



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una
tienda de artículos, Chiclayo 2024

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Santillan Vargas, Milagros Yoliangelica (orcid.org/0000-0002-3631-6889)

ASESORES:

Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely (orcid.org/0000-0001-8100-5054)

Dr. Montenegro Lopez, Moises Elias (orcid.org/0000-0002-2925-4464)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MENDOZA BANDA TANIA YASELY, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024", cuyo autor es SANTILLAN VARGAS MILAGROS YOLIANGELICA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13%, 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.

CHICLAYO, 15 de Julio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MENDOZA BANDA TANIA YASELY DNI: 41154520 ORCID: 0000-0001-8100-5054	Firmado electrónicamente por: MBANZAT el 01-08- 2024 21:57:35

Código documento Trilce: TRI - 0816572





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, SANTILLAN VARGAS MILAGROS YOLIANGELICA estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He 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 asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
MILAGROS YOLIANGELICA SANTILLAN VARGAS DNI: 72763672 ORCID: 0000-0002-3631-6889	Firmado electrónicamente por: MSANTILLANVA22 el 15-07-2024 11:31:54

Código documento Trilce: TRI - 0816573



Dedicatoria

Dedicado a Dios que guía mi camino y me ayuda a seguir, a mis padres por ser mi apoyo fundamental en cada paso de mi vida.

Autor

Agradecimiento

A la empresa Salve María, por permitirme realizar la investigación. A la Universidad Cesar Vallejo por el acompañamiento durante todo el tiempo de la investigación

Milagros Santillán

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de originalidad del autor.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	viii
Resumen.....	ix
Abstract.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. METODOLOGÍA	11
III. RESULTADOS	14
IV. DISCUSIÓN.....	17
V. CONCLUSIONES	26
VI. RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS.....	28
ANEXOS	36

Índice de tablas

Tabla 1 Prueba de Normalidad	14
Tabla 2 Correlación entre las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento	14
Tabla 3 Correlación entre la dimension atracción de tráfico y posicionamiento	15
Tabla 4 Correlación entre la dimensión conversión de clientes y posicionamiento	16
Tabla 5 Correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento	17
Tabla 6 Nivel de estrategias de marketing digital	17
Tabla 7 Nivel de estrategias de marketing digital según sus dimensiones	17
Tabla 8 Nivel de posicionamiento de una tienda	18
Tabla 9 Nivel de posicionamiento de una tienda según sus dimensiones	19

Índice de figuras

Figura 1	Esquema de diseño correlacional.....	11
-----------------	--------------------------------------	----

Resumen

Según el objetivo de desarrollo sostenible 8 de Organización de las Naciones Unidas (ONU), como meta 3 estableció promover políticas encaminadas al progreso que apoyen las acciones productivas emprendimiento, respaldado también en el objetivo de desarrollo sostenible 9 denominado industria, innovación e infraestructura, por lo cual la investigación tiene como objetivo establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo. El trabajo de investigación de tipo básico, enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de alcance correlacional, tiene como muestra 77 participantes. Se presentaron 2 variables, estrategias de marketing digital y posicionamiento. Los resultados de correlación de ambas variables arrojaron en 0.910, este valor indica una correlación positiva muy alta entre las dos variables; además la correlación entre la dimensión atracción de tráfico y posicionamiento indica una correlación positiva con valor alto de 0,896; la correlación entre la dimensión conversión de clientes y posicionamiento indica una correlación positiva con valor alto de 0,890 pero por otro lado la correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento indica una correlación positiva con valor moderada de 0,774. Debido a los datos obtenidos en la investigación se concluyó la correlación alta positiva entre ambas variables.

Palabras clave: Estrategias de marketing digital, posicionamiento, atracción de tráfico, conversión de clientes, fidelización.

Abstract

According to the United Nations (UN) Sustainable Development Goal 8 The third goal is to promote policies that support productive actions and entrepreneurship; also supported by sustainable development objective 9, industry, innovation and infrastructure, The research aims to establish the relationship between digital marketing strategies and the positioning of a store of articles, Chiclayo. The research work of basic type, quantitative approach, experimental design and correlative scope, has as sample 77 participants. Presented 2 variables, digital marketing strategies and positioning. The correlation results of both variables showed in 0.910, this value indicates a very high positive correlation between the two variables; in addition, the correlation between the traffic attraction dimension and positioning indicates a positive correlation with a high value of 0,896; the correlation between the client conversion dimension and positioning indicates a positive correlation with a high value of 0.890 but on the other hand the correlation between the loyalty dimension and positioning indicates a positive correlation with a moderate value of 0.774. Due to the data obtained in the research, the high positive correlation between both variables was concluded.

Keywords: Digital marketing strategies, positioning, traffic attraction, customer conversion, loyalty.

I. INTRODUCCIÓN

Según el objetivo de desarrollo sostenible 8 de Organización de las Naciones Unidas (ONU), trabajo decente y crecimiento económico, en la meta 3 se estableció promover políticas encaminadas al progreso que apoyen las acciones productivas, creación de puestos de trabajo decentes, emprendimiento, creatividad e innovación de unir tácticas de marketing digital para el éxito de microempresas y pequeñas en el mundo digital, esto condujo una aceleración de la era digital en el sector comercial y financiero obteniendo un aumento de 14% en la población con acceso a una cuenta bancaria online y pagos digitales (Naciones Unidas, 2023).

Según un informe reciente de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT) a nivel mundial, conforme con el objetivo de desarrollo sostenible 9 denominado industria, innovación e infraestructura, alrededor de 407 millones de personas accedieron a internet en 2022, esto indica que una gran cantidad de personas sabía cómo acceder a plataformas digitales y cómo la conectividad ayudó a las empresas a incorporarse a la transformación digital de manera sostenible (Naciones Unidas, 2023). Este escenario ayudó a las personas a familiarizarse con las plataformas digitales y a las empresas a transformarse digitalmente de manera sostenible.

En contraste, un estudio realizado a 13 pequeñas y medianas empresas en Colombia encontró que el marketing digital, al que en adelante llamaremos MKT DIG, fue una buena inversión donde el 76,9 % ayudó a visibilizar y vender productos, además, se mencionó que esta herramienta mantuvo la vanguardia de la tecnología, lo que benefició a sus empresas (Trejos, 2021). Esto concluyó que esta herramienta se ha vuelto muy importante para las compañías que buscan expandirse y adquirir nuevos clientes en un mundo cada vez más digitalizado.

Al mismo tiempo, se llevó a cabo un estudio sobre la transformación digital en las medianas y pequeñas empresas ecuatorianas, el cual reveló que el 53 % experimentó un aumento en sus ventas en las redes sociales, lo que resultó en que la mayoría de los empresarios usaron plataformas como Facebook y WhatsApp. Se encontró que la implementación de estrategias digitales mejoró la visibilidad y las ventas.

Dentro del entorno peruano, un informe del Instituto Peruano de Economía (IPE) sobre los efectos económicos de las plataformas digitales en Perú reveló que el 80% de las redes digitales aumentaron las ventas, el 36% aumentaron los pedidos por cliente y el 36% aumentaron el valor de venta (Comex, 2023). Seguidamente, de acuerdo con la información obtenida por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), desde inicio de la pandemia hasta agosto de 2020, se desarrollaron 14 nuevos servicios digitales en Perú y el 61% de la población realizó transacciones en línea, lo que indica que la transformación digital ha ganado un papel importante (Comex, 2020). Se llegó a la conclusión de que las plataformas digitales eran una herramienta esencial para la supervivencia.

En Chiclayo, se observó que muchos negocios no se han adaptado a la era digital, dificultando su marca en el mercado, esta problemática no es ajena a la tienda de artículos religiosos, el cual presentó problemas como falta de estrategias de marketing efectivas, estrategias de diferenciación y poca presencia en línea, lo que ha llevado a bajas ventas, pérdida de clientes y problemas para posicionarse en el mercado. Para posicionarse y aumentar las ventas, el crecimiento de su empresa y la rentabilidad en el mercado es fundamental que tome medidas oportunas.

Para ello, se realizó interrogante investigativa: ¿Cómo las estrategias de MKT DIG se relacionan con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo, 2024 ?; como problemas específicos ¿De qué manera se relacionan las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico y posicionamiento de una tienda de artículos, 2024?.¿De qué manera se correlacionan las estrategias de conversión de clientes con posicionamiento de una tienda de artículos, 2024?; ¿Cuál es la relación entre las estrategias enfocadas en la fidelización y el posicionamiento de una tienda de artículos, 2024?.

Se justificó de manera teórica, ya que permitió resolver de manera favorable el problema que realizo en este estudio a través de las teorías relacionadas con las variables; las empresas necesitan estrategias de marketing efectivas para adaptarse al entorno digital cambiante y llegar a sus consumidores objetivo; justificación metodológica, se sustenta en el aporte investigativo cuyo rigor científico se verificó en los procedimientos instrumentales y técnicos para la

obtención de resultados; justificación empresarial, en el país se evidencia que a través de implementación del MKT DIG mejora el posicionamiento de un negocio. Se planteó como propósito general: Establecer la relación de las estrategias de MKT DIG y posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo; como objetivos específicos: a) identificar la relación de las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico con el posicionamiento de una tienda de artículos b) determinar la correlación de estrategias de conversión de clientes sobre posicionamiento de una tienda de artículos; c) identificar la relación entre las estrategias enfocadas en la fidelización y el posicionamiento de una tienda de artículos; Como hipótesis general: las estrategias de MKT DIG se relaciona con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo; también en hipótesis específicos: a) las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico se relaciona con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo b) las estrategias de conversión de clientes se vincula con el posicionamiento de una tienda de artículos; c) las estrategias enfocadas en la fidelización se correlaciona con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.

Entre los estudios previos desarrollados a nivel internacional el estudio de Melovic et al. (2020) estableció relación entre las estrategias de MKT DIG y el posicionamiento de marca, se dedujo una metodología cuantitativa, y se cuantificó las respuestas de 172 consumidores de distintas empresas a través de la aplicación de un cuestionario y del resultado estadístico de relación directa y casi perfecta en un $r = 0,925$.

En la misma línea Ponce et al. (2020) en su averiguación del impacto de las estrategias de MKT DIG enfocado al posicionamiento de marca desde enfoque cuantitativo, lograron obtener como resultados a través de Correlación de Spearman, obteniendo un resultado de 0,993, lo cual significa un “grado de correlación muy alto” y también es menor a 0,05 entre las variables de estudio, ello desde la toma de información en 384 clientes, a los cuales se les aplicó un cuestionario.

Asimismo Purnama (2021) examinó la preferencia del MKT DIG como implementación del conocimiento de marca, logró obtener como conclusión que el conocimiento de la marca dependerá de la relación que comprenda la preferencia de MKT que utilice la empresa, esto con base en el estudio realizado

a 205 consumidores que fueron encuestados, cuyo resultado arrojado de correlación de Spearman es de 0,387.

Por su parte Istrefi y Zeqiri, (2022) en su publicación basado en la evaluación de las técnicas de MKT DIG en el proceso y posicionamiento de la marca tuvieron por resultados estadísticos en 150 empresas que arrojó un resultado (coeficiente de Spearman = 0.453 significa un vínculo positivo media.

las variables se relacionaban de manera directa menor a 0,05.

Finalmente Foyain, (2023) determinó la relación entre MKT DIG y posicionamiento de la marca, bajo el método cuantitativo evidenció en 100 clientes que fueron encuestados que ambas variables procedían de manera eficiente (MKT DIG 85%; posicionamiento 87%), mientras respecto a la correlación, esta fue directa y moderada en un $r = 653$.

En el ámbito nacional Huamán y Quispe, (2021) determinó la relación entre MKT DIG y posicionamiento de una marca veterinaria, obtuvieron por hallazgos que existió relación directa entre ambas variables de estudio menor a 0.05 en 150 clientes encuestados, además se obtuvo que preponderó el nivel medio para el MKT DIG y el nivel medio para el posicionamiento de la marca.

De igual modo Armas, (2022) estableció cómo se relaciona las estrategias de MKT DIG y el posicionamiento en empresas comerciales de Trujillo pudo concluir que cuanto más eficiente son las estrategias de MKT online, más posicionamiento abarcará, ello se sustentó en los resultados estadísticos de correlación directa y moderada en un $r = 0,496$ entre las variables.

Al mismo tiempo Vicente, (2022) Comprobó la relación de MKT DIG y el posicionamiento en una comercializadora, después que respondieron un interrogatorio los 172 clientes, ambas variables se relacionaban directa y fuertemente en un $r = 0,913$, por ello concluyó que la aplicación del MKT DIG es primordial para el éxito de un negocio.

De la misma manera Navarro y Serquen, (2023) en su tesis para determinar la relación entre el MKT DIG y el posicionamiento en los clientes en una tienda comercial, a través de la metodología cuantitativa en 385 clientes encuestados

obtuvo que existía relación directa en un $r = 0,793$ de estudio, ello también se logró encontrar relación en las dimensiones flujo y fidelización con la variable posicionamiento.

Por último Mamani y Rivas, (2023) determinó relación entre el MKT DIG y el posicionamiento en un centro comercial, basado en la metodología cuantitativa y se manejó un cuestionario en diferentes clientes obtuvieron como datos la relación fuerte y directa de un $r=0,974$ entre la variables, corroborado también por el alto nivel (77%) del posicionamiento indicado por los clientes, por ende, concluyeron que el posicionamiento dependerá de la forma de MKT DIG que se aplique.

A continuación, se menciona las teorías de la primera variable estrategias de MKT DIG, donde Kotler (2016) refuta que las estrategias de marketing digital se encuentran dentro del marketing tradicional, para su adaptación es necesario de tecnologías digitales, y el uso estratégico de canales digitales para promocionar bienes y servicios, mediante esto la empresa puede conectar y vincular con el potencial consumidor.; asimismo Fonseca, (2014) difiere que es fundamental conocer los rasgos, necesidades, intereses y comportamientos del público objetivo; también Kutchera et al. (2014) define los objetivos, el público objetivo y el mensaje.

Por otro lado Min, (2020) menciona como un grupo de acciones planificadas que se llevan a cabo a través del uso de herramientas y canales digitales para alcanzar objetivos de marketing específicos relacionados con una empresa o marca, esto alude que hay elementos claves: a) definición de objetivos: determinar objetivos claros como aumentar el tráfico web, atraer clientes o aumentar las ventas, b) análisis de situación: analizar la competencia, el mercado objetivo y los cambios en la industria; c) selección de herramientas: Los objetivos establecidos, el público objetivo y el presupuesto disponible determinarán las herramientas adecuadas, d) seguimiento: efectuar un seguimiento continuo de los resultados.

Giráldez (2021) manifiesta la relación entre estrategias de MKT DIG y posicionamiento de marca como elementos estrechamente relacionados que

funcionan juntos para tener éxito en el mercado competitivo de hoy en día, el cual menciona lo siguiente: i) Definir de propuesta de valor: las estrategias de marketing deben comunicar la propuesta de valor de la marca de manera clara y efectiva, ii) crear experiencia de marca: implica mantener un lenguaje común en todos los canales, iii) diferenciación: deberían destacar las características y características que distinguen a su marca de las de sus competidores, iv) fomentar lealtad: se logra mediante programas de fidelización y experiencias personalizadas

Igualmente para Arias, (2016) indica la diferencia entre ventas con marketing digital como elementos interconectados que contribuyen al crecimiento de una empresa, aunque cada uno tiene sus propios objetivos específicos, ambas industrias comparten el objetivo común de atraer clientes, generar prospectos y aumentar las conversiones para lograr sus objetivos comerciales.

La atracción de tráfico de acuerdo Selman, (2017) menciona que es fundamental para cualquier empresa o persona que intente establecer una presencia en línea, atraer clientes potenciales y lograr sus objetivos de marketing, donde describe lo siguiente: a) definición de público: comprensión de las preferencias y el comportamiento en línea de su cliente ideal, b) contenido valioso: es un potente impulsor para atraer tráfico orgánico y adaptarse a las necesidades e intereses de su audiencia, c) gestores de búsqueda: mejora la visibilidad de su sitio web utilizando palabras clave. Seguidamente la conversación de clientes Betancur (2022) indica que moldean la percepción del cliente, fomentan la lealtad a la marca e impulsan el crecimiento del negocio, el cual menciona lo siguiente: 1) escucha activa: considere las necesidades, preocupaciones y preguntas del cliente, 2) empatía: el objetivo es reconocer los sentimientos del cliente y confirmar sus preocupaciones. Posterior, la fidelización en base a Sainz (2017) alude a una relación positiva entre un consumidor y una marca, lo que promueve compras repetidas, recomendaciones positivas de boca en boca y una conexión emocional fuerte con la empresa, por ende, afirma elementos claves: i) satisfacción: genera un excelente servicio al cliente y una buena experiencia del cliente, ii) conexión emocional: tiene como objetivo generar un

sentido de comunidad entre sus clientes y hacer que se sientan valorados y apreciados.

Respecto a las dimensiones de las estrategias de MKT DIG, Kotler (2021) identificó la dimensión uno: atracción de tráfico, el cual se centra en el desempeño de las actividades comercializadoras a través de la digitalización, entre sus indicadores: 1) gestor de buscadores; 2) marketing de contenidos; 3) publicidad ; 4) redes sociales, son creadas teniendo en cuenta los pensamientos tecnológicos y posibilita el cambio de información indicados por el individuo; 5) Marketing viral, es un nuevo modelo dinámico basado en la transmisión de contenido digital entre clientes que envían este contenido “en su esfera social”, en ese sentido se convierte en una estrategia que alienta a los usuarios a difundir contenido para alcanzar el potencial y crecimiento exponencial, como un virus biológico.

Como segunda dimensión conversión de clientes, abarca la transformación de creación de valor con respecto al servicio o producto que se ofrece, entre sus indicadores: 1) navegación en línea y 2) atención al cliente en línea.

Como última dimensión fidelización sostiene que es la retención de los consumidores, puesto que a partir de ello se identifican las necesidades de los clientes de un determinado grupo estableciendo la confianza plena con la marca, menciona sus indicadores: 1) ofertas exclusivas y 2) retención de clientes.

En cuanto a la segunda variable, con relación a la teoría que fundamenta el posicionamiento de la marca, Pérez (2004) lo define como la percepción que tienen los clientes sobre una marca en comparación con sus competidores, así como la posición que ocupa en la mente del público objetivo, lo que distingue a una marca de las demás y crea una conexión emocional con los clientes; También, Cubero (2020) menciona el término como la colocación estratégica de una marca en la mente del público objetivo; también implica definir la propuesta de valor distintiva y los elementos que la distinguen de sus competidores.

Manyós (2022) menciona público objetivo como al grupo específico de personas o consumidores a los que una empresa tiene la intención de llegar con sus mensajes de marketing, bienes o servicios que ofrecen beneficios: a) enfoque

de marketing: las empresas pueden dirigir sus campañas publicitarias de manera más efectiva si conocen su público objetivo, b) comprensión del cliente: pueden crear productos con una comprensión clara del público objetivo, c) ventaja competitiva: pueden obtener una ventaja competitiva al satisfacer los requisitos específicos y diferenciar sus productos.

Asimismo según Corredor, (2020) alude estrategia de posicionamiento como un plan de marketing que describe cómo una empresa creará una posición distintiva en la mente de su público objetivo y diferenciará su marca: i) definición de público objetivo: identificar claramente el grupo de consumidores específico al que la empresa tiene la intención de llegar con sus productos o servicios, ii) análisis competitivo: evaluar las fortalezas y debilidades de los competidores directos e indirectos, así como su posición y estrategias de marketing, iii) propuesta de valor: define la propuesta de valor única de la marca y los elementos clave que la distinguen de los demás.

Para Hoyos, (2023) alude la identidad de marca como la expresión tangible de la personalidad, los valores y el posicionamiento de una marca, lo que crea una imagen reconocible y memorable en la mente de los clientes: 1) reconocimiento de marca: pueden distinguir fácilmente una marca de la competencia gracias a una identidad de marca sólida, 2) recuerdo: pueden recordar fácilmente la marca cuando la necesitan gracias a una identidad de marca memorable, 3) conexión emocional: provocar sentimientos y establecer una conexión más profunda con los clientes.

Por otra parte Bispo, (2022) menciona que la relación entre posicionamiento y experiencia del cliente están fuertemente conectados, por lo que el posicionamiento de la marca define dónde se encuentra una marca en la mente de los clientes, mientras que la experiencia del cliente abarca cómo interactúan y sienten una marca a lo largo de su recorrido. Las empresas también pueden desarrollar una estrategia de marca cohesiva para atraer, involucrar y retener a los clientes, lo que conduce al éxito a largo plazo.

Seguidamente, se menciona la diferenciación según Ariza, (2019) como el proceso de hacer que un producto o servicio sea diferente de sus competidores al enfatizar sus características, ventajas o propuesta de valor única. Los siguientes son algunos ejemplos de cómo ayudar a los clientes a comprender que su oferta es distinta y superior a las alternativas: a) Dirigirse al mercado objetivo: conocer sus necesidades, preferencias y puntos débiles y ajustar su estrategia de diferenciación en consecuencia, b) Comunicarse eficazmente: a través de mensajes de marketing, empaques de productos e interacciones con los clientes, muestre claramente y de manera consistente su diferenciación.

Luego refuta el Producto en base a Llopis (2015) como el bien o servicio tangible o intangible que se proporciona a los clientes para satisfacer sus necesidades o deseos: i) Investigación de mercados: descubrir las necesidades y preferencias de los clientes, ii) Desarrollo de productos: crear o mejorar productos existentes. Por último, la Participación de mercado alude Baños (2012) se refiere al porcentaje de tráfico o conversiones en línea que una empresa o marca en particular recibe dentro de un mercado o industria en particular: a) aproveche las redes sociales de manera eficaz: interactúe con sus seguidores, comparta contenido relevante y haga anuncios personalizados para aumentar el alcance y aumentar las conversiones, b) utilice la publicidad paga de forma estratégica: utilice plataformas de publicidad paga para enfocarse en grupos demográficos, intereses y palabras clave específicos para llegar a un público más amplio y generar clientes potenciales.

Respecto a las dimensiones del posicionamiento de la marca, se consideró a Pérez (2004) quien menciona lo siguiente: i) diferenciación, este aspecto está relacionado con la capacidad de posición de la marca a partir de la representación del diseño o nombre que hace referencia y destaca el uso o la aplicación del producto o servicio por parte del consumidor, asimismo, para esta dimensión se tuvo en consideración como indicador al valor de marca, la cual refieren el interés o inclinación hacia un determinado servicio o producto que es conocido y que atrae la atención de los consumidores según; imagen de marca,

se entiende como la percepción proyectada y asociada en la mente del consumidor sobre el producto o servicio que recibe.

Como segunda dimensión se tiene a producto, esta dimensión en relación con el atributo comprende la concentración de una característica de la marca, la cual es potenciada con el propósito de situar la marca en el sentimiento del consumidor, de la misma manera, los indicadores para esta dimensión comprende: beneficios de la marca, implica la capacidad de brindar cubrir las exigencias de los potenciales clientes de una empresa; Asimismo, otros indicadores son; las promociones atractivas, implica el proceso de atraer clientes hacia el consumo de un producto o servicio, considerándose la generación de expectativas, ofertas y descuentos en los precios, igualmente la recompra del cliente está relacionado con las características propias e individuales que la marca expone; finalmente la calidad de los productos, este aspecto es entendido como la determinación de las características de un bien o producto que elabora y ofrece una empresa.

Como última dimensión participación del mercado, esta dimensión manifiesta las diferencias cualitativas de una marca en relación con sus competidores, pues se trata de expresar los detalles que hacen mejor una determinada marca en función de sus competidores, entre otros indicadores se encuentra el engagement supone eficiencia de los productos brindados a los clientes, ello trae consigo liderar en el rubro o categoría, a través de las ventas realizadas y los objetivos cumplidos también se tiene como indicador la percepción del consumidor, este aspecto involucra la percepción superior del producto o servicio que establece en su mente el consumidor, esto genera la compra o consumo del bien adquirido.

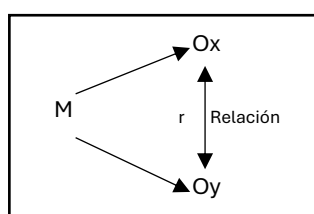
II. METODOLOGÍA

La presente indagación investigativa fue básica, porque su propósito solo se plantean brindar nuevos conocimientos al campo científico del problema que se evalúa (Arias, 2020). Se optó por el enfoque cuantitativo, el cual según Ñaupás et al. (2018) es aquel enfoque que plantea la estimación o cuantificación de los fenómenos de modo objetivo, secuencial y riguroso, a fin de ser explicados de manera científica. El diseño fue de tipo no experimental, es decir, que los datos necesarios se tomarán en el contexto natural de los individuos de la muestra, sin implicar la manipulación de las variables, de igual modo, el nivel se indica como la profundidad con la que se aborda un problema de investigación (Arias y Covinos , 2021), referente a esta indagación correspondió al nivel correlacional, puesto que se planteó evidenciar la relación entre las variables, además fue transversal porque los datos se recogieron en un único momento determinado. El esquema del diseño investigativo fue:

Figura 1

Esquema de diseño correlacional

Donde



M: Muestra de investigación

Ox: Estrategia de marketing digital

Oy: Posicionamiento

r: Relación entre las variables de estudio.

Se considera la variable estrategias de MKT DIG la que es reconocida como una actividad que se encuentra dentro del marketing tradicional, para su adaptación es necesario de tecnologías digitales, mediante esto la empresa puede conectar y vincular con el potencial consumidor. (Kotler, 2021) como definición operacional hace referencia al procedimiento de cuantificación de la variable, la misma que se realizará a través de las dimensiones propuestas para su medición, estas dimensiones fueron atracción de tráfico, conversión de clientes y fidelización, en relación a los indicadores de esta variable se tendrán en cuenta como indicadores lo siguiente: gestor de buscadores, marketing de contenidos, publicidad, redes sociales, marketing viral, navegación en línea, atención al

cliente en línea, ofertas exclusivas, retención de clientes; se mide a través de escala de Likert.

Por otro lado, tenemos posicionamiento como la siguiente variable se deduce a la fase de definir cómo un negocio desea que su marca sea percibida y diferenciada en el mercado mediante las características y ventajas de sus productos (Pérez, 2004). Conforme a la medición de la variable, esta será cuestión de medida con las dimensiones planteadas; diferenciación, producto y participación del mercado; tiene como indicadores: valor de marca, identidad de marca, beneficios de marca, precios competitivos, promociones atractivas, recompra del cliente, calidad de los productos, engagement, percepción del consumidor, y lealtad a la marca, se mide a través de escala de Likert.

La población es definida por el universo o total de sujetos a evaluar, con cualidades en común que comparten y que son de interés para la indagación (Castro, 2019), La muestra se entiende como una parte o subconjunto extraído de la población, la cual también comparte características en común a la población y que son las unidades de análisis en el marco de la indagación (Castro, 2019), entonces, la muestra estuvo constituida por 77 participantes, lo cual se detalla de la siguiente forma:

N: Población = Infinita

Z: Nivel de confianza = 1.75 (92%)

p: Probabilidad de éxito = 80%

q: Probabilidad de fracaso = 20%

e: Error estadísticos = 8%

n: muestra = 77 clientes

$$N = \frac{Z_{\infty}^2 * p * q}{e^2}$$

El muestreo en la investigación es aquel método técnico que el investigador utiliza para identificar y delimitar el número de personas que constituirán la muestra (Hernández y Carpio , 2019), por ese motivo, la indagación optó por emplear el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) las técnicas de investigación son el procedimiento con el que cuenta el investigador para la recolección de datos o información, por ello, la técnica se considerarse es la encuesta, Arias (2020)

señala que es aquella herramienta digital o física cuya función es obtener la información de los participantes al problema de investigación, además debe estar en relación a la técnica que se emplee, en consecuencia, el instrumento a tener en cuenta fue el cuestionario.

Cabe destacar que los instrumentos a utilizar pasaron por dos procedimientos necesarios para su aplicabilidad, la validación y confiabilidad; sobre la validación, este procedió a partir de la técnica de juicio de expertos, mientras la confiabilidad se realizó estadísticamente con una prueba piloto y mediante el resultado del coeficiente de Alfa de Cronbach, valor que debe ser mayor al 0.7. Referente al modo de tomar de información como se describió para este punto de la metodología, se tuvo en cuenta en primer lugar, tener los instrumentos en físico, luego, hacer de conocimiento a los clientes sobre el propósito que la indagación pretende obtener, esto con el fin de lograr que los participantes brinden su consentimiento informado y puedan responder al cuestionario que se aplicará, para eso, también fue relevante considerar una fecha y horario para la encuesta.

Conforme al procesamiento analítico de los hallazgos, se tomó en cuenta la digitalización de las contestaciones de los reactivos pertenecientes a los instrumentos bajo el programa Microsoft Excel 2019, con el propósito de crear la data estadística, luego de ello, se transportó al programa SPSS v26 en donde se procedió a obtener los resultados descriptivos e inferenciales, esto último consistió en el análisis de los datos, a partir de su distribución estadística, mediante la aplicación de la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov en razón de poder identificar la prueba de correlación correcta (Rho Spearman o R Pearson) y que fueron expuestas a través de tablas de frecuencia.

Respecto con los principios éticos, son los predispuestos en el Código de ética de la Universidad César Vallejo (2024) los cuales son: honestidad intelectual; veracidad, justicia y responsabilidad; autonomía; transparencia; integridad; referente con la información empleada de en un marco científico; privacidad; respeto a la propiedad intelectual, fundamentado conforme con el no adueñamiento de literatura científica; Asimismo, se mencionó la elaboración del consentimiento informado.

III. RESULTADOS

Ahora se mostrarán los resultados inferenciales para la contratación de las hipótesis:

3.1. Resultados inferenciales

Tabla 1
Prueba de Normalidad

Kolmogorov-Smirnova	Estadístico	gl	Sig.
Estrategias de marketing digital	0.279	77	0.000
Posicionamiento	0.275	77	0.000

Nota. Corrección de significación de Lilliefors

Por ser la muestra mayor a 50 se aplica la estadística de Kolmogorov-Smirnova donde la sig. (0.000) es menor a 0.05, por lo tanto, la distribución no es normal, por tal razón, se aplica la prueba no paramétrica de Spearman.

Tabla 2
Correlación entre las variables estrategias de marketing digital y posicionamiento

			Estrategias de marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Estrategias de marketing digital	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,910**
		N	77	77

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

Los resultados de correlación de Spearman de ambas variables arrojaron en 0.910, este valor indica una correlación positiva muy alta entre las dos variables, además, se menciona que el nivel de significancia tuvo un valor p de 0.000 menor a 0.05, se puede afirmar con confianza que existe una correlación positiva entre el posicionamiento y las estrategias de marketing digital. De esta manera, se llega a la conclusión de que deben realizar contenido de alta calidad que sea relevante para su público objetivo, teniendo como resultado, la tienda de artículos religiosos implementa estrategias de MKT de manera efectiva, lo que le permite obtener una mejor posición en el mercado chiclayano, por tal razón, las dos variables avanzan en la misma dirección.

Tabla 3

Correlación entre la dimensión atracción de tráfico y posicionamiento

			Atracción de tráfico	Posicionamiento
Rho de Spearman	Atracción de tráfico	Coefficiente de correlación	1.000	,896**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	77	77

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

La correlación entre la dimensión atracción de tráfico y posicionamiento indica una correlación positiva con valor alto de 0,896. Además, se menciona que el nivel de significancia tuvo un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que deduce que existe una correlación positiva significativa entre la atracción de tráfico y el posicionamiento. De este modo, los resultados sugieren que la atracción de tráfico es un factor importante para mejorar el posicionamiento en las redes sociales, por lo que los propietarios que deseen mejorar su posición en los motores de búsqueda deberían considerar implementar estrategias para atraer más visitas virtuales y lograr mayor alcance, mientras tanto, se menciona que uno de los medios que pueden ayudar a los empresarios a mejorar su

posicionamiento en Internet es la optimización de contenido y las palabras clave.

Tabla 4

Correlación entre la dimensión conversión de clientes y posicionamiento

		Conversión de		
		clientes	Posicionamiento	
Rho de Spearman	Conversión de clientes	Coeficiente de correlación	1.000	,890**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	77	77

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

La correlación entre la dimensión conversión de clientes y posicionamiento indica una correlación positiva con valor alto de 0,890. Además, se menciona que el nivel de significancia tuvo un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que deduce que existe una correlación positiva significativa entre la primera dimensión de variable independiente con el posicionamiento. Se ha llegado a la conclusión de que segmentar la audiencia es el primer paso para aumentar la tasa de conversión de los anuncios, y es claro que el contenido publicado debe ser atractivo y relevante para la comunidad objetiva. Finalmente, es crucial monitorear los resultados de las campañas publicitarias para evaluar su efectividad.

Tabla 5*Correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento*

			Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Fidelización	Coefficiente de correlación	1.000	,774**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	77	77

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

La correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento indica una correlación positiva con valor moderada de 0,774. Además, se menciona que el nivel de significancia tuvo un valor p de 0.000 menor a 0.05, lo que deduce que existe una correlación positiva significativa entre fidelización y el posicionamiento. Por lo tanto, los hallazgos de este análisis sugieren que la fidelización de clientes es un factor importante para mejorar el posicionamiento de una tienda de artículos religiosos, puesto que un programa de fidelización permite recompensar a los clientes por su lealtad a través de una variedad de beneficios como descuentos, puntos y acceso anticipado a nuevos productos, esto significa que las empresas que tienen una alta fidelización de clientes tienden a tener un mejor posicionamiento en el mercado.

Resultados descriptivos

Tabla 6

Nivel de estrategias de marketing digital de una tienda de artículos, Chiclayo 2024

NIVEL	f	%
Bajo	8	10.39
Regular	9	11.69
Alto	60	77.92
Total	77	100.00

En nivel de estrategias de marketing digital en una tienda de artículos se exponen que la gran parte de los clientes se hallan en un nivel alto representado por un 77.92%, lo cual deduce que es un ponderado respecto a que el negocio maneja de manera correcta las estrategias digitales; no obstante, se presencia un resultado menor a 15.00% en nivel regular y bajo, lo que pretende que el negocio utilice herramientas digitales con la finalidad de atraer clientes, convertir tráfico y diferenciar la marca.

Tabla 7

Nivel de estrategias de marketing digital de una tienda de artículos, Chiclayo 2024 según sus dimensiones

NIVEL	Atracción de tráfico		Conversión de clientes		Fidelización	
	F	%	F	%	F	%
Bajo	9	11.69	5	6.49	8	10.39
Regular	5	6.49	11	14.29	8	10.39
Alto	63	81.82	61	79.22	61	79.22
Total	77	100.00	77	100.00	77	100.00

Los resultados obtenidos de las dimensiones de estrategias de marketing digital muestran que la mayoría de clientes se encuentran en un nivel elevado a 75.00% cuyo indicador menciona que el negocio realiza buenas campañas publicitarias que atraen al usuario, sin embargo se presenta resultados inquietantes en un nivel regular menores al 15.00% lo que puede disminuir de manera repentina, por otro lado, hay resultados menores de nivel bajo a 15.00% existente, este escenario expresa que la publicidad realizada por el negocio tienen la posibilidad de aumentar la cantidad de personas que visitan las redes sociales del negocio.

Tabla 8

Nivel de Posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024.

V2	f	%
Bajo	8	10.39
Regular	16	20.78
Alto	53	68.83
Total	77	100

Los resultados arrojados en el nivel de posicionamiento muestran claramente que la gran parte de los usuarios se encuentran en un nivel alto simbolizado por un 68.83%, esto indica que tiene presencia y reconocimiento en el mercado local y puede mejorar su identidad de marca; sin embargo, aún presencia resultados inferiores a 25.00% en nivel regular y bajo, lo que indica que es posible que el negocio esté recién empezando y pueda tener poca dificultad de atraer clientes y generar ventas.

Tabla 9

Nivel de Nivel de Posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024 según sus dimensiones

NIVEL	Diferenciación		Producto		Participación de mercado	
	F	%	F	%	F	%
Bajo	8	10.39	10	12.99	7	9.09
Regular	16	20.78	16	20.78	17	22.08
Alto	53	68.83	51	66.23	53	68.83
Total	77	100.00	77	100.00	77	100.00

La distribución de las dimensiones de posicionamiento deduce que la gran parte de los clientes se encuentran en un nivel destacado a 65.00%, sin embargo, se menciona resultados inquietantes en un nivel regular superior al 18.00% lo que referencia que la presencia del negocio pueda variar de manera repentina; De la misma manera, hay resultados menores de nivel bajo a 13.00% pero existentes, lo que sugiere que el negocio debe aumentar su participación en línea y mejore su sitio web y redes sociales.

IV. DISCUSIÓN

La presente investigación tiene como objetivo general, establecer la relación de las estrategias de MKT DIG y posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024; se puede encontrar que el coeficiente de correlación ($r=0,910$) y nivel significativo (p valor = 0.000 menor que 0.05), a través de la prueba no paramétrica de la correlación de Spearman, nos menciona que existe una alta correlación positiva. Por tal razón, se acepta la hipótesis de investigación que establece que las estrategias de MKT DIG se relaciona con el posicionamiento de una tienda de artículos. Lo obtenido en los resultados tienen similitud con lo que argumenta Vicente (2022), como objetivo se comprobó la relación de MKT DIG y el posicionamiento en una comercializadora; este autor expresa que ambas variables se relacionaban directa y fuertemente en un $r = 0,913$; lo que se condice con el resultado de la investigación que obtuvo el valor de $r=0,910$; por ello concluyó que la aplicación del MKT DIG es primordial para el éxito de un negocio; asimismo, según Ponce et al. (2020) como objetivo averiguación del impacto de las estrategias de MKT DIG enfocado al posicionamiento de marca lograron obtener como resultados a través de Correlación de Spearman, obteniendo un resultado de 0,993, lo cual significa un “grado de correlación muy alto” y también es menor a 0,05 entre las variables de estudio; del mismo modo, Foyain (2023) determinó la relación entre MKT DIG y posicionamiento de la marca obtuvo un resultado a través de correlación de Spearman ($r = 0,653$) indica directa y moderada.

Por tanto, al observar la teoría de Kotler (2016) refuta que las estrategias de marketing digital se encuentra dentro del marketing tradicional, para su adaptación es necesario de tecnologías digitales y el uso estratégico de canales digitales para promocionar bienes y servicios, mediante esto la empresa puede conectar y vincular con el potencial consumidor ; asimismo, Fonseca (2014) difiere que es fundamental conocer los rasgos, necesidades, intereses y comportamientos del público objetivo.

Se ha llegado a la conclusión de que al implementar de manera efectiva

estrategias de marketing digital, el posicionamiento será sólido y permitirá alcanzar sus objetivos comerciales. Se espera que esta herramienta sea indispensable para adaptarse a las nuevas demandas del mercado, ya que las empresas buscan invertir con el fin de mejorar su visibilidad y fortalecer su posición en el mercado.

Por consiguiente, se menciona el objetivo específico 1: identificar la relación de las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico con el posicionamiento de una tienda de artículos, se puede encontrar que indica una correlación positiva con valor alto de 0,890. Además, se deduce que existe una correlación positiva significativa entre la primera dimensión de variable independiente con el posicionamiento. De modo que, se acepta la hipótesis planteada, es decir, establece que las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico se relacionan con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo. Lo obtenido en los resultados tienen similitud con lo que argumenta Melovic et al. (2020), como objetivo estableció relación entre las estrategias de MKT DIG y el posicionamiento de marca; expresa que la hipótesis general fue comprobada, y que a través de la aplicación de un cuestionario y del resultado estadístico de relación directa y casi perfecta en un $r = 0,925$; de igual manera, Armas (2022) estableció cómo se relaciona las estrategias de MKT DIG y el posicionamiento en empresas comerciales de Trujillo, sustentó en los resultados estadísticos de correlación directa y moderada en un $r = 0,496$ entre las variables.

Del mismo modo, la atracción de tráfico de acuerdo Selman (2017) menciona que es fundamental para cualquier empresa o persona que intente establecer una presencia en línea, atraer clientes potenciales y lograr sus objetivos de marketing, donde describe lo siguiente: a) definición de público: comprensión de las preferencias y el comportamiento en línea de su cliente ideal, b) contenido valioso: es un potente impulsor para atraer tráfico orgánico y adaptarse a las necesidades e intereses de su audiencia, c) gestores de búsqueda: mejoran la visibilidad de su sitio web utilizando palabras clave, lo cual coinciden con los hallazgos de este estudio sobre la importancia de definir al público objetivo, producir contenido valioso y optimizar los motores de

búsqueda. Estos componentes son cruciales para atraer tráfico orgánico y mejorar la visibilidad de un sitio web, lo que ayuda a mejorar su posicionamiento.

Por tanto, las empresas pueden aumentar su visibilidad en Internet y atraer a más clientes potenciales mediante la creación de contenido de alta calidad, la optimización para motores de búsqueda y la definición precisa del público objetivo, de igual forma aumentar las ventas, fortalecer su marca y obtener una ventaja competitiva en el mercado digital al invertir en estrategias de atracción de tráfico.

Seguidamente se menciona el objetivo específico 2: determinar la correlación de estrategias de conversión de clientes sobre posicionamiento de una tienda de artículos, se puede encontrar que la correlación entre la dimensión conversión de clientes y posicionamiento indica una correlación positiva con valor alto, lo cual indica que el posicionamiento de la tienda tiende a mejorar a medida que se implementan estrategias más efectivas para convertir a los clientes. Además, se deduce que existe una correlación positiva significativa entre la primera dimensión de variable independiente con el posicionamiento, el cual se acepta la hipótesis alternativa específico 2, es decir, establece que las estrategias de conversión de clientes se vinculan con el posicionamiento de una tienda de artículos.

Lo obtenido en los resultados tienen similitud con lo que argumenta Mamani y Rivas (2023), como objetivo determinó relación entre el MKT DIG y el posicionamiento en un centro comercial; deducen que la hipótesis específico 2 fue probada, y que obtuvieron datos en que la relación es fuerte y directa de un $r=0,974$ entre variables, corroborado también por el alto nivel (77%) del posicionamiento indicado por los clientes, por ende, concluyeron que el posicionamiento dependerá de la forma de MKT DIG que se aplique; concluyó que la alta percepción de posicionamiento entre los clientes ha demostrado una conexión muy fuerte y directa entre el marketing digital y el posicionamiento, a

su vez, Purnama (2021) examinó la preferencia del MKT DIG como implementación del conocimiento de marca cuyo resultado arrojado de correlación de Spearman es de 0,387 donde indica que tiene un vínculo positivo débil.

Se infiere que la conversación de clientes Betancur (2022) indica que moldean la percepción del cliente, fomentan la lealtad a la marca e impulsan el crecimiento del negocio, el cual menciona lo siguiente: 1) escucha activa: considere las necesidades, preocupaciones y preguntas del cliente, 2) empatía: el objetivo es reconocer los sentimientos del cliente y confirmar sus preocupaciones, por lo cual concluye que las compañías pueden mejorar su reputación y establecer relaciones más sólidas al escuchar activamente a los clientes y mostrar empatía, lo cual ayuda a un mejor posicionamiento.

Por otro lado, al centrarse en las necesidades y expectativas de los clientes, las empresas pueden aumentar su base de clientes, mejorar su reputación y fortalecer su posición en el mercado. Además, al escuchar activamente a los clientes y mostrar empatía, las empresas pueden establecer relaciones más sólidas y mejorar su reputación.

Por último, se menciona el objetivo específico 3: identificar la relación entre las estrategias enfocadas en la fidelización y el posicionamiento de una tienda de artículos, se puede encontrar que la correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento indica una correlación positiva con valor moderada de 0,774, lo que indica que el posicionamiento de la tienda mejora a medida que aumentan los esfuerzos de fidelización. Además, se deduce que existe una correlación positiva significativa entre fidelización y el posicionamiento, por tanto, se acepta la hipótesis alternativa específico 3, menciona establece las estrategias enfocadas en la fidelización se correlaciona con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.

Lo obtenido en los resultados tienen similitud con lo que argumenta Navarro y

Serquen (2023), como objetivo determinó la relación entre el MKT DIG y el posicionamiento en los clientes en una tienda comercial; expresaron que la hipótesis general fue comprobada, y que existía relación directa en un $r = 0,793$ de estudio, ello también se logró encontrar relación en las dimensiones flujo y fidelización con la variable posicionamiento; también el Istrefi y Zeqiri (2022) evaluación de las técnicas de MKT DIG en el proceso y posicionamiento de la marca, arrojó un resultado (coeficiente de Spearman = 0.453 significa un vínculo positivo débil; es por esto la fidelización en base a Sainz (2017) alude a una relación positiva entre un consumidor y una marca, lo que promueve compras repetidas, recomendaciones positivas de boca en boca y una conexión emocional fuerte con la empresa, por ende, afirma elementos claves: i) satisfacción: genera un excelente servicio al cliente y una buena experiencia del cliente, ii) conexión emocional: tiene como objetivo generar un sentido de comunidad entre sus clientes y hacer que se sientan valorados y apreciados.

Finalmente se puede afirmar que las empresas fomentan la lealtad y las recomendaciones positivas al crear satisfacción y conexión emocional con los clientes, lo que a su vez ayuda a mejorar el posicionamiento. Se puede inferir que las empresas pueden fortalecer su posición en el mercado, mejorar su reputación y aumentar su base de clientes fieles al invertir en la satisfacción del cliente y en la creación de relaciones duraderas.

V. CONCLUSIONES

Los datos obtenidos en la investigación concluyeron la correlación alta positiva entre ambas variables, dieron a conocer que se acepta la hipótesis alternativa general; sugirieron que las estrategias de marketing digital son cruciales para la posición de una tienda de artículos religiosos en el mundo digital actual.

Se determinó que las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico se relacionaron con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo, el cual concluyó que atraer tráfico es una excelente manera de mantener contacto con clientes actuales y potenciales.

Se determinó que las estrategias de conversión de clientes se vincularon con el posicionamiento de una tienda de artículos, esto demostró que la satisfacción y la lealtad del cliente dependen de un excelente servicio al cliente, por ende, deben sentirse respetados y valorados y saber que pueden contar con la tienda para ayuda y asistencia.

Se determinó que las estrategias enfocadas en la fidelización se correlacionaron con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo, esto mencionó que una buena estrategia de fidelización genera clientes defensores de la marca brindando un excelente servicio al cliente, ofreciendo productos de alta calidad y generando una experiencia positiva para el cliente.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere a los administradores de la empresa consideren la contratación de profesionales con amplia expertice que permita implementar en un plan de marketing digital enfocado en posicionar la marca a través de motores de búsqueda (SEO) para diferenciarse de la competencia.

Implementar contenido digital con alto nivel de atracción de tráfico a través de la optimización de sitios web y redes sociales para aumentar la visibilidad en los resultados de búsqueda orgánicos, lo que implica utilizar palabras clave relevantes en el contenido del sitio web para atraer más audiencia.

Invertir en herramientas digitales actuales enfocadas en el marketing digital para personalizar la experiencia del usuario y el contenido de redes con la finalidad de incrementar la conversión de clientes.

Se recomienda generar contenido personalizado que sea distinguido para los intereses y preferencias de cada cliente, como descuentos y promociones especiales en momentos inesperados a través de varios canales como correo electrónico, WhatsApp y redes sociales que permita incrementar la fidelización de los clientes.

REFERENCIAS

- Amaya, et al (2020). *Gestión de la calidad: Un estudio desde sus principios*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 632-647.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8890287>
- Arias, Á., et al. (2016). *Curso de Marketing Online: 2a Edición*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
https://www.google.com.pe/books/edition/Curso_de_Marketing_Online/1xWYCwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover
- Arias , et. al. (2021). *Diseño y metodología de la investigación. Enfoques Consulting EIRL*. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para la elaboración*.
http://repositorio.concytec.gob.pe/bitstream/20.500.12390/2236/1/AriasGonzales_ProyectoDeTesis_libro.pdf
- Ariza, G. (2019). *Gerencia de marca profesional: Dirija y gestione su propia carrera*. Colombia: Universidad de La Sabana.
https://www.google.com.pe/books/edition/Gerencia_de_marca_profesional/9NGiDwAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+marca&printsec=frontcover
- Armas, L. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de marca de los supermercados de Trujillo, 2021*. Universidad César Vallejo.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/96878>
- Ballesteros, R. H. (2023). *Branding - 2da edición: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ecoe Ediciones.
https://www.google.com.pe/books/edition/Branding_2da_edici%C3%B3n/UujnEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+marca&printsec=frontcover
- Barboza, D., et al. (2022). *Marketing experiencial y el valor de marca en una empresa del sector gastronómico*. *Revista Venezolana de Gerencia* , 27(98), 696-712.
doi:10.52080/rvgluz.27.98.20

- Betancur Gálvez, C. (2022). *Marketing Digital: Estrategias para la revolución de los negocios*. Venezuela: Amazon Digital Services LLC - Kdp. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_Estrategias_para_la_re/dF-dEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover
- Blanco, et.al. (2021). *Concepto de servicio de calidad en la gestión hotelera*. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(97), 212-228. doi:10.52080/rvgluz.27.97.15
- Bonales, et. al. (2021). *El impacto del flat design en el reconocimiento de marcas automovilísticas*. *Revista Gráfica*, 9(18), 105-113. doi:10.5565/rev/grafica.205
- Bravo. (2021). *Impacto del marketing digital en las pymes del emporio comercial Gamarra -Lima 2019 -2020*. *Revista Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. doi:10.26495/rce.v8i1.1626
- Cardoso, N. (2020). *O Marketing 4.0 Enquanto fator de sucesso para os pequenos empreendimentos do ramo artesanal*. *Revista de Empreendedorismo e Gestão de Micro e Pequenas Empresas*, https://web.archive.org/web/20201115095124id_/https://files.comunidades.net/robsontavares/6_Artigo_O_Marketing_4.0_enquanto_fator_de_sucesso_para_os_pequenos_empreendimentos_do_ramo_artesanal__1.pdf
- Carpio, et al. (2019). *Strategies of the viral marketing and the positioning of bran in the tourist restaurant of the Puno Region*. *Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 10(1), 70-80. doi:10.33595/2226-1478.10.1.331
- Carvajal, et al. (2021). *Análisis de la implementación de estrategias de marketing digital como factor de éxito en el sector manufacturero alimenticio en el Cantón Portoviejo*. *Digital publisher*, 6(5), 333-345. doi:10.33386/593dp.2021.5.681
- Castro, M. (2019). *Bioestadística aplicada en investigación clínica: Conceptos básicos*. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 50-65. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmclc.2018.12.002>
- Comex (2023). *Impacto de las plataformas digitales en la economía peruana*. <https://www.ipe.org.pe/portal/wp-content/uploads/2023/08/Estudio-Impacto-economico-de-las-plataformas-digitales.pdf>

- Comex (2020). *La transformación digital en Perú generaría un impacto económico de us\$ 76,000 millones para 2030*. <https://www.comexperu.org.pe/articulo/la-transformacion-digital-en-peru-generaria-un-impacto-economico-de-us-76000-millones-para-2030>
- Cubero-Somed, J. L. (2020). *Posicionamiento de Marca o Producto: Marketing Digital and Big Data para Definir Estrategias de Posicionamiento, en Base a Influencers, Mediante el análisis de Redes Sociales*. https://www.google.com.pe/books/edition/Posicionamiento_de_Marca_o_Producto/UzIOzgEACAAJ?hl=es-419
- Echevarría, et al. (2016). *Imagen de marca en la percepción de la calidad del consumidor de los vehículos compactos*. *Revista Investigación administrativas*, 45(117), https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-76782016000100001
- Fonseca, A. (2014). *Marketing Digital en Redes Sociales*. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital_en_Red_Social/es/ibBEBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover
- Giráldez, G. (2021). *Marketing digital para los que no saben de marketing digital: Descubre cómo el marketing y la comunicación digital ayudan a las marcas a diferenciarse*. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_para_los_que_no_saben/0PsYEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover
- Garzón, et al. (2020). *Análisis de la confianza, lealtad e intención de compra digital de los consumidores post-millennials*. *Revista Espacios* , 41(34), 141-154. [extension://efaidnbmnnnibpcajpcgiclfndmkaj/https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf](https://www.revistaespacios.com/a20v41n34/a20v41n34p10.pdf)
- Global Entrepreneurship Monitor. (2022). *2022/2023 Global Report*. Witchwood Production House. https://strathprints.strath.ac.uk/84402/1/Hill_etal_GEM_2023_Global_entrepreneurship_monitor_2022_2023_global_report.pdf

- Hernández , et al. (2019). *Introducción a los tipos de muestreo* . *Revista Alerta* , 2(1), 1-5. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hoyos, R. (2018). *Branding: El arte de marcar corazones*. *Revista Comunicación*, 1(16ç), 135-138. doi:10.12795/Comunicaci%C3%B3n.2018.i16.12
- Hu, F., y Trivedic, R. (2020). *Mappin hotel brand positionning and competitive landscapes by text-mining user-generated content*. *International Journal of Hospitality Management*, 1(84). doi:10.1016/j.ijhm.2019.102317
- Huaman, L., y Quispe, N. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la veterinaria Santa Felicia, Lima 2021*. [Tesis de Maestría - Universidad César Vallejo]. Repositorio Dlgital Institucional, Universidad César Vallejo . <https://hdl.handle.net/20.500.12692/75825>
- Istrefi, A., y Zeqiri, J. (2022). *The impact of digital marketing and digital transfomation on brand promotion and brand positioning in Kosovos enterprises*. *Journal Entrenova* , 7(1), 244-255. doi:10.54820/UPQN1850
- Iyer, P., et al. (2019). *Market orientation, positioning strategy and brand performance*. *Industrial Marketing Management*, 81(1), 16-29. doi:10.1016/j.indmarman.2018.11.004
- Izquierdo, A., et al. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de producto biodegradables de aseo y limpieza de la empresa Quibisa*. *Revista Universidad y Sociedad* , 12(4). Retrieved from http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202020000400399&script=sci_arttext&tlng=en
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0 Versión Colombia: Tecnología para la humanidad*. Colombia: LID Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_5_0_Versi%C3%B3n_Colombia_Tecnolog/YsaAEAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=0

- Kutchera, J. et al. (2014). *E-X-I-T-O: Su Estrategia de Marketing Digital en 5 Pasos*. México: Grupo Editorial Patria.
https://www.google.com.pe/books/edition/E_X_I_T_O/1NjhBAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global: Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. España: ESIC Editorial.
https://www.google.com.pe/books/edition/Crear_la_Marca_Global/1cFuCAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+marca&printsec=frontcover
- Mackay, C., et al. (2021). *Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador*. *Revista Publicando*, 8(31), 142-152. doi:10.51528/rp.vol8.id2240
- Mamani, N., y Rivas, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento del Centro Comercial Mar Plaza en la provincia de Ilo, 2023 [Tesis de pregrado]*. Universidad José Carlos Mariategui. Repositorio Universidad José Carlos Mariategui. <https://repositorio.ujcm.edu.pe/handle/20.500.12819/2023>
- Manyós, J. (2022). *Estudios de imagen y posicionamiento*. España: Universo de Letras.
https://www.google.com.pe/books/edition/Estudios_de_imagen_y_posicionamiento/yO54EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=posicionamiento+de+marca&printsec=frontcover
- Matarazzo, et al. (2021). *Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective*. *Journal of Business Research*, 123(1), 642-656. doi:10.1016/j.jbusres.2020.10.033
- Mateu, J. (2022). *Objetivos y principios básicos en la comunicación de las aerolíneas*. Universidad Politécnica de Valencia, 1-8.
<https://riunet.upv.es/handle/10251/182398>
- Medrano, E., et al. (2020). *Leadership and branding of educational organizations*. *Revista Polo del Conocimiento*, 5(1), 744-758. doi:10.23857/pc.v5i1.1989

- Melovic, B., et al. (2020). *The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. Technology in Society*, 63(1), 1-60. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101425
- Navarro, L., y Serquen, M. (2023). *Marketing digital y posicionamiento en la tienda de Matizados Marccolor's, Pachacamac - 2020*. Universidad Autonoma del Perú. Repositorio de la Universidad Autonoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2329>
- Naciones Unidas (2023). *La ONU reclama una transformación digital más inclusiva y justa en los países menos desarrollados*. <https://news.un.org/es/story/2023/03/1519152>
- Ñaupas, H., et al. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis*. Bogotá: Ediciones de la U. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2020/01/Metodologia-de-la-inv-cuanti-y-cuali-Humberto-Naupas-Paitan.pdf>
- Ojeda, R., et al. (2018). Internationalization strategy of the country bran in Colombia: Historical journey, approaches and theories. *Revista Humanidades* , 1(4), 1. Retrieved from http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?pid=S2550-67222018000300078&script=sci_arttext
- Olivar, N. (2021). Positioning process in marketing: Steps and stages. *Revista Academia y Negocios*, 7(1), 55-. doi:10.29393/RAN6-5PPNO10005
- Paredes, M. (2023). *Calidad de servicio y fidelización del cliente en veterinarias del distrito de San Miguel, 2022*. *Gestión en el Tercer Milenio*, 26(51), 385-395. doi:10.15381/gtm.v26i51.25534
- Pérez, L. (2004). *Marketing social: teoría y práctica*. México: Pearson Prentice Hall. <https://books.google.co.ve/books?id=S9QJIOM8pO8C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Ponce, J., et al. (2020). Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta - Ecuador. *Journal FIPCAEC*, 17(5), 27-59.
- Purnama, D., et al. (2021). *Digital marketing: Implementation of digital advertising preference to support brand awareness*. *Academy of Strategic Management*

Journal,-

extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.researchgate.net/profile/DoniAlamsyah/publication/353529845_Digital_Marketing_Implementation_of_Digital_Advertising_Preference_to_Support_Brand_Awareness/links/6101fb9c1ca20f6f86e5fdf5/Digit

Reichstein, T., y Bruschi, I. (2019). *The decision-making process in viral marketing— A review and suggestions for further research. Psychology & Marketing, 36(11), 1062-1081. doi:10.1002/mar.21256*

Rodrigo, L., et al (2021). *Los influencers virtuales como herramienta publicitaria en la promoción de marcas y productos. Estudio de la actividad comercial de Lil Miquela. Revista Latina de Comunicación Social, 1(79), 69-90. doi:10.4185/RLCS-2021-1521*

Sainz J. M. (2017). *El plan de marketing digital en la práctica. España: ESIC Editorial. https://www.google.com.pe/books/edition/El_plan_de_marketing_digital_en_la_pr%C3%A1ctica/-QILDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover*

Sampedro, C. et al. (2021). *Digital transformation of marketing in small and medium companies through social networks http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000300484*

Selman H. (2017). *Marketing Digital. Estados Unidos https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Digital/kR3EDgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover*

Shum Xie, Y. M. (2020). *Marketing digital, Herramientas, Técnicas y Estrategias 2ª Edición. España: Ra-Ma S.A. Editorial y Publicaciones. https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_digital_Herramientas_T%C3%A9cnicas/Kki9EAAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&dq=marketing+digital&printsec=frontcover*

- Stalman, A. (2014). *Brandoffon: El Branding del futuro*. España: Grupo Planeta.
<https://www.google.com.pe/books/edition/Brandoffon/W-bpAgAAQBAJ?hl=es-419&gbpv=1&printsec=frontcover>
- Trejos, C. (2021) *Relevance of digital marketing in the companies of Aburrá Sur*
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-81602020000100081
- Universidad César Vallejo. (2020). *Código de ética en Investigación*.
<https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/11/RCUN%C2%B00262-2020-UCV-Aprueba-Actualizaci%C3%B3n-del-C%C3%B3digo-%C3%89tica-en-Investigaci%C3%B3n-1-1.pdf>
- Vicente, G. (2022). *Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa el Salvador, 2021*. Universidad Autónoma del Perú.
 Repositorio Universidad Autónoma del Perú.
<https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2326>
- Vilasanti, V., et al. (2020). *Matching green messages with brand positioning to improve brand evaluation*. *Journal of Business Research*, 1(119), 25-40.
 doi:10.1016/j.jbusres.2020.07.024
- Villarroel, M., et al. (2017). *La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de la marca*. *Revista Publicando*, 4(12), 684-697.
 extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/77494732/pdf_543-libre.pdf?1640725173=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLa_creacion_de_la_marca_y_su_incidencia.pdf&Expires=1700250225&Signature=Q4d
- Wenceslao, L., et al.. (2021). *Branding and positioning of a musical group from cumbia sureña, Perú, 2020*. *Revista Polo de Conocimiento* , 6(59), 737-755.
 doi:10.23857/pc.v6i6.2796
- Yépez, G., et al. (2021). *The marketing mix as a positioning strategy in Ecuadorian MSMEs*. *Revista Polo de Conocimiento* , 6(3), 2045-2069.
 doi:10.23857/pc.v6i3.2492

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de Operacionalización de variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Estrategias de marketing digital	Kotler (2016) refuta que las estrategias de marketing digital se encuentran dentro del marketing tradicional, para su adaptación es necesario de tecnologías digitales, con en el uso estratégico de canales digitales para promocionar bienes y servicios, mediante esto la empresa puede conectar y vincular con el potencial consumidor.	Hace referencia al procedimiento de cuantificación de la variable, la misma que se realizará a través de las dimensiones propuestas para su medición, estas dimensiones fueron atracción de tráfico, conversión de clientes y fidelización; se mide a través de escala de Likert.	Atracción de tráfico	Gestor de buscadores	Escala Likert (1) = Totalmente en desacuerdo (2) = En desacuerdo (3) = Neutral (4) = De acuerdo (5) = Totalmente de acuerdo
				Marketing de contenidos	
				Publicidad	
				Redes sociales	
			Conversión de clientes	Navegación en línea.	
				Atención al cliente en línea	
			Fidelización	Ofertas exclusivas	
				Retención de clientes	
Posicionamiento	El posicionamiento de la marca para Pérez (2004) lo define como la percepción que tienen los clientes sobre una marca en comparación con sus competidores, así como la posición que ocupa en la mente del público objetivo, lo que distingue a una marca de las demás y crea una conexión emocional con los clientes.	Conforme a la medición de la variable, esta será cuestión de medida con las dimensiones planteadas; diferenciación, producto y participación del mercado; se mide a través de escala de Likert.	Diferenciación	Valor de marca	
				Identidad de marca	
			Producto	Beneficios de marca	
				Precios competitivos	
				Promociones atractivas	
				Recompra del cliente	
				Calidad de los productos	
			Participación del mercado	Engagement	
				Percepción del consumidor	
				Lealtad de marca	

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos



CUESTIONARIO SOBRE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL



Dirigido a los clientes de la Tienda de Artículos Religiosos.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre estrategias de marketing digital de los clientes, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5
NU	Nunca	CN	AV	CS	SI

Variables y sus dimensiones / Escala							
VARIABLE: Estrategias de Marketing digital							
Dimensión: Atracción de tráfico							
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5
1	Gestor de buscadores	Al navegar en los buscadores de internet, ¿encuentra el sitio web o redes sociales de la tienda de artículos religiosos elegida de manera rápida y en la primera posición?					
2		Al buscar el nombre de la empresa, ¿se encuentra con facilidad en la web?					
3	Marketing de contenidos	¿Las publicaciones y/o videos que comparte la tienda de artículos religiosos por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil?					
4		¿Considera que las redes sociales de la tienda ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva?					
5	Publicidad	¿Has encontrado frecuentemente y de manera aleatoriamente una publicidad de la tienda de artículos religiosos en alguna red social de tu uso? (Facebook, Instagram y/o Tiktok)					
6		¿Realiza compras regularmente a través de sus redes sociales de la tienda?					
7	Redes sociales	¿Las redes sociales que posee la tienda virtual permiten conocer a la empresa y sus productos que ofrece a sus clientes?					
8		¿Visita frecuentemente las redes sociales de la tienda (Facebook, Instagram y/o Tiktok)?					
9	Marketing viral	¿Ud comparte contenido viral relacionado con la marca por sus redes sociales?					
10		¿El contenido ofrecido por influencers le ayuda a tomar decisión de compra?					
Dimensión: Conversión de clientes							
11	Navegación en línea	¿Considera que navegar por las redes sociales de la tienda es una experiencia agradable?					
12		¿Considera que la información de las redes sociales de la tienda le permiten interactuar de forma rápida y sencilla?					
13	Atención al cliente en línea	¿Considera que sus redes sociales de la tienda cuentan con un acompañamiento adecuado para realizar tus compras?					
14		¿Los procesos de devolución, reclamos o dudas de un producto en cualquiera de las fases de compra son simples y efectivos?					
Dimensión: Fidelización							
15	Ofertas exclusivas	¿Recibe frecuentemente mensajes con descuentos personalizados de la tienda que te motivan a volver a comprar?					
16		El contar con programa de recompensas ¿Influye en su decisión de recompra?					
17	Identidad de marca	¿Frecuentemente recomienda la tienda virtual a las personas de su entorno?					
18		¿Comparte y/o reacciona constantemente a las publicaciones que realiza la tienda por alguna red social?					
19		¿Confías en los atributos de la tienda para recomendarla con seguridad?					
20		¿Los productos que ofrece la tienda te da la confianza para volver a comprar?					

Muchas gracias por su colaboración ¡

Dirigido a los consumidores de la tienda de artículos religiosos.

Señor (ra) (ita), el objetivo del presente cuestionario es recopilar datos sobre posicionamiento de los consumidores de la tienda de artículos religiosos, por lo que le agradecería anticipadamente conteste las preguntas marcando con un aspa (x) la respuesta que usted crea conveniente.

DATOS GENERALES:

Edad:años Sexo: M F Nivel educativo: Ninguno Primaria Secundaria Superior Tiempo de servicios: Años

	1	2	3	4	5				
NU	Nunca	CN	Casi nunca	AV	A veces	CS	Casi siempre	SI	Siempre

Variables y sus dimensiones / Escala									
VARIABLE: Posicionamiento									
Dimensión: Diferenciación									
	Indicadores	Ítems	1	2	3	4	5		
1	Valor de marca	En comparación con otras marcas, ¿la marca de la empresa es fácil de reconocer?							
2		La marca de la tienda es la primera que se te viene a la mente cuando deseas adquirir artículos relacionados a los que esta ofrece.							
3	Identidad de marca	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos ¿lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan?							
4		¿Los logotipos y símbolos de la tienda de artículos religiosos son atractivos y fáciles de recordar?							
Dimensión: Producto									
5	Beneficios de marca	¿Considera que los productos de la marca proporcionan beneficios que satisfacen sus necesidades específicas?							
6		¿Considera que la tienda elegida le ofrece mayores ventajas que sus competidores?							
7	Precios competitivos	¿Considera que la tienda de artículos religiosos ofrece precios más atractivos que la competencia?							
8		¿Dispones de capacidad para pagar un precio alto por este tipo de productos?							
9	Promociones atractivas	¿Considera que la tienda tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores?							
10		¿La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra?							
11	Recompra del cliente	¿Toma la decisión de recompra en la tienda de artículos religiosos por que brinda garantía por los productos?							
12		¿La variedad de productos que ofrece la tienda satisface ampliamente sus necesidades?							
13	Calidad de los productos	¿Considera que la tienda ofrece productos innovadores y de calidad?							
14		¿Considera que la calidad de los productos la tienda de artículos religiosos es adecuada y acorde al precio?							
Dimensión: Participación de mercado									
15	Engagement	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos elegida ¿lo asocia a características positivas?							
16		¿Ud prefiere la marca de la tienda antes de que a otra similares?							
17	Percepción del consumidor	¿Considera que la tienda de artículos religiosos tiene una presencia fuerte, favorable y única a comparación de otros competidores?							
18		¿Considera que las estrategias de marketing de la marca con efectivas para capturar tu atención?							
19	Lealtad de marca	¿Usted preferiría mantener su elección por la marca ante otras propuestas?							
20		Ud confía en los productos de ofrecer la marca.							

Muchas gracias por su colaboración ;

Anexo 3. Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Kotler (2016) refuta que las estrategias de marketing digital se encuentran dentro del marketing tradicional, para su adaptación es necesario de tecnologías digitales, con en el uso estratégico de canales digitales para comercializar bienes y servicios, mediante esto la empresa puede conectar y vincular con el potencial consumidor.

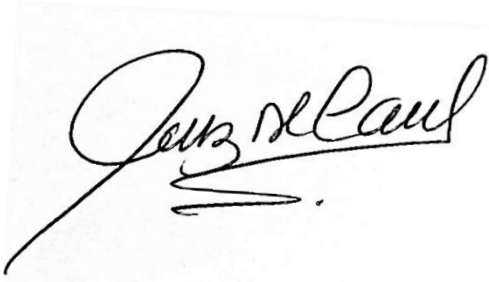
Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Atracción de tráfico	Gestor de buscadores	Al navegar en los buscadores de internet, ¿encuentra el sitio web o redes sociales de la tienda de artículos religiosos elegida de manera rápida y en la primera posición?	1	1	1	1	
		Al buscar el nombre de la empresa, ¿se encuentra con facilidad en la web?	1	1	1	1	
	Marketing de contenidos	¿Las publicaciones y/o videos que comparte la tienda de artículos religiosos por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil?	1	1	1	1	
		¿Considera que las redes sociales de la tienda ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva?	1	1	1	1	
	Publicidad	¿Has encontrado frecuentemente y de manera aleatoriamente una publicidad de la tienda de artículos religiosos en alguna red social de tu uso? (Facebook, Instagram y/o Tiktok)	1	1	1	1	
		¿Realiza compras regularmente a través de sus redes sociales de la tienda?	1	1	1	1	
	Redes sociales	¿Las redes sociales que posee la tienda virtual permiten conocer a la empresa y sus productos que ofrece a sus clientes?	1	1	1	1	
		¿Visita frecuentemente las redes sociales de la tienda (Facebook, Instagram y/o Tiktok)?	1	1	1	1	
	Marketing viral	¿Ud comparte contenido viral relacionado con la marca por sus redes sociales?	1	1	1	1	
		¿El contenido ofrecido por influencers le ayuda a tomar decisión de compra?	1	1	1	1	

Conversión de clientes	Navegación en línea	¿Considera que navegar por las redes sociales de la tienda es una experiencia agradable?	1	1	1	1	
		¿Considera que la información de las redes sociales de la tienda le permiten interactuar de forma rápida y sencilla?	1	1	1	1	
	Atención al cliente en línea	¿Considera que sus redes sociales de la tienda cuentan con un acompañamiento adecuado para realizar tus compras?	1	1	1	1	
		¿Los procesos de devolución, reclamos o dudas de un producto en cualquiera de las fases de compra son simples y efectivos?	1	1	1	1	
Fidelización	Ofertas exclusivas	¿Recibe frecuentemente mensajes con descuentos personalizados de la tienda que te motivan a volver a comprar?	1	1	1	1	
		El contar con programa de recompensas ¿Influye en su decisión de recompra?	1	1	1	1	
	Identidad de marca	¿Frecuentemente recomienda la tienda virtual a las personas de su entorno?	1	1	1	1	
		¿Comparte y/o reacciona constantemente a las publicaciones que realiza la tienda por alguna red social?	1	1	1	1	
		¿Confías en los atributos de la tienda para recomendarla con seguridad?	1	1	1	1	
		¿Los productos que ofrece la tienda te da la confianza para volver a comprar?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Maritza Elizabeth Jimenez Guerrero
Documento de identidad	44312643
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Negocios Carrión E.I.R.L.
Labor que desempeña	Administradora
Número telefónico	958741236
Correo electrónico	carrioneirl@gmail.com

Firma	
Fecha	13/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la marca para Pérez (2004) lo deduce como la percepción que tienen los clientes sobre una marca en comparación con sus competidores, así como la posición que ocupa en la mente del público objetivo, lo que distingue a una marca de las demás y crea una conexión emocional con los clientes.


Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Diferenciación	Valor de marca	En comparación con otras marcas, ¿la marca de la empresa es fácil de reconocer?	1	1	1	1	
		La marca de la tienda es la primera que se te viene a la mente cuando deseas adquirir artículos relacionados a los que esta ofrece.	1	1	1	1	
	Identidad de marca	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos ¿lo	1	1	1	1	

		asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan?					
		¿Los logotipos y símbolos de la tienda de artículos religiosos son atractivos y fáciles de recordar?	1	1	1	1	
Producto	Beneficios de marca	¿Considera que los productos de la marca proporcionan beneficios que satisfacen sus necesidades específicas?	1	1	1	1	
		¿Considera que la tienda elegida le ofrece mayores ventajas que sus competidores?	1	1	1	1	
	Precios competitivos	¿Considera que la tienda de artículos religiosos ofrece precios más atractivos que la competencia?	1	1	1	1	
		¿Dispones de capacidad para pagar un precio alto por este tipo de productos?	1	1	1	1	
	Promociones atractivas	¿Considera que la tienda tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores?	1	1	1	1	
		¿La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra?	1	1	1	1	
	Recompra del cliente	¿Toma la decisión de recompra en la tienda de artículos religiosos por que brinda garantía por los productos?	1	1	1	1	
		¿La variedad de productos que ofrece la tienda satisface ampliamente sus necesidades?	1	1	1	1	
	Calidad de los productos	¿Considera que la tienda ofrece productos innovadores y de calidad?	1	1	1	1	
		¿Considera que la calidad de los productos la tienda de artículos religiosos es adecuada y acorde al precio?	1	1	1	1	
Participación de mercado	Engagement	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos elegida ¿lo asocia a características positivas?	1	1	1	1	
		¿Ud prefiere la marca de la tienda antes de que a otra similares?	1	1	1	1	
	Percepción del consumidor	¿Considera que la tienda de artículos religiosos tiene una presencia fuerte, favorable y única a comparación de otros competidores?	1	1	1	1	
		¿Considera que las estrategias de marketing de la marca con efectivas para capturar tu atención?	1	1	1	1	

	Lealtad de marca	¿Usted preferiría mantener su elección por la marca ante otras propuestas?	1	1	1	1	
		Ud confía en los productos de ofrecer la marca.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Maritza Elizabeth Jimenez Guerrero
Documento de identidad	44312643
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	Negocios Carrión E.I.R.L.
Labor que desempeña	Administradora
Número telefónico	958741236
Correo electrónico	carrioneirl@gmail.com
Firma	
Fecha	13/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **JIMENEZ GUERRERO DE CARRIÓN**
Nombres **MARITZA ELIZABETH**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **44312643**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO S.A.C.**
Rector **TANTALEAN RODRIGUEZ JEANNETTE CECILIA**
Secretario General **LOMPARTE ROSALES ROSA JULIANA**
Director **PACHECO ZEBALLOS JUAN MANUEL**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**
Fecha de Expedición **13/11/2023**
Resolución/Acta **0717-2023-UCV**
Diploma **052-222000**
Fecha Matricula **04/04/2022**
Fecha Egreso **18/08/2023**

Fecha de emisión de la constancia:
14 de Enero de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001641593



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 14/01/2024 11:15:57-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde Internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Kotler (2016) refuta que las estrategias de marketing digital se encuentran dentro del marketing tradicional, para su adaptación es necesario de tecnologías digitales, con en el uso estratégico de canales digitales para comercializar bienes y servicios, mediante esto la empresa puede conectar y vincular con el potencial consumidor.


Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación	
Atracción de tráfico	Gestor de buscadores	Al navegar en los buscadores de internet, ¿encuentra el sitio web o redes sociales de la tienda de artículos religiosos elegida de manera rápida y en la primera posición?	1	1	1	1		
		Al buscar el nombre de la empresa, ¿se encuentra con facilidad en la web?	1	1	1	1		
	Marketing de contenidos	¿Las publicaciones y/o videos que comparte la tienda de artículos religiosos por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil?	1	1	1	1		
		¿Considera que las redes sociales de la tienda ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva?	1	1	1	1		
	Publicidad	¿Has encontrado frecuentemente y de manera aleatoriamente una publicidad de la tienda de artículos religiosos en alguna red social de tu uso? (Facebook, Instagram y/o Tiktok)	1	1	1	1		
		¿Realiza compras regularmente a través de sus redes sociales de la tienda?	1	1	1	1		
	Redes sociales	¿Las redes sociales que posee la tienda virtual permiten conocer a la empresa y sus productos que ofrece a sus clientes?	1	1	1	1		
		¿Visita frecuentemente las redes sociales de la tienda (Facebook, Instagram y/o Tiktok)?	1	1	1	1		
	Marketing viral	¿Ud. comparte contenido viral relacionado con la marca por sus redes sociales?	1	1	1	1		
		¿El contenido ofrecido por influencers le ayuda a tomar decisión de compra?	1	1	1	1		
	Conversión de clientes	Navegación en línea	¿Considera que navegar por las redes sociales de la tienda es una experiencia agradable?	1	1	1	1	

		¿Considera que la información de las redes sociales de la tienda le permiten interactuar de forma rápida y sencilla?	1	1	1	1	
	Atención al cliente en línea	¿Considera que sus redes sociales de la tienda cuentan con un acompañamiento adecuado para realizar tus compras?	1	1	1	1	
		¿Los procesos de devolución, reclamos o dudas de un producto en cualquiera de las fases de compra son simples y efectivos?	1	1	1	1	
Fidelización	Ofertas exclusivas	¿Recibe frecuentemente mensajes con descuentos personalizados de la tienda que te motivan a volver a comprar?	1	1	1	1	
		El contar con programa de recompensas ¿Influye en su decisión de recompra?	1	1	1	1	
	Identidad de marca	¿Frecuentemente recomienda la tienda virtual a las personas de su entorno?	1	1	1	1	
		¿Comparte y/o reacciona constantemente a las publicaciones que realiza la tienda por alguna red social?	1	1	1	1	
		¿Confías en los atributos de la tienda para recomendarla con seguridad?	1	1	1	1	
		¿Los productos que ofrece la tienda te da la confianza para volver a comprar?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Rogger Orlando Morán Santamaría
Documento de identidad	44546517
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	USS / UTP
Labor que desempeña	Docente Universitario
Número telefónico	948880208
Correo electrónico	morasantaorlando@gmail.com

Firma	
Fecha	17/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO


El posicionamiento de la marca para Pérez (2004) lo deduce como la percepción que tienen los clientes sobre una marca en comparación con sus competidores, así como la posición que ocupa en la mente del público objetivo, lo que distingue a una marca de las demás y crea una conexión emocional con los clientes.

Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Diferenciación	Valor de marca	En comparación con otras marcas, ¿la marca de la empresa es fácil de reconocer?	1	1	1	1	
		La marca de la tienda es la primera que se te viene a la mente cuando deseas adquirir artículos relacionados a los que esta ofrece.	1	1	1	1	
	Identidad de marca	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos ¿lo asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan?	1	1	1	1	
		¿Los logotipos y símbolos de la tienda de artículos	1	1	1	1	

		religiosos son atractivos y fáciles de recordar?						
Producto	Beneficios de marca	¿Considera que los productos de la marca proporcionan beneficios que satisfacen sus necesidades específicas?	1	1	1	1		
		¿Considera que la tienda elegida le ofrece mayores ventajas que sus competidores?	1	1	1	1		
	Precios competitivos	¿Considera que la tienda de artículos religiosos ofrece precios más atractivos que la competencia?	1	1	1	1		
		¿Dispones de capacidad para pagar un precio alto por este tipo de productos?	1	1	1	1		
	Promociones atractivas	¿Considera que la tienda tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores?	1	1	1	1		
		¿La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra?	1	1	1	1		
	Recompra del cliente	¿Toma la decisión de recompra en la tienda de artículos religiosos por que brinda garantía por los productos?	1	1	1	1		
		¿La variedad de productos que ofrece la tienda satisface ampliamente sus necesidades?	1	1	1	1		
	Calidad de los productos	¿Considera que la tienda ofrece productos innovadores y de calidad?	1	1	1	1		
		¿Considera que la calidad de los productos la tienda de artículos religiosos es adecuada y acorde al precio?	1	1	1	1		
	Participación de mercado	Engagement	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos elegida ¿lo asocia a características positivas?	1	1	1	1	
			¿Ud. prefiere la marca de la tienda antes de que a otra similares?	1	1	1	1	
Percepción del consumidor		¿Considera que la tienda de artículos religiosos tiene una presencia fuerte, favorable y única a comparación de otros competidores?	1	1	1	1		
		¿Considera que las estrategias de marketing de la marca con efectivas para capturar tu atención?	1	1	1	1		
Lealtad de marca		¿Usted preferiría mantener su elección por la marca ante otras propuestas?	1	1	1	1		
		Ud. confía en los productos de ofrecer la marca.	1	1	1	1		

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Rogger Orlando Morán Santamaría
Documento de identidad	44546517
Años de experiencia laboral	6 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	USS / UTP
Labor que desempeña	Docente Universitario
Número telefónico	948880208
Correo electrónico	morasantaorlando@gmail.com
Firma	
Fecha	17/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **MORAN SANTAMARIA**
Nombres **ROGGER ORLANDO**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Número de Documento de Identidad **44546517**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD DE SAN MARTÍN DE PORRES**
Rector **JOSE ANTONIO CHANG ESCOBEDO**
Secretario General **RODOLFO GAVILANO OLIVER**
Decano **DANIEL HERNAN VALERA LOZA**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (MBA)**
Fecha de Expedición **15/11/19**
Resolución/Acta **1127-2019-CU-R-USMP**
Diploma **0137483**
Fecha Matriculación **01/08/2016**
Fecha Egreso **02/06/2017**

Fecha de emisión de la constancia:
17 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001893868



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACIÓN
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Motivo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 17/05/2024 14:40:01-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO

Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE FIDELIZACIÓN

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el presente cuestionario que permitirá recoger los datos para la investigación: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar este instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Definición de la variable: Kotler (2016) refuta que las estrategias de marketing digital se encuentran dentro del marketing tradicional, para su adaptación es necesario de tecnologías digitales, con en el uso estratégico de canales digitales para comercializar bienes y servicios, mediante esto la empresa puede conectar y vincular con el potencial consumidor.


Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación	
Atracción de tráfico	Gestor de buscadores	Al navegar en los buscadores de internet, ¿encuentra el sitio web o redes sociales de la tienda de artículos religiosos elegida de manera rápida y en la primera posición?	1	1	1	1		
		Al buscar el nombre de la empresa, ¿se encuentra con facilidad en la web?	1	1	1	1		
	Marketing de contenidos	¿Las publicaciones y/o videos que comparte la tienda de artículos religiosos por diversos medios digitales es actualizado, atractivo, interesante y útil?	1	1	1	1		
		¿Considera que las redes sociales de la tienda ayudan a resolver dudas y consultas de una manera efectiva?	1	1	1	1		
	Publicidad	¿Has encontrado frecuentemente y de manera aleatoriamente una publicidad de la tienda de artículos religiosos en alguna red social de tu uso? (Facebook, Instagram y/o Tiktok)	1	1	1	1		
		¿Realiza compras regularmente a través de sus redes sociales de la tienda?	1	1	1	1		
	Redes sociales	¿Las redes sociales que posee la tienda virtual permiten conocer a la empresa y sus productos que ofrece a sus clientes?	1	1	1	1		
		¿Visita frecuentemente las redes sociales de la tienda (Facebook, Instagram y/o Tiktok)?	1	1	1	1		
	Marketing viral	¿Ud comparte contenido viral relacionado con la marca por sus redes sociales?	1	1	1	1		
		¿El contenido ofrecido por influencers le ayuda a tomar decisión de compra?	1	1	1	1		
	Conversión de clientes	Navegación en línea	¿Considera que navegar por las redes sociales de la tienda es una experiencia agradable?	1	1	1	1	

		¿Considera que la información de las redes sociales de la tienda le permiten interactuar de forma rápida y sencilla?	1	1	1	1	
	Atención al cliente en línea	¿Considera que sus redes sociales de la tienda cuentan con un acompañamiento adecuado para realizar tus compras?	1	1	1	1	
		¿Los procesos de devolución, reclamos o dudas de un producto en cualquiera de las fases de compra son simples y efectivos?	1	1	1	1	
Fidelización	Ofertas exclusivas	¿Recibe frecuentemente mensajes con descuentos personalizados de la tienda que te motivan a volver a comprar?	1	1	1	1	
		El contar con programa de recompensas ¿Influye en su decisión de recompra?	1	1	1	1	
	Identidad de marca	¿Frecuentemente recomienda la tienda virtual a las personas de su entorno?	1	1	1	1	
		¿Comparte y/o reacciona constantemente a las publicaciones que realiza la tienda por alguna red social?	1	1	1	1	
		¿Confías en los atributos de la tienda para recomendarla con seguridad?	1	1	1	1	
		¿Los productos que ofrece la tienda te da la confianza para volver a comprar?	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jean Michell Carrión Mezones
Documento de identidad	41609079
Años de experiencia laboral	10 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	USS
Labor que desempeña	Docente Universitario
Número telefónico	924591665
Correo electrónico	jemicame@gmail.com

Firma	
Fecha	13/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de la marca para Pérez (2004) lo deduce como la percepción que tienen los clientes sobre una marca en comparación con sus competidores, así como la posición que ocupa en la mente del público objetivo, lo que distingue a una marca de las demás y crea una conexión emocional con los clientes.


Instrumento elaborado en base a los aportes de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Dimensión	Indicador	Ítem o enunciado	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Diferenciación	Valor de marca	En comparación con otras marcas, ¿la marca de la empresa es fácil de reconocer?	1	1	1	1	
		La marca de la tienda es la primera que se te viene a la mente cuando deseas adquirir artículos relacionados a los que esta ofrece.	1	1	1	1	
	Identidad de marca	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos ¿lo	1	1	1	1	

		asocia rápidamente a su logotipo, colores y slogan?					
		¿Los logotipos y símbolos de la tienda de artículos religiosos son atractivos y fáciles de recordar?	1	1	1	1	
Producto	Beneficios de marca	¿Considera que los productos de la marca proporcionan beneficios que satisfacen sus necesidades específicas?	1	1	1	1	
		¿Considera que la tienda elegida le ofrece mayores ventajas que sus competidores?	1	1	1	1	
	Precios competitivos	¿Considera que la tienda de artículos religiosos ofrece precios más atractivos que la competencia?	1	1	1	1	
		¿Dispones de capacidad para pagar un precio alto por este tipo de productos?	1	1	1	1	
	Promociones atractivas	¿Considera que la tienda tiene ofertas y promociones más atractivas que sus competidores?	1	1	1	1	
		¿La publicidad de ofertas, descuentos y promociones influye en su decisión de compra?	1	1	1	1	
	Recompra del cliente	¿Toma la decisión de recompra en la tienda de artículos religiosos por que brinda garantía por los productos?	1	1	1	1	
		¿La variedad de productos que ofrece la tienda satisface ampliamente sus necesidades?	1	1	1	1	
	Calidad de los productos	¿Considera que la tienda ofrece productos innovadores y de calidad?	1	1	1	1	
		¿Considera que la calidad de los productos la tienda de artículos religiosos es adecuada y acorde al precio?	1	1	1	1	
Participación de mercado	Engagement	Cuando piensa en la tienda de artículos religiosos elegida ¿lo asocia a características positivas?	1	1	1	1	
		¿Ud prefiere la marca de la tienda antes de que a otra similares?	1	1	1	1	
	Percepción del consumidor	¿Considera que la tienda de artículos religiosos tiene una presencia fuerte, favorable y única a comparación de otros competidores?	1	1	1	1	
		¿Considera que las estrategias de marketing de la marca con efectivas para capturar tu atención?	1	1	1	1	

	Lealtad de marca	¿Usted preferiría mantener su elección por la marca ante otras propuestas?	1	1	1	1	
		Ud confía en los productos de ofrecer la marca.	1	1	1	1	

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario
Nombres y apellidos del experto	Jean Michell Carrión Mezones
Documento de identidad	41609079
Años de experiencia laboral	10 años
Máximo grado académico	Maestría
Nacionalidad	Peruana
Institución laboral	USS
Labor que desempeña	Docente Universitario
Número telefónico	924591665
Correo electrónico	jemicame@gmail.com
Firma	
Fecha	13/05/2024

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria

Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos

CONSTANCIA DE INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO NACIONAL DE GRADOS Y TÍTULOS

La Dirección de Documentación e Información Universitaria y Registro de Grados y Títulos, a través del Ejecutivo de la Unidad de Registro de Grados y Títulos, deja constancia que la información contenida en este documento se encuentra inscrita en el Registro Nacional de Grados y Títulos administrada por la Sunedu.

INFORMACIÓN DEL CIUDADANO

Apellidos **CARRION MEZONES**
Nombres **JEAN MICHELL**
Tipo de Documento de Identidad **DNI**
Numero de Documento de Identidad **41609079**

INFORMACIÓN DE LA INSTITUCIÓN

Nombre **UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN S.A.C.**
Rector **MEDINA HOYOS DEDICACION VALDEMAR**
Secretario General **OCAMPO MORENO ROSA LILIANA**
Director **ESTRADA VASQUEZ CARLOS MARTIN**

INFORMACIÓN DEL DIPLOMA

Grado Académico **MAESTRO**
Denominación **MAESTRO EN FINANZAS CORPORATIVAS**
Fecha de Expedición **14/12/17**
Resolución/Acta **RRN*1031-2017/USS**
Diploma **USS04366**
Fecha Matricula **09/12/2014**
Fecha Egreso **30/07/2016**

Fecha de emisión de la constancia:
04 de Mayo de 2024



CÓDIGO VIRTUAL 0001875379



Firmado digitalmente por:
SUPERINTENDENCIA NACIONAL DE EDUCACION
SUPERIOR UNIVERSITARIA
Activo: Servidor de
Agente automatizado.
Fecha: 04/05/2024 13:20:05-0500

ROLANDO RUIZ LLATANCE
EJECUTIVO
Unidad de Registro de Grados y Títulos
Superintendencia Nacional de Educación
Superior Universitaria - Sunedu

Esta constancia puede ser verificada en el sitio web de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria - Sunedu (www.sunedu.gob.pe), utilizando lectora de códigos o teléfono celular enfocando al código QR. El celular debe poseer un software gratuito descargado desde internet.

Documento electrónico emitido en el marco de la Ley N° Ley N° 27269 - Ley de Firmas y Certificados Digitales, y su Reglamento aprobado mediante Decreto Supremo N° 052-2008-PCM.

(*) El presente documento deja constancia únicamente del registro del Grado o Título que se señala.

Anexo 4. Resultados del análisis de consistencia interna

Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una tienda de artículos en Chiclayo

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>Problema general ¿Cómo las estrategias de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo?</p> <p>Problema específico:</p> <p>a) ¿De qué manera se relaciona las estrategias de atracción de tráfico y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo?</p> <p>b) ¿De qué manera se correlacionan las estrategias de conversión de clientes con el posicionamiento de marca de una tienda de artículos, Chiclayo?</p> <p>c) ¿Cuál es la relación entre las estrategias enfocadas en la fidelización con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo?</p>	<p>Objetivo general Establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p> <p>a) Identificar la relación de las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico en el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p> <p>b) Determinar la correlación de estrategias de conversión de clientes sobre posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p> <p>c) Identificar la relación entre las estrategias enfocadas en la fidelización y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p>	<p>Hipótesis General Las estrategias del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p> <p>Hipótesis Específicas</p> <p>a) Las estrategias enfocadas en la atracción de tráfico se relacionan con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p> <p>b) Las estrategias de conversión de clientes se vinculan con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p> <p>c) Las estrategias enfocadas en la fidelización se correlacionan con el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo.</p>	<p>V1: Estrategias de marketing digital</p> <p>V2: Posicionamiento</p>	<p>D1: Atracción de tráfico</p> <p>D2: Conversión de clientes</p> <p>D3: Fidelización</p> <p>D1: Diferenciación</p> <p>D2: Producto</p> <p>D3: Participación del mercado</p>	<p>- Gestor de buscadores - Marketing de contenidos - Publicidad - Redes sociales - Marketing viral</p> <p>- Navegación en línea. - Atención al cliente en línea</p> <p>- Ofertas exclusivas - Retención de clientes</p> <p>- Valor de marca - Identidad de marca</p> <p>- Beneficios de marca - Precios competitivos - Promociones atractivas - Recompra del cliente - Calidad de los productos</p> <p>- Engagement - Percepción del consumidor - Lealtad de marca</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativa</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional – propositiva</p> <p>Técnica de investigación: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Validez: Juicio de expertos</p> <p>Confiabilidad: Coeficiente de Alpha de Cronbach</p>

Anexo 5. Consentimiento informado

Consentimiento Informado

Título de la investigación: Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024.

Investigador: Milagros Santillán Vargas

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada "Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo 2024", cuyo objetivo es establecer la relación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de una tienda de artículos, Chiclayo. Esta investigación es desarrollada por estudiantes del programa de estudio de Maestría en Administración de negocios, de la Universidad César Vallejo del campus Chiclayo, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución César Vallejo.

Describir el impacto del problema de la investigación: el liderazgo que se desarrolla es limitado, así se pudo deducir que el gerente es reacio al cambio y no es consciente de su conducta, causando la falta de compromiso con el personal debido a que no vela por los intereses de los colaboradores y no muestra responsabilidad de proporcionar retroalimentación.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 10 minutos. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

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

Riesgo (principio de No maleficencia):

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

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar conocimientos en la comunidad.

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 Milagros Santillán Vargas y asesor Dra. Mendoza Banda, Tania Yasely.

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo que mi menor hijo(a)/representado participe en la investigación.

Nombre y apellidos:

Firma:

Fecha y hora:

Anexo 7. Análisis complementario

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,936	20

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	77	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	77	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,964	20