



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa
Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021**

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

AUTOR:

Alayo Rodríguez, Jorge Roberto (ORCID: 0000-0003-1571-2601)

ASESORA:

Dra. Aguilar Aragón, Nancy Deifilia (ORCID: 0000-0002-1536-3109)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

A Dios Yahvé, su hijo Jesús y a mi señora madre Fany María Rodríguez Coronado por su apoyo incondicional en el proceso de mis estudios universitarios.

Agradecimiento

A Dios Yahvé, a su hijo Jesús y a mi señora madre Fany María Rodríguez Coronado por su apoyo incondicional en el transcurso de mis estudios universitarios, haciendo posible que concluya mi carrera profesional.

A mi asesora la Dr. Nancy Deifilia Aguilar Aragón por brindarme los conocimientos necesarios para el desarrollo de mi investigación.

A la gerente de la empresa Urban Sport la Sra. Marlene Esperanza Cueva Rodríguez por permitirme aplicar mi investigación en la empresa.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de tablas.....	v
RESUMEN:.....	vi
ABSTRACT:.....	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	4
III.METODOLOGÍA	9
3.1. Tipo y diseño de investigación	9
3.2. Variables y operacionalización.....	9
3.3. Población, muestra y muestreo.....	10
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:	11
3.5. Procedimientos	11
3.6. Método de análisis de datos	12
3.7. Aspectos éticos.....	12
IV. RESULTADOS	13
V.DISCUSIÓN.....	18
VI. CONCLUSIONES	22
VII. RECOMENDACIONES.....	24
REFERENCIAS	25
ANEXOS.....	30

Índice de tablas

Tabla 1: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport	13
Tabla 2: Nivel de uso del marketing digital en la empresa Urban Sport.....	14
Tabla 3: Nivel del posicionamiento de la empresa Urban Sport	15
Tabla 4: Correlación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Urban Sport.....	16
Tabla 5: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport	17

RESUMEN:

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021, siendo la metodología de tipo aplicada, con diseño no experimental y de corte transversal. La muestra fue de 60 clientes, a quienes se les aplicó cuestionarios adaptados con escala ordinal de Likert, conformados por 12 preguntas para la variable marketing digital y 10 preguntas para la variable posicionamiento, teniendo como resultado del procesamiento de datos en el software IBM SPSS Statistics 25 un valor de Rho de Spearman de ,0478; así también se identificó la percepción de los clientes en cuanto al nivel del uso del marketing digital , siendo el nivel regular (78%) el más resaltante y se identificó el nivel del posicionamiento, teniendo al nivel regular (67%), como el de mayor calificación. En conclusión el marketing digital impacta de manera positiva moderada en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021; siendo la dimensión feedback del marketing digital en donde se presentaron más deficiencias por que la Urban Sport debe de trabajar en mejorar las consultas tiempo de respuesta online, información de consumidores, seguridad y confianza.

Palabras Clave: Marketing digital, posicionamiento, cliente, Facebook, diferenciación.

ABSTRACT:

The objective of this research was to determine the impact of digital marketing on the positioning of the Urban Sport company in the city of Trujillo-2021, being the applied type methodology, with a non-experimental and cross-sectional design. The sample consisted of 60 clients, to whom questionnaires adapted to the Likert ordinal scale were applied, consisting of 12 questions for the digital marketing variable and 10 questions for the positioning variable, resulting in data processing in the IBM SPSS Statistics software. 25 a Spearman Rho value of .0478; Thus, the perception of customers was also identified regarding the level of use of digital marketing, being the regular level (78%) the most outstanding and the level of positioning was identified, having the regular level (67%), as the highest rated. In conclusion, digital marketing has a moderate positive impact on the positioning of the Urban Sport company in the city of Trujillo-2021; being the feedback dimension of digital marketing where there were more deficiencies because Urban Sport must work on improving queries, online response time, consumer information, security and trust.

Keywords: Digital marketing, positioning, client, Facebook, differentiation.

I. INTRODUCCIÓN

El internet se ha convertido en parte fundamental en nuestra vida diaria, es una herramienta que nos ayudado ya sea para buscar información, entretenimiento (redes sociales), video juegos, comunicación y también promocionar nuestros productos. El marketing se adaptó a esta nueva forma de manejo de información, por lo tanto, si tenemos una pequeña PyME y queremos tener una buena fuente de éxito, ingresos y posicionamiento; es esta herramienta con sus múltiples plataformas una buena opción para llegar a un determinado público objetivo.

El marketing es el manejo del contacto entre empresa y cliente, siendo importante para el logro de metas de las pymes tener datos de sus clientes, tomando en cuenta sus características, necesidades y preferencias; debido a que la tecnología informa inmediatamente sobre estos datos a quienes la emplean. Campi et al. (2019).

El marketing digital está definido como el tipo de marketing que mantiene conectada a la organización con su público objetivo y clientes a través del canal digital para interactuar fluidamente con ellos, brindarles servicios y hacer transacciones. Thompson (2015) citado por de los Ángeles et al. (2018).

La organización Digital Marketing Institute conceptualiza al marketing digital como la utilización de recursos digitales con el fin de tener una comunicación integrada, dirigida y medible que permita adquirir y retener clientes mientras se construye relaciones más grandes con ellos. Järvinen (2016) citado por Melović et al. (2020). Así también otro concepto de marketing digital según American Marketing Association (2013) citado por Al-Thagafi et al. (2020) nos dice que es el proceso para crear, comunicar, entregar e intercambiar bienes mediante canales digitales; teniendo en cuenta que estos productos que se ofertan tienen importancia para los consumidores, socios y para la sociedad. Así también es importante mencionar que según Dahiya & Gayatri (2018) los especialistas en marketing recurren cada vez más al marketing digital para interactuar de manera apropiada y personalizada con cada cliente; mostrándoles sus servicios y productos en tiempo real.

Por otro lado, se conceptualiza al posicionamiento como el proceso continuo a través del cual la posición de red de una organización evoluciona debido a la

dinámica de la relación y las acciones y reacciones de la empresa, teniendo un efecto en estas relaciones. Laari-Salmela et al. (2018).

Es importante mencionar que el posicionamiento de la marca resultará no solo en una mayor ocupación, repetición de visitas y patrocinio del servicio, sino también en una mayor rentabilidad y una relativa resistencia durante el tiempo de menor demanda de la industria. Hu & Trivedi (2020).

El posicionamiento de marca percibido se puede evaluar comparando las percepciones de los clientes de la competencia. (Fuchs & Diamantopoulos, 2012; Lebrun et al. 2013; Sweeney & Soutar, 2001) citado por Lebrun et al. (2019).

En el ámbito internacional los administrativos de la empresa ecuatoriana, especializada en consultoría y asesoría en asuntos de innovación tecnológica y capacitación IYAYKUTEC CIA. LTDA; no tienen conocimientos amplios de como posicionar a esta organización en el mercado ecuatoriano, ni en que medios de comunicación pueden llegar a los clientes y hacerles conocer sobre los servicios que ofrecen, además de no saber cómo convencerlos para que adquieran los servicios de IYAYKUTEC y no el de la competencia. Ávila (2017).

En el aspecto nacional la empresa KM Data de Chiclayo no utiliza adecuadamente las redes sociales por lo que está perjudicando su posicionamiento y sus utilidades. Valverde (2019). En el ámbito local la empresa odontológica Smile Dental Care de la ciudad de Trujillo, no maneja adecuadamente la red social Facebook y no hace uso de otros medios online; lo que perjudica la captación de clientes y su posicionamiento. Miranda (2020).

Por otro lado, es importante mencionar que una rama del marketing como el marketing digital, es una herramienta de mucha utilidad que tienen implementadas muchas organizaciones de diversos rubros como Amazon, Microsoft, Adidas; entre otras. De esta manera el marketing digital es fundamental para las empresas, pero aún hay organizaciones que no tienen un desarrollo adecuado de esta variable como es el caso de la organización Urban Sport de la ciudad de Trujillo, donde no hay un mayor enfoque en el marketing digital de la empresa debido a que no hay una mayor inversión en dicha variable que puede aportar al posicionamiento de Urban Sport en el mercado; siendo importante investigar este tema para mejorar el posicionamiento de las entidades ,además de tener importancia social debido a que

si un ente tiene un buen posicionamiento en el mercado favorece a que las personas tengan confianza en adquirir un producto o servicio de manera eficiente, adquiriendo productos de calidad.

La formulación del problema es ¿Cuál es el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021?.

Las justificaciones de la presente investigación según Bernal, C. (2010); Martins & Palella (2012). citado por Gallardo (2017) son:

Justificación teórica: está dirigida a resaltar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021. BernalC. (2010); Martins & Palella (2012). citado por Gallardo (2017).

Justificación metodológica: Se sugiere que se dé mayor interés al impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport Trujillo-2021 por los beneficios que brinda a esta empresa. Bernal (2010); Martins & Palella (2012) citado por Gallardo (2017).

Justificación práctica: Al desarrollar el marketing digital, esto ayudará a que la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 mejore su posicionamiento. Bernal (2010); Martins & Palella (2012), citado por Gallardo (2017)

Es así que debido a la realidad actual de la organización y en base a lo mencionado anteriormente, se decidió realizar el presente proyecto investigativo, el objetivo general es determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

El objetivo específico 1 es identificar el nivel de uso del marketing digital en la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

El objetivo específico 2 es identificar el nivel del posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

El objetivo específico 3 es determinar el impacto de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

La hipótesis de investigación es: El impacto del marketing digital es positivo en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

II.MARCO TEÓRICO

Con relación al tema se ha recopilado información científica referente al Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Del Aguila & Murillo (2020) en su tesis titulada: *“El marketing digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019”*; cual objetivo es evaluar la influencia del correcto uso de marketing digital sobre el posicionamiento del Gran Hotel Continental de Cajamarca. Fue un estudio de tipo mixta (cualitativa y cuantitativa), con una población de 5 629 huéspedes al año y una muestra de 360, utilizando al cuestionario como instrumento para recopilar información; comparando turista extranjero y nacional. Los resultados son que los turistas provienen de Chile (10.38%), España (9.29%), y finalmente Brasil y Argentina (8.74%). El 60% de personas sí realiza compras por internet y se observó que el 51.52% prefieren guiarse por recomendaciones de amigos y/o familia, un 36.01% hace su elección a través de internet; siendo estos dos los principales medios a través de los cuales se elige al momento de buscar un alojamiento, siendo un 11.36% quienes seleccionan un hotel mediante agencias de viaje; concluyendo que la variable 1 influye en la variable 2.

Rivera-Trigueros et al. (2019) en su artículo científico titulado: *“Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario”*, siendo su objetivo analizar la presencia digital de las pymes andaluzas referentes al ámbito odontológico; siendo un estudio de tipo cuantitativo, con una muestra de 498 pymes andaluzas, utilizando como instrumento la información del Ranking Sectorial de Empresas por Facturación, teniendo como resultado que alrededor de la mitad de las empresas no cuentan con sitio web corporativo y no hay variación significativa en el tamaño de las entidades. Concluyendo que estas empresas deben de aprovechar lo útil que son las herramientas web 2.0. ya que muchas aún no tienen un sitio web, ni cuenta en alguna red social y en caso de tenerla esta no está actualizada, pudiendo afectarse la reputación o imagen de marca.

Romero et al. (2018) en su artículo científico titulado: *“El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador”*, su objetivo general es identificar

los factores más influyentes de posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador para mejorar la divulgación de la información, siendo una investigación de tipo de método de observación; siendo seleccionadas como muestra 6 entidades del sector público con presencia online semejantes al sector productivo. En consecuencia, se recurrió al software online Social Bakers para la recolección de información, teniendo como resultados que las entidades del sector público tienen algunos problemas en términos de contenido donde al difundirse este no logra el alcance esperado. Concluyendo, la investigación ayudó a reconocer los factores decisivos del posicionamiento en las redes sociales de los entes públicos del Ecuador, donde sobresale la experiencia de usuario y el contenido publicado.

Barbosa et al. (2020) en su artículo científico: *“Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem”*, tienen como objetivo analizar cómo los consumidores de medios de alojamiento son influenciados por las redes sociales digitales en su proceso de decisión de compra, siendo de tipo exploratorio y cuantitativo, en donde la población fue infinita y la muestra fue de 150 clientes de instalaciones de alojamiento; para lo que se empleó al cuestionario como instrumento de recopilación de información. El resultado fue que los consumidores usan frecuentemente las redes sociales con el fin de investigar y hacer un cambio de información con otros clientes, donde las experiencias de otros terminan influyendo en su decisión de compra. Se concluye que estos medios sociales son un instrumento importante para los clientes porque les permite interactuar con los medios de hospedaje y así pueden decidir su compra.

Bouçanova et al. (2020) en su artículo científico titulado: *“Marketing Digital e a Proteção de Dados Pessoais: O Caso das Agências de Publicidade em Portugal”*, que tiene como objetivo general verificar el impacto del nuevo Reglamento General de Protección de Datos personales (RGPD) de la UE en el marketing digital de las agencias de publicidad en Portugal. Siendo de tipo cuantitativo, la población son 80 agencias de publicidad de Portugal, teniendo una muestra de 27 agencias, teniendo un muestreo de conveniencia no probabilístico; utilizándose al cuestionario como instrumento de recolección de información; teniendo como resultado que estas

agencias están preparadas para cumplir con la nueva normativa; además el sitio web, redes sociales, búsqueda engine marketing y marketing analytics son herramientas de marketing digital utilizadas con mayor frecuencia por las agencias de publicidad portuguesas debido a que tienen un promedio de más de 4. Se concluye que el RGPD plantea barreras a las estrategias de marketing digital, sin embargo, las agencias poseen estrategias para superarlas.

Bricio et al. (2018) en su artículo científico titulado: *“El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil”*, siendo su objetivo analizar el marketing digital como herramienta en el desempeño laboral del entorno ecuatoriano, siendo de tipo cuantitativo, teniendo una población de 16.713 estudiantes de la Universidad de Guayaquil y una muestra de 376; en donde el muestreo fue aleatorio. Los resultados demuestran que es elemental la utilización del marketing digital en el correcto desempeño laboral de los graduados. Se concluye que el marketing digital y el uso de medios digitales en los centros de trabajo de los graduados permiten que las organizaciones sean más competitivas ya que usan herramientas digitales.

Uribe & Sabogal en su artículo científico titulado: *“Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá”*, que tiene como objetivo identificar las herramientas en línea usadas en sus estrategias de marketing digital, siendo de tipo exploratorio-descriptivo, contando con 7114 micro y pequeñas empresas como población, una muestra de 365 empresas y el muestreo fue aleatorio simple. Por consiguiente, se usó como instrumento de recopilación de información a la encuesta y al análisis de contenido, teniendo como resultado que la mayoría de organizaciones no usan plataformas de e-commerce ni realizan acciones de posicionamiento en buscadores. En conclusión, estas organizaciones no utilizan eficientemente o estratégicamente los medios digitales para su autopromoción.

Por otro lado, Zahay (2021) conceptualiza al marketing digital como la utilización de la tecnología digital para facilitar el proceso de marketing, buscando facilitar la interacción y el compromiso del cliente.

Así también Yasmin et al. (2015) conceptualizan al marketing digital como el uso de medios electrónicos por parte de los especialistas en marketing para ofertar bienes o servicios para captar clientes y que estos puedan interactuar con la organización por estas herramientas digitales.

Por su lado el organismo American Marketing Association (2021) citado por Krishen et al. (2021) nos dice que el marketing digital es el marketing en plataformas digitales mediante la utilización de dispositivos tecnológicos.

Por otro lado, Fleming & Alberdi (2000) definen las siguientes dimensiones:

Flujo: Consiste en la interactividad que genera el sitio web, captando la atención del cliente.

Funcionalidad: Consiste en la utilidad y practicidad del sitio web en el momento que el cliente navega por este.

Feedback: Consiste en la relación que hay entre la empresa y el cliente mediante la interacción en el sitio web.

Fidelización: Consiste en la captación de potenciales clientes y lealtad de los clientes actuales.

El posicionamiento es definido por Kotler & Armstrong (2017) como la distinción en la mente del consumidor sobre un determinado bien o servicio a comparación del que ofrece la competencia.

Para Ferrel & Hartline (2012) el posicionamiento es originar una imagen mental de la oferta de bienes y sus características auténticas en la mente de los consumidores del público objetivo; donde la imagen puede estar en diferencias reales o en diferencias acorde a la percepción del cliente referente a las ofertas.

Por otro lado, se conceptualiza al posicionamiento de marca como el proceso de integración de las comunicaciones de marketing alineadas a las percepciones de los clientes con la identidad de marca, dando un significado psicológico a los consumidores. Lee (2018).

Best (2007) define a las siguientes dimensiones:

Diferenciación del producto:

Se basa cuando el cliente está dispuesto a pagar por el precio de un bien, con tal de que este le resulte beneficioso en cuanto a la calidad y sea confiable su adquisición.

Diferenciación por los servicios:

Se basa en el servicio adicional que se le puede brindar al cliente para diferenciarse de la competencia. Teniendo como factores a la atención del personal, información y trato; que mediante un desarrollo adecuado de estos aportaran al posicionamiento de la organización.

Diferenciación por la marca:

Se basa en la diferenciación que tiene una organización frente a la competencia, debido a la marca que presenta. Es así que el nombre de la marca debe mostrar beneficios, valor adicional y seguridad al cliente; aportando así al posicionamiento de la empresa.

Diferenciación en bajos costes de compra:

Se basa en tener una estructura de costes bajos frente a la competencia, sin descuidar las expectativas del cliente sobre el bien que se ofrece. Por ende, la fuerza del posicionamiento reside en los precios llamativos debido a los costes bajos del producto.

Por otro lado, el objetivo del posicionamiento se basa en la distinción de la oferta del bien que ofrece la organización del de la competencia, donde dicho bien sobresalga de los demás productos que se encuentran en el mercado. Ferrel, O. & Hartline (2012).

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: El tipo de investigación es aplicada conocida como activa por estar vinculada a la investigación pura, dependiendo de sus descubrimientos y aportes teóricos; confrontando la teoría con la realidad Tamayo (2003) citado por Gallardo (2017).

Diseño de investigación:

- **No experimental:** La presente investigación es no experimental, debido a que el estudio se realizó sin manipular las variables. Cabe recalcar que es de corte transversal o transeccional debido a que la investigación se realiza en un momento determinado. Hernández et al. (2010).

3.2. Variables y operacionalización

Las variables de la investigación son marketing digital (variable uno) y posicionamiento (variable dos).

Marketing digital:

- **Definición conceptual:**

Utilización de la tecnología digital para facilitar el proceso de marketing, buscando facilitar la interacción y el compromiso del cliente. Zahay (2021).

- **Definición operacional:**

La variable marketing digital, se midió con un cuestionario de la autora Avila (2020). Este cuestionario se adaptó a la realidad de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 y está conformado por 12 ítems que fue dirigido a los clientes de esta empresa.

- **Indicadores:**

-Los indicadores de la dimensión flujo son: Interacción en la página de Facebook, presencia en entornos digitales y contenido de interés.

-Los indicadores de la dimensión funcionalidad son: Simple navegación en Facebook, diseño de la página de Facebook e información y contenido adecuado en la página de Facebook.

-Los indicadores de la dimensión feedback son: Consultas tiempo de respuesta online, seguridad y confianza e Información de consumidores.

-Los indicadores de la dimensión fidelización son: Atención personalizada online, incentivos y promociones en la página de Facebook y relación con los clientes.

- **Escala de medición:**

El tipo de escala ordinal.

Posicionamiento:

- **Definición conceptual:**

Distinción en la mente del consumidor sobre un determinado bien o servicio a comparación del que ofrece la competencia. Kotler & Armstrong (2017).

- **Definición operacional:**

La variable posicionamiento, se midió con un cuestionario del autor Valverde (2019). Este cuestionario se adaptó a la realidad de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 y está conformado por 10 ítems que fue dirigido a los clientes de esta empresa.

- **Indicadores:**

-Los indicadores de la dimensión diferenciación del producto son: Beneficios, calidad y apariencia.

-Los indicadores de la dimensión diferenciación por los servicios son: Atención del personal, información y trato.

-Los indicadores de la dimensión diferenciación por la marca son: Seguridad y valor adicional.

-Los indicadores de la dimensión diferenciación en bajos costes de compra son: Imagen y precio.

- **Escala de medición:**

El tipo de escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: La población estuvo conformada por 300 clientes de sexo femenino o masculino de 20 años a 40 años de edad la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

- **Criterios de inclusión:** Clientes del sexo femenino o masculino de 20 a 40 años de edad de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.
- **Criterios de exclusión:** Clientes menores de 20 años y mayores de 40 años de edad la empresa Urban Sport la ciudad de Trujillo-2021.

Muestra: La muestra que se consideró es de 60 clientes de sexo femenino o masculino de 20 a 40 años de edad de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Muestreo: Por criterio del investigador.

Unidad de análisis: Cliente de sexo femenino o masculino de 20 a 40 años de edad de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo 2021.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La técnica que se utilizó es la encuesta, cual instrumento es el cuestionario; conformado por 12 preguntas para la medir la primera variable y 10 preguntas para medir la segunda variable. Este cuestionario estuvo adaptado; en donde se realizó una adaptación del cuestionario de Avila (2020) para medir el marketing digital y también se adaptó el cuestionario de Valverde (2019) para medir el posicionamiento. Por consiguiente, este instrumento se aplicó a los clientes de sexo femenino o masculino de 20 a 40 años de edad de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo 2021.

La validez de este instrumento se realizó por evaluación de expertos y para hallar su fiabilidad se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25; analizándose 30 datos de la prueba piloto obteniendo como resultado un alfa de Cronbach de 0.912 para la variable marketing digital, significando este valor como excelente y se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.898 para la variable posicionamiento significando este valor que es bueno; lo que dio a conocer que el instrumento fue confiable para su aplicación.

3.5. Procedimientos

La recolección de información se realizó mediante un cuestionario el cual fue autorizado por el gerente de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 para que sea aplicado en las instalaciones de la empresa o de manera virtual seleccionando a los clientes que tuvieran la disposición para desarrollar dicho cuestionario. Los resultados del cuestionario fueron procesados con el software Excel en donde se realizó tablas para la presentación final del presente proyecto

de investigación; así también se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25 para hallar el nivel de significancia y confiabilidad.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis se utilizó tablas estadísticas. Por consiguiente, para demostrar la hipótesis se empleó la prueba de coeficiente de correlación de Rho de Spearman, con la prueba de normalidad, teniendo un nivel de significancia del 5% ($p < 0.05$); para lo cual se utilizó el programa IBM SPSS Statistics 25.

3.7. Aspectos éticos

Se respetó la identidad de cada una de las personas encuestadas en este proyecto de investigación, donde se dio a conocer que la información recopilada solo tenía un fin de uso académico, aportando a la producción de investigaciones sobre el tema de estudio. Cabe recalcar que a los participantes de la encuesta se les trató con respeto al momento de aplicarles el cuestionario.

IV. RESULTADOS

Información general de Urban Sport S.A.C.

Misión:

Ser una empresa que brinde calzado para damas, caballeros y niños de la mejor calidad nacional e importado orientada a una buena atención al cliente.

Visión:

Estar dentro de los 10 emprendimientos reconocidos en la ciudad de Trujillo al año 2025 por ofrecer calzados de calidad para damas, caballeros y niños orientado a una buena atención al cliente.

Objetivo general:

Determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Tabla 1: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport

Correlación			
		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,478**
	Sig. (unilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	60	60
	Coeficiente de correlación	,478**	1.000
Posicionamiento	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	60	60

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral)

La tabla 1 demostró que el marketing digital ha impactado de manera positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.478 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por ende el manejo de esta variable no es apropiada para que la organización tenga un buen posicionamiento.

Objetivo específico 1:

El objetivo específico 1 fue identificar el nivel de uso del marketing digital en la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Tabla 2: Nivel de uso del marketing digital en la empresa Urban Sport

Niveles	n° de clientes	%
Malo	10	17
Regular	47	78
Bueno	3	5
Total	60	100

Nota: Se basó en los datos extraídos de la aplicación del instrumento.

De acuerdo a la tabla 2 se observó el nivel de uso del marketing digital por los clientes de la empresa Urban Sport, como se muestra el 78% de clientes perciben que el uso de marketing digital es regular y solo el 5% refieren que el uso de marketing digital es bueno. Esto nos dan a conocer que según los indicadores de las dimensiones de Yasmin et al. (2015), la empresa Urban Sport presenta deficiencias en la interacción digital con sus clientes, así como con el contenido que publica, tiempo de respuesta online y promociones.

Objetivo específico 2:

El objetivo específico 2 fue identificar el nivel del posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Tabla 3: Nivel del posicionamiento de la empresa Urban Sport

Niveles	n° de clientes	%
Malo	16	27
Regular	40	67
Bueno	4	7
Total	60	100

Nota: Se basó en los datos extraídos de la aplicación del instrumento.

De acuerdo a la tabla 3 se observó el nivel del posicionamiento de la empresa Urban Sport percibido por los clientes. Se muestra que el 67% de clientes perciben un nivel regular del posicionamiento, y solo el 7% refieren que el posicionamiento de la empresa Urban Sport es bueno; por consiguiente los indicadores de las dimensiones del posicionamiento según Best (2007) nos dan a conocer que la empresa Urban Sport tiene deficiencias en los beneficios, trato, valor adicional, imagen y precio que ofrecen a sus clientes por medios digitales.

Objetivo específico 3: Resultados de las dimensiones del marketing digital en la variable posicionamiento.

El objetivo específico 3 fue determinar el impacto de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Tabla 4: Correlación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de la empresa Urban Sport

Dimensiones		Posicionamiento
Flujo	Correlación Rho Spearman	,396**
	Sig. (unilateral)	0.001
	N	60
Funcionalidad	Correlación Rho Spearman	,299*
	Sig. (unilateral)	0.010
	N	60
Feedback	Correlación Rho Spearman	,246*
	Sig. (unilateral)	0.029
	N	60
Fidelización	Correlación Rho Spearman	,361**
	Sig. (unilateral)	0.002
	N	60

Nota: La correlación se midió con el coeficiente de Rho de Spearman.

La tabla 4, demostró la correlación con mayor significancia fue en la dimensión flujo del marketing digital, ya que ha tenido un impacto positivo bajo (Rho= 0.396) en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por consiguiente esta organización debe mejorar en la interactividad de su página de Facebook, brindando una apropiada atención e información por esta red social. La correlación con menor significancia fue en la dimensión feedback del marketing digital porque ha tenido un impacto positivo bajo (Rho= 0.246) en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por consiguiente este ente debe mejorar las relaciones con sus clientes cuando interactúan por la página de Facebook de la organización.

Contrastación de hipótesis:

El impacto del marketing digital es positivo en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Tabla 5: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport

Correlación			
		Marketing digital	Posicionamiento
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1.000	,478**
	Sig. (unilateral)		0.000
	N	60	60
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,478**	1.000
	Sig. (unilateral)	0.000	
	N	60	60

Nota: La correlación es significativa en el nivel 0,01 (unilateral).

La tabla 5 mostró que el valor de la significancia es menor a 1%, esto establece que se acepta la hipótesis de investigación, la cual indica que: El impacto del marketing digital es positivo en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

V.DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo general determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 los resultados demostraron que el marketing digital ha impactado de manera positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.478 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport. Resultado que difiere de la investigación de los autores Del Aguila & Murillo (2020), que lleva por título *“El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019”*, que tienen como resultados que la correlación de la variable marketing digital con la variable posicionamiento es de 0.464 y el p valor es 0,000; demostrando que existe una correlación e influencia significativa entre ambas variables, entonces al haber un manejo adecuado del marketing digital dará como resultado un nivel alto de posicionamiento de esta empresa teniendo como resultado lo que mencionan los autores Ferrel & Hartline (2012) que el posicionamiento es originar una imagen mental de la oferta de bienes y sus características auténticas en la mente de los consumidores del público objetivo; donde la imagen puede estar en diferencias reales o en diferencias acorde a la percepción del cliente referente a las ofertas, generando beneficios para la organización.

Los resultados del objetivo específico identificar el nivel de uso del marketing digital en la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021, indican que el 78 % de clientes perciben que el uso del marketing digital es regular, por lo tanto el uso del marketing digital es inadecuado, debido a que los indicadores de las dimensiones que considera Yasmin et al. (2015) como son la interacción digital con clientes, el contenido de interés, tiempo de respuesta online, información de consumidores y promociones no están dando resultados favorables para la empresa Urban Sport referente al marketing digital; desaprovechando los beneficios que podrían tener si desarrollan adecuadamente la primera variable; esto se relaciona con el trabajo de investigación de Rivera-Trigueros et al. (2019) en su artículo científico titulado *“Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario”*, donde las pymes andaluzas no aprovechan las herramientas online

como son contar con una cuenta en alguna red social o tener una página web que les permita tener presencia digital para captar clientes.

El objetivo específico de identificar el nivel del posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 presenta como resultados que el 67% de clientes perciben un nivel regular del posicionamiento, y solo el 7% refieren que el posicionamiento de la empresa Urban Sport es bueno; por consiguiente los indicadores de las dimensiones del posicionamiento según Best (2007), nos dan a conocer que la empresa Urban Sport tiene deficiencias en los beneficios, trato, valor adicional, imagen y precio que ofrecen a sus clientes por medios digitales como el que realizan por su página de Facebook; esto se puede comparar con la investigación de Romero et al. (2018) en su artículo científico titulado “*El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador*”, en donde el posicionamiento en las redes sociales de las organismos públicos de Ecuador, presentan deficiencias en el contenido ya que la información difundida no alcanza captar la atención de los usuarios originando que la sociedad tenga limitaciones en la interacción y comunicación con estas entidades. Así también cabe mencionar la conceptualización de Lee (2018), el posicionamiento no se desarrolla adecuadamente debido a que el proceso de integración de las comunicaciones de marketing digital no están alineadas a las percepciones de los clientes con la identidad de marca, existiendo un déficit en el significado psicológico que deberían de tener los consumidores de una empresa como es el caso de la entidad Urban Sport. Así también es importante considerar lo que mencionan Ferrel & Hartline (2012) , el posicionamiento es originar una imagen mental de la oferta de bienes y sus características auténticas en la mente de los consumidores del público objetivo; donde los resultados nos demuestran que esta imagen que puede estar en diferencias reales o en diferencias acorde a la percepción del cliente referente a las ofertas que realiza la organización Urban Sport, no se está originando de manera muy positiva o favorable para dicho organismo por lo que se tiene que tomar acciones en cuanto los indicadores del posicionamiento para mejorar la situación de la empresa.

El objetivo específico de determinar el impacto de las dimensiones del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021; teniendo como resultado con mayor significancia la correlación de la dimensión flujo en el posicionamiento, ya que existe un impacto positivo bajo de 0,396 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport. Por consiguiente lo que mencionan los autores Fleming & Alberdi (2000) sobre la dimensión flujo que consiste en la interactividad que genera el sitio web captando la atención del cliente, se está desarrollando inadecuadamente por lo que la empresa Urban Sport no debe descuidar el manejo de esta dimensión para tener una buena interacción con sus clientes.

En otro aspecto la correlación con menor significancia es en la dimensión feedback en el posicionamiento, debido a que el impacto es positivo bajo con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.246 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021. Esto nos da a conocer que los clientes de la empresa Urban Sport califican en un nivel positivo bajo a los indicadores información de consumidores, consultas tiempo de respuesta online, seguridad y confianza perjudicando la competitividad de esta organización. Esto guarda relación con los resultados de la investigación de Bricio et al. (2018), que en su artículo científico titulado "*El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil*", concluyen que el marketing digital y el uso de medios digitales en los centros de trabajo de los graduados permiten que las organizaciones sean más competitivas, por lo que la organización Urban Sport no es ajeno en desarrollar mejoras en el marketing digital, especialmente en la dimensión de feedback para ser un ente más competitivo.

Es importante recalcar que los resultados de la variable marketing digital con sus dimensiones impactan de manera positiva baja en el posicionamiento por lo que la organización Urban Sport debe mejorar en el desarrollo e implementación de mecanismos digitales en los indicadores de esta variable para obtener resultados favorables en la variable 2 posicionamiento, trabajando fundamentalmente en la página de Facebook que es la red social que utiliza esta empresa para ofrecer sus productos, estando relacionado con los resultados de Barbosa et al. (2020) en su artículo científico "*Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no*

processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem”, que los consumidores usan frecuentemente las redes sociales con el fin de investigar y hacer un cambio de información con otros clientes, donde las experiencias de otros terminan influyendo en su decisión de compra; por ende la empresa Urban Sport debe de trabajar adecuadamente los indicadores del marketing digital para obtener un nivel alto de posicionamiento.

VI. CONCLUSIONES

6.1. El marketing digital ha impactado de manera positiva moderada con un coeficiente de Rho de Spearman de 0.478 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por ende el manejo de esta variable no es apropiado porque presenta deficiencias en sus dimensiones principalmente en el feedback que comprende la consultas tiempo de respuesta online, seguridad y confianza; además de la solicitud de información de consumidores, que originan que la organización no tenga un buen posicionamiento.

6.2. Se identificó que el nivel de uso del marketing digital en la empresa Urban Sport, es percibido por los clientes como regular (78%). Esto nos da a conocer que según los indicadores de las dimensiones de Yasmin et al. (2015) la empresa Urban Sport presenta deficiencias en la interacción digital con sus clientes mediante su página de Facebook, contenido que publica, tiempo de respuesta online, información de consumidores y promociones.

6.3 Se identificó que el nivel del posicionamiento de la empresa Urban Sport es percibido por los clientes como regular (67%), por consiguiente los indicadores de las dimensiones del posicionamiento según Best (2007) nos dan a conocer que la empresa Urban Sport tiene deficiencias en los beneficios, trato, valor adicional, imagen y precio que ofrecen a sus clientes por medios digitales.

6.4. Se determinó que la dimensión flujo del marketing digital, ha tenido un impacto positivo bajo con un coeficiente de medición de Rho de Spearman de 0.396 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por consiguiente esta organización debe mejorar en la interactividad de su página de Facebook mediante una adecuada organización y comunicación de la información que ofrece en esta red social.

6.5, Se determinó que la dimensión funcionalidad del marketing digital, ha tenido un impacto positivo bajo con un coeficiente de medición de Rho de Spearman de 0.299 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por lo tanto esta empresa debe mejorar la utilidad y practicidad de su página de Facebook, utilizando

apropiadamente las opciones de organización de información, como son los métodos de pago y solicitud del catálogo de productos.

6.6. Se determinó que la dimensión feedback del marketing digital, ha tenido un impacto positivo bajo con un coeficiente de medición de Rho de Spearman de 0.246 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por consiguiente debe mejorar las relaciones con sus clientes cuando interactúan por la página de Facebook de la organización.

6.7. Se determinó que la dimensión fidelización del marketing digital, ha tenido un impacto positivo bajo con un coeficiente de medición de Rho de Spearman de 0.361 en el posicionamiento de la empresa Urban Sport, por lo cual Urban Sport debe enfocarse en retener a sus clientes y captar a nuevos usuarios mediante la aplicación de descuentos a los clientes que compran por su página de Facebook.

VII. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos se recomienda al gerente de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021 lo siguiente:

7.1. Revisar los costos de la empresa para invertir en un especialista de marketing digital o en publicidad que se encargue del manejo de la red social de Facebook, también se le recomienda utilizar otras redes sociales como Instragram y Tik Tok para hacer más conocida a la empresa y posicionarla.

7.2. Organizar adecuadamente el contenido que publica la empresa en su página de Facebook ,para tener una mejor interacción digital con sus clientes y ser más constantes en la publicación de sus productos, respuesta online, promociones, además de pedir información a sus consumidores como datos personales y preferencias de estos, para ofrecer mejor sus productos por medios digitales.

7.3. Ofrecer mejores beneficios a los clientes como descuentos por realizar la compra por la página de Facebook de Urban Sport, generando así un valor adicional a los usuarios y una buena imagen de la empresa. Así también se recomienda seguir brindando el beneficio de delivery gratis a sus clientes.

7.4. Mejorar la utilidad y practicidad de la página de Facebook de Urban Sport, mediante el uso adecuado de las opciones de organización de información de esta red social como son los métodos de pago y solicitud del catálogo de productos. Así también es importante mencionar que la empresa debe ser más constante en la publicidad de sus productos, descuentos y respuesta online para generar interés en los clientes y potenciales clientes para esta organización con el fin de generar un buen posicionamiento.

7.5. En posteriores investigaciones poner énfasis en las redes sociales de la organización y en un aplicativo de compras como herramienta online para mejorar el posicionamiento.

REFERENCIAS

- Al-Thagafi, A., Mannion, M., & Siddiqui, N. (2020). Digital marketing for saudi arabian university student recruitment. *Journal of Applied Research in Higher Education*, 12(5), 1147-1159.
<https://www.proquest.com/docview/2499024169/C4D61B0D80E04595PQ/1?accountid=37408>
- Ávila, E. (2017). *“Estrategias de marketing y el posicionamiento de mercado. Caso Empresa Iyaykotec Cia. Ltda., ubicada en el distrito metropolitano de Quito, sector norte”*. [Proyecto para licenciatura, Universidad Central del Ecuador]. Repositorio digital de la Universidad Central del Ecuador.
<http://www.dspace.uce.edu.ec/handle/25000/10987>
- Avila, S. (2020). *Marketing digital y Posicionamiento de Marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020*. [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio de la Universidad César Vallejo.
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/58989>
- Barbosa, L., de Andrade-Matos, M., & Perinotto, A. (2020). Marketing digital: A influência das mídias sociais digitais no processo de decisão de compra dos consumidores de meios de hospedagem. *Podium*, 9(1), 154-170.
<https://www.proquest.com/docview/2421042561/50A3CADAF8AD4C2FPQ/1?accountid=37408>
- Best, R. (2007). *Marketing estratégico*. (4º edición). Madrid: Pearson Educación.
- Bouçanova, C., Reis, J., & Vieira, J. (2020). Marketing digital e a proteção de dados pessoais: O caso das agências de publicidade em portugal. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 141-151.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-e-proteção-de-dados-pessoais-o/docview/2453793514/se-2?accountid=37408>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=es.

Campi , A., Herrera , A., & Oviedo, M. (2019). Las TICs como factor de efectividad en el Marketing Digital de las Pymes. (Spanish). *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 7, 1 - 12.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=eue&AN=139572024&lang=es&site=eds-live>

Dahiya, R., & Gayatri. (2018). A Research Paper on Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market. *Journal of Global Marketing*, 31(2), 73–95.<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=128837210&lang=es&site=ehost-live>

de los Ángeles, G., Quijano, S., & Dolores, A. (2018). Manejo inadecuado de estrategias de marketing digital y comercio electrónico como consecuencia del desconocimiento de su implementación en las Mipymes de Escárcega, Campeche. *Revista Daena (International Journal of Good Conscience)*, 13(2), 330–351.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=136169173&lang=es&site=eds-live>

Del Aguila, M., & Murillo, C. (2020). *El Marketing Digital y su influencia en el posicionamiento del Gran Hotel Continental de la ciudad de Cajamarca durante el año 2019*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/653576>

Fernández, R., Cutipa-Limache, A., Aragón, W., Mamani, R., & Puma, E. (2020). El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú. *Revista Investigación y Negocios*, 13 (22), 127-134. Recuperado en 21 de junio de 2021, de

http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200013&lng=es&tlng=es

- Fernandes, J., Reis, L., & Di Serio, L. (2017). Planning Technological Businesses: A Study of Market Positioning and the Value Chain. *Revista de Administração Mackenzie*, 18(3), 70–116. <https://doi.org/10.1590/1678-69712017/administracao.v18n3p70-116>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012) Estrategia de marketing (5° edición) México D.F. : Cengage Learning.
- Fleming, P., & Alberdi, M. J. (2000). Hablemos de marketing interactivo- Reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico. Madrid: ESIC Editorial.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.
- Hu, F., & Trivedi, R. (2020) Mapping hotel brand positioning and competitive landscapes by text-mining user-generated content. *International Journal of Hospitality Management*. 84.1-13 <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102317>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. Decimotercera edición. Editorial Pearson Educación. México.
- Krishen, A., Dwivedi, Y., Bindu, N., & Kumar, K. (2021) A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research* (131), 183-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.061>
- Laari-Salmela, S., Mainela, T., Pernu, E., & Puhakka, V. (2018). Strategic practices of subsidiary positioning in business networks. *The IMP Journal*, 12(1), 37-55. <https://www.proquest.com/docview/2080893548/9CBAE8C38C944B7FPQ/1?accountid=37408>
- Lebrun, A., Neveu, Q., & Bouchet, P. (2020). Comparing perceived brand positioning through social representations among registered amateur football players. *Sport, Business and Management*, 10(2), 125-145. <https://www.proquest.com/docview/2390145492/B43A0B58FF2E47B4PQ/1?accountid=37408>

- Lee, J., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sports brand positioning: Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 19(4), 450-471. <https://www.proquest.com/docview/2118283619/B272DA6984DD4238PQ/1?accountid=37408>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., & Dudic, B. (2020) The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society* (63), 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>
- Miranda, W. (2020). *Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento del consultorio odontológico Smile Dental Care del distrito de Trujillo - La Libertad 2019*. [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/24183>
- Rivera-Trigueros, I., Gutiérrez-Artacho, J., & Olvera-Lobo, M. (2019). Marketing digital y presencia 2.0: El caso de las pymes andaluzas del ámbito sanitario. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, 32-44. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/marketing-digital-y-presencia-2-0-el-caso-de-las/docview/2348890668/se-2?accountid=37408>
- Romero, V., Benites, J., Fuentes, A., & Largo, R. (2018). El posicionamiento en redes sociales de las instituciones públicas del Ecuador. / the positioning in social networks of the public institutions of Ecuador. *Revista Científica Ecociencia*, 2018. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/el-posicionamiento-en-redes-sociales-de-las/docview/2229616804/se-2?accountid=37408>
- Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40), 1-22. <https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730>

- Valverde, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de KM DATA S.A.C. Chiclayo – 2018*. [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]. Repositorio Institucional USS. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/6266>
- Yasmin,A., Tasneem,S., & Fatema,K.(2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 5, 69. <http://researchleap.com/wp-content/uploads/2015/04/6.-Effectiveness-of-Digital-Marketing-in-the-Challenging-Age-An-Empirical-Study1.pdf>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 29(1), 125–139. <https://eds.p.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=e338c6f2-3902-4e2d-8287-6d794396a8d2%40redis&bdata=Jmxhbmc9ZXMmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=edsbl&AN=vdc.100117920294.0x000001>

ANEXOS

- Anexo N°1: Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Utilización de la tecnología digital para facilitar el proceso de marketing, buscando facilitar la interacción y el compromiso del cliente. Zahay (2021).	La variable marketing digital, se medirá con un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa. Este cuestionario es de Ávila (2020) adaptado por Alayo (2021).	Flujo	Interacción en la página de Facebook	Ordinal
			Funcionalidad	Presencia en entornos digitales	
				Contenido de Interés	
				Simple navegación en Facebook	
			Feedback	Diseño de la página de Facebook	
				Información y contenido adecuado en la página de Facebook	
				Consultas tiempo de respuesta online	
			Fidelización	Seguridad y confianza	
				Información de consumidores	
				Atención personalizada online	
Incentivos y promociones en la página de Facebook					
				Relación con los clientes	
Posicionamiento	Distinción en la mente del consumidor sobre un determinado bien o servicio a comparación del que ofrece la competencia Kotler & Armstrong (2017).	La variable posicionamiento, se medirá con un cuestionario dirigido a los clientes de la empresa. Este cuestionario es de Valverde (2019) adaptado por Alayo (2021).	Diferenciación del producto	Beneficios	Ordinal
			Diferenciación por los servicios	Calidad	
				Atención del personal	
			Diferenciación por la marca	Trato	
				Seguridad	
			Diferenciación en bajos costes de compra	Valor adicional	
	Imagen				
	Precio				

- Anexo N°2: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario Urban Sport

Elija la opción de acuerdo a su apreciación de manera objetiva; teniendo como alternativas:

(1)Muy en desacuerdo (2)En desacuerdo (3)Ni de acuerdo ni en desacuerdo (4)De acuerdo (5)Muy de acuerdo

Cuestionario de marketing digital:

ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
1.Emplea la red social de Facebook para comprar en Urban Sport.					
2.Urban Sport posee presencia en otras redes sociales ofreciendo ofertas constantes de sus productos.					
3.Urban Sport ofrece contenido de interés al público en su página de Facebook.					
4.Le parece fácil usar la página de Facebook de Urban Sport al momento de buscar zapatillas u ofertas de estas.					
5.El diseño de la página de Facebook de Urban Sport le parece agradable y sencilla para comprar zapatillas.					
6.Al momento de navegar por la página de Facebook de Urban Sport encuentra sin problemas las marcas de zapatillas de su preferencia.					
7.Consideras rápida la atención a tus consultas por la página de Facebook u otro medio digital de Urban Sport.					
8.Urban Sport proyecta y brinda seguridad para realizar compras por su página de Facebook.					
9.Urban Sport adquiere datos de las necesidades de sus clientes constantemente a través de sus redes sociales o por correo electrónico.					
10.Urban Sport le brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizada por su página de Facebook.					
11.Urban Sport le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página de Facebook.					
12.La relación entre la empresa Urban Sport y sus clientes por medios online ha sido totalmente satisfactoria.					

Ficha Técnica

Autor: Avila Najar, Silvana

Adaptado por: Alayo Rodríguez, Jorge Roberto

Procedencia: Universidad César Vallejo

País: Perú

Año: 2020

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual

Duración: 20 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Dimensiones de marketing digital:

- Flujo
- Funcionalidad
- Feedback
- Fidelización

Cuestionario de posicionamiento:

ÍTEMS	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
13.Los productos de Urban Sport. cuentan con grandes beneficios.					
14.Son de calidad los productos que ofrece Urban Sport.					
15.Le parece atractivos los productos de Urban Sport.					
16.Le parece apropiada la atención del personal de Urban Sport.					
17.El personal de Urban Sport le brinda toda la información posible.					
18.Recibe un trato personalizado por parte del personal de Urban Sport.					
19.La marca de los productos de Urban Sport le transmiten seguridad.					
20.La marca de los productos de Urban Sport le ha generado un valor adicional.					
21.Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Urban Sport.					
22.Le parece apropiado los precios de los productos y servicio (delivery) que ofrece Urban Sport.					

Ficha Técnica

Autor: Valverde Carbonel, Manuel Antonio

Adaptado por: Alayo Rodríguez, Jorge Roberto

Procedencia: Universidad Señor de Sipán

País: Perú

Año: 2019

Versión: Original en idioma español

Administración: Colectiva e individual

Duración: 15 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Dimensiones de marketing digital:

- Diferenciación del producto
- Diferenciación por los servicios
- Diferenciación por la marca
- Diferenciación en bajos costes de compra


	Diferenciación por los servicios	Apariencia	Le parece atractivos los productos de Urban Sport	Ni de acuerdo ni en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X
		Atención del personal	Le parece apropiada la atención del personal de Urban Sport	En desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X
		Información	El personal de Urban Sport le brinda toda la información posible.	Muy en desacuerdo		X		X		X		X		X		X		X
		Trato	Recibe un trato personalizado por parte del personal de Urban Sport			X		X		X		X		X		X		X
	Diferenciación por la marca	Seguridad	La marca de los productos de Urban Sport le transmiten seguridad.			X		X		X		X		X		X		X
		Valor adicional	La marca de los productos de Urban SPORT le ha generado un valor adicional.															
	Diferenciación en bajos costes de compra	Imagen	Le parece llamativa la imagen de las marcas de los productos que ofrece Urban Sport.			X		X		X		X		X		X		X
		Precio	Le parece apropiado los precios de los productos y servicio (delivery) que ofrece Urban Sport.			X		X		X		X		X		X		X

Legenda:

M: Malo B: Bueno

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

X	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 30/06/21	18115609		949621063
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

- Anexo N°6: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Resumen de procesamiento de casos marketing digital

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad del marketing digital

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,912	,920	12

Resumen de procesamiento de casos de posicionamiento

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	30	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad del posicionamiento

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,898	,906	10

- Anexo N°7: Prueba de normalidad.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Flujo	0.177	60	0.000	0.937	60	0.004
Funcionalidad	0.181	60	0.000	0.941	60	0.006
Feedback	0.125	60	0.021	0.958	60	0.039
Fidelización	0.136	60	0.007	0.953	60	0.021
Marketing digital	0.083	60	,200*	0.982	60	0.506
Diferenciación del producto	0.300	60	0.000	0.826	60	0.000
Diferenciación por los servicios	0.215	60	0.000	0.917	60	0.001
Diferenciación por la marca	0.283	60	0.000	0.867	60	0.000
Diferenciación en bajos costes de compra	0.198	60	0.000	0.872	60	0.000
Posicionamiento	0.104	60	0.166	0.967	60	0.105

*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

La prueba de normalidad demuestra que casi todas las dimensiones en ambas variables no presentan normalidad, y por lo tanto el estadístico de prueba a usar para la contrastación de la hipótesis de investigación será el coeficiente de correlación de Rho de Spearman.

- Anexo N°8: Autorización de aplicación del instrumento

Trujillo, 28 de mayo del 2021

Señora:
Marlene Esperanza Cueva Rodríguez.
Gerente
Urban Sport

ASUNTO:

SOLICITA AUTORIZACIÓN PARA INVESTIGACIÓN

De mi consideración;

Es grato dirigirme a usted, para hacer de su conocimiento que requiero desarrollar un proyecto de investigación para continuar con mis estudios universitarios. Le agradeceré que me autorice realizarlo en vuestra empresa. El título sería: Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021.

Esperando su aceptación, me suscribo de usted.,


Muy atentamente,

Jorge Roberto Alayo Rodríguez

DECANA: DRA. JAELA PEÑA ROMERO

Por medio de la presente solicitud, es grato informarle que esta de permiso para que el alumno Alayo Rodríguez, Jorge Roberto realice su proyecto de investigación en la empresa Urban Sport. ES ACEPTADA.

Sin más por el momento, quedo de usted para cualquier duda o aclaración.



Firma del Gerente

- Anexo N°9: Fotografías de la página de Facebook de Urban Sport

The image shows a screenshot of the Facebook profile for 'URBAN SPORT'. The profile header includes the brand logo, name, and handle '@tendenciaentuspies · Zapatería'. Below the header are navigation tabs for 'Inicio', 'Opiniones', 'Videos', 'Fotos', and 'Más'. A 'WhatsApp' button is visible in the top right of the profile area.

The main content area is divided into several sections:

- Preguntar a URBAN SPORT:** A section for asking questions, with prompts like "Quiero consultar la disponibilidad de un artículo.", "¿Me pueden ayudar?", "¿Costo de los artículos?", and "Quiero recomendaciones.".
- Información:** A section with a 'Ver todo' link and a brief description: "Somos una empresa dedicada a la venta de calzado deportivo, casual y urbano dándole a nuestros clientes un estilo único."
- Fotos:** A gallery of images showing various styles of sneakers.
- Videos:** A video player showing a collection of shoes, with a duration of 0:14. The video caption reads: "Family!!! URBAN SPORT 🤔🤔 Se vienen ...". It has 3 likes and 34 reproducciones.
- Transparencia de la página:** A section indicating the page was created on October 13, 2017.

A prominent post from April 25th is featured, with the following text:

URBAN SPORT
25 de abril · 🌐

! URBAN SPORT 🔥🔥
 🙌 Zapatillas Importadas
 🙌 Tallas Disponibles: 36-37-38-39
 🙌 Envios a nivel nacional
 📞 wspt 951733980
 📍 Deli... Ver más

The post includes four images of sneakers, each with a "New in" label. The sneakers shown are: a white and blue sneaker, a white sneaker, a black sneaker, and a grey sneaker with a "+3" label. Below the post, there are interaction options: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". The post has 3 likes and 4 shares.

- Anexo N° 10: Fotografías de la encuesta en el local de Urban Sport

