



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la
tienda Bella Loved SAC., Arequipa – 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
Licenciada en Administración

AUTORA:

Lobo Herrera de Melo, Cinthia ([ORCID: 0000-0002-0089-9680](#))

ASESOR:

Dr. Espinoza Rodríguez, Hugo Redib ([ORCID: 0000-0003-0783-7770](#))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

CHIMBOTE – PERÚ

2022

Dedicatoria

Es realmente reconfortante dedicar este logro a Dios, por ser mi guía, fortaleza y a la vez ofrecerme salud en este importante proceso de carrera profesional.

A mi familia por ser el ejemplo que con esfuerzo y dedicación todo se puede lograr motivando mi formación académica y humana, especialmente a mi esposo por ser demostración visible de propósito y lucha ante la adversidad.

A la Universidad César Vallejo por brindarme habilidades y calidad educativa permitiéndome adquirir conocimientos significativos para mi carrera profesional.

Así mismo, a mi asesor por ser mi guía académico y orientarme en el desarrollo de este trabajo de investigación.

Agradecimiento

Agradecida fundamentalmente con Dios por alumbrar mi camino y ser el conductor de esta gran travesía humana, que me ha guiado en el cumplimiento de este logro personal.

A mi familia pilar fundamental de mi camino y por haberme inculcado valores y principios que me guiaron durante este proceso significativo, ellos son grandes ejemplares de trabajo, unión y fuerza; especialmente a mi esposo Franck V. Melo M. Por el apoyo de manera incondicional, en estos años universitarios.

A la Universidad Cesar Vallejo por la oportunidad que me dio para continuar con mis estudios. Ahora puedo decir que estoy en el último trayecto del camino a la titulación, pues ese es el objetivo: el poder licenciarme y seguir superándome.

Expreso un agradecimiento especial a mi docente asesor Dr. Hugo. Por brindarme sus conocimientos, ayuda y paciencia en el desarrollo de esta investigación siendo un gran partícipe de este resultado.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	17
3.1. Tipo y diseño de la investigación	17
3.2. Variables y operacionalización.....	18
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos.....	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.....	32
VII. RECOMENDACIONES	33
REFERENCIAS.....	34
ANEXOS	44

Índice de tablas

Tabla 1 <i>Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento</i>	23
Tabla 2 <i>Nivel de Marketing Digital</i>	24
Tabla 3 <i>Nivel de importancia del posicionamiento</i>	25
Tabla 4 <i>Relación de las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento</i>	26

Índice de gráficos y figuras

Gráfico 1 <i>Nivel de Marketing Digital</i>	24
Gráfico 2 <i>Nivel de importancia del posicionamiento</i>	25

Resumen

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022. Bajo un marco metodológico de tipo básica, de diseño no experimental, de alcance descriptivo-correlacional, de carácter cuantitativo y transversal; tomando como unidad muestral a 96 personas a las cuales se les ejecutó la técnica de encuesta para la recopilación de datos. Los resultados evidenciaron que el nivel de marketing digital en la empresa es medio debido a las escasas promociones que ofrecen; conjuntamente el nivel de importancia que se le asigna al posicionamiento es medio; además, la relación entre las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital y el posicionamiento es significativo y finalmente se manifiesta una relación relevante entre el marketing digital. Concluyendo que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento; puesto que mayores estrategias de marketing digital permitirán que la tienda sea más reconocida por las personas conllevando al posicionamiento de la misma en la mente de los consumidores.

Palabras clave: Marketing digital, flujo, funcionalidad, feedback, fidelización

Abstract

The main objective of this research work was to determine the relationship between digital marketing and positioning in the Bella Loved store, Arequipa - 2022. Under a basic methodological framework, with a non-experimental design, with a descriptive-correlational scope, with a quantitative and transversal; taking as a sample unit 96 people to whom the survey technique was executed for data collection. The results showed that the level of digital marketing in the company is medium due to the few promotions they offer; jointly, the level of importance assigned to positioning is medium; In addition, the relationship between the dimensions of flow, functionality, feedback and loyalty of digital marketing and positioning is significant and finally a relevant relationship between digital marketing is manifested. Concluding that digital marketing is significantly related to positioning; since greater digital marketing strategies will allow the store to be more recognized by people, leading to its positioning in the minds of consumers.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, royalty

I. INTRODUCCIÓN

En medio de un mercado altamente competitivo, las empresas deben posicionarse y sobrevivir a lo largo del tiempo. No basta con solo ofrecer productos de calidad a un precio cómodo, sino que también es importante saber cómo hacer llegar el producto al consumidor final: nuevas formas de interacción en el entorno virtual, en redes sociales y otras plataformas digitales que permiten una comunicación rápida y amena entre amigos, familia, trabajo, etc. Por ello, la necesidad de mantenerse comunicado con el cliente se ha vuelto imprescindible, siendo los medios digitales la mejor manera de lograrlo (ResearchGate, 2019; EUMED, 2019).

A nivel internacional, las iniciativas de globalización del siglo XX generaron una feroz rivalidad en el ámbito del marketing, lo que se tradujo en productos y servicios de mejor calidad. La adopción generalizada de Internet a partir de los años 90, el abaratamiento de la comunicación por Internet, la introducción de los móviles inteligentes y el uso generalizado de plataformas sociales como Facebook y Twitter son los hitos fundamentales que han acelerado el crecimiento del marketing en la era digital. La afición de los clientes por la publicidad en línea y la comercialización de anuncios en su sitio web ha crecido a medida que el sector de la prensa ha ido disminuyendo (Pew Research Center, 2020; Journal of Organizational Dynamics, 2020; Symphonya, 2020).

La tecnología y las tecnologías de Internet han cambiado la forma de comunicarse de la sociedad, en el ámbito cotidiano y profesional, como consecuencia de su crecimiento y amplio uso. Lo mismo puede decirse de las empresas que hoy en día operan en entornos modernos (Science Direct, 2020).

Las nuevas estrategias de negocio como el marketing digital se han convertido en un método para comunicar, ofrecer y realizar transacciones de compra. El informe de Hootsuite (2021), indica que alrededor del 59.5% de la población mundial en el 2020 ha utilizado internet, del cual el 92.6% lo hizo a través de un dispositivo móvil. Al igual que los motores de búsqueda, las redes sociales utilizan algoritmos para clasificar los

contenidos de acuerdo a los intereses del usuario, en donde estos crean un perfil de intereses, y el algoritmo establece indicadores positivos que determinan si una publicación merece o no la atención, y los indicadores negativos se refieren a información inexacta, buscando sólo que el usuario haga clic en una determinada publicación sin que necesariamente se cumpla lo que el titular promete. Asimismo, se recopila información sobre los sitios de navegación y las aplicaciones que utilizan, y a partir de estos datos, las redes sociales elaboran una lista de temas de interés para los usuarios; en consecuencia, es fundamental gestionar las estrategias de posicionamiento para situar el producto en la conciencia de los consumidores (Scielo, 2019; ResearchGate, 2017).

A lo largo de los años, la digitalización ha dado forma e influido en el ámbito empresarial. Algunas industrias han tenido mayor éxito que otras en el uso de la digitalización mediante técnicas innovadoras (CENTERIS, 2022).

No obstante, la aparición de la pandemia en 2020 demostró a todos que muchas empresas carecían de potencial para comercializar sus bienes y servicios a través de canales alternativos. Otros, sin embargo, han acelerado su entrada en el comercio electrónico a raíz de esto, reelaborando sus propuestas de negocio y, en consecuencia, sus estrategias de marketing para trabajar en un ambiente virtual (Revista Espacios, 2020).

La epidemia ha provocado cambios en diversas industrias, así como un cambio relevante en la conducta de los consumidores, como la transición de las visitas a las tiendas a la compra en línea, que posibilita una cantidad considerablemente mayor de datos sobre los clientes (Journal Business Research, 2021; Annals of applied, 2018).

Como consecuencia de los medios sociales, las comunidades de marcas en línea se han vuelto más comprometidas, al tiempo que se han habilitado canales de comunicación bidireccionales que facilitan el veloz intercambio de diversas formas de material (por ejemplo, fotografías, textos, vídeos) entre las empresas y los usuarios (Science Direct, 2020).

Estas tecnologías han cobrado protagonismo en el sector comercial, transformándose en un componente vital y un poderoso aliado para llegar a un público más amplio mediante aplicaciones móviles, sitios web, redes sociales, blogs y anuncios en YouTube (Centro de Información y Gestión Tecnológica, 2017).

En el contexto nacional, el 81,4% de los 19,9 millones de peruanos con acceso a Internet lo utilizan para acceder a las redes sociales, siendo el móvil el dispositivo más popular (Hootsuite, 2021). Como resultado, para el año 2020, Perú habrá invertido 139,1 millones de dólares en publicidad online, con un incremento de compradores online de 6 a 11,9 millones de peruanos (IAB Perú, 2020). En consecuencia, el entorno virtual ha asumido una forma de comercio más especializada, dirigida al consumidor, con novedosas estrategias que utilizan los recursos y herramientas tecnológicas, donde las redes sociales cuentan con grandes comunidades de personas que se relacionan a cada minuto, transformándose en un mundo de infinitas posibilidades para los negocios. Pero pese a sus numerosas ventajas, muchas empresas desconocen los beneficios y aplicaciones de estas tecnologías (EUMED, 2019).

Actualmente, es poco frecuente encontrar a alguien que no emplee Facebook o que no dedique tiempo a mantenerse comunicado por WhatsApp u otras aplicaciones comparables. Asimismo, Perú ocupa el primer lugar en el rango de alcance de las redes sociales con un 93,2%, lo que señala que los medios sociales y las tecnologías de marketing digital tienen un alcance social, económico e incluso ecológico. Por ello, la industria en su conjunto se ha adaptado a los nuevos requerimientos del mercado peruano ofreciendo soluciones digitales que proporcionan información y atención oportuna, así como comodidad y novedad al momento de adquirir un servicio (Growing Science, 2022; ResearchGate, 2019).

Mientras que, a nivel regional la ciudad de Arequipa ha mantenido durante años un alto nivel de competitividad empresarial, debido en gran medida al incremento del mercado retail, de las tiendas departamentales y de los centros comerciales, siendo así una de las regiones más competentes del país, lo que impulsó las inversiones tanto nacionales como internacionales, resultando en condiciones de mercado favorables

para el establecimiento de nuevos negocios (Centro de Estudios de la Universidad Católica San Pablo, 2020).

Por su parte, la tienda Bella Loved localizada en la ciudad de Arequipa ofrece una amplia gama de productos al público en general; sin embargo, es medianamente activa para un comercio virtual debido a las insuficientes técnicas de promoción y posicionamiento por lo que actualmente enfrenta varios retos para lograr una gestión más eficiente de los canales y plataformas digitales, por lo cual se torna necesario conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento con el propósito de determinar las estrategias idóneas para posicionarse en la mente de los clientes y mantenerse vigente en el mercado.

Motivo por el cual el presente estudio guarda relevancia profesional, debido a que el marketing digital permite a las compañías expandirse y comprometerse con los clientes para lograr su colocación en el mercado. En consecuencia, para el presente estudio se plantea la siguiente interrogante: ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022?

Asimismo, el estudio denota justificación teórica, dado que servirá de fundamento teórico o fuente bibliográfica para investigaciones posteriores acerca del marketing digital y el posicionamiento de la entidad. La justificación práctica dado que compartirá conocimientos sobre el marketing digital y el posicionamiento que se torna fundamental para el área de marketing de cualquier organización; impartiendo a la par justificación metodológica, puesto que mediante el marketing digital y el posicionamiento se logrará que el consumidor tenga más presente en su mente la marca de una determinada empresa; finalmente la justificación social, se centra en la serie de beneficios que generará la aplicación de estrategias de marketing digital lo cual repercutirá en el posicionamiento de la tienda en la mente de los clientes.

Fijando como objetivo central: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022. Y como objetivos específicos: Identificar el nivel de marketing digital en la tienda Bella Loved, Arequipa– 2022, identificar el nivel de importancia del posicionamiento de la tienda Bella Loved,

Arequipa – 2022 y determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.

Finalmente, se formula como hipótesis general: Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Respecto a las investigaciones relacionadas al tema se encuentran los siguientes:

Torres et al. (2017), en su estudio plantearon como propósito conocer en qué forma las estrategias de marketing digital ayudaba a incrementar el posicionamiento de las organizaciones del comercio de Barraquilla. La metodología empleada fue cuantitativa, el cual empleó la técnica de la encuesta para una unidad muestral que se formó por empresas del rubro comercio de Barraquilla, cuyos resultados dieron que el 81% de las empresas han empleado marketing digital, siendo la web en un 33% y las redes sociales los medios más usados (80%), donde Facebook e Instagram son utilizadas por su confiabilidad con un 78% y 69% respectivamente y finalmente Twitter con un 20%. Además, que solo el 59% de las empresas realizan publicaciones diarias, un 38% con frecuencia semanal y quincenal el 3%, donde el 88% de las pymes dijo haber sido beneficiado en ventas y rentabilidad luego del empleo de las estrategias. Concluyendo que, gracias al aumento de usuarios en los medios sociales y su curiosidad por la búsqueda de bienes y/o servicios a través de esos medios unido a la publicación constante de las empresas ha generado ingresos mayores, logrando fidelización y su sólida posición en el mercado y en la conciencia del cliente.

Anchundia y Solís (2017), en su investigación formularon como fin determinar que las consecuencias de la falta de estrategias de marketing digital afectan al posicionamiento de productos recientes dentro del supermarket. El marco metodológico fue mixto, caracterizado por un diseño no experimental, cuya unidad muestral se compuso de 246 pobladores del sector de Tarqui a los cuales se le aplicó una encuesta y entrevista al personal del supermercado. Los resultados indicaron la carencia de conocimiento de la población con edades de 26-60 años respecto al marketing digital, mientras que la población de 17-25 años si reconoce el término. De acuerdo con los encargados del supermercado, quienes señalaron como estrategias factibles, en la reducción del costo del producto, estrategias promocionales por redes sociales. Se concluyó, con la necesidad de estrategias relacionadas al precio y las promociones a través de las plataformas sociales para

el posicionamiento de los productos, incluido un soporte técnico para las personas que desconocen el marketing digital y sus medios.

Erazo (2021), en su investigación trazó como fin posicionar a la empresa HAPSIECORP a través del desarrollo de estrategias de marketing digital. Bajo una metodología cuantitativa, descriptivo, de corte transeccional y diseño no experimental, la unidad de estudio se conformó por 11 jefes de compra de empresas encargadas de la comercialización, a los cuales se les aplicó una guía de entrevista de 10 ítems. También, se empleó a Google y Alexa para obtención de datos de consulta y búsqueda referidos al rubro de la empresa; a ello destaca la relevancia de la funcionalidad de las redes sociales y portal web sobre la imagen de la empresa con la finalidad de generar un posicionamiento adecuado. Concluyendo que con una propuesta enfocada en plataformas sociales y portal web se enriquece la imagen de la entidad y consecuente el posicionamiento genera un incremento en el número de clientes.

Moyano et al. (2020), en su investigación buscaron informar a los consumidores sobre beneficios de la galleta de soya además de ofrecer contenido visual empleando los medios digitales, con un objetivo en particular, el de posicionar su marca "Soy Soya". Para lo cual empleó una metodología inductivo-deductivo, el cual tuvo como unidad de estudio a 381 personas de la ciudad de Riobamba, cuyas respuestas fueron adquiridas a través de un cuestionario por medio de la utilización de la técnica encuesta. Los datos recabados indicaron un bajo grado de ejecución de estrategias de marketing por falta de personal calificado en el tema, la falta de promociones, contenido por redes sociales no permitió mejorar su posicionamiento. Se concluye que, las ejecuciones de estrategias de marketing digital son beneficiosas para la marca y el contacto directo con el consumidor.

Álvarez y Checa (2021), plantearon como propósito encontrar las incidencias del marketing digital en el posicionamiento de mercado de la entidad Emanuel. La metodología que utilizó fue cuantitativa y descriptiva siguiendo el rumbo de una investigación exploratoria, para el análisis empleó una unidad muestral de 384 pobladores del cantón Duran, siendo aplicado el cuestionario y la guía de entrevista como instrumentos. En función a los resultados se concluyó con la existencia de incidencia de las estrategias de marketing tales como flujo, funcionalidad feedback

y fidelización sobre el posicionamiento de la empresa de estudio, donde los encuestados prefirieron el uso de medios digitales para mantenerse comunicado con la empresa. Asimismo, las estrategias de marketing digital empleadas permitieron lograr un posicionamiento adecuado.

Calatayud (2021), en su estudio formuló como fin central decretar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de un hotel. Siguiendo una metodología de tipo aplicada, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo y de alcance correlacional y corte transeccional; tomando como unidad muestral a 100 colaboradores con quienes se trabajó mediante la técnica de la encuesta. Logrando como principales resultados que el nivel de marketing digital predominante en la empresa fue el medio con 55%; seguido por el nivel alto con 36% y finalmente el nivel bajo con 9%. Concluyendo que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento lo cual se demuestra mediante un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$), con a un coeficiente de correlación positiva de intensidad moderada con un Rho de Spearman de 0,494.

Chávarry (2021), en su investigación planteó como propósito central decretar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Guadalupe SAC. Bajo un marco metodológico de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo, de alcance correlacional y de corte transeccional; considerando como unidad muestral a 196 clientes de la tienda con quienes se trabajó mediante la técnica de la encuesta. Obteniendo como principales resultados el predominio de un nivel de marketing digital regular con 55.6%; seguido por un 36% que refirió un nivel alto de marketing digital y por último un 9% refirió un bajo nivel de marketing digital; mientras que, en la variable posicionamiento prevaleció un nivel medio de posicionamiento con 64,2%; seguido por un posicionamiento alto con 24,5% y finalmente se encuentra el nivel bajo de posicionamiento con 11,3%; asimismo, las dimensiones flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital manifiestan una relación positiva de intensidad considerable con el posicionamiento mostrando valores de ($r=0,646$), ($r=0,564$), ($r=0,612$), ($r=0,578$). Concluyendo que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el

posicionamiento lo cual se respalda en el p-valor de 0,000 y un coeficiente de correlación Rho de Spearman con valor de 0,743 de intensidad considerable.

Moreno y Vivar (2021), en su investigación plantearon como propósito central, decretar como el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de una Dulcería. Siguiendo una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo, de alcance correlacional; tomando como unidad muestral a 100 clientes de la empresa a los cuales se les aplicó la técnica de la encuesta. Logrando como resultados centrales un preponderado de nivel medio de marketing digital con 55%; seguido por un nivel alto de marketing digital con 32% y por último se ubicó un nivel bajo de marketing digital con 13%; por su parte, el nivel de posicionamiento que predominó en la empresa fue el medio con 42%; seguido por el nivel alto con 33% y finalmente se ubicó el nivel bajo de posicionamiento con 25%. Concluyendo que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento, lo cual se demuestra mediante un p-valor de 0,000 ($p < 0,05$) con a un coeficiente de correlación con un valor de $r = 0.549$.

Campos y Vargas (2020), en su estudio buscaron la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda de ropa Sharon. Bajo un marco metodológico de tipo básico, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo, de alcance correlacional y de corte transeccional. Obteniendo como resultados centrales que predomina un nivel alto de marketing digital con 58,3%; seguido por un nivel medio con 33,3% y finalmente un 8,3% refiere un nivel bajo; a ello, respecto al posicionamiento prevalece un nivel medio de posicionamiento con 50% a un 50% que refiere un nivel alto. Concluyendo que, el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento lo cual se demuestra mediante el p-valor de 0,000 ($p < 0,05$) y a su vez se manifiesta una relación positiva de intensidad fuerte con un Rho de Spearman de 0,826.

Castro y Venancio (2021), en su estudio plateó como propósito central determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Oslo. Siguiendo una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo y de corte transeccional; tomando como unidad muestral a 45 clientes

de la empresa, con quienes se trabajó mediante la técnica de la encuesta. Logrando como principales resultados que prevalece un nivel alto de marketing digital 60% frente a un 40% que refiere un nivel medio de marketing digital; por su parte para la variable posicionamiento prevaleció un nivel medio de posicionamiento con 55.6%, frente a un 44,4% que refiere un nivel alto de posicionamiento. Concluyendo que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento lo cual se demuestra mediante un p-valor de 0,001 ($p < 0,05$) a un coeficiente de correlación positiva de intensidad media con ($r = 0,462$).

Ávila (2020), en su investigación plantea como propósito encontrar el vínculo entre la variable posicionamiento de marca y el marketing digital. El marco metodológico empleado fue de nivel básico, cuantitativo, descriptiva y correlacional, donde fueron 150 clientes la unidad muestral de estudio las cuales respondieron a un cuestionario de 24 ítems, mediante la técnica de encuesta. Los resultados indicaron que entre sus dimensiones flujo y feedback se obtuvo una relación con significancia alta de 0.727 y 0.745 con el posicionamiento de marca, mientras que para la funcionalidad (0.634) y fidelización (0.544) fue media; a ello. Se muestra que el marketing digital demanda la utilización de medios digitales para una comunicación más directa. Se concluyó, una relación positiva según Rho 0.796 y un valor $p = 0.000$ entre el marketing digital y el posicionamiento, la cual debe mejorar en relación a su funcionalidad y trato con los clientes en línea, a una adecuada gestión para lograr una optimización significativa en el posicionamiento de la marca.

Navarro (2021), en su investigación buscó acrecentar el posicionamiento de Bambinitos como marca, para lo cual, se realizó un plan de marketing digital, teniendo como objetivo un planteamiento de estrategias de marketing digital dirigidas hacia el posicionamiento. El marco metodológico fue mixto, descriptivo y de corte transeccional, cuya unidad muestral se conformó de 211 clientes de los últimos 7 meses del 2020, los cuales respondieron a un cuestionario a través de la técnica encuesta, además de la realización de una entrevista para el encargado de administración. Los resultados mostraron que las dimensiones del marketing digital se relacionan con el posicionamiento; puesto que las dimensiones de flujo y funcionalidad mostraron una relación positiva de intensidad considerable con los

valores de ($r=0,645$), ($r=0,584$); por su parte, las dimensiones de feedback y fidelización mostraron una relación positiva de intensidad muy fuerte con los valores de ($r=0,749$), ($r=0,753$), producto de la confianza que la tienda genera a los clientes. Concluyendo que, el uso de marketing digital a través de la mejora de la aplicación de redes sociales permite llegar a un mercado mayor logrando un buen posicionamiento.

Gómez Torres (2021), su investigación tuvo el propósito de encontrar el vínculo entre marketing digital y posicionamiento en medio de un contexto de pandemia para la compañía Controltek. El método ejecutado fue cuantitativo, no experimental y correlacional, para lo cual la unidad muestral fue conformada por 50 empleados de la compañía de estudio, con quienes se usó como técnica la encuesta. Se obtuvo como resultados que, a un $p=0.01$, se afirma el vínculo directo significativo para las variables de estudio con un Rho de 0.709. De igual forma, para las dimensiones del marketing digital; comunicación (0.789), promoción (0.781), publicidad (0.762) y comercialización (0.806) se obtuvo una asociación considerable con la variable posicionamiento. De esa forma, se concluye con la influencia entre las variables.

Paculía (2018), propuso en su investigación como propósito identificar la asociación existente entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento para una empresa de joyas. El método empleado fue descriptivo, correlacional y no experimental, para la investigación la unidad muestral se conformó por 149 clientes de la compañía, de las cuales se recopiló información en base a un cuestionario de 28 ítems que pretenden responder a las variables. En base a los resultados se concluyó con la existencia de un vínculo a nivel significativo para las variables con ($r=0.899$) y significancia igual a 0.000, para sus dimensiones la mezcla de marketing y la comunicación dieron relaciones fuertes con la variable dependiente, mientras que el marketing digital y las campañas fueron efectivas porque se resaltó la efectividad de las redes sociales, la cual generó una adecuada relación entre la empresa y el cliente debido al vínculo emocional forjado.

Gómez Quicaño (2019), el estudio buscó la relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento de una empresa de viajes. Bajo una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo y de alcance correlacional, considerando como unidad muestral a 90 clientes de dicha empresa,

con quienes se trabajó mediante la técnica de la encuesta. Los resultados demostraron que el marketing digital se relacionó significativamente con el posicionamiento a través de las dimensiones de flujo con ($r=0,445$), y fidelización ($r=0,354$) mostrando una relación positiva de intensidad media; por su parte, las dimensiones funcionalidad y feedback mostraron una relación positiva de intensidad considerable al haber obtenido un Rho de Spearman de ($r=0,501$) y ($r=0,573$) respectivamente. Concluyendo que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento lo cual se demostró mediante un p-valor de 0.000 ($p<0.05$) y un coeficiente correlación de 0,574 de intensidad considerable.

Por otro lado, se precisan las fundamentales bases teóricas para la comprensión de las variables de estudio:

Según la Asociación Americana de Marketing (AMA, 2021), el marketing es el proceso para generar, comunicar, dar e intercambiar ofertas con valor para la sociedad en general. Siendo su primordial objetivo captar a nuevos clientes otorgándoles la promesa de un valor preminente, además de conservar a la clientela existente mediante la satisfacción (Juárez, 2018).

Para Kotler y Armstrong (2014), el marketing es una filosofía enfocada en el cliente, donde el éxito depende del entendimiento de los requerimientos del mercado meta para poder atenderlos y satisfacerlos de una mejor manera comparada con el competidor.

Implicando dentro del tema, Kotler y Armstrong (2014) esbozan cinco pasos del proceso de marketing que garantizan que el producto proporcione valor para el cliente y al mismo tiempo se pueda establecer una buena relación con el mismo. El proceso comienza con la comprensión del mercado (necesidades y deseos), seguida del diseño de la estrategia de marketing centrada en el cliente. Después, se elabora un programa de marketing el cual debe de entregar un valor superior logrando conexiones con el cliente a partir del valor entregado.

Por otra parte, se define el marketing digital como la agrupación y ejecución de estrategias de marketing que se desarrollan en la red, utilizando tecnologías digitales en línea para promover productos y/o servicios. El mismo presenta dos

cualidades primordiales: la personalización, que se refiere a los perfiles detallados que se pueden generar de los usuarios por medio de los sistemas digitales, el cual permite obtener un mayor volumen de conversión y la masividad, se refiere al mayor alcance que uno puede obtener del público objetivo con poco dinero (Calderón et al., 2016).

De igual forma, el marketing digital, según la AMA (2021), se define como la comercialización en plataformas digitales utilizando cualquier tipo de equipo tecnológico. Esto ha alterado el marketing mundial en los últimos veinte años mediante el uso de medios y herramientas electrónicas para ejecutar un marketing interactivo, dirigido, basado en métricas y relacional.

Por lo expuesto, Das et al. (2019) consideran al marketing digital como un ámbito multidisciplinar que está en continua evolución. No se restringe a una sencilla aplicación de la tecnología electrónica al marketing, sino que también puede avanzar con las herramientas y plataformas emergentes de la tecnología de la información y la comunicación.

Selman (2014) afirma que el marketing digital se centra en 4F para obtener un mayor alcance y lograr un mejor posicionamiento: flujo, que es la dinámica que un sitio web produce con el objetivo capturar la atención del cliente mediante la interactividad que genera el sitio haciendo que este se movilice de un lugar a otro; funcionalidad, refiere que el sitio web cuenta con los recursos digitales de tal manera que se ejecuta de forma atractiva, clara, útil y simple para atraer la curiosidad del navegante y así evitar que abandone el portal; feedback, el sitio web crea una interacción y en base a la misma se construye una interrelación de seguridad con el internauta y fidelización, radica en prolongar la relación empresa-usuario que se ha entablado previamente con el usuario.

De igual forma, Hauncher Ramírez (2019) identifica como principales características del marketing digital los siguientes: es personalizado, pues permite a la empresa llegar a distintos segmentos y a cada cliente individualmente para una experiencia más personalizada; interactivo, que permite un mayor nivel de contacto entre la organización y el cliente, a la vez posibilita la recopilación de información pertinente sobre ellos; emocional, producto de la personalización pues el usuario

asocia sus sentimientos al contenido del sitio web; masivo, que puede llegar a un mayor número de personas mediante el uso de herramientas digitales, feedback, que permite obtener opiniones o comentarios (en cuanto a preferencias, gustos, etc.) de los usuarios en un corto periodo de tiempo y a un coste mínimo.

A la vez, Somalo (2017) indica que el marketing digital dispone de una serie de herramientas para gestionar eficazmente la imagen online de una marca.

Las principales para el desarrollo adecuado del marketing digital son: la web y el contenido propio, referido al contenido creado por el anunciante que se encuentra en determinada dirección de internet; plataformas sociales, que son un tipo de servicio social que proporciona los miembros una fuente de comunicaciones por medio de Internet permitiéndoles crear un perfil con su información personal para establecer contacto entre dos o más individuos (Real Academia Española [RAE], 2020). Este se ha convertido en un espacio crítico para las personas, tornándose una herramienta esencial para el marketing digital (Shum, 2019).

Asimismo, las estrategias para gestionar eficazmente la imagen online de una marca se subdivide en dos partes muy diferentes a pesar de compartir un mismo ecosistema, el de las redes sociales, estos son: SMO (Social Media Optimization), método de optimización de sitios web que trata de maximizar el número de visitantes únicos en cualquier plataforma social y Social Ads, que se trata de formatos y mensajes de publicidad de paga y de los contenidos incluidos en ellos; Buscadores, sistema informático que contiene archivos copiados en los servidores web y muestra una lista de direcciones asociadas a palabras clave cuando se requiere información sobre un tema (RAE, 2020). Utilizado frecuentemente por una gran variedad de usuarios para resolver necesidades con fines personales profesionales y comerciales. Asu vez, para la optimización de motores de búsqueda se utilizan estrategias las cuales se dividen en dos partes muy distintas entre sí: SEO (Search Engine Optimization), busca mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de sitio web, haciendo que los medios aparezcan entre los resultados de búsquedas y SEM (Search Engine Marketing), conectado de igual manera a los mecanismos de búsqueda y busca aumentar la visibilidad de sitios web mediante anuncios patrocinados.

Por otro lado, Armstrong y Kotler (2017) hablan sobre el posicionamiento de una marca como un acto de introducción en la conciencia del posible cliente en el que la empresa debe fijar una “posición” en la mente del cliente potencial para obtener una posición clara, distintiva y deseable en relación a la competencia.

Asimismo, para Florián et al. (2021) el posicionamiento es aquella posición que toma un bien y/o servicio en la conciencia del consumidor, como consecuencia de una estrategia concretamente orientada a retratar la imagen precisa de ese producto, servicio, idea, marca o incluso persona.

Dentro de las dimensiones del posicionamiento se hallan los que menciona seguidamente: Servicios, Villaseca (2014) señala que los servicios son una serie de acciones y tareas que realizan las personas para otras con el objetivo de satisfacer a quienes los reciben. Imagen, Pintado y Sánchez (2013) sostienen que la imagen corporativa es un aspecto significativo para una empresa a la hora de presentarse ante los demás. Los clientes deben poder obtener respuestas a preguntas sobre quiénes son, qué hacen y en qué se desigalan de la competencia. Diferenciación, López (2017) refiere que es la particularidad para que una organización tenga éxito en el mercado al mostrarse distinta y diferente de sus competidores. La diferenciación, por su parte, viene determinada por la ventaja competitiva de la empresa, o los métodos que empleará para triunfar en el mercado.

Para Siguenza et al. (2020) el posicionamiento se lleva a cabo mediante campañas de comunicación realizadas con soportes tradicionales y más recientemente, como los medios sociales; el objetivo del posicionamiento es añadir valor a los productos y ampliar su alcance a la clientela y personal mediante las plataformas.

Del mismo modo, existen dos tipos de posicionamiento: el posicionamiento deseado, que se refiere a la posición en la mente del cliente que la empresa aspira a que la marca desempeñe, y el posicionamiento percibido, que se refiere a la impresión que tiene el consumidor de la marca, del bien o del servicio; por lo tanto, se trata de lo más crítico, dado que si la compañía aspira ser considerada como la mejor, pero el cliente no lo percibe de ese modo, es aquí donde se deben desarrollar estrategias para comunicar efectivamente la experiencia que desea comunicar (Siguenza et al.,2020).

Por su parte Mir (2015), refiere que el posicionamiento es parte esencial del marketing, dado que emplea componentes psicoemocionales y los comportamientos de los clientes, consumidores o usuarios se relacionan con la manera de como una organización quiere ser percibida para diferenciarse de la competencia.

Asimismo, Mir (2015), menciona que dentro de las dimensiones del posicionamiento se encuentran la imagen de marca, referido a las características diferenciadoras del producto o marca de una empresa; la innovación, se refiere a las bondades que brinda la alta calidad del producto; la diferenciación, tiene como propósito satisfacer necesidades, deseos y demandas específicas de los segmentos meta.

III. METODOLOGÍA

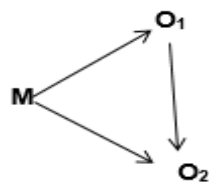
3.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación: Según Hernández y Mendoza (2018), la investigación aplicada tiene como propósito establecer el conocimiento científico para cubrir una necesidad reconocida; por lo tanto, el presente estudio es del tipo aplicado ya que únicamente se aplicó el conocimiento referido a una determinada realidad para solucionar la realidad problemática.

El nivel es descriptivo-correlacional de la investigación, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), se esfuerza por describir los hechos de la investigación y con ello determinar el grado de relación entre dos o más factores. De tal manera, el presente estudio exhibe un nivel descriptivo-correlacional, donde el nivel descriptivo implica las características del fenómeno de estudio y a su vez es correlacional, porque busca explicar el nivel de relación entre las variables.

El enfoque cuantitativo, acorde con Hernández y Mendoza (2018), estudia los datos numéricos a través del análisis estadístico; por lo tanto, el estudio es cuantitativo debido a la utilización de encuestas.

Diseño de la investigación: Siguiendo a Hernández y Mendoza (2018), un diseño no experimental implica la aplicación de variables sin manipularlas, de ahí que el estudio sea no experimental por el hecho de que no se alteraran las variables de la investigación.



Dónde:

M: muestra.

O₁: Observación de la variable marketing digital.

O₂: Observación de la variable posicionamiento.

Asimismo, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), a este estudio le corresponde un carácter transversal dado que los datos fueron recogidos en un solo periodo de tiempo.

De igual forma, el método utilizado en este estudio es deductivo, debido a que se mostró la realidad del marketing digital y el posicionamiento a través de su implementación en la tienda de venta “Bella Loved” cuya información será útil para otros negocios.

3.2. Variables y operacionalización

Variable independiente marketing digital

Definición conceptual: Se conceptualiza como un conjunto de tácticas para promocionar la marca de una empresa en Internet. Se diferencia del marketing tradicional en que incorpora canales y métodos que permiten analizar los resultados en tiempo real (Selman, 2014).

Definición operacional: El Marketing Digital se midió mediante el cuestionario de marketing digital compuesto por 4 dimensiones (flujo, funcionalidad, feedback, fidelización) y sus respectivos indicadores.

Indicadores: Visibilidad, accesibilidad, simplicidad, actualización, información, usabilidad, contenido, diseño, contacto, comunicación, interactividad, comprensión/percepción, asistencia, satisfacción, difusión y propuesta de valor.

Escala de medición: Ordinal

Variable dependiente posicionamiento

Definición conceptual: Se refiere a la colocación de un producto la cual viene determinada por una serie de impresiones del comprador basadas en las características del producto (Mir, 2015).

Definición operacional: El Posicionamiento se midió mediante el cuestionario de Posicionamiento compuesto por 3 dimensiones (imagen de marca, innovación, diferenciación) y sus respectivos indicadores.

Indicadores: Percepción de la marca, confianza, seguridad, impacto de rubro, percepción de la aprobación, ventaja competitiva, adquisidor de equipo, tecnología, publicidad, cultura organizacional, nivel de precio, nivel de beneficios, empatía, percepción de servicio, retroalimentación.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: La población, conforme a Hernández y Mendoza (2018), se entiende como un número de casos que se ajustan siguiendo ciertos criterios.

Mientras tanto, la población seleccionada para el estudio estuvo conformada por un total de 285018 personas pertenecientes al nivel socioeconómico (NSE) C, que se encuentran entre los 15 y 59 años de edad, ya que la tienda atiende a este grupo demográfico y este rango de edad, es el que más se presenta.

- **Criterios de inclusión:** Clientes potenciales que compran recurrentemente en las tiendas de comercio y artículos para el hogar, clientes entre 15 y 59 años de edad, de ambos géneros.
- **Criterios de exclusión:** Clientes que no recurren las tiendas de comercio y artículos para el hogar y clientes que no deseen participar del estudio.

Muestra: La muestra, de acuerdo con Hernández y Mendoza (2018), representa un subconjunto de la población. Se considero una muestra de 96, puesto que el margen de error fue del 10%, debido a las restricciones dispuestas por el Gobierno por pandemia.

Muestreo: En consecuencia, para el estudio se utilizó un muestreo probabilístico aleatorio simple mediante la fórmula para poblaciones finitas; por ende, la muestra estuvo conformada por 96 personas los cuales se sometieron a estudio.

Unidad de análisis

Se considero la cantidad de 96 potenciales clientes.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta, según Hernández y Mendoza (2018), es una herramienta de uso frecuente para reunir datos a través de una cantidad de preguntas.

El cuestionario según Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario refiere la aplicación de un conjunto de interrogantes vinculadas a las variables de estudio.

Seguidamente, se detallan las técnicas e instrumentos empleadas en el estudio:

Variable: Marketing Digital

Técnica: Encuesta a clientes de tiendas de comercio y artículos para el hogar.

Instrumento: Cuestionario

Para la variable de Marketing Digital se utilizó la escala de Likert, que consta de 16 ítems que manejan un rango de puntuación que va desde (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Variable: Posicionamiento

Técnica: Encuesta a clientes de tiendas de comercio y artículos para el hogar.

Instrumento: Cuestionario

El instrumento de posicionamiento utilizó la escala de Likert, que consta de 15 ítems con puntuaciones que van de (1) Totalmente en desacuerdo, (2) Desacuerdo, (3) Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo, (4) De acuerdo y (5) Totalmente de acuerdo.

Validez

La validez de los instrumentos se dio a través del juicio de expertos, tal como se describe seguidamente:

Expertos de validación

Experto 1 Mg. Giovani Noemi Bermúdez García

Experto 2 Mg. Edinson Antonio Fernández Vega

Experto 3 Mg. Gabriela Esther Manrique Aramburu

Confiabilidad

El estudio empleó el coeficiente del Alfa de Cronbach para la medición del grado de confiabilidad de los instrumentos de las variables marketing digital y posicionamiento.

Por ello, la variable marketing digital manifestó un alfa de cronbach de 0,817. Mientras que, la variable posicionamiento reflejó un alfa de cronbach de 0,803, pudiendo inferirse que los instrumentos son válidos para su aplicación.

3.5. Procedimientos

El procedimiento para realizar el estudio fue el siguiente: La metodología se desarrolló determinando el tipo, el diseño y el enfoque del estudio, así como la población, la muestra, la técnica y el instrumento. A continuación, se buscó información sobre los antecedentes del tema, así como un análisis de las principales bases teóricas. Luego se solicitó el permiso de la empresa a investigar; una vez elaboradas las encuestas, se procedió con la aplicación de las mismas; las cuales se completaron a través de un formulario de Google; y finalmente se sistematizaron los datos utilizando el programa estadístico SPSS v25, el cual mostró los resultados en tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En el presente estudio empleó la estadística descriptiva e inferencial, donde la primera refiere que el software estadístico SPSS v.25 servirá de base para obtener datos numéricos, que se expresarán en tablas y figuras con sus correspondientes interpretaciones para facilitar su comprensión; mientras que, el inferencial permitió estimar los parámetros poblacionales y con a ello se realizó el contraste de hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

En la ejecución de esta investigación se tendrá en consideración los principios esenciales de la ética profesional que salvaguardan la moral individual y social, el cumplimiento de las normativas de conducta determinadas en el código de ética de la Universidad César Vallejo, así como el uso de las normas APA que citan los

autores en la redacción del estudio, lo cual se respalda con la originalidad de la investigación turnitin 25%.

IV. RESULTADOS

Entre los principales resultados del estudio, se hallan los siguientes:

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.

Tabla 1

Correlación de las variables marketing digital y posicionamiento

		Marketing Digital	Posicionamiento
Marketing Digital	Coeficiente de correlación	1.000	,658**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	96	96
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,658**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	96

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

La tabla 1, expresa los resultados de la prueba de hipótesis de la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, se observa que el p-valor es de 0,000 el cual es menor a 0.05 ($p < 0.05$), lo que indica que se rechaza la hipótesis nula, es decir que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento con una fuerza de asociación moderada con un valor ($r=0.658$).

Objetivo específico 1: Identificar el nivel de marketing digital en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.

Tabla 2

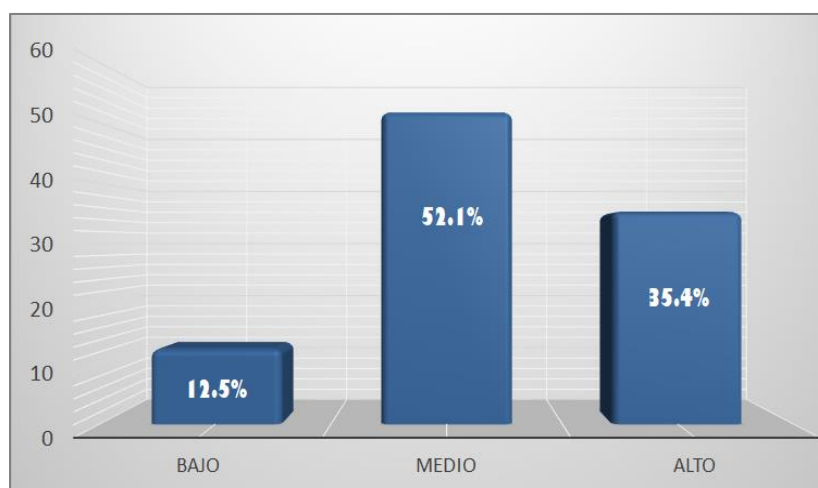
Nivel de Marketing Digital

Marketing Digital					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	12	12.5	12.5%	12.5%
	Medio	50	52.1	52.1%	64.6%
	Alto	34	35.4	35.4%	100.0%
	Total	96	100	100.0%	

Nota. Elaborado en base al cuestionario de Marketing Digital.

Gráfico 1

Nivel de Marketing Digital



Nota. Elaborado en base al cuestionario de Marketing Digital

La tabla 2 y gráfico 1, expresa el nivel de marketing digital de la tienda en estudio observándose que predomina un nivel medio con 52.1%, seguido por un 35.4% perteneciente al nivel alto y finalmente esta un 12.5% correspondiente al nivel bajo, por lo que se puede inferir que el nivel de marketing digital que maneja la tienda es regular, por ello es relevante que la tienda aplique mayores estrategias de marketing digital para captar un mayor número de clientes.

Objetivo específico 2: Identificar el nivel de importancia del posicionamiento de la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.

Tabla 3

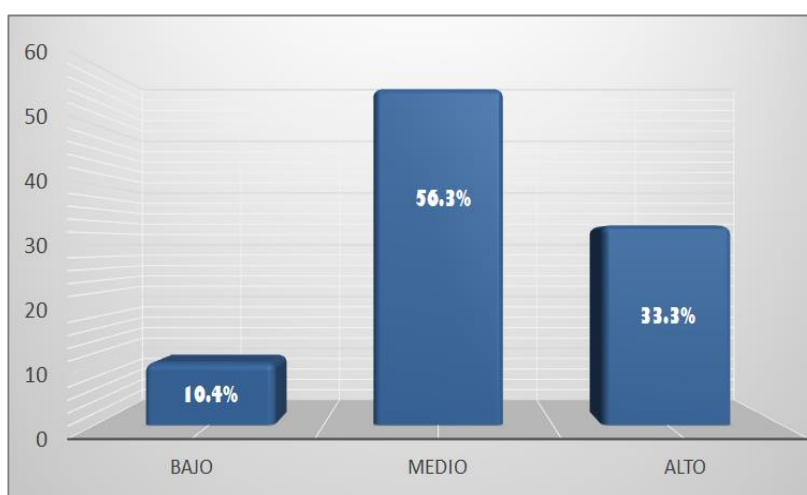
Nivel de importancia del posicionamiento

		Posicionamiento			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	10	10.4	10.4%	10.4%
	Medio	54	56.3	56.3%	66.7%
	Alto	32	33.3	33.3%	100.0%
	Total	96	100	100.0%	

Nota. Elaborado en base al cuestionario de posicionamiento

Gráfico 2

Nivel de importancia del posicionamiento



Nota. Elaborado en base al cuestionario de posicionamiento

La tabla 3 y gráfico 2, expresan el nivel de importancia del posicionamiento, se observa que el 56.3% reflejan un nivel medio de importancia del posicionamiento, un 33.3% reflejan una importancia alta del posicionamiento y finalmente un 10.4% refiere un nivel de posicionamiento bajo; en tanto, se demuestra que el posicionamiento se mantiene en un nivel medio, por lo que debe optimizarse para posicionarse en la mente de los clientes.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.

Tabla 4

Relación de las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Flujo	Coefficiente de correlación	,598**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	96
	Funcionalidad	Coefficiente de correlación	,589**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	96
	Feedback	Coefficiente de correlación	,461**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	96
	Fidelización	Coefficiente de correlación	,406**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	96

**La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral)

En la tabla 4, se manifiesta la prueba Rho de Spearman entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, como resultado de ello se obtuvo un coeficiente de 0.598 y una significancia de 0.000 para la dimensión flujo y el posicionamiento; mientras que, la dimensión funcionalidad manifestó como resultado un coeficiente de 0.589 y una significancia de 0.000; por su parte la dimensión feedback manifestó un coeficiente de 0.461 y una significancia de 0.000; la dimensión fidelización reflejó un coeficiente de 0.406 y una significancia de 0.000. En tanto, se infiere que las dimensiones del marketing digital se relacionan con el posicionamiento, lo cual se respalda con los coeficientes que manifestaron una relación moderada y positiva entre las variables de estudio.

V. DISCUSIÓN

En referencia al *objetivo general*, los resultados manifestaron una relación significativa entre la variable marketing digital y el posicionamiento de la tienda en estudio con una fuerza de asociación considerable ($r=0,658$), lo cual refleja que todas dimensiones del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa, debido a la importancia que se le asigna al manejo de canales digitales. De acuerdo a Selman (2014) el marketing digital se enfoca en las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización cuya finalidad es alcanzar un mayor alcance y posicionamiento más adecuado. En la misma línea de investigación dichos resultados coinciden con los de Chávarry (2021), refiere que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento; puesto que manifiesta un grado de correlación positiva de intensidad considerable con un valor de ($r=0,743$); producto de la interacción que ha manifestado la empresa por medio de su página web donde se muestra contenido armonioso y novedoso. De igual forma concuerda con los resultados de Campos y Vargas (2017), los cuales refieren que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento dado que muestra un grado de correlación positiva de intensidad considerable con un valor de ($r=0,826$) puesto que se aplican estrategias de marketing digital en las plataformas virtuales para captar un mayor número de clientes.

Por su parte, Hauncher (2019) identifica como caracteres centrales del marketing digital la personalización, la interactividad y el feedback los cuales serán base para lograr el posicionamiento de una marca o tienda. Dichos resultados coinciden con los resultados de Ávila (2020), el cual refiere que el marketing digital manifiesta una relación significativa de intensidad alta ($r=0,796$) con el posicionamiento, lo cual implica que la empresa está encaminada en lograr una aplicación de marketing digital adecuada, pues los avances tecnológicos han sido de gran aporte en los procesos internos de las empresas no solo porque optimiza la comunicación, sino porque abre paso en el comercio electrónico a través de medios digitales como es, el caso de las redes sociales las cuales constituyen un medio estratégico para atender las demandas de los clientes. De igual forma, los resultados coinciden con

los de Paculía (2018), el cual refiere que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento con un p-valor de 0.000 con a un grado correlación positiva de intensidad alta con ($r=0,899$); debido al manejo efectivo de las redes sociales que permite mayor interacción con los clientes actuales logrando que los mismos en el largo plazo posicionen la marca de la empresa en sus mentes debido al vínculo emocional generado entre la organización y el cliente. Por ende, una de las particularidades centrales del marketing digitales permite optimizar los recursos desde un enfoque basado en los objetivos, por tanto, conjuntamente permite un crecimiento amplio y rápido.

En base al *primer objetivo específico*, los resultados demostraron que el nivel de marketing digital que predomina en la tienda es medio con 52.1%, seguido por el alto con 35.4% y finalmente está el bajo con 12.5%; ello debido a la asignación de importancia al flujo de la página web, donde se valora primordialmente el hecho de que esta deba ser atractiva y amigable; con a ello, la funcionalidad fue valorada como alta porque se considera que la página web debe contar con contenido claro y entendible; además de ello planteo una valoración alta en feedback pues considera que la página web cuenta con email o teléfono de contacto y comprende la información de la página web; mientras que por el lado de la fidelización se evidencia que el valor que se le designa a la información presentada en la página web tiene como propósito identificar el nivel de marketing digital de la tienda. De acuerdo a Calderón et al. (2016), el marketing digital es un conjunto de métodos de comercialización que se utilizan para vender artículos o servicios en Internet utilizando la tecnología digital online, mediante la personalización, referido a los perfiles detallados que se pueden generar de los usuarios por medio de los sistemas digitales lo cual conlleva a las organizaciones a lograr un adecuado posicionamiento en la mente de los consumidores. En dicha línea los resultados concuerdan con lo expuesto por Calatayud (2021), donde predomina un nivel medio de marketing digital con 55%, el cual se debe al bajo uso de estrategias de marketing digital como el manejo de contenidos lo cual no les permite posicionarse adecuadamente en el mercado. Asimismo, concuerdan con los resultados de Chávarry (2021), pues en su estudio prevaleció un nivel medio de marketing digital con 55.6% si bien cuenta con página web y aplica ciertas estrategias de marketing;

sin embargo, no la ejecutan de forma adecuada fomentando que muchos consumidores actualmente no puedan conservar la relación empresa- consumidor.

Paralelamente Selman (2014) señala que el marketing digital implica a un compendio de instrumentos tecnológicos digitalizados que contribuyen a las acciones de marketing destinadas a mejorar las relaciones con los clientes. De tal manera los resultados concuerdan con lo expuesto por Moreno y Vivar (2021), los cuales refieren que en la empresa predomina un nivel medio de posicionamiento con 55%, ello debido a que la empresa no asigna financiamiento para el pago de publicidad en las principales redes sociales como Facebook e Instagram, lo cual no le permite tener un mayor alcance.

Respecto al *segundo objetivo específico*, los resultados expresaron que el nivel de importancia del posicionamiento de la marca, es medio con 56.3%; seguido por el alto con un 33.3% y finalmente está el bajo con 10.4%; lo cual demuestra que el posicionamiento aún debe de optimizarse para lograr que los clientes recuerden la marca de la tienda. Según Florián et al. (2021), el posicionamiento es el lugar que ocupa un bien o servicio en la mente de los consumidores como resultado de una estrategia destinada a mostrar la imagen exacta de ese producto, servicio, idea, marca o incluso persona. En la misma línea de investigación, dichos resultados coinciden con los resultados de Chávarry (2021), el cual refiere un predominio del posicionamiento medio con 64.2%, puesto que la empresa en cierta parte manifiesta la capacidad de captar consumidores logrando que los mismos opten por dicha empresa y no por la competencia. Asimismo, concuerda con los resultados de Campos y Vargas (2020), los cuales de igual forma refieren un nivel de posicionamiento medio con 50% producto de la falta de estrategias de marketing digital tales como el manejo de redes sociales lo cual no permite la interacción directa con los clientes afectando consecuentemente el posicionamiento.

En tanto, para Siguenza et al. (2020) el posicionamiento se realiza por medio de campañas de comunicación empleando medios tradicionales y más recientemente, medios sociales; puesto que el objetivo del posicionamiento es añadir valor a los productos y ampliar su alcance a los clientes y personal a través de las plataformas. En la misma línea de investigación dichos resultados coinciden con los resultados

de Moreno y Vivar (2021), los cuales refieren un nivel medio de posicionamiento dentro de la empresa con un 42% debido al bajo empleo de estrategias de marketing digital, lo cual no le permite llegar a un mayor número de clientes potenciales. Igualmente, concuerda con los resultados de Castro y Venancio (2021), los cuales refieren un predominio del posicionamiento medio con 55.6% debido a la poca ejecución de contenidos en los medios digitales a través de promociones y descuentos a la expectativa del cliente.

Por último, en lo que se refiere el *tercer objetivo específico*, los resultados manifestaron que existe relación significativa positiva entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento de la tienda Bella Loved. Donde los clientes asignan una gran importancia al flujo de la página web puesto que se valora principalmente el hecho de que esta deba ser atractiva y amigable; por su parte, en la funcionalidad se le otorga gran importancia al hecho de que una página web debe contar con un contenido claro y comprensible (57.3%). El feedback implica una gran importancia para que la página web cuente con email o teléfono de contacto como parte de la información esencial. Finalmente, en la fidelización se le asigna una gran importancia en lo que respecta la satisfacción con la información de la página web. De acuerdo a Selman (2014) el marketing digital se centra en 4F: flujo, funcionalidad, feedback, fidelización con el propósito de obtener un mayor alcance y lograr un mejor posicionamiento. En la misma línea de investigación los resultados concuerdan con los de Ávila (2020), el cual refiere que existe relación significativa de intensidad alta entre el posicionamiento y las dimensiones flujo ($r=0.727$) y feedback ($r=0.745$); mientras que, para las dimensiones funcionalidad y fidelización se refleja un grado de correlación media con valores de ($r=0.634$ y $r=0.544$) que en con a una gestión eficiente lo cual permitió mejorar el posicionamiento de la marca. Asimismo, coincide con los resultados de Chávarry (2021), el cual refiere que las dimensiones del marketing digital tales como flujo, funcionalidad, feedback y fidelización tienen una relación significativa de intensidad considerable con el posicionamiento manifestando los valores de ($r=0,646$), ($r=0,564$), ($r=0,612$), ($r=0,578$) respectivamente, producto del empleo de estrategias digitales con al manejo de las redes sociales de contenido armonioso y de calidad.

Del mismo modo, Hauncher (2019) identifica como principales características del marketing digital el hecho de que sea personalizado, interactivo, emocional y que brinde feedback permitiendo a la empresa enfocarse en su público objetivo logrando un adecuado posicionamiento. En dicha línea de investigación los resultados concuerdan con Navarro (2021), el cual refiere que las dimensiones de flujo y funcionalidad del marketing expresan una relación significativa de intensidad considerable con los valores de $(r=0,645)$, $(r=0,584)$; mientras que las dimensiones de feedback y fidelización manifestaron una relación significativa de intensidad muy fuerte con los valores de $(r=0,749)$, $(r=0,753)$; dado que los clientes manifestaron confianza en la tienda virtual de la empresa; sin embargo, en ciertas ocasiones demandan asesoramiento virtual acerca de los productos que desean adquirir. Asimismo, concuerda con los resultados de Gómez Quicaño (2019), el cual refiere que las dimensiones del marketing digital tales como flujo y fidelización manifiesta una relación significativa de intensidad media con el posicionamiento con los valores de $(r=0,445)$, $(r=0,354)$ respectivamente; mientras que, las dimensiones de funcionalidad y feedback reflejaron una relación significativa de intensidad considerable con el posicionamiento lo cual se demuestra mediante los valores de $(r=0,501)$, $(r=0,573)$.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye que el grado de relación es significativo entre el marketing digital y el posicionamiento con una fuerza de asociación considerable ($r=0,658$). Un mayor manejo de marketing digital conlleva a un mayor posicionamiento, generando, que los clientes opten por comprar en la tienda antes que en la competencia. Si bien se tenía conocimientos básicos de ciertas herramientas de marketing digital para llegar a cierto número de clientes, al tratarse de una tienda relativamente nueva no llegó a posicionarse lo suficiente frente a la competencia.
2. Se concluye que el nivel de marketing digital en la tienda, es medio con 52.1%. Debido al empleo de herramientas digitales básicas. No obstante, se evidenció la necesidad de una mayor aplicación de estrategias, puesto que la crisis sanitaria aumentó el comercio digital y los clientes adquieren productos mediante redes sociales como Facebook e Instagram, pero no todos tenían un manejo adecuado de las plataformas, por lo que se requería una mayor atención a la demanda.
3. Se concluye que el nivel de importancia del posicionamiento es predominante el cual fue medio con 56.3%. La tienda se enfocaba en dirigir estrategias básicas para posicionarse en la mente de los clientes, para que tomen como primera opción la compra en la tienda. Ayudó mucho en este, que la tienda tenía en cuenta las estrategias de atributo, beneficio y competencia. No obstante, al tratarse de una tienda nueva no logró liderar el mercado.
4. Se concluye que existe una relación moderada y positiva entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento, donde la dimensión flujo presentó un coeficiente de correlación de (0,598); funcionalidad (0,589); Feedback (0,461); Fidelización (0,406). El aspecto positivo fue que la tienda optó por el empleo de los atributos del marketing digital para posicionar la marca; sin embargo, no se contaba con un personal calificado para el manejo efectivo de las herramientas disponibles y necesarias para posicionarse en la mente de los clientes.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la gerente de la tienda contratar personal calificado a fin de centrarse en atraer la atención y facilitar oportunidades de interacción al cliente realizando transmisiones en vivo a través de las funciones de Facebook live, Instagram live, Youtube live con la finalidad de mostrar la personalidad de la marca, lo cuales implica interactividad en las plataformas digitales.
2. Se recomienda a la gerente de la tienda reforzar el marketing digital manejado en la tienda debido a que presenta deficiencias en el control de las redes sociales; por ello, la empresa debe optar por aplicar mejores estrategias digitales enfocándose en las últimas tendencias como son el manejo de las redes sociales Tik Tok, Facebook e Instagram, en ese sentido, la empresa debe optar por contratar un community manager para que gestione las redes sociales.
3. Se recomienda a la gerente de la tienda seguir reforzando el marketing digital a través de la herramienta SEO teniendo en cuenta e Inbound marketing, a la estrategia de Marketing de contenidos. Asimismo, se debe considerar la tendencia del Mobile marketing que implica el uso de los dispositivos móviles lo que ha generado una revolución tecnológica y la manera de consumir los contenidos digitales.
4. Se recomienda a la gerente de la tienda mantener un posicionamiento elevado enfocándose en estrategias de comunicación, descubrir las necesidades y preferencias del cliente potencial ya sea a través de encuestas, entrevistas o focus group; de igual manera, se debe agregar valor a través del marketing de contenidos que formen, cautiven y mantengan informados a los clientes y por último se torna relevante reforzar las particularidades diferenciadoras para construir una relación con el usuario.

REFERENCIAS

Álvarez, Y., & Checa, F. (2021). *El impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la tienda Emanuel en 2021*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial]. Guayaquil: Univ. de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/55718/1/TESIS%20-%20ALVAREZ%20MOLINA%20CHECA%20FOUNES.pdf>

American Marketing Association. (2021). *American Marketing Association*. Obtenido de AMA:

<https://www.ama.org/marketing>

Annals of applied (2018). Brand positioning . *Spring* , 6(1), 103-113.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.29252/aassjournal.6.1.103>

Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis del marketing digital para el posicionamiento de una tienda de comercio*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial] Guayaquil: Univ. de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/redug/47/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20%20Solis%20Mkt-Digital.pdf>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del marketing*. México DF: Pearson Educación.

https://frq.cvg.utn.edu.ar/php/145/mod_resource/1/Fundamentos%20Marketing-Kotler.pdf

Ávila, S. (2020). *“Marketing digital y Posicionamiento de Marca de una tienda comercial del C.C. Minka, Callao 2020”*. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Marketing y Dirección de empresas]Lima: UCV.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/20.1262/589/Avila_NS-SD.pdf=1&isAllowed

Calatayud, J. (2021). *El marketing digital y posicionamiento de una tienda de esparcimiento, 2020*. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial]. UCV.

http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UNG/321/2018_calatayud_ingenieria_comercial.pdf=1&isAllowed=y

Calderón Quijije, E., Zárate Enríquez, W. Z., & Alarcón, R. (2016). Marketing Digital. *Contribuciones a la economía*, 6-7.

<https://www.eumed.net/ce/2016/marketing.html>

Campos, M., & Vargas, M. (2020). *El marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Sharon, 2019*. [Tesis para optar el título profesional de administrador de negocios]. UCV .

http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UNG/321/2018_camposS&vargas_administradora.pdf=1&isAllowed=y

Castro, C., & Venancio, G. (2021). *El marketing digital y el posicionamiento de la tienda OSLO, 2021*. [Tesis para optar el título profesional de administrador de negocios]. UCV .

http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UNG/321/2018_castro&venancio_administradora.pdf=1&isAllowed=y

CENTERIS (2022). Digitalization at the Point-of-Sale in Grocery Retail . *Computer Science*, 8(16), 77-84.

<https://doi.org/10.10/procs.2021.1.035>

Centro de Estudios de la Universidad Católica San Pablo (2020). *Arequipa Impacto económico*. Arequipa: Universidad Católica San Pablo.

<https://ucsp.edu.pe/departamento-de-ciencias-economico-empresariales/#informes>

Centro de Información y Gestión Tecnológica (2017). Trends in technology use and technology consumer behavior. *Redalyc*, 23(2),1-17.

<https://www.redalyc.org/pdf/185/1815092.pdf>

Chávarry, P. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la tienda Guadalupe SAC, 2020*. [Tesis para optar el título profesional de Administrador de negocios]. UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/20.50.1290/1/CHAVARRY,MARKETINGDIGITALdf>

Das, G., Wiener, H., & Kareklas, L. (03 de 2019). Investigating the impact of emoji on consumer responses to advertising. *Journal of Business Research*, 96(2019), 147-156.

<https://doi.org/10.106/j.jbures.2018.11.07>

Erazo, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la tienda Hapsiecorp S.A.* [Tesis para optar el grado de Magíster en Mercadotecnia, mención Estrategia Digital]. Guayaquil: Univ. de Guayaquil.

<http://repositorio.ug.edu.ec/redug/54452%20Erazo%20Ortega%20John%20Henry.pdf>

EUMED (2019). La contribución potencial del marketing digital al posicionamiento de la marca. *Rev. Caribeña de Ciencias Sociales*, 1-18. Obtenido de:

<https://www.eumed.net/caribe/2019/marketing-digital-marca.html>

Florián C, O., Flores, M., Angeles Quiñones, N., & Deza Castillo, J. (2021). Digital marketing processes in the management of the surveillance. *Engineering, Education, and Technology*, 1-10.

<https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-cov/resource/pt/covid-1614418>

Gómez, C. (2021). *Marketing digital y su vínculo con el posicionamiento de la tienda Controltek S.A.C. durante la pandemia Covid 19, Arequipa – 2021*”. [Tesis para optar el título profesional de Ingeniero Comercial y Financiero]. Arequipa: UASF.

<http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/577/TESIS%20GOMEZ%20DE%20TORRE%20PAREDES.pdf=1&isAllowed>

Gómez, J. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de la tienda Sudamericana*. [Tesis para optar el título profesional de Administrador de Negocios]. Univ. Autónoma del Perú.

<http://repositorio.uap.edu.pe/handle/UASF/577/TESIS%20GOMEZ%20DE%20TORRE%20QUICANO.pdf=1&isAllowed>

Growing Science (2022). The effect of digital marketing on the management of relationships with university students. *Data and Network Science*, 6(2), 59–66.

http://www.growingscience.com/Vol6/idns_21_85.pdf

Hancher, Á. (2019). *Estrategia de Marketing Digital*. Elearning.

<https://books.google.com.ec/books=bJUDwAQBAJ&p=frontcover&esv=onepage&f=false>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. México: McGraw Hill.

<https://virtual.cuatitlan.unam.mx/rudcs/p=262>.

Hootsuite. (2021). *Report on the state of the digital world in 2021*. Canadá.

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report#:~:text=Internet%3A%204.66%20billion%20people%20around,now%20stands%20at%2059.5%20percent>.

IAB Perú. (2020). *Inversión en publicidad digital*. Lima: Interactive Advertising Bureau

<https://iabperu.com/content/uploads/2021/4/IAB-Peru-Inversion-Publicitaria-Digital-2020-v2.pdf>

Journal of Organizational Dynamics (2020). The use of digital marketing strategies. *Journal of Organizational Dynamics*, 8(3), 217-229.

<https://doi.org/https://www.jsod/journal/index/article/view/244/190>

Journal Business Research (2021). COVID-19 and digitalization. *Science direct*, 136(12), 602-611.

<https://doi.org/10.16/j.ibusres.2021.08.011>

Juarez, F. (2018). *Principios de marketing*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario.

<https://pure.rosario.edu.co/es/publications/principios-marketing-2>

López, A. (2017). *Estrategias de diferenciación para un retail*. Madrid: Editorial ESIC.

<https://www.agapea.com/libros/Estrategias-de-diferenciacion-para-un-retail-eficiente-Ebook--EB9788417129576-i.htm>

Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. ESIC Edit.

https://doi.org/https://books.google.com.ec/books?id=ry6_BgAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false

Moreno, P., & Vivar, K. (2021). *Implementación del marketing digital para la mejora del posicionamiento de una tienda de confitería, 2021*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración y marketing] .UCV .

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.50.124/71?locale=i>

Moyano, M., García, V., Viscarra, C., & Barreto, J. (2020). Estrategias de marketing digital para posicionar los productos de la marca de una tienda - Riobamba. *Pro Sciences*, 2, 11-17.

<https://www.grafiati.com/pl/literature-selections/estrategias-digitales/>

Navarro, R. (2021). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Bambinitos, Chiclayo-2020*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración] Pimentel: USS.

<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.50.12802/8509>

Paculía, C. (2018). *Marketing Digital y el Posicionamiento de una tienda de accesorios Aquílates, SJL, 2018*. [Tesis para optar el título profesional de licenciado en Administración] Lima: UCV.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.50.1292/19934>

Pew Research Center. (14 de 02 de 2020). *Digital marketing*. Obtenido de

<https://www.pewresearch.org/fact-/2020/02/about/>

Pintado, T., & Sánchez, J. (2013). *La imagen corporativa en la gestión empresarial*. Madrid: Editorial ESIC.

http://sgfm.elcorteingles.es/SGF/MEDIA01/205/0106524422844_1_.pdf

RAE. (2020). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de:

<https://dpe.rae.es/social>

RAE. (2020). *Diccionario panhispánico del español jurídico*. Obtenido de:

<https://dpe.rae.es/buscador>

ResearchGate (2019). Digital marketing's impact on consumer behavior. *Int. J. Inf. Technol.*, 3(1), 24-31.

<https://www.researchgate.net/publication/332593102> The role of digital marketing in consumer behavior A survey

ResearchGate (2019). Social commitment of the brand and brand positioning . *Journal of Marketing*, 5(2), 122-132.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08841241.2020.1841068>

ResearchGate (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.

<https://doi.org/10.14807/ijmp.v8i4.637>

Revista espacios (2020). En la era Covid-19, el comercio electrónico y las PYME son importantes. *Espacios*, 41(42), 100-118.

[DOI: 10.482/espacios-a20v1n2p9](https://doi.org/10.482/espacios-a20v1n2p9)

Scielo (2019). Puno's viral marketing strategies and brand positioning. *Comunicación*, 10(1), 70-80.

<http://dx.doi.org/https://doi.org/10.35/226-178.10.331>.

Science Direct (2020). *Impact of digital transformation and digital marketing on Montenegrin brand promotion, positioning, and electronic commerce*. Technology in Society.

[DOI: 10.106/techsoc.2020.10425](https://doi.org/10.106/techsoc.2020.10425)

Science Direct (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity. *Journal of Business Research*, 117(52), 257-264.

[DOI: 10.116/jbusres.2020.05.01](https://doi.org/10.116/jbusres.2020.05.01)

Selman, H. (2014). *Marketing Digital*. Ed. Ibuku.

<https://books.google.com.pe/books=kR3DAgQBAJ&printsec=frontcover&hl>

Symphonya (2020). *Digital marketing*. Ed. Etas.

<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.468/2020.1.04wind.mahajan>

Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Bogotá: Ediciones de la U.

<https://edicionesdelau.com/marketing-digital--sumergete-conmigo-edicion/>

Siguenza Peñafiel, K., Erazo Álvarez, J., & Narváez Zurita, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Rev. Interdisciplinaria Koinonía*. 5(10), 313-332

<https://www.redalyc/journal/5768/57689215012/576869215012.pdf>

Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Bogotá: Ediciones de la U.

<https://edicionesdelau.com/marketing-digital-que-funciona-planifica-tu-estrategia-e-invierte-con-cabeza/>

Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las tiendas del comercio - Barranquilla. *Revista I+D*, 8(2), 3-6

<https://revistas.unisimon.edu.co/.php/identific/article/297>

Villaseca Morales, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: ESIC Editorial.

https://books.google.es/books=2eNxBAQBAJ&printsec=frontcover&source=gb_s_summary_r&cad

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA BELLA LOVED SAC., AREQUIPA – 2022					
PROBLEMA	HIPÓTESIS	OBJETIVOS	VARIABLES	METODOLOGÍA	POBLACIÓN
<p>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022?</p>	<p>Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.</p>	<p>GENERAL Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.</p> <p>Específicos: OE1: Identificar el nivel de marketing digital en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.</p> <p>OE2: Identificar el nivel de importancia del posicionamiento de la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.</p> <p>OE3: determinar la relación entre las dimensiones del marketing digital y el posicionamiento en la tienda Bella Loved, Arequipa – 2022.</p>	<p>V1 Marketing Digital</p>	<p>Tipo: Estudio Aplicada</p> <p>Diseño: No experimental con corte transversal</p>	<p>La población seleccionada para el estudio estuvo conformada por un total de 285 018 personas.</p> <p>El muestreo estimado fue probabilístico aleatorio simple, teniendo así a 96 personas las cuales se sometieron a estudio.</p>
			<p>V2 Posicionamiento</p>	<p>Técnica e instrumento: - Encuesta - Cuestionario</p> <p>Método de análisis de datos: - Google Form - Procesamiento en el SPSS</p>	

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	N°	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1 Marketing Digital	Se conceptualiza como un conjunto de tácticas para promocionar la marca de una empresa en Internet. Se diferencia del marketing tradicional en que incorpora canales y métodos que permiten analizar los resultados en tiempo real (Selman, 2014)	La medición de la variable, estuvo en función a las dimensiones a través de una encuesta con 16 indicadores.	Flujo	1	Visibilidad	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Regular 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				2	Accesibilidad	
				3	Simplicidad	
				4	Actualización	
			Funcionalidad	5	Información	
				6	Usabilidad	
				7	Diseño	
				8	Contenido	
			Feedback	9	Contacto	
				10	Comunicación	
				11	Interactividad	
				12	Comprensión/percepción	
			Fidelización	13	Asistencia	
				14	Satisfacción	
				15	Difusión	
				16	Propuesta de valor	
V2 Posicionamiento	El posicionamiento es la acción de posicionar, una marca, una empresa, un negocio, una idea dentro de la mente del cerebro humano (Mir, 2015)	La medición de la variable, estuvo en función a las dimensiones a través de una encuesta con 15 indicadores.	Imagen de marca	1	Percepción de la marca	Ordinal 1. Totalmente en desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Regular 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				2	Confianza	
				3	Seguridad	
				4	Impacto en el rubro	
				5	Percepción de la aprobación	
			Innovación	6	Ventaja competitiva	
				7	Adquisición de equipo	
				8	Tecnología	
				9	Publicidad	
				10	Cultura organizacional	
			Diferenciación	11	Nivel de precio	
				12	Nivel de beneficios	
				13	Empatía	
				14	Percepción del servicio	
				15	Retroalimentación	

Anexo 3. Cuestionarios

CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL

Estimado Sr(a). El presente cuestionario se realiza con el fin de recabar información para el estudio "Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en la Tienda Bella Loved, Arequipa – 2022". Agradezco su tiempo y consideración para brindar respuestas, las cuales son de carácter confidencial y anónimo.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

Escala Valorativa

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

Responda las siguientes afirmaciones:

MARKETING DIGITAL (Flujo)	ALTERNATIVAS				
	1	2	3	4	5
1. ¿Considera que una página web haría a la tienda más atractiva visualmente?					
2. ¿Considera que en la página web de la tienda encontraría fácilmente lo que se busca?					
3. ¿Considera que la página web de la tienda debe ser amigable y fácil de navegar?					
4. ¿Considera que la página web debería actualizarse constantemente?					
MARKETING DIGITAL (Funcionalidad)					
5. ¿Considera que la página web informaría adecuadamente sobre los servicios de la tienda?					
6. ¿Considera que la página web debería ser intuitiva mientras se navega por ella?					
7. ¿Considera que la página web debe contar con un contenido claro y comprensible?					
8. ¿Considera que la página web debe contar con un diseño gráfico muy bueno?					

MARKETING DIGITAL (Feedback)					
9. ¿Considera que la página web debería contar con email o teléfono de contacto?					
10. ¿Considera importante que los internautas puedan proporcionar feedback a la página web de la tienda?					
11. ¿Considera que la página web debería producir emociones positivas en el internauta?					
12. ¿Considera importante que el internauta comprenda la información de la página web?					
MARKETING DIGITAL (Fidelización)					
13. ¿Considera importante recibir atención mediante la página web?					
14. ¿Considera importante que los clientes se sientan satisfechos con la información de la página web?					
15. ¿Considera que sería fácil de compartir el link y/o código QR de la página web?					
16. ¿Considera que la página web debe tener información adicional de interés?					

¡Gracias por su participación!

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO

Estimado Sr(a). El presente cuestionario se realiza con el fin de recabar información para el estudio "Marketing Digital y su relación con el posicionamiento en la Tienda Bella Loved, Arequipa – 2022". Agradezco su tiempo y consideración para brindar respuestas, las cuales son de carácter confidencial y anónimo.

Instrucciones:

Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa que considere conveniente.

Escala Valorativa

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Ni de acuerdo/ Ni en desacuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	------------------------------------	---------------	--------------------------

Responda las siguientes afirmaciones:

POSICIONAMIENTO (Imagen de marca)		ALTERNATIVAS				
		1	2	3	4	5
1	¿Considera que el nombre de una tienda deber ser corto para que sea fácil de recordar?					
2	¿Considera que una tienda debe ser reconocida por la calidad y variedad de los productos que ofrecen?					
3	¿Considera que un mayor manejo de las plataformas digitales haría que los clientes estén más pendientes de una tienda?					
4	¿Considera que una tienda debe ofrecer un servicio personalizado?					
5	¿Considera que el tiempo de entrega de un producto debe ser eficiente?					

POSICIONAMIENTO (Innovación)					
6	¿Considera que un manejo más óptimo de las plataformas digitales ofrecido por una tienda brindaría beneficios a los clientes en cuanto a: descuentos, ofertas y promociones en los productos que ofrecen?				
7	¿Considera que una tienda debe contar con una plataforma óptima de compra virtual con respecto a la competencia?				
8	¿Considera que una tienda debe ofrecer variedad y garantía de productos que los distinguen de la competencia?				
9	¿Considera que una tienda debe realizar eventos promocionales para que sus productos más vendidos marcando la diferencia en relación a sus competidores?				
POSICIONAMIENTO (Diferenciación)					
10	¿Considera que los precios de una tienda deben estar al alcance de los clientes potenciales?				
11	¿Considera que el establecimiento de tarifas en los productos ofrecidos por una tienda facilita captar nuevos clientes?				
12	¿Considera que los precios deben estar de acorde al servicio que ofrecen?				
13	¿Considera que los productos y/o servicios que ofrece una tienda debe cubrir las expectativas del cliente?				
14	¿Considera importante que una tienda maneje diversas marcas preferentemente?				
15	¿Considera importante que una tienda maneje diversos estilos de productos?				

¡Gracias por su participación!

Anexo 4. Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se determinó mediante muestreo probabilístico aleatorio simple, calculándose mediante la fórmula para poblaciones finitas:

$$n = \frac{285018 \times 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.10^2 \times (285018 - 1) + 1.960^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 96$$

Dónde:

N: Población o Universo= 285018

Z: Nivel de Confianza=1.960

P: Probabilidad a favor=50%

Q: Probabilidad en contra=50%

E: Error muestral= 10%

Determinándose una muestra de 96 personas consideradas representativas del total de la población pertenecientes al nivel socioeconómico C dentro del rango de 15 a 59 años de edad.

Anexo 5. Confiabilidad de los instrumentos

Variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.817	16

Baremo de la variable Marketing digital

Escala

Bajo: 16 – 37

Medio: 38 – 55

Alto: 56 – 80

Variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.803	15

Baremo de la variable Posicionamiento.

Escala

Bajo: 1 – 15

Medio: 16 – 55

Alto: 52 – 75

Anexo 6. Prueba de normalidad

<i>Prueba de normalidad</i>	Kolmogorov-Smirnova			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.360	96	0.000	0.664	96	0.000
Posicionamiento	0.540	96	0.000	0.180	96	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Hipótesis de normalidad:

Ho: La muestra sigue una distribución normal

Ha: La muestra no sigue una distribución normal

Regla de decisión:

P-valor > 0.05 no se rechaza la hipótesis nula.

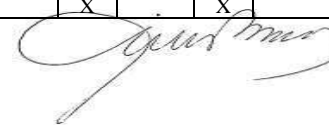
P-valor < 0.05 se rechaza la hipótesis nula.

Se ejecutó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, dado que la población es de 96 colaboradores, asimismo, los datos expresan que el nivel de significancia es de 0,000 siendo menor a 0,05; por ende, se determina que no existe una distribución normal de los datos de las dos variables y los datos de la muestra son no paramétricas. En síntesis, se concluye desarrollar la prueba Rho de Spearman.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
TÍTULO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la tienda Bella Loved SAC., Arequipa – 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Digital	Flujo	Visibilidad	1.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Accesibilidad	2.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Simplicidad	3.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Actualización	4.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Funcionalidad	Información	5.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Usabilidad	6.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Diseño	7.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Contenido	8.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Feedback	Contacto	9.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Comunicación	10.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Interactividad	11.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Comprensión/percepción	12.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Fidelización	Asistencia	13.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción	14.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Difusión	15.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Propuesta de valor	16.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

Nombres y Apellidos	GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA
Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y R.I.



 DNI 32888406

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO : OBTENER INFORMACIÓN NECESARIA PARA MANTENER A LOS
CLIENTES SATISFECHOS

DIRIGIDO A : NIVEL SOCIO ECONÓMICO (SEGMENTO C)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5 (X)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y R.I.




.....
DNI 32888406

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la tienda Bella Loved SAC., Arequipa – 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento	Atributo	Seguimiento	1.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Beneficio	2.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Percepción de la marca	3.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Competidor	Satisfacción de producto	4.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción del servicio	5.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Competitividad	6.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Calidad	Competitividad/producto	7.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Sensación del servicio	8.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Valoración/plataforma	9.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Precio	Accesibilidad	10.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		En relación al servicio	11.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Atractivo	12.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Producto	Percepción del producto	13.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Diferenciación	14.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción	15.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

Nombres y Apellidos	GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA
Grado Académico	MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y R.I.



.....
DNI 32888406

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

OBJETIVO : OBTENER INFORMACIÓN DESCRIPTIVA DE LOS CLIENTES QUE PERMITA SEGMENTARLOS

DIRIGIDO A : NIVEL SOCIO ECONÓMICO (SEGMENTO C)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5 (X)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : GIOVANI NOEMI BERMÚDEZ GARCÍA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y R.I.



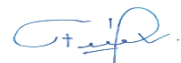
.....
DNI 32888406

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la tienda Bella Loved SAC., Arequipa – 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Digital	Flujo	Visibilidad	16.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Accesibilidad	17.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Simplicidad	18.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Actualización	19.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Funcionalidad	Información	20.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Usabilidad	21.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Diseño	22.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Contenido	23.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Feedback	Contacto	24.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Comunicación	25.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Interactividad	26.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Comprensión/percepción	27.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Fidelización	Asistencia	28.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción	29.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Difusión	30.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Propuesta de valor	31.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

Nombres y Apellidos	EDINSON ANTONIO FERNÁNDEZ VEGA
Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN



 DNI 10195481

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO : OBTENER INFORMACIÓN NECESARIA PARA MANTENER A LOS
CLIENTES SATISFECHOS

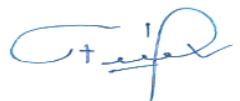
DIRIGIDO A : NIVEL SOCIO ECONÓMICO (SEGMENTO C)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5 (X)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : EDINSON ANTONIO FERNÁNDEZ VEGA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN



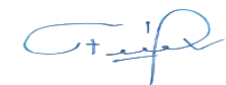
.....
DNI 10195481

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la tienda Bella Loved SAC., Arequipa – 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento	Atributo	Seguimiento	32.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Beneficio	33.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Percepción de la marca	34.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Competidor	Satisfacción de producto	35.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción del servicio	36.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Competitividad	37.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Calidad	Competitividad/producto	38.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Sensación del servicio	39.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Valoración/plataforma	40.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Precio	Accesibilidad	41.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		En relación al servicio	42.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Atractivo	43.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Producto	Percepción del producto	44.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Diferenciación	45.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción	46.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

Nombres y Apellidos	EDINSON ANTONIO FERNÁNDEZ VEGA
Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN



.....
DNI 10195481

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

OBJETIVO : OBTENER INFORMACIÓN DESCRIPTIVA DE LOS CLIENTES QUE PERMITA SEGMENTARLOS

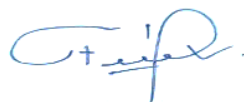
DIRIGIDO A : NIVEL SOCIO ECONÓMICO (SEGMENTO C)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5 (X)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : EDINSON ANTONIO FERNÁNDEZ VEGA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN



.....
DNI 10195481

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la tienda Bella Loved SAC., Arequipa – 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Marketing Digital	Flujo	Visibilidad	47.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Accesibilidad	48.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Simplicidad	49.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Actualización	50.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Funcionalidad	Información	51.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Usabilidad	52.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Diseño	53.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Contenido	54.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Feedback	Contacto	55.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Comunicación	56.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Interactividad	57.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Comprensión/percepción	58.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Fidelización	Asistencia	59.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
Satisfacción		60.	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
Difusión		61.	1	2	3	4	5	X		X		X		X			
Propuesta de valor		62.	1	2	3	4	5	X		X		X		X			

Nombres y Apellidos	GABRIELA ESTHER MANRIQUE ARAMBURU
Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



.....
DNI: 46260560

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL

OBJETIVO : OBTENER INFORMACIÓN NECESARIA PARA MANTENER A LOS
CLIENTES SATISFECHOS

DIRIGIDO A : NIVEL SOCIO ECONÓMICO (SEGMENTO C)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5 (X)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : GABRIELA ESTHER MANRIQUE ARAMBURU

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



.....
DNI 46260560

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

TÍTULO: Marketing digital y su relación con el posicionamiento en la tienda Bella Loved SAC., Arequipa – 2022.

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	Opción de respuesta					Criterios de evaluación								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Totalmente en Desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ni desacuerdo	Desacuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
									Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
Posicionamiento	Atributo	Seguimiento	63.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Beneficio	64.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Percepción de la marca	65.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Competidor	Satisfacción de producto	66.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción del servicio	67.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Competitividad	68.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Calidad	Competitividad/producto	69.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Sensación del servicio	70.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Valoración/plataforma	71.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Precio	Accesibilidad	72.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		En relación al servicio	73.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Atractivo	74.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
	Producto	Percepción del producto	75.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Diferenciación	76.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		
		Satisfacción	77.	1	2	3	4	5	X		X		X		X		

Nombres y Apellidos	GABRIELA ESTHER MANRIQUE ARAMBURU
Grado Académico	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



DNI 46260560

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO : CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO

OBJETIVO : OBTENER INFORMACIÓN DESCRIPTIVA DE LOS CLIENTES QUE PERMITA SEGMENTARLOS

DIRIGIDO A : NIVEL SOCIO ECONÓMICO (SEGMENTO C)

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO :

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo/ Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5 (X)

NOMBRES Y APELLIDOS DEL EVALUADOR : GABRIELA ESTHER MANRIQUE ARAMBURU

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS



.....
DNI 46260560

Anexo 8. Carta de autorización para ejecución de tesis



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

CHIMBOTE, 16 de febrero de 2022

**Señora
CECILIA FELICITAS MEDINA LOAYZA
GERENTE TIENDA BELLA LOVED SAC
URB. EL REMANZO A-3 CAYMA
AREQUIPA**

Asunto: Autorizar para la ejecución del Proyecto de Investigación de ADMINISTRACIÓN

De mi mayor consideración:

Es muy grato dirigirme a usted, para saludarlo muy cordialmente en nombre de la Universidad Cesar Vallejo Filial Chimbote y en el mío propio, desearle la continuidad y éxitos en la gestión que viene desempeñando.

A su vez, la presente tiene como objetivo solicitar su autorización, a fin de que la Bach. CINTHIA LOBO HERRERA DE MELO del Programa de Titulación para universidades no licenciadas, Taller de Elaboración de Tesis de la Escuela Académica Profesional de ADMINISTRACIÓN, pueda ejecutar su investigación titulada: "**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA BELLA LOVED SAC., AREQUIPA – 2022**", en la institución que pertenece a su digna Dirección; agradeceré se le brinden las facilidades correspondientes.

Sin otro particular, me despido de Usted, no sin antes expresar los sentimientos de mi especial consideración personal.

Atentamente,



**Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación
PE Administración**

CC.: Archivo PTUM.

Anexo 9. Carta de respuesta



Bella loved

ARREGLOS & DECORACIONES

“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”

Arequipa, 10 de marzo de 2022

Señora

*Dra. Yvette Cecilia Plasencia Mariños
Coordinadora Nacional Titulación UCV
Ciudad. –*

Asunto: Autorización

De mi mayor consideración:

*Es grato dirigirme a usted manifestándole mi más atento y cordial saludo y a la vez hacer de conocimiento que autorizo a la Srta. CINTHIA LOBO HERRERA, de la Universidad Cesar Vallejo de la carrera Profesional de ADMINISTRACIÓN de empresas, la elaboración de su Tesis de investigación titulada: “**MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO EN LA TIENDA BELLA LOVED SAC., AREQUIPA – 2022**”, en la tienda brindándole información necesaria del área de marketing, considerando:*

- Recoger y emplear datos de la tienda a efecto de la realización del proyecto y posterior tesis.*
- Emplear el nombre de la tienda dentro del referido trabajo de investigación.*

Sin otro particular, se expide la presente carta para fines convenientes.

Cecilia Medina Loayza
Gerente

Anexo 10. Registro nacional del grado académico expertos

18/5/22, 14:34



PERÚ

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior Universitaria

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

REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES

Graduado	Grado o Título	Institución
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	BACHILLER EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Fecha de diploma: 11/03/2011 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 07/10/2011 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU
BERMUDEZ GARCIA, GIOVANI NOEMI DNI 32888406	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA - Fecha de diploma: 18/11/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO PERU

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
FERNANDEZ VEGA, EDINSON ANTONIO DNI 10195481	MAESTRO EN GESTION DE ALTA DIRECCION Fecha de diploma: 13/07/2007 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
FERNANDEZ VEGA, EDINSON ANTONIO DNI 10195481	LICENCIADO EN ADMINISTRACION CON MENCION EN ADMINISTRACION GUBERNAMENTAL Fecha de diploma: 26/06/2003 Modalidad de estudios: -	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>
FERNANDEZ VEGA, EDINSON ANTONIO DNI 10195481	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 02/07/2002 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD NACIONAL FEDERICO VILLARREAL <i>PERU</i>

**PERÚ**

Ministerio de Educación

Superintendencia Nacional de
Educación Superior UniversitariaDirección de Documentación e
Información Universitaria y
Registro de Grados y Títulos**REGISTRO NACIONAL DE GRADOS ACADÉMICOS Y TÍTULOS PROFESIONALES**

Graduado	Grado o Título	Institución
MANRIQUE ARAMBURU, GABRIELA ESTHER DNI 46260560	BACHILLER EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 30/06/2014 Modalidad de estudios: - Fecha matrícula: Sin información (***) Fecha egreso: Sin información (***)	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
MANRIQUE ARAMBURU, GABRIELA ESTHER DNI 46260560	LICENCIADA EN ADMINISTRACION Fecha de diploma: 16/07/15 Modalidad de estudios: PRESENCIAL	UNIVERSIDAD ALAS PERUANAS S.A. <i>PERU</i>
MANRIQUE ARAMBURU, GABRIELA ESTHER DNI 46260560	MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Fecha de diploma: 11/09/20 Modalidad de estudios: PRESENCIAL Fecha matrícula: 27/10/2015 Fecha egreso: 17/10/2016	UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA <i>PERU</i>