016/J.TRD.2021.102938>
- Amasifuén, A. y Herrera, L. M. (2022). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa inmobiliaria Horizonte Verde, Tarapoto 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108014>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo elaborar una tesis de grado*. Esan Ediciones.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Enfoques consulting EIRL. <https://concytec.gob.pe/handle/20.500.12390/2260>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339. <https://papers.ssrn.com/abstract=3545505>
- Bastos, W., & Levy, S. (2012). A history of the concept of branding: Practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368. <https://doi.org/10.1108/17557501211252934/FULL/XML>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Carrasco, M. (2020). Digital marketing tools that allow you to develop online presence, analyze the web, understand the audience and improve search results. *Revista Perspectivas*, 45, 33–60. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S1994-37332020000100003&script=sci_abstract&tlng=en
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954.

https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897

- Castilla, R., Carhuayo, C., & Mccolm, F. (2023). Estrategias de marketing de contenidos y su efecto en la percepción de marca de emprendimientos digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 1906–1924. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i2.5446
- Cohen, N., & Gómez, G. (2019). *Metodología de la investigación, ¿Para qué? La producción de los datos y los diseños*. Editorial Teseo. http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20190823024606/Metodologia_para_que.pdf
- De Martino, B., O'Doherty, J., Ray, D., Bossaerts, P., & Camerer, C. (2013). In the Mind of the Market: Theory of Mind Biases Value Computation during Financial Bubbles. *Neuron*, 79(6), 1231. <https://doi.org/10.1016/J.NEURON.2013.07.003>
- Dearing, J. (2009). Applying Diffusion of Innovation Theory to Intervention Development. *Research on social work practice*, 19(5), 518. <https://doi.org/10.1177/1049731509335569>
- Díaz, E., Águeda, E., Carranza, R., & Consuegra, D. (2022). Digital tools and smart technologies in marketing: a thematic evolution. *International Marketing Review*, 39(5), 1122–1150. <https://doi.org/10.1108/IMR-12-2020-0307>
- Fuentes, D., Toscano, A., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*. Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/6201/Metodologia_de_la_investigacion.pdf?sequence=1
- Gasser, U., Ienca, M., Scheibner, J., Sleight, J., & Vayena, E. (2020). Digital tools against COVID-19: taxonomy, ethical challenges, and navigation aid. *The Lancet Digital Health*, 2(8), e425–e434. [https://doi.org/10.1016/S2589-7500\(20\)30137-0](https://doi.org/10.1016/S2589-7500(20)30137-0)
- Gonzales, J., & Oseda, D. (2021). Influencia de herramientas virtuales en el desarrollo de competencias digitales. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(4), 6073–6097. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V5I4.759

- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación* (6ª ed.). Mc Graw Hill Education. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Istrefi-Jahja, A., & Zeqiri, J. (2021). The Impact of digital marketing and digital transformation on brand promotion and brand positioning in Kosovo's Enterprises. *ENTRENOVA - ENTERprise REsearch InNOVation*, 7(1), 244–255. <https://doi.org/10.54820/UPQN1850>
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management*, 81, 16–29. <https://doi.org/10.1016/J.INDMARMAN.2018.11.004>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. *Marketing Wisdom*, 1, 139–156. https://doi.org/10.1007/978-981-10-7724-1_10
- Lavanda, F., Reyes, M. G., Ruiz, R., Castillo, L., & Reyes, J. L. (2022). Importance of digital communication and the peruvian consumer. *VISUAL REVIEW. International Visual Culture Review / Revista Internacional de Cultura Visual*, 10(1), 1–13. <https://doi.org/10.37467/REVVISUAL.V9.3564>
- Mandía, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de comunicación. *Texto Livre*, 14(1). <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Meshko, N., & Savinova, A. A. (2020). Digital marketing strategy: companies experience during pandemic. *VUZF Review*, 5(4), 41–49. <https://doi.org/10.38188/2534-9228.20.4.05>
- Miranda, A., Núñez, O., & Trejo, M. (2022). Herramientas digitales que apoyan en la toma de decisiones de las mipymes en México. *South Florida Journal of Development*, 3(1), 423–434. <https://doi.org/10.46932/sfjdv3n1-032>
- Mucundanyi, G., & Woodley, X. (2021). Exploring free digital tools in education. *International Journal of Education and Development using Information and Communication Technology (IJEDICT)*, 17(2), 96–103. <https://classroom.google.com/>
- Murphy, P., Enis, B., & Leigh, J. (1987). Attitudes toward Product Differentiation: A

- Social Utility Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, 6(1), 142–156.
<https://doi.org/10.1177/074391568700600110>
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología en investigación científica* (Ediciones de la U (ed.); 5ª ed.).
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Oluremi, A., Kamolshotiros, P., Yewande, O., Akintunde, M., & Olujobi, O. (2016). Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands. *International Review of Management and Marketing*, 6(4), 43–52.
<https://core.ac.uk/download/pdf/79125229.pdf>
- Pacheco, P. (2021). La importancia de los medios digitales para el posicionamiento de una marca de moda en Facebook e Instagram. *ComHumanitas: revista científica de comunicación*, 12(1), 19–31.
<https://doi.org/10.31207/RCH.V12I1.293>
- Pal, R., & Jayarathne, A. (2022). Digitalization in the textiles and clothing sector. *The Digital Supply Chain*, 3(1), 255–271. <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-91614-1.00015-0>
- Pangihutan, T., Indriani, F., Agus, R., & Soesanto, H. (2021). Brand positioning and repurchase intention: The effect of attitude toward green brand. *Journal of Asian Finance*, 8(4), 491–0499.
<https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no4.0491>
- Pazmiño-Garzón, D., Almeida-López, D., Cayambe-Villa, M., & Gaviláñez-Álvarez, O. (2021). Branding emocional y su relación con el posicionamiento de marca, caso: asociación artesanal Conferib, Puyo provincia de Pastaza. *Polo del Conocimiento*, 6(9), 1302–1319.
<https://doi.org/10.23857/pc.v6i9.3112>
- Polania, C., Cardona, F., Castañeda, G., Vargas, I., Calvache, O., & Abanto, W. (2020). *Metodología de investigación Cuantitativa & Cualitativa*. Institución Universitaria Antonio José Camacho.
<https://repositorio.uniajc.edu.co/handle/uniajc/596>
- Porfirio-Condori, P. (2020). *Universo, población y muestra*. 1–15.
- Quirós-Gómez, J., & Arce-Gutiérrez, S. (2021). Herramientas de mercadeo tradicional y digital utilizadas por grandes empresas ubicadas en países en vías de desarrollo y su relación con el desempeño exportador: el caso de

- Costa Rica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 7(89), 33–50.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n89.2020.2817>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396. <https://doi.org/10.36390/TELOS242.11>
- Rukhsana, G., Naeem, G., Faheem, G., & Gong, Z. (2022). The role of nostalgic brand positioning in capturing brand equity: Theoretical extension and analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 46(1), 161–181.
<https://doi.org/10.1111/IJCS.12653>
- Saqib, N. (2020). Positioning - A literature review. *PSU Research Review*, 5(2), 141–169. <https://doi.org/10.1108/PRR-06-2019-0016>
- Shafiee, M., Gheidi, S., Sarikhani, M., & asadollah, H. (2020). Proposing a new framework for personal brand positioning. *European Research on Management and Business Economics*, 26(1), 45–54.
<https://doi.org/10.1016/J.IEDEEN.2019.12.002>
- Shariq, M. (2018). Brands equity dimensions -A literature Review. *International Research Journal of Management and Commerce*, 5(3), 312–330.
<https://www.researchgate.net/publication/326302689>
- Singh, S., & Mehta, N. (2022). Positioning through visual merchandising: Can multi-brand outlets do it? *Asia Pacific Management Review*, 2(1), 1–15.
<https://doi.org/10.1016/J.APMRV.2022.10.004>
- Stout, P., & Klett, M. (2020). New Media Technologies and Information Processing Theory-George A. Miller and Others. *Science Education in Theory and Practice*, 1(1), 115–132. https://doi.org/10.1007/978-3-030-43620-9_9
- Sumekar, W., Al-Baarri, A. N., Kurnianto, E., Jiang, L., Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 940(1), 322–339. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Sweet Love (24,11,2023). *Perfil del contenido de los productos que comercializa*. Facebook. <https://www.facebook.com/sweetlove2213>

- Valderrama, S. (2019). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (6ª ed.). Editorial San Marcos.
- Urbano-Carazo, M. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. Una revisión de la literatura. *Revista científica anfibios*, 5(2), 72–86. <https://doi.org/10.37979/AFB.2022V5N2.114>
- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/7941173.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos														
<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>P1. ¿Cuál es la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023?</p> <p>P2. ¿Cuál es la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023?</p> <p>P3. ¿Cuál es la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>O1. Establecer la relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p> <p>O2. Establecer la relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p> <p>O3. Establecer la relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p> <p>Ho: No existe relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: La relación entre las redes sociales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa.</p> <p>H2: La relación entre la relación con los clientes y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa.</p> <p>H3: La relación entre la comunicación digital y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023, es significativa.</p>	<p>Técnica Encuesta</p> <p>Instrumentos Cuestionario</p>														
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones															
<p>El estudio de investigación fue de Diseño No Experimental, con nivel correlacional. Esquema:</p> <div style="text-align: center;"> <pre> graph TD M --> V1 M --> V2 V1 --- r --- V2 </pre> </div> <p>Donde: M = Muestra O₁ = Herramientas digitales O₂ = Posicionamiento de la marca r = Relación</p>	<p>Población Estuvo integrada por 1500 clientes de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p> <p>Muestra La muestra fue de 254 clientes de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 50%;">Variables</th> <th style="width: 50%;">Dimensiones</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Herramientas digitales</td> <td>Redes Sociales</td> </tr> <tr> <td>Relación con los clientes</td> </tr> <tr> <td>Comunicación digital</td> </tr> <tr> <td rowspan="5" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Posicionamiento de la marca</td> <td>Atributo</td> </tr> <tr> <td>Precio y calidad</td> </tr> <tr> <td>Uso o aplicación</td> </tr> <tr> <td>Facilidades para el usuario</td> </tr> <tr> <td>Clase de servicio</td> </tr> <tr> <td></td> <td>Emoción</td> </tr> </tbody> </table>	Variables	Dimensiones	Herramientas digitales	Redes Sociales	Relación con los clientes	Comunicación digital	Posicionamiento de la marca	Atributo	Precio y calidad	Uso o aplicación	Facilidades para el usuario	Clase de servicio		Emoción	
Variables	Dimensiones																
Herramientas digitales	Redes Sociales																
	Relación con los clientes																
	Comunicación digital																
Posicionamiento de la marca	Atributo																
	Precio y calidad																
	Uso o aplicación																
	Facilidades para el usuario																
	Clase de servicio																
	Emoción																

Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Herramientas digitales	Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).	Son herramientas digitales que permiten la comunicación en plataformas, así como la creación de contenido, gestionar y difundir documentos, información, promociones u ofertas de algún producto o servicio. De la misma forma, se mide por sus dimensiones: Redes sociales, relación con los clientes y comunicación digital.	Redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> - Facebook - Instagram - TikTok - Correo electrónico 	Ordinal
			Relación con los clientes	<ul style="list-style-type: none"> - Funcionalidad - Integración - Conversación - Calificación 	
			Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> - Videos de promoción - Anuncios publicitarios - Anuncios de ofertas - Eficiencia de los canales de comunicación 	
Posicionamiento de la marca	Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuén y Herrera, 2022).	Es el sitio que ocupa un producto o servicio de una empresa en la mente de los consumidores y la fidelización que pueden llegar a tener en comparación de su competencia. De la misma forma, se mide por sus dimensiones: Atributo, Precio y Calidad, Uso o aplicación, Facilidades para el usuario, Clase de servicio, Emoción.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Variedad - Servicio - Reconocimiento - Detalles 	Ordinal
			Precio y Calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Competitividad - Coherencia de precios - Diferenciación - Compromiso 	
			Uso o aplicación	<ul style="list-style-type: none"> - Innovación - Mejora continua - Opciones de compra - Nivel de satisfacción 	
			Facilidades para el usuario	<ul style="list-style-type: none"> - Información publicitaria - Calidad del producto - Accesibilidad - Recomendación 	
			Clase de servicio	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Inclusión - Personalización - Expectativas 	
			Emoción	<ul style="list-style-type: none"> - Motivación - Relación positiva - Atención - Horarios de atención 	

Nota. Elaboración propia

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Tabla 1

Ficha del instrumento herramientas digitales

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de herramientas digitales
Autor y año	: Miranda et al. (2022).
Índice Alfa de Cronbach	: 0.883
Lugar de aplicación	: Empresa Sweet Love, Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 10 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 22 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia

Tabla 2

Ficha del instrumento posicionamiento de marca

Ficha técnica	
Nombre	: Cuestionario de posicionamiento
Autor y año	: Amasifuén y Herrera (2022)
Índice Alfa de Cronbach	: 0.965
Lugar de aplicación	: Empresa Sweet Love, Tarapoto
Forma de aplicación	: Individual
Duración de la aplicación	: 10 minutos
Descripción de instrumento	: Es un cuestionario individual de 24 ítems de respuesta múltiple
Escala de medición	: (1) Nunca, (2) Casi nunca; (3) A veces; (4) Casi Siempre; (5) Siempre

Nota. Elaboración propia



Cuestionario de las herramientas digitales

Lugar: Tarapoto

Nombre de la empresa: Sweet Love

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (redes sociales, relación con los clientes y comunicación digital); e indicadores (Facebook, Instagram, TikTok, correo electrónico, funcionalidad, integración, conversación, calificación, videos de promoción, anuncios publicitarios, anuncio de ofertas, eficiencia de los canales de comunicación). Este cuestionario tiene como autoría de Miranda et al. (2022) en su investigación Herramientas digitales que apoyan en la toma de decisiones de las mipymes en México; con buena validez y calificación.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

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

Ítem / Indicador	Indicador				
	1	2	3	4	5
➤ REDES SOCIALES					
1. Compartes publicación de Sweet Love en tu perfil de Facebook para recomendar sus productos a tus amigos.					
2. Encuentra con facilidad en Facebook publicidad sobre la empresa Sweet Love					
3. Interactúas con las publicaciones de Sweet Love en Instagram (me gusta, comentarios, compartir).					
4. Has comprado ropa de Sweet Love después de verla en su cuenta de Instagram.					
5. Has visto videos relacionados con Sweet Love y sus productos en TikTok.					
6. El contenido mostrado en TikTok le permite conocer información relevante de la empresa Sweet Love.					
7. Has realizado alguna compra en Sweet Love después de recibir un correo electrónico promocional de la empresa					
➤ RELACIÓN CON LOS CLIENTES	1	2	3	4	5
8. El sitio web de Sweet Love ofrece funcionalidades que facilitan tu experiencia de compra en línea, como filtros de búsqueda, carrito de compras y opciones de pago.					
9. La empresa Sweet Love ofrece herramientas de seguimiento de pedidos de Sweet Love para conocer el estado de tu compra.					
10. Suele experimentar una integración fluida entre la tienda física de Sweet Love y su plataforma en línea para comprar productos y recogerlos en la tienda.					
11. Te han ofrecido promociones y descuentos exclusivos en la tienda en línea de Sweet Love como cliente frecuente de sus tiendas físicas.					
12. Sientes que Sweet Love se comunica de manera efectiva contigo a través de sus plataformas digitales para informarte sobre sus ofertas o lanzamientos de productos.					
13. Has recibido una respuesta personalizada por parte de Sweet Love en caso de tener una pregunta o problema con tu compra.					
14. Has dejado una reseña o calificación en línea sobre productos de Sweet Love después de realizar una compra.					
➤ COMUNICACIÓN DIGITAL					
15.El contenido de los videos promocionales de la empresa es atractivo.					
16.Ha realizado más compras por medio de la difusión de videos promocionales					
17.Los anuncios publicitarios muestran de manera eficaz					

la calidad y diversificación de los productos de la empresa.					
18.Percibe usted que los anuncios publicitarios atraen más clientes para la empresa.					
19.Le parece atractivo el anuncio de las ofertas					
20.Realiza mayor número de compras a través de las ofertas					
21.Los canales de comunicación digital de Sweet Love (por ejemplo, su sitio web, redes sociales o correos electrónicos) te proporcionan información relevante y oportuna sobre sus productos, promociones y eventos.					
22.La empresa Sweet Love responde de manera rápida y efectiva a tus consultas o comentarios realizados a través de sus canales digitales, como las redes sociales o el correo electrónico.					



Cuestionario de encuesta para evaluar el posicionamiento de la marca

Lugar: Tarapoto

Nombre de la empresa: Sweet Love.

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (atributo, precio y calidad, uso o aplicación, usuario del producto, clase de servicio y emoción); e indicadores (variedad, servicio, reconocimiento, detalles, competitividad, coherencia de precios, herramientas digitales, compromiso, innovación, mejora continua, opciones de compra, nivel de satisfacción, información publicitaria, calidad de servicio, accesibilidad, recomendación, características, inclusión, personalización, expectativas, motivación, relación positiva, atención y horarios de atención). Este cuestionario tiene como autoría de Amasifuén y Herrera (2022) en su investigación Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

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

Ítem / Indicador	Indicador				
	1	2	3	4	5
➤ ATRIBUTO					
1. Encuentras una amplia variedad de estilos y opciones de ropa de vestir cuando visitas las tiendas de Sweet Love o su sitio web.					
2. Sientes que la empresa Sweet Love brinda un servicio al cliente excepcional, respondiendo a tus preguntas y necesidades de manera amable y eficiente.					
3. La empresa Sweet Love reconoce y valora a sus clientes habituales a través de programas de lealtad o descuentos exclusivos.					
4. Los detalles de los productos que ofrece la empresa lo motivan a volver a elegirlos.					
➤ PRECIO Y CALIDAD	1	2	3	4	5
5. La empresa Sweet Love ofrece precios competitivos en comparación con otras tiendas de ropa de vestir en el mercado.					
6. Los precios de los productos de Sweet Love son coherentes y justos en relación con la calidad y el estilo de la ropa que ofrecen.					
7. La empresa Sweet Love se diferencia claramente de otras tiendas de ropa de vestir en términos de diseño, estilo o calidad de sus productos.					
8. La empresa Sweet Love se compromete de manera activa con sus clientes, ya sea a través de redes sociales, programas de lealtad u otros medios, para construir una relación sólida.					
➤ USO O APLICACIÓN	1	2	3	4	5
9. La empresa está en constante innovación y amplía su línea de productos constantemente.					
10. Percibe que la empresa viene perfeccionando la presentación de sus productos.					
11. La empresa busca sobresalir a diferencia de otras para ser la mejor opción de compra.					
12. Considera que los servicios y productos ofrecidos satisfacen todas sus necesidades.					
➤ FACILIDADES PARA EL USUARIO	1	2	3	4	5
13. Encuentra anuncios de publicidad de Sweet Love en los medios digitales.					
14. La calidad de los productos es destacada en los anuncios de la empresa.					
15. Son de rápido acceso los puntos de venta de la empresa.					

16. Recibe algún beneficio por recomendar los productos de la empresa.					
➤ CLASE DE SERVICIO	1	2	3	4	5
17. La empresa Sweet Love ofrece características adicionales en su servicio que hacen que tu experiencia de compra sea más conveniente o especial.					
18. La empresa Sweet Love promueve la inclusión y la diversidad en su servicio y en la representación de sus clientes en su publicidad y comunicación.					
19. La empresa ofrece productos personalizados.					
20. Los productos de la empresa cumplen con las exigencias y sus expectativas de los servicios actuales.					
➤ EMOCIÓN	1	2	3	4	5
21. Usted se siente motivado para adquirir los productos de la empresa.					
22. Los resultados de los productos lo motivan a volver a adquirirlos y tener una relación positiva con la empresa.					
23. La atención brindada por la empresa es cálida y amena a diferencia de otras.					
24. Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa.					

Anexo 4. Consentimiento informado



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

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

Título de la investigación: Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023

Investigador (a) (es): Espinoza Paredes, Zaid Zeijad

Ramírez Ramírez, Angie Kaliesca

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023", cuyo objetivo es Determinar la relación entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Tarapoto, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la empresa Sweet Love, bajo el Ruc 10734208502, cuyo Representante Legal es la Srta Fiorella Flores Sánchez

Describir el impacto del problema de la investigación.

Será de ayuda para la empresa, colaboradores y clientes, debido a que la presencia en línea tendrá un impacto significativo en la sociedad, asimismo, mejorará la experiencia del usuario.

Procedimiento

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

1. Se realizará un cuestionario donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023".
2. Este cuestionario tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos y se realizará en modalidad virtual. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Riesgo (principio de no maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

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

Confidencialidad (principio de justicia):

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

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Espinoza Paredes, Zaid Zejjad Ramírez Ramírez, Angie Kaliesca] email zespinozapa@ucvvirtual.edu.pe akramirezr@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Mtra. Paredes Ramírez, Gimena email gparedesra01@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

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

Nombre y apellidos: Viviana Hackeline Gonzales

Tomanguillo Fecha y hora: 02/06/2023 – 15:30 pm

Viviana Hackeline Gonzales Tomanguillo

DNI N° 44626948

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

* Obligatorio a partir de los 18 años.

Anexo 2.**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

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

Datos Generales

Nombre de la Organización: Sweet Love	RUC: 10734208502
Nombre del Titular o Representante legal: Fiorella Flores Sánchez	
Nombres y Apellidos: Fiorella Flores Sánchez	DNI: 73420850

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 , no autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
<ul style="list-style-type: none">Zaid Zejjad Espinoza ParedesAngie Kaliesca Ramírez Ramírez	71440827 70992813

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: Tarapoto, 02 de Junio de 2023

Firma y sello:

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal "c" **Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución.** Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

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

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

Título del proyecto de Investigación: **HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA SWEET LOVE, TARAPOTO 2023.**

Autor(es): Zaid **ZEJAD ESPINOZA PAREDES**

Especialidad del autor principal del proyecto: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: ANGIE KALIESCA RAMIREZ RAMIREZ

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): TARAPOTO PERÚ

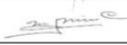
Código de revisión del proyecto: **2023-1 _ PREGRADO PI TAR C1 03**

Correo electrónico del autor de correspondencia/docente asesor: ecordova22@ucvvirtual.edu.pe

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

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

Lima, 14 de julio de 2023

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



Universidad César Vallejo

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

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de Administración, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "HERRAMIENTAS DIGITALES Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE LA EMPRESA SWEET LOVE, TARAPOTO 2023", presentado por los autores ZAID ZEIJAD ESPINOZA PAREDES – ANGIE KALIESCA RAMIREZ RAMIREZ, ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:

(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

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

Anexo 5. Matriz de evaluación de juicio por expertos

Variable	N.º	Especialidad	Promedio de validez	Opinión del experto
Herramientas digitales	1	Administrador	4	Es aplicable
	2	Administrador	4	Es aplicable
Posicionamiento	3	Administrador	4	Es aplicable
	4	Docente	4	Es aplicable

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez 1

Nombres y Apellidos del juez:	ROSA JOHANNA CLAVIJO LÓPEZ
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Miranda et al. Amasifuen, Isuiza Abigail Herrera García, Luz Marina
Procedencia:	Estados Unidos y Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección regional de educación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 22 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 24 indicadores y 24 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas digitales
Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).
- **Variable 2:** Posicionamiento de marca
Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuen y Herrera, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas digitales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Redes sociales 2. Relación con los clientes 3. Comunicación digital 	Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atributo 2. Precio y Calidad 3. Uso o aplicación 4. Usuario del producto 5. Clase de servicio 6. Emoción 	Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuen y Herrera, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023” elaborado por Miranda et al en el año 2022 y Amasifuen, Isuiza Abigail y Herrera García, Luz Marina en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

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

El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	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: Herramientas digitales

- Primera dimensión: Redes sociales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	Es aplicable
Instagram	2,3,4	4	4	4	Es aplicable
TikTok	5,6	4	4	4	Es aplicable
Correo electrónico	7,8	4	4	4	Es aplicable



- Segunda dimensión: Relaciones con los clientes**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	9	4	4	4	Es aplicable
Integración	10, 11	4	4	4	Es aplicable
Conversación	12,13	4	4	4	Es aplicable
Calificación	14,15	4	4	4	Es aplicable

- Tercera dimensión: Comunicación digital**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Videos de promoción	16	4	4	4	Es aplicable
Anuncios publicitarios	17,18	4	4	4	Es aplicable
Anuncios de ofertas	19,20	4	4	4	Es aplicable
Eficiencia de los canales de comunicación	21,22	4	4	4	Es aplicable

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

• *Primera dimensión: Atributo*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	1	4	4	4	Es aplicable
Servicio	2	4	4	4	Es aplicable
Reconocimiento	3	4	4	4	Es aplicable
Detalles	4	4	4	4	Es aplicable

• *Segunda dimensión: Precio y calidad*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competitividad	5	4	4	4	Es aplicable
Coherencia de precios	6	4	4	4	Es aplicable
Herramientas digitales	7	4	4	4	Es aplicable
Compromiso	8	4	4	4	Es aplicable

• *Tercera dimensión: Uso y calidad*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	9	4	4	4	Es aplicable
Mejora continua	10	4	4	4	Es aplicable
Opciones de compra	11	4	4	4	Es aplicable
Nivel de satisfacción	12	4	4	4	Es aplicable

• *Cuarta dimensión: Usuario del producto*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información publicitaria	13	4	4	4	Es aplicable
Calidad de servicio	14	4	4	4	Es aplicable
Accesibilidad	15	4	4	4	Es aplicable
Recomendación	16	4	4	4	Es aplicable

- **Quinta dimensión: Calidad del servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	17	4	4	4	Es aplicable
Inclusión	18	4	4	4	Es aplicable
Personalización	19	4	4	4	Es aplicable
Expectativas	20	4	4	4	Es aplicable

- **Sexta dimensión: Emoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	21	4	4	4	Es aplicable
Relación positiva	22	4	4	4	Es aplicable
Atención	23	4	4	4	Es aplicable
Horarios de atención	24	4	4	4	Es aplicable

.....

Mtra. Rosa Johanna Clavijo López

DNI N° 44670106

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

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

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez 2

Nombres y Apellidos del juez:	CARLOS ENRIQUE ANDERSON PUYEN
Grado profesional:	Maestría () Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2 Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor:	Miranda et al Amasifuen, Isuiza Abigail Herrera García, Luz Marina
Procedencia:	Estados Unidos y Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección regional de educación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 24 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas digitales

Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).



- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuén y Herrera, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas digitales	4. Redes sociales 5. Relación con los clientes 6. Comunicación digital	Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).
Posicionamiento de marca	7. Atributo 8. Precio y Calidad 9. Uso o aplicación 10. Usuario del producto 11. Clase de servicio 12. Emoción	Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuén y Herrera, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023" elaborado por Miranda et al en el año 2022 y Amasifuen, Isuiza Abigail y Herrera García, Luz Marina en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica	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.



con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

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

Variable del instrumento: Herramientas digitales

- Primera dimensión: Redes sociales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	Es aplicable
Instagram	2,3,4	4	4	4	Es aplicable
TikTok	5,6	4	4	4	Es aplicable
Correo electrónico	7,8	4	4	4	Es aplicable

- Segunda dimensión: Relaciones con los clientes**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	9	4	4	4	Es aplicable
Integración	10, 11	4	4	4	Es aplicable
Conversación	12,13	4	4	4	Es aplicable
Calificación	14,15	4	4	4	Es aplicable

- **Tercera dimensión: Comunicación digital**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Videos de promoción	16	4	4	4	Es aplicable
Anuncios publicitarios	17,18	4	4	4	Es aplicable
Anuncios de ofertas	19,20	4	4	4	Es aplicable
Eficiencia de los canales de comunicación	21,22	4	4	4	Es aplicable

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- **Primera dimensión: Atributo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	1	4	4	4	Es aplicable
Servicio	2	4	4	4	Es aplicable
Reconocimiento	3	4	4	4	Es aplicable
Detalles	4	4	4	4	Es aplicable

- **Segunda dimensión: Precio y calidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competitividad	5	4	4	4	Es aplicable
Coherencia de precios	6	4	4	4	Es aplicable
Herramientas digitales	7	4	4	4	Es aplicable
Compromiso	8	4	4	4	Es aplicable

- **Tercera dimensión: Uso y calidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	9	4	4	4	Es aplicable
Mejora continua	10	4	4	4	Es aplicable
Opciones de compra	11	4	4	4	Es aplicable
Nivel de satisfacción	12	4	4	4	Es aplicable

• **Cuarta dimensión: Usuario del producto**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información publicitaria	13	4	4	4	Es aplicable
Calidad de servicio	14	4	4	4	Es aplicable
Accesibilidad	15	4	4	4	Es aplicable
Recomendación	16	4	4	4	Es aplicable

• **Quinta dimensión: Calidad del servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	17	4	4	4	Es aplicable
Inclusión	18	4	4	4	Es aplicable
Personalización	19	4	4	4	Es aplicable
Expectativas	20	4	4	4	Es aplicable

• **Sexta dimensión: Emoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	21	4	4	4	Es aplicable
Relación positiva	22	4	4	4	Es aplicable
Atención	23	4	4	4	Es aplicable
Horarios de atención	24	4	4	4	Es aplicable



.....
Dr. Carlos Enrique Anderson Puyen

DNI N° 16498130

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.

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez 3

Nombres y Apellidos del juez:	DAVID NOCOLÁS ESPINOZA DEXTRE
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica () Social () Educativa () Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	ADMINISTRADOR Y DOCENTE INVESTIGADOR
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
Tiempo de experiencia el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

. 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:	Miranda et al Amasifuen, Isuiza Abigail Herrera García, Luz Marina
Procedencia:	Estados Unidos y Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección regional de educación
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 24 indicadores y 24 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.



4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas digitales

Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuén y Herrera, 2022).

Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas digitales	7. Redes sociales 8. Relación con los clientes 9. Comunicación digital	Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).
Posicionamiento de marca	13. Atributo 14. Precio y Calidad 15. Uso o aplicación 16. Usuario del producto 17. Clase de servicio 18. Emoción	Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuén y Herrera, 2022).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023” elaborado por Miranda et al en el año 2022 y Amasifuen, Isuiza Abigail y Herrera García, Luz Marina en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica	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.

con la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

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

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Herramientas digitales

- Primera dimensión: Redes sociales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1	4	4	4	Es aplicable
Instagram	2,3,4	4	4	4	Es aplicable
TikTok	5,6	4	4	4	Es aplicable
Correo electrónico	7,8	4	4	4	Es aplicable

- Segunda dimensión: Relaciones con los clientes**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	9	4	4	4	Es aplicable
Integración	10, 11	4	4	4	Es aplicable
Conversación	12,13	4	4	4	Es aplicable
Calificación	14,15	4	4	4	Es aplicable



- **Tercera dimensión: Comunicación digital**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Videos de promoción	16	4	4	4	Es aplicable
Anuncios publicitarios	17,18	4	4	4	Es aplicable
Anuncios de ofertas	19,20	4	4	4	Es aplicable
Eficiencia de los canales de comunicación	21,22	4	4	4	Es aplicable

Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- **Primera dimensión: Atributo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	1	4	4	4	Es aplicable
Servicio	2	4	4	4	Es aplicable
Reconocimiento	3	4	4	4	Es aplicable
Detalles	4	4	4	4	Es aplicable

- **Segunda dimensión: Precio y calidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competitividad	5	4	4	4	Es aplicable
Coherencia de precios	6	4	4	4	Es aplicable
Herramientas digitales	7	4	4	4	Es aplicable
Compromiso	8	4	4	4	Es aplicable

- **Tercera dimensión: Uso y calidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	9	4	4	4	Es aplicable
Mejora continua	10	4	4	4	Es aplicable
Opciones de compra	11	4	4	4	Es aplicable
Nivel de satisfacción	12	4	4	4	Es aplicable

- **Cuarta dimensión: Usuario del producto**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información publicitaria	13	4	4	4	Es aplicable
Calidad de servicio	14	4	4	4	Es aplicable
Accesibilidad	15	4	4	4	Es aplicable
Recomendación	16	4	4	4	Es aplicable

- **Quinta dimensión: Calidad del servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	17	4	4	4	Es aplicable
Inclusión	18	4	4	4	Es aplicable
Personalización	19	4	4	4	Es aplicable
Expectativas	20	4	4	4	Es aplicable

- **Sexta dimensión: Emoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	21	4	4	4	Es aplicable
Relación positiva	22	4	4	4	Es aplicable
Atención	23	4	4	4	Es aplicable
Horarios de atención	24	4	4	4	Es aplicable



.....

Dr. David Nicolas Espinoza Dextre

DNI N° 43724426

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

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez 4

Nombres y Apellidos del juez:	JHOANNA PÉREZ HIDALGO	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (<input checked="" type="checkbox"/>)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	DOCENTE UNIVERSITARIO	
Institución donde labora:	UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala:

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autores:	Miranda et al Amasifuen, Isuiza Abigail Herrera García, Luz Marina
Procedencia:	Estados Unidos y Perú
Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	10 minutos
Ámbito de aplicación:	Tienda Sweet Love
Significación:	Está compuesta por dos variables: - La primera variable contiene 3 dimensiones, de 12 indicadores y 22 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables. - La segunda variable contiene 6 dimensiones, de 24 indicadores y 23 ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.

4. Soporte teórico

- **Variable 1:** Herramientas Digitales

Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).

- **Variable 2:** Posicionamiento de marca

Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuén y Herrera, 2022)

Variable	Dimensiones	Definición
Herramientas Digitales	<ol style="list-style-type: none">1. Redes sociales.2. Relación con los clientes3. Comunicación digital	Son los programas, aplicaciones y tecnologías que se utilizan para realizar diversas tareas, actividades y funciones en un entorno digital. Estas herramientas pueden incluir software de productividad, aplicaciones de redes sociales, plataformas de correo electrónico, entre otros (Miranda et al., 2022).
Posicionamiento de marca	<ol style="list-style-type: none">1. Atributo.2. Precio y calidad3. Uso o aplicación4. Facilidades para el usuario5. Clase de servicio6. Emoción	Se define como una estrategia y proceso de crear y mantener una imagen o percepción positiva de una marca en la mente de los consumidores. Del mismo modo, implica identificar los valores y atributos únicos de la marca y comunicarlos de manera efectiva al público objetivo (Amasifuen y Herrera, 2022)



5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Herramientas digitales y su relación con el posicionamiento de la marca de la empresa Sweet Love, Tarapoto 2023” elaborado por Miranda et al en el año 2022 y Amasifuen, Isuiza Abigail y Herrera García, Luz Marina en el año 2022. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o unamodificación muy grande en el uso de las

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

us observaciones que considere pertinente

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

Variable del instrumento: Herramientas digitales

- **Primera dimensión: Redes sociales**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Facebook	1;2	4	4	4	Listo para aplicar
Instagram	3;4	3	4	4	Corregir para aplicar
TikTok	5;6	3	4	4	Corregir para aplicar
Correo electrónico	7	3	4	4	Corregir para aplicar

- **Segunda dimensión: Relación con los clientes**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Funcionalidad	8;9	3	4	4	Corregir para aplicar
Integración	10;11	3	3	4	Corregir para aplicar
Conversación	12; 13	4	4	4	Listo para aplicar
Calificación	14	4	4	4	Corregir para aplicar

- **Tercera dimensión: Comunicación digital**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Videos de promoción	15;16	4	4	4	Listo para aplicar
Anuncios publicitarios	17;18	4	4	4	Listo para aplicar
Anuncios de ofertas	19;20	4	4	4	Listo para aplicar
Eficiencia de los canales de comunicación	21,22	3	4	4	Corregir para aplicar



Variable del instrumento: Posicionamiento de marca

- **Primera dimensión: Atributo**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Variedad	1	4	4	4	Listo para aplicar
Servicio	2	4	3	4	Corregir para aplicar
Reconocimiento	3	3	4	4	Corregir para aplicar
Detalles	4	4	4	4	Listo para aplicar

- **Segunda dimensión: Precio y calidad**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Competitividad	5	4	4	4	Listo para aplicar
Coherencia de precios	6	4	4	4	Listo para aplicar
Diferenciación	7	4	4	4	Listo para aplicar
Compromiso	8	4	4	4	Listo para aplicar

- **Tercera Dimensión: Uso o Aplicacion**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Innovación	9	4	4	4	Listo para aplicar
Mejora continua	10	4	4	4	Listo para aplicar
Opciones de compra	11	4	4	4	Listo para aplicar
Niveles de satisfacción	12	4	4	4	Listo para aplicar

- **Cuarta dimensión: Facilidades para el usuario**

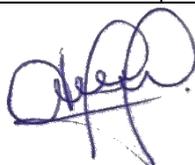
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Información publicitaria	13	4	4	4	Listo para aplicar
Calidad de producto	14	4	4	4	Listo para aplicar
Accesibilidad	15	4	4	4	Listo para aplicar
Recomendación	16	4	4	4	Listo para aplicar

- **Quinta dimensión: Clase de servicio**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Características	17	4	4	4	Listo para aplicar
Inclusión	18	4	4	4	Listo para aplicar
Personalización	19	4	4	4	Listo para aplicar
Expectativas	20	4	4	4	Listo para aplicar

- **Sexta dimensión: Emoción**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Motivación	21	4	4	4	Listo para aplicar
Relación positiva	22	4	4	4	Listo para aplicar
Atención	23	4	4	4	Listo para aplicar
Horarios de atención	24	4	4	4	Listo para aplicar



.....
Mtra. Johanna Pérez Hidalgo

DNI N° 46581520

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. Escalas de valoración

Escala de valoración Alfa de Cronbach

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 ; 0,5[Inaceptable
[0,5 ; 0,6[Pobre
[0,6 ; 0,7[Débil
[0,7 ; 0,8[Aceptable
[0,8 ; 0,9[Buena
[0,9 ; 1]	Excelente

Nota. Chaves-Barboza & Rodríguez-Miranda (2018).

Escala de valoración de Pearson/ Rho de Spearman

Tabla de correlaciones

Los coeficientes pueden variar de -1.00 a 1.00 , donde:

-1.00 = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

-0.90 = Correlación negativa muy fuerte.

-0.75 = Correlación negativa considerable.

-0.50 = Correlación negativa media.

-0.25 = Correlación negativa débil.

-0.10 = Correlación negativa muy débil.

0.00 = No existe correlación alguna entre las variables.

0.10 = Correlación positiva muy débil.

0.25 = Correlación positiva débil.

0.50 = Correlación positiva media.

0.75 = Correlación positiva considerable.

0.90 = Correlación positiva muy fuerte.

1.00 = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante, igual cuando X disminuye).

Nota. Hernández y Mendoza (2018).