



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing Digital y Posicionamiento en la Empresa Comercial
LISSY La Victoria, Lima - 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Fernandez Nina, Marizol (ORCID: 0000-0001-7190-4910)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

A mi padre Jaime, quien está en el cielo. Mi más grande guía y protector desde que nací. Gracias por inculcar tu sabiduría en mí y por todo lo bueno que aportaste en mi vida. ¡Te extraño mucho!

Con todo mi amor y gratitud a mi querida madre Adela, por haberme dado el don de la vida, por su amor incondicional e infinito sacrificio, quien me ha dado la fortaleza para afrontar la vida y a quien deseo ver orgullosa.

Agradecimiento

Agradezco, en primer lugar, a Dios por brindarme su infinito amor y guiarme durante todo este proceso. A mis padres por su apoyo constante. Con mucho cariño a mis hermanos David, Maryluz, Joel y Josué, quienes siempre me dieron esperanzas y confiaron en mí a pesar de las adversidades; a mi novio Javier, por su apoyo incondicional y por llenar mi vida de valiosos momentos.

A la Universidad Cesar Vallejo por permitirme culminar mi sueño, asimismo a mi docente asesor, por las enseñanzas compartidas y así poder lograr mi meta planteada. A la empresa comercial Lissy por haberme permitido realizar mi investigación académica.

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, Operacionalización.....	13
3.3. Población y Muestra.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	15
3.5. Procedimientos:	16
3.6. Métodos de análisis de datos:.....	16
3.7. Aspectos éticos:.....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V.DISCUSIÓN	22
VI. CONCLUSIONES	27
VII. RECOMENDACIONES.....	28
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS	33

Índice de Tablas

Tabla 1	Tabla cruzada entre Flujo vs Atributos.	18
Tabla 2	Tabla cruzada entre Funcionalidad vs Competitividad.	19
Tabla 3	Tabla cruzada entre Feedback vs Calidad.	20
Tabla 4	Tabla cruzada entre Fidelización vs Precio.	21
Tabla 5	Tabla cruzada entre marketing digital vs posicionamiento.	22

Resumen

El estudio tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022; el tipo de estudio fue aplicado y con un diseño no experimental, con un enfoque cuantitativo y un nivel correlacional. La población estuvo conformada por 185,170 pobladores de distrito de la victoria – Lima y la muestra estuvo conformada por 96. Para el procedimiento de recolección se usó el análisis exploratorio, evaluando las variables marketing digital y posicionamiento, a la vez, se utilizó el instrumento-cuestionario, que constó de 24 interrogantes para la variable marketing digital y 21 interrogantes para la variable posicionamiento, de acuerdo a la escala de Likert. Para el procesamiento de datos se usó el programa SPSS Vers-26, con datos organizados en cuadros simples de doble entrada, frecuencia relativa y absoluta. Se concluye que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.750, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y posicionamiento, a obteniendo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna

Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, clientes

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and positioning in the commercial company LISSY La Victoria, Lima - 2022; the type of study was applied and with a non-experimental design, with a quantitative approach and a correlational level. The population was made up of 185,170 residents of the district of Victoria - Lima and the sample was made up of 96. For the collection procedure, the exploratory analysis was used, evaluating the variables digital marketing and positioning, at the same time, the instrument was used- questionnaire, which consisted of 24 questions for the digital marketing variable and 21 questions for the positioning variable, according to the Likert scale. For data processing, the SPSS Vers-26 program was used, with data organized in simple tables with double entry, relative and absolute frequency. It is concluded that there is a considerable degree of positive correlation, reaching a bilateral correlation of 0.750, which affirms a directly proportional relationship between the variables digital marketing and positioning, obtaining a Sig. Bilateral is 0.00 less than 0.05, reason why which rejects the null hypothesis and accepts the alternate hypothesis

Keywords: digital marketing, positioning, customers

I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos, el marketing digital tomo gran relevancia en el mundo empresarial, desafiando al sistema económico de gran manera. La importancia de la innovación del marketing como herramienta es vital, debido a que tiene como objetivo aumentar la presencia en línea; la misma que promueve la competitividad en el mercado actual para un mejor posicionamiento.

Perdigón, Viltres, Madrigal, (2018). En su artículo científico, “Estrategia de comercio electrónico y marketing digital en pequeñas y medianas empresas”, siendo el propósito el análisis de las principales estrategias de desarrollo de comercio electrónico y marketing digital en pequeñas y medianas empresas. Se concluyo que los resultados muestran que el análisis permite identificar las relaciones con los consumidores, investigar el actuar, su posición del negocio en los motores de búsqueda, la estabilidad de las transacciones financieras y otras fuentes de contribución son parte del éxito del comercio electrónico en la actualidad.

Baque, Álvarez, Izquierdo, Viteri, (2021). En su artículo científico, “Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes”, sostuvo como objetivo primordial implementar una estructura metodológica de estrategias de marketing digital, que permitan insertar el valor agregado del producto o servicio que brinda la empresa. Concluyo que el desarrollo de esta indagación ha contribuido a la preparación de estrategias de marketing digital para 50 MiPymes.

Carrasco, (2020). En su artículo científico, “Herramientas del marketing digital que permiten el desarrollo de presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejora del resultado en la búsqueda”, cuyo objetivo explica y cataloga, teniendo en consideración su funcionalidad, diversas estrategias de marketing digital que permanecen al alcance de todos. Concluyendo que un punto principal del marketing digital son los métodos de los motores de búsqueda, SEO y SEM, que logran posicionar los mejores resultados de búsqueda, conllevando a un incremento de los consumidores.

González, Blanco, Biscaia, Mohedano, Grille y Blanco, (2015). En su artículo científico, “Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria”, cuyo objetivo fue evaluar la calidad científica y su posicionamiento de un sitio web en español, quienes brindan información acerca de nutrición, TCA y obesidad.

Concluyendo que, ante la falta de sitios médicos científicamente rigurosos, es necesario revisar los sitios existentes y crear nuevos espacios en línea para supervisión. Preparado por expertos en salud y nutrición.

Méndez, Reyes, Mellado, (2021). En su artículo científico, “Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila”, Su objetivo fue establecer el posicionamiento de los más importantes hospitales privados de la ciudad e, identificar las particularidades que permiten su posicionamiento de cada organización evaluada. Concluyendo que los resultados conseguidos aseguran que solo unas pocas dimensiones son de igual importancia para describir el posicionamiento y la imagen de los hospitales privados. Las características distintivas son: atención rápida y eficiente, personal eficiente y una atención cálida. Adicional a ello, para la hipótesis propuesta, se debe asegurar que no existe una diferencia significativa entre hombres y féminas con respecto a la preferencia por los hospitales privados.

Mancheno, Gamboa, (2018). En su artículo científico, “El branding como herramienta para la posición de la industria cosmética”, cuyo objetivo ha sido analizar la relación entre los signos distintivos y la gestión de marca y la competitividad en el mercado. Se concluye que el análisis del posicionamiento psicológico de las marcas de cosméticos más representativas en el mercado de Tungurahua facilito la comprensión de los géneros que más consumen estos productos, los principales aspectos de la distribución de productos, la distribución y las marcas que los la mayoría a pedido de la gente de esta provincia.

La presente investigación, se realizará en la empresa Comercial Lissy, en el distrito de la Victoria-Lima, que posee el rubro de Lencería. En la presente empresa se ha percibido ciertos inconvenientes, ya que no cuenta con una herramienta de marketing digital, carece de organización respecto a la creación de ofertas digitales, su página web no brinda adecuadas opciones de compra. Así mismo la demanda del producto es baja, ya que no se tiene un óptimo conocimiento en el manejo de plataformas digitales en la empresa por parte de los dueños, el mismo que estaría trayendo como resultado desventajas competitivas, disminución de clientes, debido a que no cuenta con la publicidad adecuada, lo cual ocasiona un bajo grado de posicionamiento nacional e insuficiente manejo de herramientas digitales. Debido a lo anteriormente descrito, el presente trabajo pretende identificar la relación

existente del marketing digital y posicionamiento, brindando alternativas de solución en el negocio.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?
Problemas Específicos: ¿Cómo se relaciona el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?; ¿Cómo se relaciona la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?; ¿Cómo se relaciona el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?; ¿Cómo se relaciona la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?

El estudio tiene una Justificación teórica, ya que trato de conocer las variables a investigar, analizando exhaustivamente su influencia en cada variable, identificando bases teóricas en artículos científicos y libros de la temática, respaldando nuestro tema de investigación, Justificación Metodológica. Dar con los resultados de este trabajo y lograr los objetivos apoyándose con la herramienta de medición; como las encuestas hacia los clientes, ya que se obtendrá los datos de la investigación, con el apoyo de los instrumentos de medición y empleo del estudio de tipo aplicada con un diseño no experimental. Finalmente posee una justificación Práctica, el presente estudio se aplicará por parte de la organización al ser concluida y sirviendo a su vez como un referente para otros investigadores que deseen profundizar la temática.

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

Objetivos específicos: Determinar la relación entre el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022; Determinar la relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022; Determinar la relación entre el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022; Determinar la relación entre la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

Hipótesis General: H₁: Si existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022; H₀: No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Heredia, (2021). En su tesis titulada, “Marketing Digital Y Posicionamiento De La Marca En El Sector Inmobiliario: Caso Ah Arquitectos, Ecuador (2021)”, proponiendo como finalidad implantar una estrategia de marketing digital para posicionar la marca de la organización. Este análisis asumió un ámbito exploratorio donde las estrategias claves se adaptan a un modelo empresarial inmobiliario establecido. Para el impacto, las variables serán teóricamente consideradas y científicamente justificadas. La investigación localiza la mejor estrategia para el posicionamiento de una organización examinando las bases de datos de la empresa. La actividad laboral formara parte del emprendimiento económico de la organización, creando empleos y generando movimiento monetario. Los componentes, en conjunto con la orientación para el bienestar del consumidor, crean mecanismos de posicionamiento en la mente del consumidor y se refuerzan en cada diseño y construcción técnica inteligente con estándares de estabilidad, calidad y comodidad.

Mantilla, Tapia, (2019). Realizó un trabajo titulado, “Marketing Digital para mejorar el posicionamiento de la empresa Jovicompu, De Guayaquil”, cuya finalidad fue mejorar la ubicación de la organización Jovicompu - Guayaquil, teniendo en cuenta la necesidad de crear sitios web de contenido e Interacciones en las redes sociales obtienen más tráfico de usuarios que se inclinan hacia la era digital. El método propuesto es de costo bajo y, posee una gama amplia de clientes potenciales, entre los que tenemos: estrategia de marketing de contenido, orientado al crecimiento directo del sitio web, estrategia de posicionamiento público a través de la investigación en motores de búsqueda y estrategia de redes sociales las cuales generen motores de búsqueda a través de campañas de publicidad pagadas en facebook e instagram, y programadas con una aplicación de búfer o incluso con un mercado de influenciadores de seguimiento. En el aspecto financiero, las ventas se proyectan al 5% y la inversión inicial para desarrollar el programa es de \$6.430, arrojando una tasa interna de retorno del 50%, lo que implica la viabilidad del proyecto.

Ramírez, (2021). En su tesis titulada, “Estrategias de Marketing Digital para el posicionamiento de la empresa de panadería y pastelería “La Mejor”-2021”. Ecuador, El propósito fue desarrollar una estrategia de marketing en el

posicionamiento de la organización; el método utilizado para este estudio fue exploratorio y descriptivo, utilizando la herramienta primordial de investigación para recopilar los datos necesarios para validar este estudio, a través de encuestas y entrevistas se pueden establecer relaciones en las variables estudiadas y, denotando resultados donde la mayor parte de los clientes fueron hombres de 26 y 41 años quienes realizan sus compras, consumiendo a diario los productos. Siendo un hábito marcado el uso de las redes sociales y su contenido que consumen, podemos encontrar una conexión entre ellos conectándose desde un dispositivo móvil para ver redes sociales, priorizando Facebook, Instagram, Tik Tok, incluyendo contenido visual, imágenes de productos, imágenes y videos cortos con descripciones, la información que se recopiló sirvió a modo de guía, recomendando técnicas de propuestas y los respectivos presupuestos y rentabilidad de las propuestas de investigación.

Morales, (2021). Desarrollo un trabajo acerca del “Marketing digital y posicionamiento de una empresa de comida rápida, Chimbote”, cuya finalidad fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa de comida rápida de Chimbote durante el año 2021, La metodología empleada era cuantitativo, tipo aplicado, no experimental y grado de correlación; dirigido a 145 usuarios. El cuestionario empleado fue una herramienta dirigida a las dos variables, con el fin de respetar la credibilidad y confiabilidad en su aplicación. Concluyendo la existencia de datos estadísticos que permiten la interacción significativa entre las variables estudiadas.

Navarro, (2021). Con el estudio “Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo-2020”, buscando conocer las estrategias de posicionamiento de la marca, considerando la puesta del marketing digital y sus 4F, y la matriz BCG digital, y llevarla a cabo. Trabajando bajo un enfoque mixto, descriptivo, no experimental, ni transversal. Siendo los cuestionarios aplicados a 211 usuarios de los siete meses últimos, siendo la recopilación con encuestas y entrevistas, de donde el cuestionario se dirigió a los usuarios y, la entrevista se dirigió a la administradora de la compañía, habiendo atravesado por la validación de expertos, concluyendo que el trabajo se desarrollaba su ejecución, denotándose una expansión del mercado y sus necesidades para implementar se dieron con el apoyo de tácticas del marketing digital.

Llajaruna, León, (2020). En su trabajo, “El marketing digital y posicionamiento de la empresa R. L. Servigraph - Trujillo, la libertad 2020”, cuya finalidad era encontrar la relación de las variables. Determinado como problema ¿Existe interacción del marketing digital y el posicionamiento? Para hallar los datos se utilizó la entrevista, con un diseño cuantitativo. Siendo los evaluados 22 gerentes de la empresa, siendo a la vez la totalidad de la población. La validez se obtuvo mediante tres jueces expertos en la temática, así como para la fiabilidad se empleó el alfa de Cronbach. Los resultados encontrados fue que ambas variables se correlacionaban y que sus estrategias de marketing empleados suele ser un aspecto positivo para su posición con los usuarios.

Moreto, (2019). Con la investigación titulada, “Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón–SPA, Comas”, teniendo la finalidad de conocer su relación entre cada variable en estudio. Para ello se trabajó con un diseño no experimental, transversal-correlacional. Contando con 66 clientes de salón-spa de belleza que asisten regularmente. Se trabajó con la población total, es decir, se utilizó una muestra censal. El método utilizado es la encuesta, como herramienta el cuestionario, obteniendo $\alpha = 0.924$ en alfa de Cronbach, incidiendo una confiabilidad de nivel alto y, 98% de validez a través de juicio de expertos. Concluyendo la relación positiva y significativa del estudio, a un nivel de significancia de 0.05 y obteniendo como Rho Spearman $= 0.747$, denotándose interacción directa y consistente en el marketing digital, logrando un mayor posicionamiento de la marca.

Baldoce, (2019). Desarrollo la investigación titulada, “El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate Lima”, cuyo objetivo busco identificar la relación de las variables en la organización identificada. Siendo un trabajo experimental, transversal y correlacional. Teniendo como población a 228 usuarios de esta organización, siendo el resultado obtenido que se obtiene luego de ejecutar la fórmula para encontrar una muestra de un conjunto infinito. Su técnica utilizada fue una encuesta y la herramienta utilizada fue un cuestionario, obteniendo como índice de Cronbach un 0.925, identificándose un grado alto de confiabilidad estadística, con un nivel de 88.33% y 86.66% en la validación de contenido, de acuerdo a la evaluación de expertos, concluyéndose la

existencia de la relación positiva de cada variable, por lo que se puede inducir que antes del marketing digital pueda implementarse y usarse de manera correcta y efectiva, las mypes deben mejorar la significancia estadística a 0,05, más la capacidad de la unidad. Alto (0,719), también mostró una correlación positiva significativa.

Aquino, (2017). Con el trabajo titulado, “Marketing digital y posicionamiento en el centro comercial Arenales, Jesús María”, cuyo fin fue conocer la relación existente entre cada variable, utilizando un método hipotético-deductivo, bajo el enfoque cuantitativo, siendo un estudio aplicado, descriptivo y correlacional, siendo no experimental-transversal. Elaborándose un cuestionario con escala de tipo Likert y, considerando 20 interrogantes, llegando a obtener el nivel de confianza de 0.891 de alfa de Cronbach, siendo aplicado a 90 usuarios de la organización estudiada. Empleando el estadístico SPSS v23, para analizar los datos, y como resultado se halló un coeficiente de correlación al 0.730, concluyendo una existente relación significativa de cada variable estudiadas.

A continuación, se describe la teoría de la variable Marketing digital: Según Selman, (2017), refiere como estrategia de nivel alto y que tiene un control superior sobre el desempeño, contando con instrumentos analíticos, tener conocimiento de las acciones de sus seguidores y futura clientela.

Price, College y Mississippi (2018) definen: El marketing digital usa un sistema de publicidad proporcionado por una plataforma para difundir anuncios en distintas presentaciones, como contenido segmentado. La primera parte trata de direccionar en tiempo real, la finalidad del marketing digital busca enseñar anuncios a compradores potenciales, los mensajes tienen que tener sentido para obtener resultados. Se apoya para eso en las páginas sociales, los motores de búsqueda, las redes y los formatos (por ejemplo, videos, imágenes, etc.).

Shum (2021) define: El marketing digital representa cambios repentinos en la forma en que se encuentran y compran bienes o servicios a través de anuncios en sitios web, campañas, referencias de clientes por diversos medios y redes sociales. A partir de ahí, puede crear continuamente valor de contenido para que las personas obtengan comentarios directos de su marca en tiempo real, según lo medido por; redes sociales, publicidad en plataformas y word of mouth digital.

Importancia: Salas, Acosta, y Jiménez (2018), han demostrado en su estudio que la existencia del marketing digital se manifiesta de diferentes formas, lo que es muy beneficioso para las pequeñas empresas, ya que las pequeñas y medianas son los encuestados, ya que cada vez son más los de mayor uso como lo demuestra los aspectos actuales como internet y redes sociales. Como resultado, son capaces de optimizar los recursos económicos y generar mayores márgenes de beneficio. Jara, Barzola y Avilés (2019) muestran que el marketing digital puede generar una gran expansión y crecimiento comercial independientemente del tamaño de la empresa y un ritmo de crecimiento más veloz. Asimismo, su principal objetivo es facilitar diversas actividades de venta, que se basan básicamente en la interacción con los clientes, tanto colectivos como individuales. El marketing online en Internet es muy beneficioso porque permite a las empresas llegar más lejos, traspasar fronteras y ampliar su alcance.

Dimensiones: Según Selman (2017). Considerando al marketing cotidiano que posee 4P, hablar de marketing digital se apoya en 4F, siendo las siguientes:

Flujo: Impulso que crea un sitio web para el explorador u consumidor, de donde este lograra sentir atracción y motivación para sostener una interrelación más amplia con los compradores y moverse a un espacio distinto. Como indicadores se cuenta: a) Valor añadido, conceptualizado como el servicio especializado o superior que se brinda a un producto, que rara vez es utilizado por los competidores y esto crea algo diferente. b) Tiempo de uso: Indica la frecuencia que los consumidores interactúan con la compañía por medio de la plataforma digital. c) Expectativas, que es lo que esperan los compradores a la hora de adquirir un producto, y se valora si sus ideas iniciales se ajustan a la realidad.

Funcionabilidad: Representa una homepage atractiva que proporciona una navegación fácil y conveniente para el navegador, ya que requiere la funcionalidad de presencia en línea si el usuario pasa al estado ágil, en otras palabras, la página se crea dinámicamente a las limitaciones de la tecnología de renderizado, de modo que en la relación es perfecta sin interrupción. Los indicadores que posee: a) Usabilidad y utilidad, es la facilidad de uso, demostrando un sitio web que los navegantes pueden acceder y/o interactuar. b) Atractivo, es la característica y la calidad de un sitio web que puede atraer la mayor atención del usuario, lo que a su vez conduce a compras más aceptadas. c) Satisfacción, referido a una serie de

ventajas que una compañía lograra proporcionar a partir de un determinado producto que satisface una necesidad del consumidor.

Feedback (Retroalimentación): Es cuando la relación comienza a construirse y puede preguntarle al cliente sobre sus preferencias y las necesidades de la empresa para mejorar el bien o servicio, como la comunicación con el usuario que permite generar y mantener una interrelación teniendo en consideración las exigencias individuales. Se evalúa: a) Capacidad de comunicación, consiste en la actitud de la organización hacia sus usuarios al transmitir ideas, pensamientos y experiencias sobre el producto o servicio ofrecido y dar respuesta a sus conflictos, necesidades y sugerencias. b) Interacción: Comunicarse claramente y de forma transparente con los consumidores en pro de la satisfacción de necesidades. c) Relación, interacciones que continúan después de la comercialización y, por lo tanto, a posterior de la venta con la intención de tomar la decisión cubre las expectativas, mejorar las interacciones con los compradores y optimar la prestación.

Fidelización: centrado en expandir las interacciones a largo plazo con los compradores. Generalmente, la fidelización se logra brindando a los usuarios contenido interesante para mantenerlos en la empresa. Se considera como indicador: a) Frecuencia de compra, referida al promedio en días total, donde se interactuó entre una compra y la siguiente, como parámetro de la primera y última venta. b) Nivel de recomendación, referida al elogio o comentario positivo que el comprador tiene para ofrecer frente a otros sobre el producto ofrecido por la empresa. c) Compromiso, es un vínculo y conexión emocional permanente, y significa la capacidad de construir una conexión profunda con los consumidores, a pesar de no poder convencerlos de adquirir el artículo, contar con la certeza de que volverán en cualquier momento.

A continuación, se describe la teoría de la variable Posicionamiento:

Pawan (2016) Se define como un hecho confiable e interesante de construir un producto diferente y distintivo en la mente del cliente. Su posición es un aspecto que genera la diferencia, de donde las organizaciones crean productos las que destacan del resto (página 32).

Kotler y Armstrong (2017), espacio ocupado por un bien en el pensar del usuario, frente a otros productos de la competencia, y esta posición está determinada por las ventajas que ofrece los atributos del bien o servicio”.

Tovar (2018), define que el posicionamiento digital actual se sitúa en un momento adecuado y en un momento de necesidad, por lo que se considera como la mejor opción de búsqueda para satisfacer las propias necesidades.

Importancia: Kotler y Armstrong (2017) Uno de los factores más relevantes para asegurar la estabilidad de una compañía es establecer dónde está y cuáles son sus competidores. La mayor parte, el marketing usa mucho el posicionamiento en su estrategia, debido a que es la columna vertebral de cualquier comercio, por lo cual los gerentes constantemente intentan comprender el posicionamiento para que la organización logre conservar su postura en el mercado.

Características: Según Grande (2014) el propósito del posicionamiento es diferenciarse de los competidores en la mente de los consumidores. Por lo tanto, para ser eficaz, la focalización debe tener en cuenta las siguientes características:

Importancia: Debe proporcionar a los clientes atributos de valor significativos, es decir, si ocurre un cambio, debe considerarse igual o mejor que la competencia, pero no menos que ellos, porque entonces, aunque la diferencia sea pequeña, el cliente la verá, como más una inversión en el producto o servicio ofrecido.

Distintiva: El valor asignado a un producto o servicio no debe ser el mismo que el que ofrecen los competidores, por lo que es necesario encontrar un valor que se le pueda asignar al producto o servicio según los requerimientos y preferencias de los consumidores, para que el producto/servicio puede ser diferenciado.

No imitable: significa que un producto/servicio no puede ser imitado por los competidores, por lo que las estrategias de fijación de precios no siempre funcionan tan bien, debido a que cada organización puede aumentar las ventas al disminuir el precio. En los servicios, el posicionamiento es de imitación, ya que no hay patentes, y si bien estos servicios son más fáciles de hacer cumplir, están sujetos a cumplimiento, por lo que, los servicios, es el elemento a seguir podría ser la calidad de los compañeros, el grado de instrucción académica que estos poseen. Comunicable y comprensible: Esta característica es muy importante, porque debe ser lo más claro posible para el consumidor, es decir el cliente debe comprender el

mensaje de la organización, así como estar informado sobre las ventajas que ofrece la empresa, de esta manera los consumidores podrán darse cuenta de que la organización al contar con colaboradores capacitados o al tener las últimas tecnologías son mejores que los demás o marcan la diferencia por sí mismos.

Rentable: Es fundamental que el posicionamiento le otorgue un retorno de la inversión a la empresa, siendo accesible para el mercado, o sea, si los productos o servicios no son rentables para la compañía ni para los consumidores, entonces las estrategias realizadas a cabo no son adecuadas para la organización. Basado en encontrar un conjunto de consumidores en un segmento de mercado, los clientes pueden sentirse especiales al poseer un producto o servicio exclusivo porque la estrategia se enfoca en recompensar o crear un producto o servicio solo para ellos.

Dimensiones: Staton, Etzel y Walker (2007), indica 4 dimensiones:

Atributos: trata de la asociación de un producto o servicio con características y atributos que lo diferencian de los de los competidores. Los indicadores que ayudan a medir son: características, propiedades y exclusividad.

Competitividad: Poseer ventajas obvias o trabajar duro para mejorar las ventajas de empresas similares. Los indicadores que evalúan este aspecto son: imagen, diferenciación y participación de mercado.

Calidad: Es la creación de valor añadido que satisfaga las necesidades de los consumidores. Considerando como indicador de evaluación a: estándares, servicio y satisfacción.

Precio: Referido a un costo competitivo que depende de la calidad del producto y/o servicio y, de lo que usen los usuarios. Los indicadores considerados para este aspecto son: accesibilidad y productos/servicios.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: fue aplicada, de acuerdo al autor indica que se establece a través de un posible uso del resultado en estudio, identificando nuevas metodologías o enfoque para el logro del objetivo. Asimismo, el tipo de trabajo incluye una visión holística y profunda de todos los conocimientos existentes, permitiendo resolver una problemática específica (Freman, 2018). Este trabajo, por tanto, utiliza conocimientos en el campo de las ciencias empresariales, contribuyendo a una comprensión más amplia de las relaciones entre variables.

Diseño de investigación: fue no experimental, transversal y correlacional. Asimismo, de acuerdo al Para Mollenhauer (2020) quien explica que un estudio no experimental no tiene una manipulación deliberada de cada variable siendo solo observado por el investigador. Es otras palabras, en estos estudios no modificamos ni interferimos intencionalmente sobre las variables. De acuerdo a los autores Almeyda, Otero, & García, (2019) se refieren al estudio transversal como aquel que serán analizados en un momento específico.

Así mismo tiene un nivel correlacional ya que se cuantifico y busco la relación existente entre una variable y otra, entendiendo cómo se comportan entre sí. (Cabezas, Andrade y Torres, 2018).

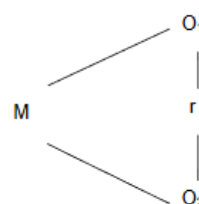
Donde:

M = Muestra

O_1 = variable Marketing Digital

O_2 = variable Posicionamiento

r = relación entre las variables



3.2. Variables, Operacionalización

Variable 01: Marketing Digital

Definición Conceptual: Según Selman, (2017), refiere como estrategia de nivel alto y que tiene un control superior sobre el desempeño, contando con instrumentos analíticos, tener conocimiento de las acciones de sus seguidores y futuros clientes.

Definición Operacional: Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.

Dimensiones:

➤ Flujo

Indicador:

- Valor Añadido
- Tiempo de Uso
- Expectativas

➤ Funcionalidad

Indicador:

- Usabilidad y Utilidad
- Atractivo
- Satisfacción

➤ Feedback

Indicador:

- Capacidad de Comunicación
- Interacción
- Relación

➤ Fidelización

Indicador:

- Frecuencia de Compra
- Nivel de Recomendación
- Compromiso

Escala de Medición: Ordinal

Variable 02: Posicionamiento

Definición Conceptual: Pawan (2016) Se define como un hecho confiable e interesante de construir un producto distintivo y distintivo en la mente del cliente. Su posición es un aspecto que genera la diferencia, de donde las organizaciones crean productos las que destacan del resto (página 32).

Definición Operacional: Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Atributos, Competitividad, Calidad, Precio. Empleada una encuesta como técnica de estudio

Dimensiones:

➤ Atributos

Indicador:

- Características
- Propiedades
- Exclusividad

➤ Competitividad

Indicador:

- Imagen
- Diferenciación
- Participación de Mercado

➤ Calidad

Indicador:

- Estándares
- Servicio
- Satisfacción

➤ Precio

Indicador:

- Accesibilidad
- Producto/Servicio

Escala de Medición: Ordinal

3.3. Población y Muestra

Población: Arias (2020) lo indica que es un grupo de seres, dato u objeto finitos o infinitos con propiedades semejantes entre sí. La población correspondiente a nuestro estudio conformada según INEI (2017) fue de 185.170 clientes de la empresa comercial LISSY del distrito de La Victoria. Para delinear mejor la población, se usaron los criterios de inclusión, siendo los clientes que realizaron al menos una compra en el negocio y los criterios de exclusión fueron clientes que solo compran con poca frecuencia.

Muestra: Hernández-Sampieri y Mendoza, (2018) es un subconjunto de población representativo cuyos resultados pueden generalizarse. Castro & Tiburcio (2020) Esta técnica es un tipo de muestreo no probabilístico, referida a que el investigador analiza factores de acuerdo al interés. En este estudio de investigación se aplicará una fórmula infinita porque se desconoce la población total.

Donde:

e = Margen de error máximo aceptado: 10%

p = Probabilidad a favor: 50%

q = Probabilidad en contra: 50%

Z = Nivel de confianza: 95%

N = Tamaño de la Población: 185,170

n = Tamaño de muestra buscado: 96

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Después de que aplico la formula correspondiente, nos dio un resultado, donde n es igual a 96, lo que significa que ese serias el número total de muestras en estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:

Técnicas: Sera una encuesta. Según Díaz (2019) es una excelente técnica que consiente en recolectar datos de manera rápida y flexible, a través de preguntas estructuradas aplicadas a un representante de la población. En este proyecto de trabajo se utiliza como técnica una encuesta a través de cuestionarios entregados a la muestra, con el objetivo de recolectar información de las respuestas proporcionadas por el cliente de manera razonable.

Instrumentos: Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), en este estudio se suele utilizar el cuestionario para la recogida de datos porque consta de una serie de preguntas relacionadas con la variable que se está midiendo. Deben involucrar la formulación de problemas e hipótesis. Según Taherdoost (2016), los

cuestionarios se utilizan con mayor frecuencia para recopilar datos y su objetivo principal es recopilar información de manera confiable y oportuna. Para el propósito de este trabajo de investigación, se desarrolló un cuestionario.

Validez: Es la medida en que un instrumento puede medir una variable realmente diseñada para lo que fue diseñada (Dorantes, Hernández, & Tobon, 2016). En este estudio, la validación se realizó contra criterios de evaluación de expertos, profesores universitarios y profesionales de la investigación y los cuales encontraron estas herramientas viables para su aplicación a la muestra definida.

Confiabilidad: es una técnica que se utiliza para determinar la confiabilidad del cuestionario fue utilizar el coeficiente alfa de Cronbach conseguido a través del proceso de información en el software SPSS 25, similar a la demostración proporcionada en el anexo. Según Frías (2020), la confiabilidad del instrumento es el requisito básico de la investigación, es el grado de precisión con que el instrumento calcula las variables, la confiabilidad de reducir el error, a través de la cual se instala el instrumento, estable. Con el tiempo y el consenso de expertos.

3.5. Procedimientos:

Se enfocó primero en definir el problema de la investigación, concretando primero el problema desde una perspectiva global, partiendo del estudio de empresas extranjeras que tienen el mismo problema que la empresa en estudio, hasta acercarse a la realidad nacional y local. Por lo tanto, proponemos hipótesis y objetivos. Con esta herramienta pasamos al apartado de fiabilidad y validación estadística que nos permite continuar con el proceso de recogida de datos, en este caso aplicando una encuesta a determinadas preguntas. Se realizaron encuestas a los clientes de Comercial LISSY, se realizó un trabajo de campo en los alrededores del establecimiento ubicado el distrito de La Victoria, se realizaron estudios físicos para verificar que se realizaron en la muestra propuesta y luego de finalizada la encuesta y recolección, se realiza el análisis estadístico de acuerdo a la naturaleza de la información. Para completar la encuesta, se desarrollarán algunas conclusiones y recomendaciones de acuerdo a la información de los contenidos en la encuesta.

3.6. Métodos de análisis de datos:

Un análisis de información tiene como propósito recolectar información, sintetizar, interpretar resultados y aprobar hipótesis para obtener resultados confiables

(Quezada, Apolo, & Delgado, 2018, p. 20). Se consideraron dos tipos de estadística, la estadística descriptiva y la estadística inferencial. Luego de que la información es recolectada, esta es procesada en SPSS versión 26. Según Rodríguez, Pierdant y Rodríguez, (2016), la estadística descriptiva es un método estadístico que incluye técnicas y métodos de recolectar, organizar, presentar y analizar datos e información obtenidos. provisto de tablas, gráficos, etc. De igual forma, en el caso de las estadísticas inferenciales, se dividen en paramétricas y no paramétricas. Según Ali y Bhaskar (2016), quienes argumentan que las estadísticas paramétricas son datos cuantitativos, tienen una distribución normal de la población y se seleccionan aleatoriamente de una porción de la población, las estadísticas no paramétricas se diferencian de las estadísticas paramétricas en que no siguen una distribución y no requieren un supuesto de normalidad.

3.7. Aspectos éticos:

De acuerdo a Moscoso y Díaz, (2018). En el presente estudio se realizó por varios aspectos éticos que consideramos la base de la investigación porque nos permite realizar nuestro trabajo de buena fe y con integridad, y desde nuestra empresa proveedora de servicios garantizamos que la investigación antes mencionada beneficiará a su organización. Los aspectos éticos de este estudio son los siguientes: Veracidad de resultados: Precisión de los resultados: este estudio tuvo como objetivo mostrar resultados reales sin manipulación de datos para beneficiar a ninguna parte en particular. Confidencialidad: El anonimato de los participantes de la encuesta está protegido durante la duración del proyecto de investigación. Respeto a los derechos del sujeto: Durante el estudio, cada participante será tratado con el mayor respeto y atención, pase lo que pase. Respeto a la idiosincrasia: Bajo ninguna circunstancia esta investigación intentará contradecir las creencias personales, culturales, políticas y/o religiosas de un individuo a lo largo del proceso de investigación.

IV. RESULTADOS

A continuación, se describirá de acuerdo a los resultados de mi instrumento:

Objetivo Específico 1: Determinar la relación entre el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₁: Existe relación entre el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₀: No existe relación entre el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

Tabla 1

Tabla cruzada entre Flujo vs Atributos.

		Atributos			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Flujo	Deficiente	0,0%	9,4%	0,0%	9,4%	Rho de Spearman 0, 752** Sig. (bilateral) 0, 000
	Regular	5,2%	44,8%	5,2%	55,2%	
	Optimo	0,0%	11,5%	24,0%	35,4%	
Total		5,2%	65,6%	29,2%	100,0%	

Nota: En relación a nuestra tabla 01, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones flujo y atributos con el $r = 0,752$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces el flujo influye directamente con los atributos.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el flujo influye de forma regular con los atributos con un 44.8%.

En relación a nuestro análisis inferencial en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, debería intensificar el flujo con el fin mejorar los atributos en la organización.

Objetivo Especifico 2: Determinar la relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₁: Existe relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₀: No existe relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

Tabla 2

Tabla cruzada entre Funcionalidad vs Competitividad.

		Competitividad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Funcionali dad	Deficiente	2,1%	2,1%	0,0%	4,2%	Rho de Spearman 0, 775**
	Regular	0,0%	52,1%	18,8%	70,8%	
	Optimo	0,0%	2,1%	22,9%	25,0%	Sig. (bilateral) 0, 000
Total		2,1%	56,3%	41,7%	100,0%	

Nota: En relación a nuestra tabla 02, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones funcionalidad y competitividad con el $r = 0,775$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte, entonces la funcionalidad influye directamente con la competitividad.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la funcionalidad influye de forma regular con la competitividad con un 52.1%.

En relación a nuestro análisis inferencial en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, debería intensificar la funcionalidad con el fin mejorar la competitividad en la organización.

Objetivo Especifico 3: Determinar la relación entre el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₁: Existe relación entre el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₀: No existe relación entre el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

Tabla 3

Tabla cruzada entre Feedback vs Calidad.

		Calidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Feedback	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,723** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	24,0%	32,3%	56,3%	
	Optimo	0,0%	0,0%	43,8%	43,8%	
Total		0,0%	24,0%	76,0%	100,0%	

Nota: En relación a nuestra tabla 03, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones feedback y calidad con el $r = 0,723$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces el feedback influye directamente con la calidad.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el feedback influye de forma óptima con la calidad con un 43.8%.

En relación a nuestro análisis inferencial en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, debería intensificar el feedback con el fin mejorar la calidad en el negocio.

Objetivo Especifico 4: Determinar la relación entre la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₁: Existe relación entre la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₀: No existe relación entre la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

Tabla 4

Tabla cruzada entre Fidelización vs Precio.

		Precio			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Fidelización	Deficiente	0,0%	2,1%	0,0%	2,1%	Rho de Spearman 0,655** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	45,8%	17,7%	63,5%	
	Optimo	0,0%	4,2%	30,2%	34,4%	
Total		0,0%	52,1%	47,9%	100,0%	

Nota: En relación a nuestra tabla 04, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones fidelización y precio con el $r = 0,655$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces la fidelización influye directamente con el precio.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 04, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la fidelización influye de forma regular con el precio de un 45.8%.

En relación a nuestro análisis inferencial en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, debería intensificar la fidelización con el fin mejorar el precio

Objetivo General: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₁: Si existe relación entre la marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

H₀: No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.

Tabla 5

Tabla cruzada entre marketing digital vs posicionamiento.

		Posicionamiento			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing digital	Deficiente	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	Rho de Spearman 0,750** Sig. (bilateral) 0,000
	Regular	0,0%	45,8%	20,8%	66,7%	
	Optimo	0,0%	2,1%	31,3%	33,3%	
Total		0,0%	47,9%	52,1%	100,0%	

Nota: En relación a nuestra tabla 05, se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las variables marketing digital y posicionamiento con el $r = 0,750$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces el marketing digital influye directamente con el posicionamiento.

Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma regular con el posicionamiento con un 45.8%.

En relación a nuestro análisis inferencial en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, debería efectivizar el marketing digital con el fin mejorar el posicionamiento organizacional.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se procede a discutir nuestros resultados de acuerdo a cada objetivo planteado a través de la aplicación de nuestra encuesta realizada a los trabajadores de la institución objeto de estudio.

De acuerdo al Objetivo general se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las variables marketing digital y posicionamiento con el $r = 0,750$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces el marketing digital influye directamente con el posicionamiento. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis general, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el marketing digital influye de forma regular con el posicionamiento con un 45.8%. Los resultados encontrados coinciden con el trabajo del autor Morales, (2021). Desarrollo un trabajo acerca del “Marketing digital y posicionamiento de una empresa de comida rápida, Chimbote”, cuya finalidad fue determinar una relación de nuestra variable en estudio, La metodología empleada era cuantitativo, tipo aplicado, no experimental y grado de correlación; dirigido a 145 usuarios. El cuestionario empleado fue una herramienta dirigida a las dos variables, con el fin de respetar la credibilidad y confiabilidad en su aplicación. Concluyendo la existencia de datos estadísticos que permiten la interacción significativa entre las variables estudiadas. De acuerdo a lo indicado se determina la importancia de los estudios de marketing digital y posicionamiento en las organizaciones modernas, ya que nos permitirá elaborar estrategias con la finalidad de lograr una eficiente competitividad empresarial, lo anteriormente indicado coincide con el autor Shum (2021) indicando que el marketing digital representa cambios repentinos en la forma en que se encuentran y compran bienes o servicios a través de anuncios en sitios web, campañas, referencias de clientes a través de los medios y las redes sociales. A partir de ahí, puede crear continuamente valor de contenido para que las personas obtengan comentarios directos de su marca en tiempo real, según lo medido por; redes sociales, publicidad en plataformas y word of mouth digital

De acuerdo al primer objetivo específico se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones flujo y atributos con el $r = 0,752$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces el flujo influye directamente con los atributos. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 01, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el flujo influye de forma regular con los atributos con un 44.8%. Los resultados encontrados coinciden en la importancia que se le debe dar al marketing digital, de acuerdo a los autores Salas, Acosta, y Jiménez (2018), indica que es importante para toda empresa sobre todo es muy beneficioso para las pequeñas empresas, ya que las pequeñas y medianas son las de mayor uso como lo demuestra el mundo de Internet y las redes sociales, dando como resultado en la capacidad de optimizar los recursos económicos y generar mayores márgenes de beneficio. Por otra parte, los autores Jara, Barzola y Avilés (2019) en su trabajo investigado muestran que el marketing digital puede generar una gran expansión y crecimiento comercial independientemente del tamaño de la empresa y un ritmo de crecimiento más veloz. Asimismo, su principal objetivo es facilitar diversas actividades de venta, que se basan básicamente en la interacción con los clientes, tanto colectivos como individuales. El marketing online en Internet es muy beneficioso porque permite a las empresas llegar más lejos, traspasar fronteras y ampliar su alcance.

De acuerdo al segundo objetivo específico se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones funcionalidad y competitividad con el $r = 0,775$, aseverando que existe una correlación positiva muy fuerte, entonces la funcionalidad influye directamente con la competitividad. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 02, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se procedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la funcionalidad influye de forma regular con la competitividad con un 52.1%. No hay duda que de acuerdo al autor Selman (2017) indica que la funcionalidad representa una homepage atractiva que proporciona una navegación fácil y conveniente para el navegador, ya que

requiere la funcionalidad de presencia en línea si el usuario pasa al estado ágil, en otras palabras, la página se crea dinámicamente a las limitaciones de la tecnología de renderizado, de modo que en la relación es perfecta sin interrupción. Entre sus indicadores: a) Usabilidad y utilidad, es la facilidad de uso, muestra una página web a la que los navegadores pueden acceder e interactuar. b) Atractivo, es la característica y la calidad de un sitio web que puede atraer la mayor atención del usuario, lo que a su vez conduce a compras más aceptadas. c) Satisfacción, representa el conjunto de ventajas que una compañía puede proporcionar a partir de un determinado producto que satisface una necesidad del consumidor. razón por la cual este estudio está relacionado con la Competitividad, ya que según los autores Staton, Etzel y Walker (2007) en su trabajo, indican que poseen ventajas obvias para trabajar duro y mejorar las ventajas de empresas similares. Los indicadores para medir esta dimensión son: imagen, diferenciación y participación de mercado.

De acuerdo al tercer objetivo específico se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones feedback y calidad con el $r = 0,723$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces el feedback influye directamente con la calidad. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 03, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que el feedback influye de forma óptima con la calidad con un 43.8%. De acuerdo a lo descrito por Selman (2017), el feedback o Retroalimentación inicia a construirse y puede preguntarle al cliente sobre sus preferencias y las necesidades de la empresa para mejorar el producto o servicio, es decir, hablar con el cliente para construir y mantener una mejor relación teniendo en cuenta sus necesidades individuales, es por ello que la Calidad está muy relacionada a esta variable ya que crea un valor añadido el mismo que satisfaga las necesidades de los consumidores utilizando como indicadores que se tienen en cuenta para medir este aspecto son: estándares, servicio y satisfacción.

De acuerdo al cuarto objetivo específico se empleó el Rho de Spearman, la misma que alcanzó una correlación bilateral de las dimensiones fidelización y precio con el $r = 0,655$, aseverando que existe una correlación positiva considerable, entonces la fidelización influye directamente con el precio. Para lograr aceptar o finalmente el rechazo de la hipótesis 04, utilizamos el Rho de Spearman y obtuvimos el Sig. Bilateral de 0,000, menor de 0.05, de acuerdo a lo descrito se precedió a aceptar la hipótesis alterna y finalmente el rechazo de la nula, sustentada en el cruce de porcentajes, confirmando que la fidelización influye de forma regular con el precio de un 45.8%. Los resultados afirman que la importancia que posee la fidelización la cual está centrada en expandir las interacciones a largo plazo con los compradores. Generalmente, la fidelización se logra brindando a los usuarios contenido interesante para mantenerlos en la organización, pero la misma debe relacionarse con un precio competitivo el cual dependerá de la calidad del producto/servicio y de lo que la gente pueda usar. Los indicadores considerados para este aspecto son: accesibilidad y productos/servicios.

VI. CONCLUSIONES

1. En referencia al objetivo general, se concluye que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.750, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre las variables marketing digital y posicionamiento, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
2. En relación al objetivo 01, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.752, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la dimensión flujo y atributos, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
3. En referencia al objetivo 02, se llegó a concluir que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.775, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la dimensión funcionalidad y competitividad, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
4. En relación al objetivo 03, se llegó a concluir que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.723, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la dimensión feedback y calidad, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.
5. En relación al objetivo 04, se concluyó que existe un grado de correlación positiva considerable, alcanzando una correlación bilateral de 0.655, con lo cual se afirma una relación directamente proporcional entre la dimensión fidelización y precio, a la vez obtuvo un Sig. Bilateral es 0.00 menor a 0.05, razón por la cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a los responsables de la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima, la implementación de estrategias de marketing digital, el mismo que incluya una visibilidad en las diversas plataformas (flujo), contando con un diseño creativo (funcionalidad), a través de una buena comunicación (Feedback), comprometiendo al cliente (Fidelización) las mismas que permitirán optimizar los atributos, calidad, precio y competitividad de los productos.

Se recomienda a los responsables de la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima, la elaboración de un plan de marketing digital, a través del flujo, enfocado en las expectativas del cliente, con un valor añadido, las mismas que permitirán mejorar los atributos y características del producto, logrando exclusividad.

Se recomienda a los responsables de la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima, la formulación de estrategias de marketing digital a través de la usabilidad de los productos y diseños atractivos, las mismas que permitirán mejorar la imagen, diferenciación y participación en el mercado.

Recomendamos a los responsables de la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima, la ejecución de estrategias de marketing digital, a través de la capacidad de comunicación online, logrando una buena interacción y una buena relación con el cliente, permitiendo mejorar la calidad del producto a través de los estándares y mejora de la calidad en el servicio.

Recomendamos a los responsables de la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima, la aplicación de un plan de marketing digital, enfocado en mejorar la fidelización ya sea en la compra, recomendación o compromiso, las mismas que se realicen a través de un precio accesible para el cliente.

REFERENCIAS

- Ali, Z., & Bhaskar, S. B. (2016). *Basic statistical tools in research and data analysis*. Indian journal of anaesthesia, 60(9), 662. <https://dx.doi.org/10.4103 / 0019-5049.190623>
- Almeyda, A., Otero, D., & García, A. (2019). *Formación de competencias de investigación en la Facultad de Psicología de la Universidad de la Habana*. Katharsis, 102–114.
- Aquino, V. (2017). *Marketing Digital Y El Posicionamiento Del Centro Comercial Arenales, Jesús María, Año 2017, Lima, (2017) (Tesis Pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14443/Aquino_SVDR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis: Guía para su elaboración*. © José Luis Arias Gonzales
- Baldoceda, D. (2019). *El marketing digital y el posicionamiento de las mypes del Centro Comercial Plaza Vitarte, Ate 2019, Lima, (2019). (Tesis pregrado)*. Universidad Cesar Vallejo. Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38599/Baldoceda_ADE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Baque, L., Álvarez, L., Izquierdo, A., & Viteri, D. (2021). Generación de valor agregado a través del marketing digital en las Mipymes. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(5), 407-415. Epub 02 de octubre de 2021. Recuperado en 27 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202021000500407&lng=es&tlng=es.
- Cabezas, E.; Andrade, D. y Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE*
- Canquil, L., Alarcón, M., & Zambrano, A. (2019). Incorporación del enfoque psicoeducativo a la gestión educativa en programas de acogimiento residencial haciendo uso de la Metodología Investigación Acción. *Educación*, 28(54), 27–44. recuperado de: <https://doi.org/10.18800/educacion.201901.002>
- Carrasco, M. (2020). Herramientas del marketing digital que permiten desarrollar presencia online, analizar la web, conocer a la audiencia y mejorar los resultados de búsqueda. *Revista Perspectivas*, (45), 33-60. Recuperado en 22 de enero de 2022, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S19943733202000100003&lng=es&tlng=es.
- Castro, K., & Tibúrcio, C. (2020). Determinantes do reconhecimento da perda pelo impairment test. *Revista ambiente contábil*, 12(2), 112–135. <https://doi.org/10.21680/2176-9036.2020v12n2ID19759>

- Díaz, V. (2019). Influence of the questionnaire design in selfadministered surveys. *International Journal of Comparative Sociology*, 3(1), 115-121. <https://medcraveonline.com/SIJ/SIJ-03-00163.pdf>
- Dorantes, J., Hernández, J., & Tobón, S. (2016). Juicio de expertos para la validación de un instrumento de medición del síndrome de burnout en la docencia. *Revista Ra Ximhai*, 327–346.
- Fayvishenko. (2018). Formation of Brand Positioning Strategy. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4 DD BF518&lang=es&site=eds-live>.
- Freeman, C. (2018). Manual de Frascati. Guía para la recopilación y presentación de información sobre la investigación y el desarrollo experimental. España: Editorial MIC. <https://bit.ly/373ra26>
- Frías, D. (2020). Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia, 1–13. Retrieved from <https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- González, R., Blanco, M., Biscaia, J., Mohedano, RB, Grille-M., & Blanco, M., (2015). Análisis del contenido, posicionamiento y calidad de páginas web en español relacionadas con la nutrición y los trastornos de la conducta alimentaria. *Nutrición Hospitalaria*, 31(3), 1394-1402. <https://dx.doi.org/10.3305/nh.2015.31.3.8122>
- Heredia, D. (2021) Marketing Digital Y Posicionamiento De La Marca En El Sector Inmobiliario: Caso Ah Arquitectos, Ecuador (2021), (Tesis pregrado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de: <https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3226/1/77385.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In Mr. Graw Hill Education (6ta ed.). México
- Jara, J., Barzola, L., & Aviles, P. (2019). Importancia del Marketing Digital en el Comercio Electrónico. *E-IDEA Journal of Bussiness Sciences*.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). Brand Positioning. *Principles of Marketing* (233 - 270). México: Pearson, Prentice Hall Editorial. ISBN-13: 978-0134492513
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Fundamentos de marketing. Madrid: Pearson Educación.
- Lerma, H. (2016), Metodología de la investigación: Propuesta, anteproyecto y proyecto (5.a ed.). Bogotá: Editorial Ecoe Ediciones.
- Llajaruna, E., León, I. (2020). En su tesis El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa r. I. servigraph del distrito de Trujillo, La Libertad 2020, (Tesis pregrado) Universidad Privada del Norte. La Libertad. Recuperado de: <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/28655/Leon%20M%20arcel%2c%20Italo%20AndreLlajaruna%20Mi%2c%20b1ano%2c%20Enzo%20Alexander%20%28parcial%29.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Manchenco, M., & Gamboa, J. (2018). El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 82-88. Epub 01 de marzo de 2018. Recuperado en 22 de enero de 2022, de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S221836202018000100082&lng=es&tlng=es.
- Mantilla, k., Tapia, M. (2019). En su tesis Marketing Digital Para La Mejora De Posicionamiento De La Empresa Jovicompu, Ciudad De Guayaquil, Ecuador (2019) (Tesis pregrado). Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/2991/1/T-ULVR-2646.pdf>
- Méndez, A., Reyes, E., & Mellado, J., (2021). Evaluación del posicionamiento e imagen: Caso de los hospitales privados en Saltillo, Coahuila. *Horizonte sanitario*, 20(2), 243-250. Epub 30 de agosto de 2021. <https://doi.org/10.19136/hs.a20n2.3813>
- Mollenhauer, K. (2020). Modelo instrumental para proyectos complejos. *Bitacora Urbano Territorial*, 30(2), 127–140.
- Morales, V., (2021). El marketing digital y el posicionamiento de una empresa de comida rápida, Chimbote 2021 (Tesis pregrado) Universidad Cesar Vallejo. Chimbote. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76602/Morales_GVSG-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreto, S. (2019) Marketing digital y posicionamiento de marca de Yovana salón – SPA, Comas 2019, Lima, (2019). (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Lima. Recuperado de: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52887/Moreto_HSC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moscoso, L. y Díaz, L. (2018). Aspectos éticos en la investigación cualitativa con niños. Colombia: Bioética. <http://www.scielo.org.co/pdf/rlb/v18n1/1657-4702-rlb18-01-00051.pdf>
- Navarro, R. (2021). Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca BAMBINITOS, Chiclayo 2020 (Tesis Pregrado) Universidad Señor de Sipán. Chiclayo. Recuperado de: <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/8509/Navarro%20Moscol%2C%20Ricardo%20Josu%2C%20A9.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pawan, S. (2016). Investigating the Relationship Among Desired, Actual, and Perceptual Positioning Strategies of Indian Car Brands. *Journal Global Marketing*, 66–99.
- Perdigón, LL., Viltres, H., & Madrigal, I., (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. Recuperado en 22 de enero de 2022, de

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222718992018000300014&lng=es&tlng=pt.

- Price, R., College, M., & Mississippi, C. (2018). Incorporating Digital Marketing in the Marketing Curriculum: An Approach for Small Colleges and Universities. Elm Streed Press, 51–59.
- Quezada, A. C; Apolo, V. N. y Delgado, S. K. (2018). Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica. (1ra. Ed). Editorial UTMACH. <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/12498/1/ProcesosyFundamentosDeLainvestiacionCientifica.pdf>
- Ramírez, K. (2021). Estrategias De Marketing Digital Para El Posicionamiento De La Empresa De Panadería Y Pastelería “La Mejor”. Año 2021”. Ecuador (2021) (Tesis pregrado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/55751/1/Trabajo%20Final%20Katherine%20Tatiana%20Ramirez%20Velez-convertido.pdf>
- Rodríguez, J., Pierdant, A., & Rodríguez, E. (2016). Estadística para Administración. Grupo Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=bBUhDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Estadistica+para+administracion+++Jesus&ots=fbmp9nti3t&sig=Jvj1LgvRmZ9V_VwQzs80SifWYel&redir_esc=y#v=onepage&q=Estadistica%20para%20administracion%20%20%20Jesus&f=false
- Salas, L., Acosta, M., & Jiménez, M. (2018). Importancia del Marketing de Atracción 2.0, en las Pequeñas y Medianas Empresas de la ciudad de Guayaquil (Ecuador). Revista Espacios.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital. California: IBUKKU
- Shum Xie, Y. (2021). Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo. Ediciones de la U.
- Staton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). Fundamentos de Marketing (14to ed.). México: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. De C.V. <https://bit.ly/3iLSEPc>
- Taherdoost, H. (2016). Validity and reliability of the research instrument; how to test the validation of a questionnaire/survey in aresearch International Journal of Academic Research in Management, 5(3), 28-26. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3205040>
- Torres, J. (2018). Sistemas de publicidad patrocinada en marketing digital; Paid advertising systems in digital marketing. Retrieved from <http://bit.ly/2LWzd8q>.
- Tovar, M. R. (2018). Posicionamiento Web para todos. (2ª ed.). Grupo Editorial RAMA

ANEXOS

Anexo 01- Matriz de Operalización de Variable

Marketing Digital y Posicionamiento en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Según Selman, (2017) se entiende como una estrategia de gran poder, posee un control superior sobre el rendimiento alcanzado al contar con herramientas de análisis y tener conocimiento de lo que realizan sus seguidores y futuros clientes.	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Flujo, Funcionalidad, Feedback y Fidelización. Se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.	Flujo	Valor añadido	Ordinal
				Tiempo de uso	
				Expectativas	
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Relación	
			Fidelización	Frecuencia de compra	
Nivel de recomendación					
				Compromiso	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
POSICIONAMIENTO	Según Pawan (2016) define el posicionamiento de marca como un hecho fiable, interesante de construir en la mente del cliente un producto diferente y distintivo. El posicionamiento es una vertiente de la diferenciación a través de la cual las empresas elaboran productos que se distinguen de otros (p. 32).	Esta variable se medirá a través de 4 dimensiones: Atributos, Competitividad, Calidad, Precio. Se empleará la técnica de la encuesta con su instrumento el cuestionario.	Atributos	Características	Ordinal
				Propiedades	
				Exclusividad	
			Competitividad	Imagen	
				Diferenciación	
				Participación de mercado	
			Calidad	Estándares	
				Servicio	
				Satisfacción	
			Precio	Accesibilidad	
Producto/Servicio					

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing Digital y Posicionamiento en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Métodos	
¿Cuál es la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?	Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.	H ₁ : Si existe relación entre la marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022; H ₀ : No existe relación entre el marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.	Marketing Digital	Flujo	Valor Añadido	Tipo de Inv. Aplicada Diseño de Inv. No experimental correlacional Población: 185170 Muestra: 96 Técnicas: Encuesta Instrumento : Cuestionario	
							Tiempo de Uso
							Expectativas
					Funcionalidad		Usabilidad y utilidad
							Atractivo
							Satisfacción
					Feedback		Capacidad de comunicación
							Interacción
							Relación
					Fidelización		Frecuencia de compra
							Nivel de recomendación
							Compromiso
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específica	Variable	Dimensiones	Indicadores		
¿Cómo se relaciona el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?	Determinar la relación entre el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.	H ₁ : Existe relación entre el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022. H ₀ : No existe relación entre el flujo y los atributos en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.	Posicionamiento	Atributos	Características		
						Propiedades	
						Exclusividad	
					Competitividad	Imagen	
						Diferenciación	
						Participación de mercado	

<p>¿Cómo se relaciona la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?</p> <p>¿Cómo se relaciona la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022?</p>	<p>Victoria, Lima – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p>	<p>H₁: Existe relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p> <p>H₀: No existe relación entre la funcionalidad y la competitividad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p> <p>H₁: Existe relación entre el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p> <p>H₀: No existe relación entre el feedback y la calidad en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p> <p>H₁: Existe relación entre la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p> <p>H₀: No existe relación entre la fidelización y el precio en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022.</p>		Calidad	Estándares	
	Servicio					
	Satisfacción					
	Accesibilidad					
Precio	Producto/Servicio					

Anexo 02

CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: "Marketing Digital y Posicionamiento en la Empresa Comercial LISSY La Victoria, Lima - 2022" Agradeciendo su colaboración, lea las siguientes preguntas y responda con veracidad según crea conveniente:

Género: Hombre _____ Mujer _____

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

MARKETING DIGITAL	S	CS	A	CN	N
Flujo	5	4	3	2	1
Valor Añadido					
1. ¿Considera usted que la empresa comercial Lissy crea promociones para diferenciarse de otras empresas?					
2. ¿La empresa comercial Lissy le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web?					
Tiempo de Uso					
3. ¿Utiliza a menudo las redes sociales para ver que productos ofrece la empresa comercial Lissy?					
4. ¿El sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar?					
Expectativas					
5. ¿Los productos que ofrece la empresa comercial Lissy cumplen con sus expectativas?					
6. ¿El producto cumple con la calidad de acabado esperado?					
Funcionalidad	S	CS	A	CN	N
	5	4	3	2	1
Usabilidad y Utilidad					
7. ¿Cree usted que el sitio web de la empresa comercial Lissy es eficiente para hacer compras?					
8. ¿Le parece sencilla la utilización de la página web de la empresa al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas?					
Atractivo					
9. ¿Considera usted atractivas las promociones de la empresa comercial Lissy, en sus productos ofertados en sus redes sociales?					
10. ¿Considera usted que la página web de la empresa se innova constantemente?					
Satisfacción					

11. ¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en su sitio web?					
12. ¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?					
Feedback	S	CS	A	CN	N
	5	4	3	2	1
Capacidad de Comunicación					
13. ¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa comercial Lissy, este le trata con amabilidad y paciencia?					
14. ¿Consideras que el sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?					
Interacción					
15. ¿La empresa comercial Lissy proyecta y brinda seguridad para realizar compras a través de su sitio online?					
16. ¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?					
Relación					
17. ¿La empresa mantiene con usted una comunicación post venta?					
18. ¿Considera usted que las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso?					
Fidelización	S	CS	A	CN	N
	5	4	3	2	1
Frecuencia de Compra					
19. ¿Desde que usó por primera vez el sitio web de la empresa, usted realiza sus compras con más frecuencia?					
20. ¿Ha recibido descuentos especiales o ha participado en algún sorteo o concurso en el sitio web de la empresa?					
Nivel de Recomendación					
21. ¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?					
22. ¿Recomendaría usted los productos que la empresa comercial Lissy ofrece?					
Compromiso					
23. ¿La página web le brinda la confianza y compromiso deseado?					
24. ¿Las redes sociales promueven una experiencia favorable?					
POSICIONAMIENTO	S	CS	A	CN	N
Atributos	5	4	3	2	1
Características					
25. ¿La empresa brinda la información con las características adecuadas?					
26. ¿Cree usted que la empresa brinda la respuesta correcta a sus consultas?					
Propiedades					
27. ¿Los sistemas de la empresa comercial Lissy se diferencian de la competencia?					

Exclusividad					
28. ¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?					
29. ¿Considera usted que la empresa comercial Lissy brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizada por su página web?					
Competitividad	S	CS	A	CN	N
	5	4	3	2	1
Imagen					
30. ¿La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores?					
31. ¿La posición actual de la empresa es aceptable?					
Diferenciación					
32. ¿Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia?					
33. ¿La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?					
Participación de Mercado					
34. ¿La empresa desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca?					
35. ¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa?					
Calidad	S	CS	A	CN	N
	5	4	3	2	1
Estándares					
36. ¿Los materiales de elaboración del producto cumplen con los estándares de calidad?					
37. ¿Los materiales de producción son de alta calidad?					
Servicio					
38. ¿Es optimo el servicio que ofrece la empresa?					
39. ¿Los trabajadores son considerados y amables?					
Satisfacción					
40. El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas					
41. ¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa?					
Precio	S	CS	A	CN	N
	5	4	3	2	1
Accesibilidad					
42. ¿Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?					
43. ¿Los precios se adecuan a su presupuesto?					
Producto/Servicio					
44. ¿Considera usted que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas?					
45. ¿El diseño, decoración e implementación del local te parece interesante?					

Anexo 03:
CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Donde:

- Margen: 10%
- Probabilidad de Éxito: 50%
- Probabilidad de fracaso: 50%
- Nivel de confianza: 95%
- Población: 185,170
- N: 96

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Anexo 04: VALIDACIONES DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿Considera usted que la empresa comercial Lissy crea promociones para diferenciarse de otras empresas?	Si		Si		Si		
2	¿La empresa comercial Lissy le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web?	Si		Si		Si		
3	¿Utiliza a menudo las redes sociales para ver que productos ofrece la empresa comercial Lissy?	Si		Si		Si		
4	¿El sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar?	Si		Si		Si		
5	¿Los productos que ofrece la empresa comercial Lissy cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
6	¿El producto cumple con la calidad de acabado esperado?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que el sitio web de la empresa comercial Lissy es eficiente para hacer compras?	Si		Si		Si		
8	¿Le parece sencilla la utilización de la página web de la empresa al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas?	Si		Si		Si		
9	¿Considera usted atractivas las promociones de la empresa comercial Lissy, en sus productos ofertados en sus redes sociales?	Si		Si		Si		
10	¿Considera usted que la página web de la empresa se innova constantemente?	Si		Si		Si		
11	¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en su sitio web?	Si		Si		Si		
12	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa comercial Lissy, este le trata con amabilidad y paciencia?	Si		Si		Si		
14	¿Consideras que el sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿La empresa comercial Lissy proyecta y brinda seguridad para realizar compras a través de su sitio online?	Si		Si		Si		
16	¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	Si		Si		Si		
17	¿La empresa mantiene con usted una comunicación post venta?	Si		Si		Si		
18	¿Considera usted que las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso?	Si		Si		Si		

	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Sí	No	Sí	No	Sí	No
19	¿Desde que usó por primera vez el sitio web de la empresa, usted realiza sus compras con más frecuencia?	Si		Si		Si	
20	¿Ha recibido descuentos especiales o ha participado en algún sorteo o concurso en el sitio web de la empresa?	Si		Si		Si	
21	¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?	Si		Si		Si	
22	¿Recomendaría usted los productos que la empresa comercial Lissy ofrece?	Si		Si		Si	
23	¿La página web le brinda la confianza y compromiso deseado?	Si		Si		Si	
24	¿Las redes sociales promueven una experiencia favorable?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 24 de marzo de 2022.


Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atributos							
1	¿La empresa brinda la información con las características adecuadas?	Si		Si		Si		
2	¿Cree usted que la empresa brinda la respuesta correcta a sus consultas?	Si		Si		Si		
3	¿Los sistemas de la empresa comercial Lissy se diferencian de la competencia?	Si		Si		Si		
4	¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?	Si		Si		Si		
5	¿Considera usted que la empresa comercial Lissy brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizada por su página web?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores?	Si		Si		Si		
7	¿La posición actual de la empresa es aceptable?	Si		Si		Si		
8	¿Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia?	Si		Si		Si		
9	¿La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca?	Si		Si		Si		
11	¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Los materiales de elaboración del producto cumplen con los estándares de calidad?	Si		Si		Si		
13	¿Los materiales de producción son de alta calidad?	Si		Si		Si		
14	¿Es óptimo el servicio que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿Los trabajadores son considerados y amables?	Si		Si		Si		
16	¿El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
17	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa?	Si		Si		Si		

	DIMENSIÓN 4: Precio	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?	Si		Si		Si		
19	¿Los precios se adecuan a su presupuesto?	Si		Si		Si		
20	¿Considera usted que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas?	Si		Si		Si		
21	¿El diseño, decoración e implementación del local te parece interesante?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

MBA – Administración de Negocios

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 24 de marzo de 2022.



Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿Considera usted que la empresa comercial Lissy crea promociones para diferenciarse de otras empresas?	Si		Si		Si		
2	¿La empresa comercial Lissy le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web?	Si		Si		Si		
3	¿Utiliza a menudo las redes sociales para ver que productos ofrece la empresa comercial Lissy?	Si		Si		Si		
4	¿El sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar?	Si		Si		Si		
5	¿Los productos que ofrece la empresa comercial Lissy cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
6	¿El producto cumple con la calidad de acabado esperado?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que el sitio web de la empresa comercial Lissy es eficiente para hacer compras?	Si		Si		Si		
8	¿Le parece sencilla la utilización de la página web de la empresa al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas?	Si		Si		Si		
9	¿Considera usted atractivas las promociones de la empresa comercial Lissy, en sus productos ofertados en sus redes sociales?	Si		Si		Si		
10	¿Considera usted que la página web de la empresa se innova constantemente?	Si		Si		Si		
11	¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en su sitio web?	Si		Si		Si		
12	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa comercial Lissy, este le trata con amabilidad y paciencia?	Si		Si		Si		
14	¿Consideras que el sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿La empresa comercial Lissy proyecta y brinda seguridad para realizar compras a través de su sitio online?	Si		Si		Si		
16	¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	Si		Si		Si		
17	¿La empresa mantiene con usted una comunicación post venta?	Si		Si		Si		

18	¿Considera usted que las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 4: Fidelización	Si	No	Si	No	Si	No	
19	¿Desde que usó por primera vez el sitio web de la empresa, usted realiza sus compras con más frecuencia?	Si		Si		Si		
20	¿Ha recibido descuentos especiales o ha participado en algún sorteo o concurso en el sitio web de la empresa?	Si		Si		Si		
21	¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?	Si		Si		Si		
22	¿Recomendaría usted los productos que la empresa comercial Lissy ofrece?	Si		Si		Si		
23	¿La página web le brinda la confianza y compromiso deseado?	Si		Si		Si		
24	¿Las redes sociales promueven una experiencia favorable?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 24 de marzo de 2022.

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atributos							
1	¿La empresa brinda la información con las características adecuadas?	Si		Si		Si		
2	¿Cree usted que la empresa brinda la respuesta correcta a sus consultas?	Si		Si		Si		
3	¿Los sistemas de la empresa comercial Lissy se diferencian de la competencia?	Si		Si		Si		
4	¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?	Si		Si		Si		
5	¿Considera usted que la empresa comercial Lissy brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizada por su página web?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores?	Si		Si		Si		
7	¿La posición actual de la empresa es aceptable?	Si		Si		Si		
8	¿Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia?	Si		Si		Si		
9	¿La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca?	Si		Si		Si		
11	¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Los materiales de elaboración del producto cumplen con los estándares de calidad?	Si		Si		Si		
13	¿Los materiales de producción son de alta calidad?	Si		Si		Si		
14	¿Es óptimo el servicio que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿Los trabajadores son considerados y amables?	Si		Si		Si		
16	¿El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
17	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa?	Si		Si		Si		

	DIMENSIÓN 4: Precio	Sí	No	Sí	No	Sí	No	
18	¿Los precios de los productos y/o servicios ofrecidos por la empresa son accesibles?	Si		Si		Si		
19	¿Los precios se adecuan a su presupuesto?	Si		Si		Si		
20	¿Considera usted que la empresa responde de manera efectiva a las consultas realizadas?	Si		Si		Si		
21	¿El diseño, decoración e implementación del local te parece interesante?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Lima, 24 de marzo de 2022.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING DIGITAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Flujo							
1	¿Considera usted que la empresa comercial Lissy crea promociones para diferenciarse de otras empresas?	Si		Si		Si		
2	¿La empresa comercial Lissy le ofrece beneficios a los clientes que realizan compras por su página web?	Si		Si		Si		
3	¿Utiliza a menudo las redes sociales para ver que productos ofrece la empresa comercial Lissy?	Si		Si		Si		
4	¿El sitio web de la empresa presentan funciones y menús sencillos de usar?	Si		Si		Si		
5	¿Los productos que ofrece la empresa comercial Lissy cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
6	¿El producto cumple con la calidad de acabado esperado?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Funcionalidad	Si	No	Si	No	Si	No	
7	¿Cree usted que el sitio web de la empresa comercial Lissy es eficiente para hacer compras?	Si		Si		Si		
8	¿Le parece sencilla la utilización de la página web de la empresa al momento de buscar ofertas o productos de marcas específicas?	Si		Si		Si		
9	¿Considera usted atractivas las promociones de la empresa comercial Lissy, en sus productos ofertados en sus redes sociales?	Si		Si		Si		
10	¿Considera usted que la página web de la empresa se innova constantemente?	Si		Si		Si		
11	¿Se siente satisfecho con el contenido que brinda la empresa en su sitio web?	Si		Si		Si		
12	¿Considera usted que el producto de la empresa satisface sus necesidades?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Feedback	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Cuándo se comunica con algún administrador del Facebook y/o sitio web de la empresa comercial Lissy, este le trata con amabilidad y paciencia?	Si		Si		Si		
14	¿Consideras que el sitio web contiene botones de llamada, chat o correo electrónico para conectarse automáticamente con la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿La empresa comercial Lissy proyecta y brinda seguridad para realizar compras a través de su sitio online?	Si		Si		Si		
16	¿Toman en cuenta sus críticas, opiniones, comentarios, aportes o quejas que haya realizado ante un hecho específico?	Si		Si		Si		

17	¿La empresa mantiene con usted una comunicación post venta?	Si		Si		Si	
18	¿Considera usted que las distintas secciones, títulos son claros y facilitan el acceso?	Si		Si		Si	
DIMENSIÓN 4: Fidelización		Si	No	Si	No	Si	No
19	¿Desde que usó por primera vez el sitio web de la empresa, usted realiza sus compras con más frecuencia?	Si		Si		Si	
20	¿Ha recibido descuentos especiales o ha participado en algún sorteo o concurso en el sitio web de la empresa?	Si		Si		Si	
21	¿Con frecuencia comparte y/o recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante Facebook y/o sitio web?	Si		Si		Si	
22	¿Recomendaría usted los productos que la empresa comercial Lissy ofrece?	Si		Si		Si	
23	¿La página web le brinda la confianza y compromiso deseado?	Si		Si		Si	
24	¿Las redes sociales promueven una experiencia favorable?	Si		Si		Si	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: **Dr. Merino Núñez Mirko**

DNI: 16716799

Especialidad del validador: **Magister en Administración**

Dr. En Administración de la Educación

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 24 de marzo del 2022.



Dr. Mirko Merino Núñez
 Doctor en Administración de la Educación
 Magister en Administración de la Educación
 Licenciado en Administración
 CLAD. N° 18054

Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: POSICIONAMIENTO

N.º	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSIÓN 1: Atributos							
1	¿La empresa brinda la información con las características adecuadas?	Si		Si		Si		
2	¿Cree usted que la empresa brinda la respuesta correcta a sus consultas?	Si		Si		Si		
3	¿Los sistemas de la empresa comercial Lissy se diferencian de la competencia?	Si		Si		Si		
4	¿Después de que usted ha realizado una compra, la empresa se ha vuelto a contactar con usted, ofreciéndole ofertas especiales?	Si		Si		Si		
5	¿Considera usted que la empresa comercial Lissy brinda un servicio personalizado en la post venta en compras o consultas realizada por su página web?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 2: Competitividad	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿La imagen de la empresa es favorable con respecto a sus competidores?	Si		Si		Si		
7	¿La posición actual de la empresa es aceptable?	Si		Si		Si		
8	¿Los productos o servicios de la empresa se diferencian de la competencia?	Si		Si		Si		
9	¿La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus productos/servicios?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa desarrolla eventos promocionales para posicionar su marca?	Si		Si		Si		
11	¿Repetiría su compra por el servicio que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
	DIMENSIÓN 3: Calidad	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿Los materiales de elaboración del producto cumplen con los estándares de calidad?	Si		Si		Si		
13	¿Los materiales de producción son de alta calidad?	Si		Si		Si		
14	¿Es óptimo el servicio que ofrece la empresa?	Si		Si		Si		
15	¿Los trabajadores son considerados y amables?	Si		Si		Si		
16	¿El producto y/o servicio cumplen con sus expectativas?	Si		Si		Si		
17	¿Está satisfecho con los productos y/o servicios de la empresa?	Si		Si		Si		

Anexo: 05

FIABILIDAD

Escala: Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,927	24

Escala: Posicionamiento

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	96	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	96	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	21

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital	,116	96	,003	,926	96	,000
Posicionamiento	,148	96	,000	,945	96	,000

Anexo: 06

Estándares de coeficiente de correlación por rangos de Spearman.

	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 Sampieri & FernándezCollado, 1998.

Anexo:07



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

"Año Del Fortalecimiento De La Soberanía Nacional"

Lima, 20 de enero del 2022

SEÑORA

Nicolasa Huallpa Condori
Gerente De La Empresa Comercial Lissy
Lima

ASUNTO: Solicito Autorización Para Realizar La Investigación y La Publicación De Resultados

Tengo a bien dirigirme a usted para saludarla cordialmente y al mismo tiempo desearle éxitos en la gestión de su empresa.

Luego para comunicarle que la escuela de pregrado de la Universidad César Vallejo filial los Olivos Lima-Norte, tiene diversos programas de estudios, donde los estudiantes se forman para obtener el grado académico de licenciado en Administración, según sea el caso.

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 de la estudiante: Fernandez Nina Marizol
2. Programa de estudios: Taller de Elaboración de Tesis
3. Título de investigación: Marketing digital y posicionamiento en la empresa comercial LISSY La Victoria, Lima – 2022
4. Asesor: Dr. García Yovera Abraham José

Debo señalar que los resultados de la investigación a realizar benefician a los estudiantes investigadores como también a la empresa donde se realiza la investigación.

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

Atentamente:

Marizol Fernandez Nina

DNI: 70907085

CARTA DE AUTORIZACION

"Año Del Fortalecimiento De La Soberanía Nacional"



Lima, 21 de enero de 2022

OFICIO N° 001-2022/ COMERCIAL LISSY

Estimada

Srta. Fernandez Nina Marizol

DNI: 70907085

Lima

ASUNTO: Autorización Para El Desarrollo De Trabajo De Investigación
y Publicación de Resultados En El Repositorio De La Universidad Cesar
Vallejo.

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente y por medio de la presente, autorizo a la Srta. MARIZOL FERNANDEZ NINA, identificada con DNI: 70907085 **A REALIZAR EL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN Y PUBLICACION DE RESULTADOS** de la Empresa Comercial LISSY. De esta manera usted pueda obtener la información necesaria para desarrollar su trabajo de investigación y así obtener el título correspondiente.

Sin otro particular, hago propio la ocasión para reiterarle las consideraciones del caso.

Atentamente:

Nicolasa Huallpa Condori
Gerente de la empresa Lissy