



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Empresa de
Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en administración

AUTOR:

Castro Iturry Joaquín, Eduardo (ORCID: 0000-0001-6498-1301)

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José (ORCID: 0000-0002-5851-1239)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico con mucho amor esta tesis a mi padre quien es mi guía, el quien guía mis pasos incondicionalmente, a mi madre que con mucho amor me dio todo lo necesario para poder realizar este trabajo, a mis abuelos quienes siempre brindan su apoyo. Su bendición guía mi vida por el camino del bien. Por eso les dedico esta tesis en ofrenda por su amor, paciencia y comprensión, Los Amo.

Agradecimiento

Agradezco a mis mentores quienes a lo largo de mi vida guiaron mi camino, a mi madre Belén quien me ayudo con esta tesis, a María Eugenia por todo su apoyo a lo largo de este proceso, a mi padre por sus sabios consejos. Gracias a ustedes tuve la fortaleza de cumplir mis sueños.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización	12
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS	15
V. DISCUSIÓN.....	19
VI. CONCLUSIONES	23
VII. RECOMENDACIONES	24
REFERENCIAS	25
Anexos	29

Índice de tablas

Tabla 3 Sitio web y Productos	15
Tabla 4 Conversión Web y Diferenciación	16
Tabla 5 Usabilidad web y Participación de mercado	17
Tabla 6 Marketing digital y Posicionamiento	18
Tabla 1 Marketing digital	29

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo: Establecer la interacción entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021. Se llevo a cabo una investigación de tipo aplicada con un diseño no experimental y a la vez correlacional, se usó una población de 80 consumidores de la empresa. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta mediante cuestionarios de marketing digital y posicionamiento, ambas fiables y confiables; con una confiabilidad de: 0,702. El resultado encontrado fue que se relacionan con un nivel de correlación positiva considerable $Rho= 0.557$. se concluye que tiene una interacción significativa positiva considerable entre el marketing y el posicionamiento de mercado, por lo que, a una mejor aplicación del marketing digital en la compañía, entonces optimización el grado de posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: marketing, posicionamiento, mercado.

Abstract

The present research aimed to: Establish the interaction between digital marketing and brand positioning in a sportswear company in the city of Puno 2021. Applied research was carried out with a non-experimental and at the same time correlational design., a population of 80 company consumers was used. For data collection, the survey technique was used through digital marketing and positioning questionnaires, both reliable and trustworthy; with a reliability of: 0.702. The result found was that they are related to a considerable positive correlation level $Rho = 0.557$. It is concluded that it has a considerable positive significant interaction between marketing and market positioning, therefore, to a better application of digital marketing in the company, then optimization of the degree of positioning in the market.

Keywords: marketing, positioning, market.

I. INTRODUCCIÓN

Bricio, Calle, Zambrano (2018), en su artículo “El marketing digital como instrumento en el manejo gremial en el ámbito ecuatoriano: análisis de caso de los egresados de la Universidad de Guayaquil”. La actual indagación posee tal fin examinar la comercialización digital como instrumento con funcionamiento gremial del ámbito ecuatoriano por medio de un análisis de caso hecho a los egresados de la Universidad de Guayaquil. Se deduce que, el razonamiento de artefactos y técnicas digitales del mercadeo digital provoca que los expertos estén más comprometidos y puedan optimizar una lealtad y relacionarse con los consumidores del comercio.

Marín, (2020) en su artículo “Estudio de datos para el marketing digital emprendedor”. es examinar los datos recopilados y utilizarlos para optimizar procesos y recursos. Pese a la destacable trascendencia que se le dio a este asunto, se realizaron escasas averiguaciones que unan los conceptos de e-marketing y estudio de datos en el entorno emprendedor. se concluye que, en esta investigación, se localizó que los microempresarios reconocen el valor y usan el marketing digital, empero solo la mitad de ellos ejecuta un estudio de datos superficial o fundamental, gracias a distintas restricciones que se expondrán. Se abren novedosas puertas para futuros estudios que tengan un enfoque de choque ante la verdad encontrada.

Andrade (2016), en su escrito “Tácticas de marketing digital en el desarrollo de Marca Localidad” El fin en este análisis es crear apariencia a un cliqueo en un universo de contactos ilimitados y seguir en la competición de la localidad. Se concluye que, en el mejoramiento de la eficiencia en la indagación de los datos elementales hacia el extranjero, para asir con las elecciones concernientes.

Valencia, (2020) en su artículo “El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las PYMES de servicio del Cantón Milagro.” su fin, es decidir cómo las tácticas de marketing digital tienen la posibilidad de influir en el posicionamiento de las pequeñas y medianas organizaciones del cantón Milagro.

El presente análisis permitió conocer que el marketing digital tiene predominación directa con pymes de servicio del cantón de Milagro, Hernández, Figueroa y Correa (2018), en su artículo “Reposicionamiento de marca: la vía hacia la competencia de las pymes” el fin fue, examinar según porque medio de la recolocación del distintivo, quisa alcanzar la capacidad competitiva de las organizaciones trascendiendo en la proporción del lucro. se concluye que, Hay diversos sendos para obtener la competencia de las Mypes, si de recolocar distintivos se implica. En medio de los 3 más notables se sujetan: la creación, la adaptación de los rases pragmáticos del resultado y la adhesión de la obligación social en la planificación organizacional.

Respecto a la problemática local, el siguiente análisis se realizara en la compañía Winners Equipment en la provincia de Puno, la cual ofrece servicios de fabricación de ropa deportiva que pese a ser una compañía con experiencia ofreciendo prestación al consumidor , la marca no opta con una colocación esperado con sus consumidores ya que su identificación es bastante frágil en el mercd, lo cual hace que sus consumidores de ningún modo piensen como una compañía confiable y de calidad , el marketing digital usado para atraer clientes no es el conveniente generando insatisfacción y molestia en el cliente. no obstante, el posicionamiento de marca tampoco es bastante afable ya que la clientela no confía aun cuando las prestaciones brindadas son de alta calidad y que las propuestas son óptimas delante a los rivales. Por esto este análisis pretende conocer y explicar la interacción entre el mercadeo digital y la colocación en la entidad Winners Equipment, lo que le dejará a la compañía el desarrollo e incremento anhelado.

De acuerdo a la situación descrita surge el interés de plantear el siguiente problema general, ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021?, de la misma forma se plantea los siguientes problemas específicos, ¿Cuál es la relación entre sitio web y los productos de la marca en una empresa de ropa deportiva en la

ciudad de puno 2021?; ¿Cuál es la relación entre conversión web y diferenciación de la marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de puno 2021?; ¿Cuál es la relación entre usabilidad web y la participación de mercado de la marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de puno 2021?.

El presente análisis se justifica de forma teórica, debido a que se analizó las teorías de diversos autores, y este sirva como precedente y guía para futuras averiguaciones, además tiene una justificación lleva a cabo debido a que parte de una problemática, se pretende decidir, la interacción existente en medio de mercadeo Digital y colocación de marca de la organización en ropa deportiva en el departamento de Puno, sin embargo justificación metodológica coopera al entendimiento investigado con la preparación y homogenización de artefactos de acumulación de información; mero para calcular el mercadeo digital y además para calcular la colocación en el mercado y sus extensiones.

El objetivo general fue, determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de puno 2021; así mismo, como objetivos específicos se propusieron los siguientes: determinar la relación entre sitio web y los productos de la marca de ropa deportiva; determinar la relación entre conversión web y diferenciación de la marca de ropa deportiva; determinar la relación entre usabilidad web y la participación de mercado de la marca de ropa deportiva en la ciudad de puno 2021.

Por otro lado también se planteó el siguiente sistema de hipótesis, siendo la hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021; así mismo, las hipótesis específicas: Existe relación entre el sitio web y los productos de marca de la empresa de ropa deportiva; existe relación entre la conversión web y la diferenciación de marca de la empresa de ropa deportiva; existe relación entre la usabilidad web y la participación de mercado de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Torres, (2017), en su tesis “Instagram y su uso como un instrumento de marketing digital en Chile”. Su fin de esta averiguación es reconocer las categorías de empleo de la red social Instagram, las prioridades y motivos que efectúan a los individuos ser usuarias de ese medio social, es de carácter cuantitativo que hizo con una prueba de ciento setenta individuos, cuyos periodos ondean en medio de los dieciocho a veintiséis años. Las primordiales consecuencias logrados se correlacionan al grado de manejo de este medio social no es tan elevado como el de otros medios sociales, sin embargo, en rases de utilidad para los distintivos hacer campaña publicitaria en este medio social tenemos la posibilidad de concluir que, durante esta averiguación, la aplicación de este medio social instrumento de mercadeo se obtuvo una gran trascendencia en la terminante coyuntura. Hacia asumir el triunfo al hacer un anuncio y asumir prosperar el concepto del distintivo usando este medio social se debe tomar en cuenta ciertos puntos de vista relevantes que se pudieron comprobar en este análisis.

Cosming (2017), en su tesis “Proyecto de negocios para la construcción de una agencia de marketing digital en Chile”. Su finalidad es buscar e identificar la posibilidad de comercio desde el estudio del ámbito, la manufactura y el mercadeo digital en el país, desde los descubrimientos detectados, ocasionan que los recursos llave hacia la acepción estrategia de la sucursal. Con el objetivo de promover la táctica, se determinan los propósitos del mercadeo, determinaciones, e individuos. Al final se hace un estudio economista para tantear la viabilidad del comercio. La tasación económica del proyecto de comercios concluyó que la tasación de rebaja del plan es de doce con veintiséis céntimas por ciento, dejando tal consecuencia un valor actual neto de mil seiscientos veintiséis millones ochocientos un mil quinientos sesenta y cuatro pesos y una tasa interna de retorno del veinticinco con diez centésimas por ciento y un tiempo de restauración de la financiación de cuatro años, por ello se concluye que, Chile tiene un territorio que transfiere seguridad para la construcción de recientes comercios, motiva con

diplomacia que impulsa el descubrimiento y su realización. Su postura económica se ve duradero a pesar de su deceleración. Técnicamente es un territorio enormemente enlazado, siendo las primordiales posturas a grado iberoamericano en el tema.

Astupiña (2017) en su tesis "Marketing digital y el posicionamiento de la compañía Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017". Perú. Se indaga estudiar como el mercadeo digital se correlaciona con la colocación en la compañía; en consideración que la implementación de medios sociales está abarcando trascendencia a una inmensa jerarquía en la humanidad, accediendo que la efusión sea en un periodo cierto y su descuido pujaría alterar su colocación en el mercado de la obra; demostrando la indagación en lo producido, de a modo que la compañía con reputación mundial logra ocasionar mero más enorme y optimizar anagnórisis por la red digital. La búsqueda consiste de un anteproyecto no empírico, representativo relacional; los habitantes de la indagación son cien personas; constituido de una demostración al azar de cien personas. como consecuencia se usa generalmente el mercadeo digital, considerando que solo tiene la página electrónica de dicha compañía, la cual no alcanza las perspectivas de los consumidores. Igualmente, un cero por ciento pudo implantar que existencia de una constante colocación en el mercado, por lo que ejecutando tácticas de mercadeo digital se lograría incitar la colocación requerida. Por lo cual se concluye que, el efecto que se ha sacado en la averiguación con relación a la finalidad primordial fue positivas, debido a que se ha podido tener una similitud módica en medio de las cambiantes del análisis con el estadista de Pearson= cero con trescientos cuarenta y seis milésimas, y un p =cero con tres milésimas.

Torres, (2021) en su investigación: "Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la compañía inversiones plan 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019". Perú. la finalidad fundamental fue entablar la correlación que existente entre el mercadeo digital y la colocación en el mercado de la organización. Las herramientas aplicadas al ejemplar mostraron una fiabilidad elevada por medio del estadista alfa de Cronbach cero con ochocientos veintidós milésimas para el formulario de mercadeo digital y cero con ochocientos cincuenta y cinco milésimas para el formulario de colocación en el mercado. Se deduce que, Según los efectos logrados se observa una interacción la cual muestra la compañía con proporción al mercadeo digital y la

colocación de empresas, se localizó una conformidad de cero con ochocientos noventa y seis milésimas, posee una interacción indicadora auténtica 84 destacable en medio de márketing y la colocación de mercado, o sea a una alta diligencia del márketing digital en la compañía, a la sazón optimización el grado de posicionamiento en el mercado

Alarcón, (2021) su tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020”. Perú. en esta averiguación hubo tal fin usual implantar interacción en medio de mercadeo digital y la colocación de distintivo en el Hospedaje Nilas. Averiguación ha sido de prototipo elemental y anteproyecto, no empírico, detallada idoneidad. El emporio quedó constituido por treinta consumidores. La pericia que se usó ha sido el formulario y como artefactos 2 formularios. Los primordiales efectos de la averiguación expusieron el grado del márketing digital ha sido conveniente como setenta y tres con treinta y tres centésimas por ciento normal, dieciséis con sesenta y siete centésimas por ciento bajo y diez por ciento es afable. La categoría de colocación de distintivo ha coexistido indicada como setenta por ciento intermedio, dieciséis con sesenta y siete centésimas por ciento inferior y trece con treinta y tres centésimas por ciento elevado. Las magnitudes del márketing digital que poseen minúscula interacción con colocación de distintivo hubo el aviso digital con un Rho Spearman de cero con cuatro milésimas y los medios sociales con un Rho Spearman de cero con ciento seis milésimas. Su primordial desenlace ha sido que es nulo interacción indicadora en medio de las cambiantes. También, la semejanza ha sido fundada como inexistente.

Ardiles & Paredes (2018) en su tesis Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión filial Canto Enorme, Perú: Asumió tan fin usual decidir la interacción en medio de márketing digital y colocación de la mutualidad San Hilarión filial Canto Enorme, la averiguación ha sido de grado detallado similitud, con delineación no empírico de tajo perpendicular y su orientación es de cantidad.

Concluimos con base a las derivaciones existentes una semejanza seria moderada $r = 0,891$ ya que los dos cambiantes permanecen en relación de forma directa y con una calidad de sig. $p = 0,000 < 0,05$, lo que muestra que si hay una interacción entre el márketing digital y posicionamiento.

Ávila, (2020) en su tesis: Marketing digital y posicionamiento de marca en el Supermercado Minka, Callao: se basó en indagar si tiene interacción entre el mercadeo digital y la colocación en la compañía Minka, Callao, 2020. Para lograr medir la interacción en medio de las cambiantes se empleó el índice de Rho de Spearman entre los niveles de las variables, el cual mostró dio $r = 0.796$ valorado como un grado de correlación positiva notable, relacionado al costo de $p = 0.000$. Se ha llegado al desenlace de que el mercadeo digital está referente de manera positiva con el posicionamiento de la marca, lo que establece que, si gestiona correctamente el Marketing Digital, se desarrollará del mismo modo la colocación de la marca Minka.

Ramírez, (2021) en su teoría: mercadeo digital en el posicionamiento de la organización Embutidos El Rico SAC, Lima, Tuvo como fin instaurar la interacción entre el mercadeo digital y la colocación en la compañía Embutido el Rico S.A.C, Lima – 2020. Se realizó un estudio de orientación en cantidad de delineación no empírico, similitud de incisión transversal, se usó una población de 170 consumidores de la compañía. Hacia la siega de filiaciones se aprovechó la habilidad de encuesta, los formularios sobre márketing digital y posicionamiento, los dos fiables y confiables. Se han realizado métodos estadísticos, se elaboraron gráficos, barras y el estudio de interpretación. El resultado encontrado ha sido que el mercadeo digital y la colocación se relacionan, tiene grado de correlación moderado. Se consuma que, hay una interacción directa entre el mercadeo Digital y la colocación de la organización Embutidos El Rico según los consumidores de la misma organización dentro del año 2020. Es fundamental confirmar que la interacción tiene capacidad baja, lo cual expone que las propiedades del mercadeo digital se relacionan con la colocación de la organización, empero no es influyente de manera absoluta, debido a que debería depender de otros componentes.

Con respecto a la variable marketing digital Chaffey & Chadwick (2019) la definieron como la utilización de estudios especializados en la internet que auxilia a crear una interacción con consumidores por este medio.

Arias, Durango y Socorro (2016), la utilización de los espacios virtuales en los que las organizaciones hacen uso de la publicidad alcanzando de esta forma anónimos consumidores y optimización sus interacciones.

Selman (2017), se fundamenta en únicas habilidades de mercantilización que ejecutamos en internet, hace que el comprador de nuestra web sintetice su intervención alcanzando una labor que nosotros tenemos proyectado de antemano.

Acerca de la importancia, Alcaide, Bernuez, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith (2013) abre una enorme posibilidad a muchas organizaciones porque posibilita conectarse por medio del internet de una forma instantánea y personalizada con sus consumidores sin contar con gigantes recursos económicos. En ellas tendrás la posibilidad de interactuar con tu público y dar tus productos o servicios.

Chaffey, & Chadwick, (2019). Nos indican que la importancia del marketing digital se debe a dos factores los medios pagados y los medios ganados Medios ganados: Son los que tienen la posibilidad de usar para lograr incrementar la proporción de individuos que suelen visitar la página, este medio tiene un carácter de boca a boca el cual podría ser desarrollado por expertos, entre otros.

Medios pagados: Son medios que tienen la posibilidad de resolver por medio de pagos de los clientes por averiguación publicitaria entre otros, demostrando gráficos o anuncios que optimicen la relación del cliente

En lo que refiere a las propiedades, Selman (2017) sugiere que el mercadeo digital por medio de los medios sociales, se especifica en los siguientes puntos primordiales: Individualización; Masividad; Flujo; Funcionalidad; Feedback; Fidelización.

IFES (2015) el litigio del mercadeo y la divulgación logra absorber un largo lapso, ser difícil y ser dispendioso. Si no poseen el personal y ni el bancarios inevitables, tienen la posibilidad de llevar al motivo primordial de extender los bienes y poseer presuntuosos a los consumidores

Acerca de las dimensiones; Argumedo (2018) precisa las magnitudes del mercadeo digital de la siguiente forma: sitio web, columna maleable que utilizan las organizaciones consintiéndoles enseñar una efigie adecuada e integrar sus funcionalidades ilimitada y vigorizan la interacción con el comprador que podría tener la compañía o comprador potencial. Tiene los próximos indicadores: contenidos, usuarios y táctica; conversión web, es un desarrollo que consigue que el cliente vea los espacios web en la organización, pudiendo atraer ventaja y esto logra reafirmar que se encuentre dispuesta a consumir. Tiene los próximos indicadores: publicaciones, optimizaciones y tráfico de web; usabilidad web, es la utilización del website donde esta debería ser simple e intuitiva para el cliente y logre interactuar. Tiene los próximos indicadores: navegabilidad, visibilidad web y diseño.

Por otro lado, cuando nos referimos a posicionamiento de marca, Gómez (2014), concreta que los puntos de corte en la comercialización, son la empleada y el entorno de los clientes que incorporan cada hueco de mercado, así como la colocación de marca se han basado en el inconsciente del cliente

Mora y Shupnik (2018) el propósito de esta teoría es ingresar en la mente del consumidor, para triunfar un espacio predilecto en los archivos de esta, de forma que una vez que requiera información para tomar elecciones la prioridad la tenga nuestra marca.

Stanton, Etzel, y Bruce (2007) establecen que el posicionamiento es la utilización que hace una compañía de todos los recursos de que dispone para producir y conservar en la mente del mercado meta una imagen especial relacionadas con los productos de la competencia; y enfatizan que, el posicionamiento tiene interacción con la imagen del producto relacionadas con los productos participantes, así como con otros productos que comercializa la misma compañía.

Acerca de la importancia, Horacio (2003) la colocación de empresas es fundamental debido a que posibilita a las organizaciones valorar cuán popular por los clientes es el beneficio o prestación que ofrecen. También, permite la diferencia entre 2 o más efectos equivalentes, tal las organizaciones van a tener que diferenciarse de sus participantes.

Velilla (2010) concluye que una marca poderosa es un instrumento estratégico determinante para colocarse correctamente en una organización en la conciencia de su público generando personalidad, notoriedad y preferencia. Empero conseguir aquel reconocimiento no es nada fácil. Las marcas tienen que hacer participar a su público, haciendo más fácil que opinen, participen, indaguen, reenvíen, optimen, etcétera. El mensaje unidireccional se desvanece a favor de la vivencia ganada. En este entorno con alta competencia solo perdurarán las mejores empresas que agencien de manera audaz sus activos intangibles, puesto que se conservarán en la conciencia del cliente y seguirán formando colaboraciones simbólicas eficaces.

Con respecto a las características, Ries y Trout (2002), indican, la difusión por el momento no debería de fundamentarse únicamente en la imaginación, para lograr el triunfo en un consorcio sobre informada la colocación es la llave, la compañía que quiera quedar primera con sus participantes debería ser la incipiente en utilizar el instinto del gastador ideal. La colocación es un procedimiento que explora llegar al instinto del gastador y que esto se consigue informando el beneficio o prestación y sus particularidades en el instante exacto y en las situaciones adecuadas

Por otro lado, Argumedo (2018) define las dimensiones de posicionamiento de marca de la siguiente manera: producto, es aquel bien que fue ofertado a un mercado en el cual se dará su adquisición, usanza o disipación que compensa una penuria o un apetito del gastador. Tiene los siguientes indicadores: precio, atributo, beneficio y calidad; diferenciación, es la táctica que ejecutan las compañías con

relación a sus bienes, distintivos, peculiaridades o esbozos, en el que el bien/servicio tenga valor para la gente y sean los más óptimos en el mercado. Tiene los siguientes indicadores: imagen, marca y valor; participación de mercado, es la táctica que usan las compañías para valorar cómo es el contexto de la compañía en relación a sus comercios y la de la competencia.

Tiene los siguientes indicadores: objetivos, estrategias y ventas.

III. METODOLOGÍA

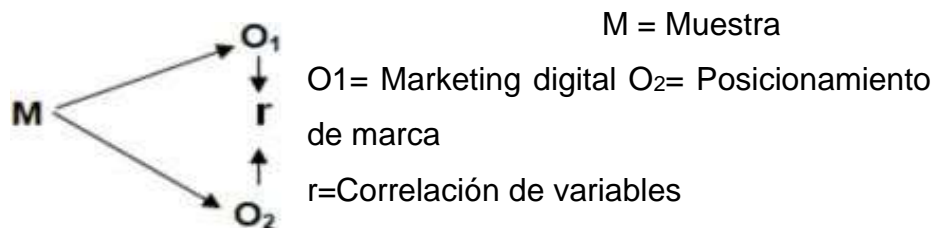
3.1. Tipo y diseño de investigación

El tipo de investigación es aplicada, según Hernández, Fernández y Batista (2018) es un conjunto de procedimientos y métodos prácticos con el propósito de solucionar problemas y/o fenómenos específicos.

Además, pertenece a un diseño no experimental, según Fernández & Baptista (2018), es la indagación que se hace sin manipular deliberadamente la variable, en otros términos, hablamos de estudios en los cuales no se hace variar de manera intencional la variable libre para ver su impacto sobre la otra variable. Lo cual efectúa en la indagación no empírico es mirar o medir fenómenos y cambiantes de la misma forma que se proporcionan en su entorno natural, para analizarlas

También es transversal correlacional o causal según Fernández & Baptista (2018), describen interrelaciones entre 2 o más categorías, conceptos o cambiantes en un rato definido, así sea en términos correlacionales o en funcionalidad de la interacción causa- impacto

En el cual:



3.2. Variables y operacionalización

Variable: Marketing digital

Variable: Posicionamiento de marca

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Ramírez (2013) Es el grupo de individuos, entes o anómalos subyugados a una indagación, que poseen de forma usual varias propiedades decisivas. En el presente análisis la población está conformada por 80 consumidores entre diecisiete a treinta años de edad (damas y caballeros), estando primordialmente consumidores recurrentes del establecimiento.

Muestra: Ramírez (2013) Es el número de personas sujetas a un análisis que forman parte de un universo y de ellas yace un subgrupo que se llama volumen de la muestra. Se constituye en 80 clientes de la ciudad de Puno Muestreo: se utilizar un muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que es una empresa que se encarga de la venta de ropa deportiva y no se puede contabilizar una muestra estable.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: Se uso la encuesta, para Ferreira (2020), es un procedimiento que objeta la indagación mediante una exploración en un grupo de propuestas o interrogaciones que se utilizaran para recoger los datos acerca del convenio seleccionado.

Instrumento: Se utilizó el cuestionario, para Gutiérrez, Ramos, Uribe, Ortega, Torres, Montesinos y Galarza, (2015), los formularios son un instrumento que logran recoger datos de manera forme eficaz tal que logre ser examinado para definida averiguación.

Validez: En esta indagación se usó un formulario que han estado sometidos al juicio de 3 profesionales, esos que comprobaron estén acordes y posean firmeza con la variable de análisis.

Confiabilidad: Quero, (2013) La fiabilidad es medida por medio de α Cronbach, se logra conceptualizar como el procesamiento de datos de la interacción de todos los recursos de una inconstante con en relación a la demás. Nuestra fiabilidad es de 0,702 según el α de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Los formularios fueron entregados a 80 consumidores mediante la plataforma Google Forms, quienes desarrollaron satisfactoriamente todas las herramientas sobre mercadeo digital y colocación de marca, predominada el formulario se transitó la averiguación a una base de reseñas en el SPSS®26, después se resolvió la averiguación que fue útil hacia la preparación de los efectos.

3.6. Método de análisis

Se uso la herramienta de recolectar, que fueron transformados en el Google Forms y en SPSS® 26, que nos dio la información para su respectivo estudio de esta averiguación. Para la exploración de las derivaciones se desplego el comentario en tasación estadísticas y relacionadas con la premisa. Se presento tablas por cada variable que van a ser aclarados y desarrollados. Se especulará y reñirá sobre los efectos de las cambiantes. Al final se obtendrá las desenlaces y sugerencias sobre los efectos logrados en mi averiguación.

3.7. Aspectos éticos

Alarcón, (2020) Se asumió soberanía y rectitud, y no afectar en ni una forma al comprador en la fase de desenvolver la acción de atracción de averiguación se va a tener el que corresponde pulcro para no intentar males o peligros de los consumidores a encuestar, se laboró con la correcta reacción de deferencia y

honradez. Se pidió la aprobación reportada. Todos los datos obtenidos han sido de forma incógnita a lo largo de la preparación del informe de averiguación.

IV. RESULTADOS

La prueba de hipótesis realizada mediante el test de semejanza RHO de Spearman, que muestra el nivel de relación entre mis variables.

Sampieri y Collado (1998), plantearon un patrón de categorías que componen el nivel de similitud para el factor de correlación de Spearman

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre sitio web y los productos de la marca de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021

H₁: Existe relación entre el sitio web y los productos de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021.

H₀: No existe relación entre el sitio web y los productos de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021

Tabla 1
Sitio web y Productos

		Producto				Total	Correlación
		Malo	Regular	Optimo	Excelente		
Sitio Web	Malo	5%	5%	1.25%	1.25%	12.5%	Rho de Spearman ,557** Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	3.75%	12.5%	7.5%	2.5%	26.25%	
	Optimo	3.75%	10%	12.5%	7.5%	33.75%	
	Excelente	1.25%	0%	7.5%	18.75%	28%	
Total		13.8%	27.5%	28.8%	30%	100%	

Comentario: Conforme a la tabla3 mostrada se obtiene una correlación positiva entre nuestras dimensiones: sitio web y producto con un $r_s = ,557^{**}$ que nos indica que existe una correlación positiva considerable. Para aceptar o rechazar las hipótesis la tabla mencionada nos indica que tenemos un sig. Bilateral $p = ,000$ que tiene un valor < a 0.05 esto determina que aceptamos nuestra hipótesis1 y rechazamos la hipótesis 0. en nuestro cruce de tablas observamos que nuestra

dimensión sitio web tiene una influencia de manera excelente con nuestra dimensión producto con un 18.75%

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre conversión web y diferenciación de la marca de ropa deportiva en la ciudad de puno 2021

H₁: Existe relación entre la conversión web y la diferenciación de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021.

H₀: No existe relación entre la conversión web y la diferenciación de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021

Tabla 2
Conversión Web y Diferenciación

		Diferenciación				Total	Correlación
		Malo	Regular	Optimo	Excelente		
Conversión Web	Malo	6.25%	1.25%	5.00%	1.25%	13.75%	Rho de Spearman ,488** Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	3.75%	11.25%	3.75%	2.5%	21.25%	
	Optimo	2.50%	7.5%	18.75%	6.25%	35%	
	Excelente	0%	3.75%	11.25%	15%	30%	
Total		12.5%	23.8%	38.8%	25%	100%	

Comentario: Conforme a la tabla 4 mostrada se obtiene una correlación positiva entre nuestras dimensiones: conversión web y diferenciación con un $r_s = ,488^{**}$ que nos indica que existe una correlación positiva media. Para aceptar o rechazar las hipótesis la tabla mencionada nos indica que tenemos un sig. Bilateral $p = ,000$ que tiene un valor < a 0.05 esto determina que aceptamos nuestra hipótesis1 y rechazamos la hipótesis 0. En nuestro cruce de tablas observamos que nuestra dimensión conversión web tiene una influencia de manera óptima con nuestra dimensión diferenciación con un 18.75%.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre usabilidad web y la participación de mercado de la marca de ropa deportiva en la ciudad de puno 2021

H₁: Existe relación entre la usabilidad web y la participación de mercado de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021.

H₀: No existe relación entre la usabilidad web y la participación de mercado de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021

Tabla 3
Usabilidad web y Participación de mercado

		Participación de mercado				Total	Correlación
		Malo	Regular	Optimo	Excelente		
Usabilidad web	Malo	5%	5%	1.25%	0%	11.25%	Rho de Spearman ,601** Sig. (Bilateral) ,000
	Regular	3.75%	13.75%	7.5%	1.25%	26.25%	
	Optimo	1.25%	10%	18.75%	3.75%	33.75%	
	Excelente	0%	3.75%	11.25%	13.75%	28.75%	
Total		10%	32.5%	38.75%	18.75%	100%	

Comentario: Conforme a la tabla 5 mostrada se obtiene una correlación positiva entre nuestras dimensiones: usabilidad web y participación de mercado con un $r_s = ,601^{**}$ que nos indica que existe una correlación positiva considerable. Para aceptar o rechazar las hipótesis la tabla mencionada nos indica que tenemos un sig. Bilateral $p = ,000$ que tiene un valor $< a 0.05$ esto determina que aceptamos nuestra hipótesis 1 y rechazamos la hipótesis 0. En nuestro cruce de tablas observamos que nuestra dimensión usabilidad web tiene una influencia de manera óptima con nuestra dimensión participación de mercados con un 18.75%.

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de la marca de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021. H₁: Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en una empresa de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021. H₀: No existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento en una empresa de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021.

Tabla 4
Marketing digital y Posicionamiento

	Total	Correlación
Posicionamiento		

		Malo	Regular	Optimo	Excelente	
Marketing digital	Malo	5%	5%	1.25%	1.25%	12.5%
	Regular	3.75%	12.5%	7.5%	2.5%	26.25%
	Apto	3.75%	7.5%	33.75%		10%
	Excelente	1.25%	0%	7.5%	18.75%	27.5%
Total		13.75%	27.5%	28.75%	30%	100%

Rho de Spearman
,557**
Sig. (Bilateral)
,000

Comentario Conforme a la tabla6 mostrada se obtiene una correlación positiva entre nuestras variables: marketing digital y posicionamiento con un $r_s = ,557^{**}$ que nos indica que existe una correlación positiva considerable. Para aceptar o rechazar las hipótesis la tabla mencionada nos indica que tenemos un sig. Bilateral $p = ,000$ que tiene un valor < a 0.05 esto determina que aceptamos nuestra hipótesis1 y rechazamos la hipótesis 0. En nuestro cruce de tablas observamos que nuestra variable marketing digital tiene una influencia de manera excelente con nuestra variable posicionamiento con un 18.75%.

V. DISCUSIÓN

Mis resultados conseguidos por medio del SPSS® las comparare con las obtenidas por los autores principales (Alcaide, Bernuez, Diaz, Espinosa, Muñiz, y Smith, & Velilla) también las compararemos con la de otros investigadores que tomaron las mismas variables en sus trabajos.

Teniendo en cuentas mis resultados obtenidos nos indica que nuestra Hipótesis General Alterna fue la correcta, por lo tanto, tenemos una correlación positiva considerable con un $r_s = ,557$ con un Sig. Bilateral igual a $,000$; en otras palabras, aceptamos nuestra hipótesis general alterna “Existe relación entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021” confirmando la existencia de la relación entre mis variables en la empresa. Los resultados encontrados nos indican la importancia del marketing digital en las organizaciones; de acuerdo a los autores Alcaide, Bernuez, Diaz, Espinosa, Muñiz, & Smith, indican que: abre una enorme posibilidad a muchas organizaciones porque posibilita conectarse por medio de el internet de una forma instantánea y personalizada con sus consumidores sin contar con gigantes recursos económicos. En ellas tendrás la posibilidad de interactuar con tu público y dar tus productos o servicios. Los resultados encontrados nos indican la importancia del posicionamiento en las organizaciones; de acuerdo al autor Velilla indican que: una marca poderosa es un instrumento estratégico determinante para colocarse correctamente en una organización en la conciencia de su público generando personalidad, notoriedad y preferencia. Empero conseguir aquel reconocimiento no es nada fácil. Las marcas tienen que hacer participar a su público, haciendo más fácil que opinen, participen, indaguen, reenvíen, optimen, etcétera. El mensaje unidireccional se desvanece a favor de la vivencia ganada. En este entorno con alta competencia solo perdurarán las mejores empresas que agencien de manera audaz sus activos intangibles, puesto que se conservarán en la conciencia del cliente y seguirán formando colaboraciones simbólicas eficaces.

Asimismo, Astupiña (2018) nos dice que: fueron favorables, debido a que se ha podido obtener un parecido moderada en medio de las 2 variable de análisis con $r = .346$, y un p-valor al .003

Asimismo, Torres (2021) nos dice que: Según los resultados conseguidos se ve que la interacción que muestra la organización con respecto al marketing digital y el posicionamiento de mercado, se localizó que tiene una correlación igual a ,896 además tiene una interacción significativa positiva notable entre el marketing y el posicionamiento de mercado, o sea a la mejor aplicación del marketing digital en la organización, entonces optimización el grado de posicionamiento en el mercado.

De esta manera, Zurita (2017) nos dice que: El Marketing digital influye de manera significativa en el posicionamiento de los colegios privados en el distrito de Trujillo, La Independencia en el año 2017; Puesto que pudimos encontrar un grado de significancia del marketing digital sobre el posicionamiento de 5% ($p = 0.0000$), con un coeficiente de contingencia de 0.5986 al concluir que el 54.22% de los papás encuestados con hijos en edad estudiantil comprueban que dichos usan el marketing digital a veces, pudiendo de esta forma mostrar la realidad de predominación significativa del marketing digital en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo.

En comparación, Alarcón (2021) observa que: No existe interacción significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. en el Hotel Nilas, Tarapoto - 2020, asimismo ha sido implantada como una correlación nula. Asimismo, Ramírez (2021) concluye que existe una interacción directa entre el Marketing Digital y el Posicionamiento de la compañía Embutidos El Rico. Con un coeficiente de correlación rho Spearman = 0,033 y un $p = ,000$ menor al grado $\alpha = 0,05$.

En interacción a los resultados conseguidos en la comparación entre la hipótesis Especifica1. Existe relación entre el sitio web y los productos de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021, tengo una correlación positiva considerable entre mis dimensiones con $r_s = .557$ y un $p = .000$ el cual es menor al rango 0.05 estos resultados los compare con los obtenidos por Torres (2021) en el cual afirma que: Existe una interacción positiva entre, los sitios web y el posicionamiento en el mercado, los mismos que se hallan en una

interacción 0,707 del coeficiente de Pearson con un p- costo de 0,000 menor al 0,05.

Los resultados encontrados nos indican la importancia del marketing digital en las organizaciones; de acuerdo a los autores: Chaffey, & Chadwick, (2019). Nos indican que la importancia del marketing digital se debe a dos factores los medios pagados y los medios ganados

Medios ganados: Son los que tienen la posibilidad de usar para lograr incrementar la proporción de individuos que suelen visitar la página, este medio tiene un carácter de boca a boca el cual podría ser desarrollado por expertos, entre otros.

Medios pagados: Son medios que tienen la posibilidad de resolver por medio de pagos de los clientes por averiguación publicitaria entre otros, demostrando gráficos o anuncios que optimicen la relación del cliente

Los resultados encontrados nos indican la importancia del posicionamiento en las organizaciones; de acuerdo al autor Horacio (2003) la colocación de empresas es fundamental debido a que posibilita a las organizaciones valorar cuán popular por los clientes es el beneficio o prestación que ofrecen. También, permite la diferencia entre 2 o más efectos equivalentes, tal las organizaciones van a tener que diferenciarse de sus participantes.

En interacción a los resultados conseguidos en la comparación entre la hipótesis Especifica 2. Existe relación entre la conversión web y la diferenciación de marca de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021. Obtuve una correlación positiva media con $r_s=.488$ y un p-valor de 0,000 el cual es menor al rango 0,05 estos resultados los comparé con los obtenidos por Torres (2021) en el cual afirma que: existe una interacción positiva entre, la conversión web y el posicionamiento en el mercado, los Cuales se hallan en $R=.708$ de Pearson con un $p=.000$ menor a 0,05 está una interacción positiva moderada.

Los resultados encontrados nos indican la importancia del marketing digital en las organizaciones; de acuerdo al autor Selman (2017) sugiere que el mercadeo digital por medio de los medios sociales, se especifica en los siguientes puntos primordiales: Individualización; Masividad; Flujo; Funcionalidad; Feedback; Fidelización.

Los resultados encontrados nos indican la importancia del posicionamiento en las organizaciones; de acuerdo a los autores Ries y Trout (2002) La difusión por el momento no debería de fundamentarse únicamente en la imaginación, para lograr el triunfo en un consorcio sobre informada la colocación es la llave, la compañía que quiera quedar primera con sus participantes debería ser la incipiente en utilizar el instinto del gastador ideal. La colocación es un procedimiento que explora llegar al instinto del gastador y que esto se consigue informando el beneficio o prestación y sus particularidades en el instante exacto y en las situaciones adecuadas

En interacción a los resultados conseguidos en la comparación entre la hipótesis Especifica3. Existe relación entre la usabilidad web y la participación de mercado de la empresa de ropa deportiva en el departamento de Puno 2021. Obtuve una correlación positiva media con $r_s=.601$ y un p-valor de .000 el cual es menor al rango 0.05 estos resultados los comparé con los obtenidos por Torres (2021) en el cual afirma: tiene una interacción entre la usabilidad web y el posicionamiento en el mercado, en una $R=.751$ de Pearson con un p-,000 el cual concluye existente una interacción positiva moderada.

VI. CONCLUSIONES

Primera. De acuerdo a los resultados obtenidos podemos concluir para nuestro objetivo general que existe una correlación positiva considerable entre las variables “marketing digital” y “posicionamiento” con un $r_s = .557$ Con un Sig. Bilateral de $p = .000$. En el cual concluimos que a un mejor manejo del marketing digital ayudara a posicionar la marca de la compañía en el mercado.

Segunda. Objetivo específico 1, tenemos una correlación positiva considerable entre las dimensiones sitio web y producto con un $r_s = .557$ Con un Sig. Bilateral de $p = .000$. Con el cual podemos concluir que usar de manera eficiente el sitio web ayudara a posicionar el producto en el mercado.

Tercera. Objetivo específico 2, tenemos una correlación positiva media entre las dimensiones conversión web y diferenciación $r_s = .488$ con un Sig. Bilateral de $p = .000$. Podemos concluir que desarrollar la conversión web ayudara a diferenciarnos en el mercado mediante publicidad entre otros.

Cuarta. Objetivo específico 3, se tiene una correlación positiva considerable entre las dimensiones usabilidad web y participación de mercado con un $r_s = .601$ y con un Sig. Bilateral de $p = .000$ podemos concluir que utilizando de manera eficiente el sitio web podremos tener una mayor usabilidad web y de esta manera poder meternos en el inconsciente del cliente y tener una mayor participación de mercado.

VII. RECOMENDACIONES

Primera. En relación al objetivo general recomiendo a la empresa Winner's Equipment el uso de estrategias de marketing digital como el uso eficiente de las redes sociales (Instagram, Facebook y WhatsApp) de esta manera podrán tener una mayor colocación de marca en el mercado digital y en el mercado comercial.

Segunda. Se recomienda a la empresa Winner's Equipment, que se use de manera eficiente el sitio web colocando contenido de calidad y no sobrecargando el sitio web con imágenes, esto ayudara con los clientes y posicionarse con el producto.

Tercera. Se recomienda a la empresa Winner's Equipment, que se aumente el uso de publicidad web para una mayor conversión web y un buen servicio al cliente de esta manera se podrá diferenciar de la competencia.

Cuarta. Se recomienda a la empresa Winner's Equipment, que optimicen el sitio web y hagan uso de copywriting el cual son textos rápidos que aparecen el sitio web de esta manera el cliente o consumidor verán algo llamativo y de esta manera podrá tener una mayor participación en el mercado.

REFERENCIAS

- Alarcón, R. (2021) Marketing digital y posicionamiento de marca en el Hotel Nilas, Tarapoto – 2020. Universidad Cesar Vallejo recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55430>
- Alcaide, J., Bernuez, S., Diaz-Aroca, E., Espinosa, R., Muñiz, R. y Smith, C. (2013). Marketing y pymes. Madrid, España: Kimera.
- Andrade, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios, (80), 59-72. [Fecha de Consulta 29 de agosto de 2021]. ISSN: 0120-8160. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20645903005>
- Arias. Durango, A. y Socorro, N. (2016). Cursos de marketing online (2ª ed.). España: It Campus Academy .
- Astupiña, M. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017. (tesis pregrado). A nombre de la Universidad Autónoma del Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/644>
- Ardiles M., Pareces, M, (2018) Marketing digital y posicionamiento de la cooperativa San Hilarión agencia Canto Grande, Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/63076>
- Avila, S. (2020) Marketing digital y posicionamiento de marca en el Centro Comercial Minka, Callao 2020. Universidad Cesar Vallejo, recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58989>
- Aquino, V. (2017). Marketing digital y posicionamiento del centro comercial Arenales, Jesús María, año 2017 (Tesis de pregrado) a nombre de la Universidad Cesar Vallejo. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Barbosa, F. (2008). Comunicación Digital. Brasilia, Brasil: Paulinas.
- Belen Rivelli, H. (2015). Marketing Digital. Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano P, M. (2018). El marketing digital como herramienta para el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: Estudio de caso de egresados de la Universidad de Guayaquil. Revista Universidad y Sociedad, 10 (4), 103-109. Publicación electrónica 02 de septiembre de 2018. Recuperado en 29 de agosto de 2021, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000400103&lng=es&tlng=en

- Cabrejos, M. & Cruz, M. (2016). "Plan de Marketing 3.0 para mejorar el posicionamiento de la empresa Hops en el distrito de Trujillo 2015". (Tesis de pregrado) a nombre de la Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo, Perú. recuperado de : <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/1440>
- Carbache, C., Delgado, Y. & Villacis, L. (2020). Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez. Revista Investigación y Negocios, 13(22), 33-42. Recuperado en 24 de septiembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372020000200004&lng=es&tlng=es.
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. Comuni@cción, 10(1), 70-80. <https://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chaffey, D. & Chadwick, F. (2019). Digital marketing. [Marketing digital] Recuperado de https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=digital+marketing+concepts&ots=XhWobXgQ5_&sig=kqd93NFdNLxTd6H5_3p0U27knw#v=onepage&q=digital%20marketing%20&f=false
- Cosming, C. (2017). Plan de negocios para la creación de una agencia de marketing digital en Chile. (tesis posgrado). A nombre de la Universidad de Chile. Recuperado de: en <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/146664>
- Deimon. (2018) Posicionamiento. Recuperado de https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definición.pdf
- Gómez Palacios, C. (2014). Branding - Esencia del Marketing Moderno. México: LID Editorial Mexicana.
- Hernández, C., Figueroa, E., & Correa, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación, 9(1), 33-46. <https://doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505>
- Horna J. (2017). Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017. (Tesis de posgrado). A nombre de la Universidad Cesar Vallejo, Lima recuperado en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Instituto Internacional Español de Marketing Digital. (2018). Recuperado de <https://iiemd.com/marketingdigital/importancia-del-marketing-digital>
- Life Marketing (2019). Digital Marketing Basics You Need to Promote Your 55 Business Online. [Conceptos básicos de marketing digital que necesita para promover su negocio en línea] Recuperado de <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-basics/>

- Instituto de Formación y Estudios Sociales - IFES. (2015). Marketing y Publicidad. HANDMADE - Formación Permanente para Artesanos Programa Leonardo Da Vinci, 62.
- Marín, J y López, M. (2020). Análisis de datos para el marketing digital emprendedor: Caso de estudio del Parque de Innovación Empresarial de Manizales. *Revista Universidad y Empresa*, 22 (38), 65-78.
<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.7135>
- Marín, P. (2019). Dimensiones del marketing digital para incrementar las ventas de una mype del sector de servicios de seguridad Integral. (Tesis pregrado), a nombre de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Perú. recuperado de:
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/11632/Marin_pp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Metha, A. (2019). What Is Digital Marketing: Basics and Career Opportunities. (Qué es marketing digital: Conceptos básicos y oportunidades de carrera) Recuperado de <https://www.digitalvidya.com/blog/what-is-digital-marketing/>
- Mora, F., y Shupnik, W. (2018). Posicionamiento. Recuperado de http://www.mercadeo.com/blog/wpcontent/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Pawan, S. (2016). Investigating the Relationship Among Desired, Actual, and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. *Journal Global Marketing*.
- Poddar, N., & Agarwal, D. (2019). A comparative study of application effectiveness between digital and social media marketing for sustainability of start-ups. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 12(2), 50–54.
- Puelles, J. (2014). Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fanpage de Inca Kola y el público adolescente y joven. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de:
<https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/5784>
- Ramírez M. (2021) Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Embutidos El Rico SAC, Lima – 2020, Universidad Cesar Vallejo, recuperado de:
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/58271>
- Ramírez, M. (2013). *Glosario Básico de Metodología de la Investigación*. Lima: Grupo Time.
- Recio Naranjo, T., y Abril Barrie, C. (2018). Los pilares del del Posicionamiento de Marca: de los elementos clásicos a las "tres c" adicionales. *Dossier - Harvard Deusto Marketing y Ventas*, 16 - 22.
- Selman Yarull, H. N. (2017). *Marketing Digital*. California: Ibukku.
- Salazar Corrales, A. (13 de 01 de 2017). "El marketing digital y su influencia en la administración empresarial". Dialnet.

- Stanton, W. Etzel, M. & Walker, B. (2014). Fundamentos del marketing. México: McGraw-Hill.
- Torres, M. (2017). Instagram y su uso como una herramienta de marketing digital en Chile. (tesis pregrado). A nombre de la Universidad de Chile. Recuperado de: <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/142530>
- Torres, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa inversiones proyecto 5 S.A.C. Villa el Salvador – 2019(Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/AUTONOMA/1207>
- Uribe, F.; Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. Cuadernos de Administración, 26 (47), 205-231. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20531182009>
- Velilla, J. (2010). Branding - Tendencia y Retos en la comunicación de marca. Barcelona: UOC.
- Zurita, M. (2017). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de los colegios privados del distrito de Trujillo, la libertad – 2017 (Tesis de maestría). Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11792/zurita_gm.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operalización *Tabla 5*

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	
Marketing digital	Selman (2017), se fundamenta en	El mercadeo digital, fue dispuesto en		Contenidos		
	únicas habilidades de mercantilización que ejecutamos en internet, hace que el comprador de nuestra web sintetice su intervención alcanzando una labor que nosotros tenemos proyectado de antemano.	puesto de tres extensiones, 9 indicador que hubieron mencionados en procesos de dieciséis preguntas que formaron la herramienta y que		Sitio Web	Usuarios	Ordina
		condescendieron tantear el discernimiento de los consumidoras relación al mercadeo digital que ha aparecido manejando la compañía en el cual se ha ejecutado la averiguación.		Conversión web	Estrategia Publicaciones Optimizaciones trafico de web Navegabilidad visibilidad web	
			Usabilidad web	Diseño		

Marketing digital

Tabla 02

Posicionamiento de marca

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	<u>Escala de medición</u>
	Stanton, Etzel, y Bruce (2007) es la utilización que hace una compañía de	La colocación en el mercado, fue dispuesta en cargo de 3 espacios, diez		Precio Tributo	
	todos los recursos de que dispone para producir y conservar en la mente del Calidad relacionadas con los productos de la Herramienta competencia; y enfatizan que, el los productos participantes, así como <u>compañía.</u>	indicadores que estuvieron mencionados en requisitos de veinte Beneficio mercado meta una imagen especial preguntas que compusieron la Ordinal Diferenciación Marca posicionamiento tiene interacción con la Valor imagen del producto relacionadas con Participación de Objetivos con otros productos que comercializa la <u>compañía.</u>	Producto		
			mercado	<u>misma</u>	
			Estrategias Ventas		

Posicionamiento demarca

17	diseño	Considera que los diseños web son innovadores					
18		Considera que el diseño web permite ver con claridad los productos					

Posicionamiento de marca

		5 nunca	4 casi nunca	3 a veces	2 casi siempre	1 siempre						
N°	indicador	ÍTEMS	ALTERNATIVAS									
			5	4	3	2	1					
DIMENSION: PRODUCTO												
1	precio	Cree que los precios de las prendas son competitivos										
2		Considera que el precio es aceptado a relación con el producto										
3	tributo	Considera que brindan modelos exclusivos										
4		Cree que los diseños y estampados son atractivos										
5	beneficio	Cree que las prendas van a gusto con sus necesidades										
6		Considera que realizan descuentos con las prendas										
7	calidad	Usted cree que los productos son resistentes y durables										
8		Considera que la confección es buena										
DIMENSION: DIFERENCIACIÓN												
9	imagen	Cree que la tienda capta su atención										
10		Cree usted que la empresa tuvo alguna renovación en los últimos años										
11	marca	Considera que la marca es reconocida										
12		Considera que la marca es fácil de recordar										
13	valor	Considera que los colaboradores son serviciales en su atención										
14		Cree usted que sus diseños y modelos de los productos son apreciados										
DIMENSION: PARTICIPACIÓN DE MERCADO												
15	objetivos	Considera que la empresa tiene bien definido sus productos										

16		Cree usted que el sitio web es de fácil acceso					
17	estrategias	Considera que la empresa utiliza estrategias para alcanzar las metas					
18		Realiza anuncios publicitarios					
19	ventas	Realiza ventas online					
20		Considera que el nivel de servicio aumenta sus ventas					

ANEXO 3: FICHAS DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y posicionamiento de la marca de ropa deportiva winners equipment en la ciudad de Puno 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Joaquin Eduardo Castro Iturry

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera

DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración


Firma:

Fecha: 01 de octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y posicionamiento de la marca de ropa deportiva winners equipament en la ciudad de Puno 2021

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. Joaquin Eduardo Castro Iturry

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Abraham José García Yovera

DNI: 80270538

Grado académico: Mg. Talento Humano y Dr. Gestión Pública - Centro de Trabajo: UCV

Formación profesional: Lic. Administración


Firma:

Fecha: 01 de octubre de 2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y posicionamiento de la marca de ropa deportiva winners equipament en la ciudad de Puno 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Joaquin Eduardo Castro Iturry

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					92
Objetividad	Está expresado en conductas observables					92
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					92
Organización	Existe una organización lógica					92
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					92
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					92
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					92
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					92
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					92
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					92

PROMEDIO DE VALORACIÓN

92

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Víctor Alfredo Paniagua Gallegos

DNI : 29681710

Grado académico: Dr. En Administración.

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Moquegua



Firmado digitalmente por
 PANIAGUA GALLEGOS
 Victor Alfredo FAU
 20449347448 soft
 Fecha: 2021.10.13 10:59:54
 -05'00'

Fecha: 13/10/21

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. DATOS GENERALES:

1.1. Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y posicionamiento de la marca de ropa deportiva winners equipment en la ciudad de Puno 2021

1.2. Investigador (a) (es):

Bach. Joaquin Eduardo Castro Iturry

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e Indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Victor Alfredo Paniagua Gallegos

DNI : 29681710

Grado académico: Dr. En Administración.

Centro de Trabajo: Universidad Nacional de Moquegua



Firmado digitalmente por
 PANIAGUA GALLEGOS
 Victor Alfredo FAU
 20449347448 soft
 Fecha: 2021.10.13 10:59:54
 -0500'

Firma

Fecha: 13/10/21

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing digital y posicionamiento de la marca de ropa deportiva winners equipament en la ciudad de Puno 2021

1.2 Investigador (a) (es):

Bach. Joaquin Eduardo Castro Iturry

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Manuel Anchapuri Quispe

DNI 01335657

Grado académico: DOCTORIS SCIENTIAE EN: CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION De La Educación

Centro de Trabajo:



Firmado digitalmente por
 ANCHAPURI QUISPE Manuel FRU
 20140496170 hard
 Motivo: Soy el autor del documento
 Fecha: 08.10.2021 18:49:08 -05:00

Firma:

Fecha: 08/10/2021

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MARCA

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

Marketing Digital y posicionamiento de marca de la empresa de ropa deportiva Winners Equipment en la ciudad de Puno 2021.

Investigador (a) (es):

Bach. Joaquin Eduardo Castro Iturry

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					90
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					90
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					90
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					90
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					90
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN

90

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

El instrumento elaborado cumple con los criterios y estándares requeridos para la aplicación teniendo relación con las variables objeto de estudio

4. DATOS DEL EXPERTO:

Nombre y apellidos: Manuel Anchapuri Quispe DNI 01335657

Grado académico: DOCTORIS SCIENTIAE EN: CONTABILIDAD Y ADMINISTRACION De La Educación
 Centro de Trabajo:



Firma:

Firma:

Fecha 8/10/2021

ANEXO 4: ESTUDIO INFERENCIAL

Valor de Rho/rango	significado/relación
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a - 0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+ 0.01 a + 0.10	Correlación positiva débil
+ 0.11 a + 0.50	Correlación positiva media
+ 0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a + 0.90	Correlación positiva muy fuerte
+ 0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado en base a los autores Hernández & Fernández, 1998.

ANEXO 5: CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

Fiabilidad

Escala: Marketing digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,960	18

RELIABILITY

```
/VARIABLES=item19 item20 item21 item22 item23 item24 item25 item26 item27 item28 item29 itme30  
item31 item32 item33 item34 item35 item36 item37 item38  
/SCALE('Posicionamiento') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	20

RELIABILITY

```
/VARIABLES=item19 item20 item21 item22 item23 item24 item25 item26 item27 item28 item29 itme30  
item31 item32 item33 item34 item35 item36 item37 item38 item1 item2 item3 item4 itme5 item6 item7  
item8 item9 item10 item11 item12 item13 item14 item15 item16 item17 item18  
/SCALE('Marketing digital y posicionamiento') ALL  
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: Marketing digital y posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	80	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,978	38

ANEXO 6: EVIDENCIAS

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

38 - Reino - 2

Vistas: 40 de 40 variables

	MktgDigital	posicion	SitoWeb	conversionweb	usabilidadweb	Producto	Diferenciación	Pan Mercado										
4	2 2 2	2	2	2	3	3	2	3										
5	2 2 2	2	3	2	2	3	3	3										
6	1 2 2	1	2	1	2	1	2	1										
7	1 3 3	3	3	2	3	3	2	3										
8	2 2 2	2	2	2	2	2	2	2										
9	2 3 3	3	1	3	1	3	1	4										
10	2 3 3	3	3	3	3	3	3	3										
11	3 3 3	3	2	3	3	3	2	3										
12	2 2 2	2	1	2	1	2	1	3										
13	3 3 3	2	2	2	3	3	2	2										
14	2 3 2	1	3	1	2	3	3	3										
15	3 2 3	3	2	3	3	3	2	3										
16	3 3 3	3	3	3	3	3	3	3										
17	2 2 2	2	3	2	2	2	3	1										
18	2 2 2	2	3	2	1	3	3	3										
19	3 4 4	3	4	3	4	3	4	4										
20	1 2 3	3	3	3	3	2	3	1										
21	1 1 1	1	2	1	1	1	2	1										
22	3 3 3	3	3	3	3	4	3	3										
23	4 3 4	4	3	4	4	4	3	3										
24	3 3 3	3	3	3	3	3	3	4										
25	1 2 1	1	1	1	2	1	1	1										
26	3 3 3	2	1	2	3	2	3	3										
27	1 2 2	2	2	2	1	2	2	1										
28	1 1 1	1	1	1	1	1	1	2										
29	2 1 2	2	2	2	3	2	2	1										
30	2 2 2	1	2	1	2	2	2	2										
31	1 3 4	4	4	4	4	3	4	3										
32	3 3 3	2	2	2	2	2	2	2										
33	2 2 1	2	2	2	1	1	2	1										
34	3 2 3	3	1	3	3	2	1	2										
35	2 3 3	3	2	3	3	4	2	3										
36	4 5 4	4	4	4	4	4	4	4										
37	5 4 4	4	3	4	4	4	4	4										
38	2 2 3	3	2	2	3	3	3	3										
39	1 1 1	1	2	1	1	1	1	1										
40	2 3 2	2	4	2	4	4	4	3										

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ON 10:23 12/11/2021

IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Aplicaciones Ventanas Ayuda

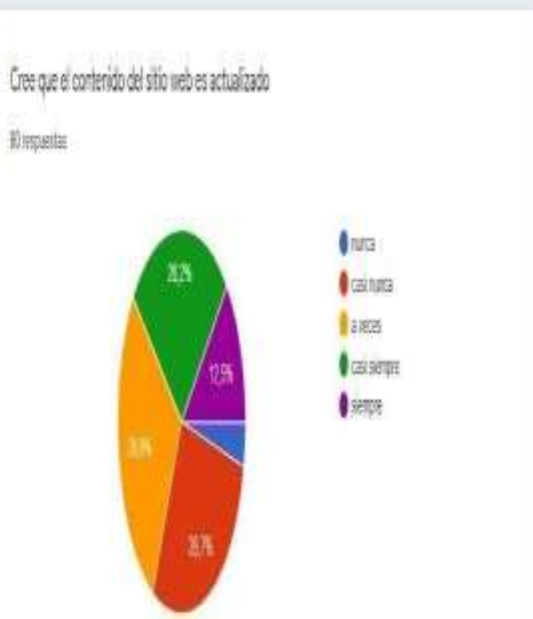
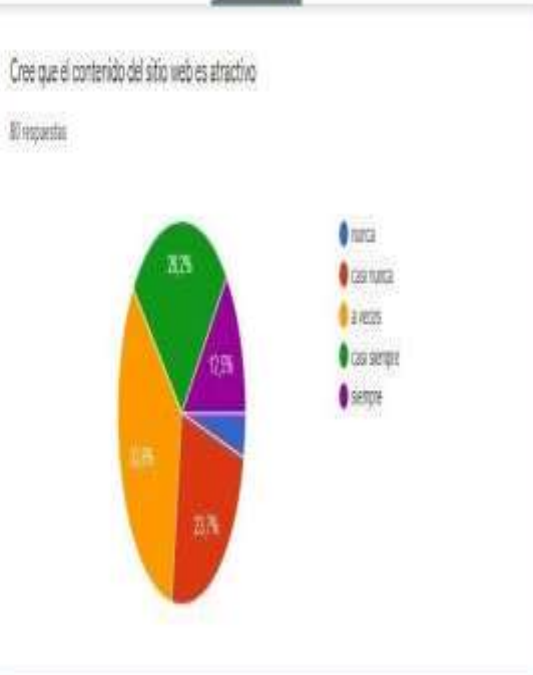
11. Item3 3 Vista: 48 de 48 variables

	Item1	Item2	Item3	Item4	Item5	Item6	Item7	Item8	Item9	Item10	Item11	Item12	Item13	Item14	Item15
1	1	1	1	1	-1	-1	2	2	2	1	2	1	1	1	1
2	3	2	2	2	1	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3
3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
4	2	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	3	2	2
5	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	3	2	3
6	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	5
7	2	3	3	3	2	2	3	3	2	3	3	3	3	2	3
8	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
9	3	3	3	4	2	3	1	2	4	2	3	4	2	3	2
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
11	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	2	3	1
13	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	1	3
14	1	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	2	4
15	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	3	2	3	3	3
16	3	3	2	2	4	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2
17	2	3	1	3	3	1	2	2	2	3	3	2	2	1	3
18	2	2	1	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	2	3
19	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	3
20	3	3	4	4	4	4	3	2	2	3	2	1	2	1	3
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
22	3	3	3	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4
23	4	4	3	3	4	4	4	3	5	3	3	4	4	3	5
24	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2	4	2	3	2	3
25	1	2	1	1	1	-1	2	1	1	1	1	1	1	1	4
26	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2
27	2	3	1	3	1	1	1	1	2	2	3	3	2	1	3
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5
29	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	4
30	1	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1	3
31	5	5	1	3	5	1	4	4	3	3	4	4	3	3	5
32	2	3	2	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	2	4
33	2	1	2	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	2
34	3	2	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2
35	3	4	2	2	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4
36	4	3	5	5	4	3	5	4	5	3	4	5	5	4	5
37	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	5

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unificada ON

14°C Perc. nublado 10:25 12/11/2021



Browser tabs: WhatsApp, tesis Jaquín Castro Iturr... Unidad - Google Drive, Formulario sin título - Formular...
Address bar: docs.google.com/forms/d/1hD8CQY39-555v6DNW5SRK4AZR6vZ3RN1uQ/edit
Navigation icons: Back, Forward, Refresh, Home, Search, Extensions, List of tabs

Formulario sin título [Share] [Star] [Help] [Settings] [Share] [Send] [Enviar] [User profile]
Navigation: Preguntas, Respuestas (1), Configuración, Puntos totales (0)

Marketing Digital y Posicionamiento de Marca de la empresa de ropa deportiva winners en la ciudad de Puno, 2021.

Descripción del formulario

Cree que el contenido del sitio web es atractivo

- nunca
- casi nunca
- a veces
- casi siempre
- siempre

Vertical toolbar with icons: Add, Copy, Paste, Undo, Redo, Print, Refresh, Full screen, Help

ANEXO 7: CARTA DE AUTORIZACION



"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

Puno, 02 de noviembre del 2021

SRA: ANA CINTYA MENGUA ARROYO

Gerenta de la empresa de ropa deportiva WINNER'S EQUIPAMENT

Puno.

ASUNTO: Solicito autorización para realizar investigación

REFERENCIA: Solicitud del interesado de fecha: 02 de noviembre del 2021

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo asegurarle éxitos en la gestión de la empresa a la cual usted representa.

Luego para comunicar que la escuela de Pregrado de la Universidad Cesar Vallejo – Lima Norte, tiene los programas de taller de tesis para egresados de universidades no licenciadas, donde los estudiantes se forman para obtener el Grado Académico de Licenciado en Administración.

Para obtener el Grado Académico correspondiente, los estudiantes deben elaborar, presentar, sustentar y aprobar un Trabajo de Investigación Científica (Tesis).

Por tal motivo alcanzo la siguiente información:

- 1) Apellidos y nombres del estudiante : Castro Iturry Joaquin Eduardo
- 2) Titulo de la investigación : Marketing Digital y posicionamiento en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021.
- 3) Asesor : García Yovera Abraham José

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician al estudiante investigador como también a la institución donde se realiza la investigación.

Por tal motivo, solicito a usted se sirva a autorizar la realización de la investigación en la institución que usted dirige.

Atentamente,


Ana Cytia Mengoa Arroyo
RUC: 10403360894
GERENTE GENERAL