



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la
tienda comercial Techy, Arequipa- 2022**

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

AUTORES:

Huarachi Huanca, Lucy Alexandra (ORCID: 0000-0002-5800-179X)

Zambrano Delgado, Javier Adolfo (ORCID: 0000-0003-4295-4200)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (ORCID: 0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

ATE VITARTE- PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo se los dedico con todo mi corazón a mis queridos padres Ranulfo y Amelia por darme siempre su apoyo constante e incondicional día a día y por siempre estar ahí alentándome a seguir adelante para poder lograr cada uno de mis anhelos, mis objetivos y proyectos en la vida.

Lucy Alexandra Huarachi Huanca.

A mi hija y a mi padre por su absoluto apoyo en este difícil caminar a fin de cumplir con mi meta trazada y en memoria de mi madre por guiarme en esta etapa. A mis compañeros de tesis quienes con sus sabios conocimientos contribuyeron para el logro de este objetivo.

Javier Adolfo Zambrano Delgado.

Agradecimiento

Primeramente, agradecidos con Dios por darnos vida y sobretodo salud, por habernos guiado paso a paso en este proceso de nuestras vidas.

Agradecer también a nuestro asesor de tesis Dr. Kerwin José Chávez Vera, por su constante apoyo, dedicación y paciencia en toda esta etapa de elaboración de tesis.

Y a todas las amistades, los que creyeron en nosotros a ojo cerrado que nos apoyaron y animaron a seguir adelante en todo este periodo académico.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	19
3.1. Tipo y Diseño de la investigación	19
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	21
3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos.....	21
3.5. Procedimientos.....	25
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
4.1. Estadística descriptiva.....	27
4.1.1. Estadística descriptiva del marketing digital y posicionamiento	27
4.1.2. Estadística descriptiva de la dimensión Flujo	28
4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión Funcionalidad.....	30
4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión Feedback	30
4.1.5. Estadística descriptiva de la dimensión Fidelización	32
4.2. Estadística inferencial	33
4.2.1. Prueba de normalidad	33
4.2.2. Prueba de hipótesis	34
V. DISCUSIÓN.....	40
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	46
REFERENCIAS	48
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1. Técnica e Instrumento de recolección de datos	23
Tabla 2. Datos de expertos para la validación	23
Tabla 3. Alfa de Cronbach para la variable marketing digital	24
Tabla 4. Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento	24
Tabla 5. Relación entre el Marketing digital y posicionamiento	27
Tabla 6. Relación entre el Flujo y posicionamiento	28
Tabla 7. Relación entre la funcionalidad y posicionamiento	30
Tabla 8. Relación entre el feedback y posicionamiento	31
Tabla 9. Relación entre la fidelización y posicionamiento	32
Tabla 10. Pruebas de normalidad	33
Tabla 12. Prueba de contrastación entre el marketing digital y el posicionamiento	34
Tabla 13. Prueba de contrastación entre el flujo y el posicionamiento	36
Tabla 14. Prueba de contrastación entre la funcionalidad y el posicionamiento	37
Tabla 15. Prueba de contrastación entre el feedback y el posicionamiento	38
Tabla 16. Prueba de contrastación entre la fidelización y el posicionamiento	39

Índice de figuras

Figura 1. Relación entre el Marketing digital y posicionamiento	27
Figura 2. Relación entre el Flujo y posicionamiento	29
Figura 3. Relación entre la funcionalidad y posicionamiento	30
Figura 4. Relación entre el feedback y posicionamiento	31
Figura 5. Relación entre la fidelización y posicionamiento	32

Resumen

El objetivo del estudio fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022. Bajo un marco metodológico de tipo básica, de diseño no experimental, de alcance correlacional, de enfoque cuantitativo y corte transversal; tomando como unidad muestral a 92 clientes de la tienda, a los cuales se les aplicó la técnica de encuesta para la recolección de data. Obteniendo como principales resultados que el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022 lo cual se evidencia por su p-valor de 0,000 y un grado de correlación positiva de intensidad considerable con un valor de 0,720; de manera conjunta las dimensiones de flujo, funcionalidad, feedback y fidelización del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de la tienda comercial con los coeficientes de correlación de 0,747; 0,623; 0,536; 0,667 respectivamente. Concluyendo que, el marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento; ya que un mayor nivel de marketing digital conllevará a un mayor posicionamiento de la tienda.

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

Abstract

The objective of the study was to determine the relationship between digital marketing and the positioning of the commercial store Techy, Arequipa-2022. Under a methodological framework of basic type, non-experimental design, correlational scope, quantitative approach and cross-sectional; taking as sample unit 92 customers of the store, to which the survey technique was applied for data collection. Obtaining as main results that digital marketing is significantly related to the positioning of the commercial store Techy, Arequipa- 2022 which is evidenced by its p-value of 0.000 and a degree of positive correlation of considerable intensity with a value of 0.720; jointly the dimensions of flow, functionality, feedback and loyalty of digital marketing are related to the positioning of the commercial store with correlation coefficients of 0.747; 0.623; 0.536; 0.667 respectively. Concluding that, digital marketing is significantly related to positioning; as higher level of digital marketing will lead to higher store positioning.

Keywords: Digital marketing, flow, functionality, feedback, loyalty, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

Dado que en la actualidad las organizaciones viven en entorno altamente competitivo, es importante que las mismas se adapten a las nuevas tendencias para seguir operando en el largo plazo teniendo como propósito central llevar el producto al consumidor final mediante nuevas maneras de interacción virtual como canales digitales y redes sociales, las cuales son de gran apoyo para facilitar la interacción entre el cliente y la empresa (Grieco, 2020; Melović et al., 2020); por ello, se torna relevante que se use con mayor frecuencia los canales digitales, lo que a su vez permitirá posicionar el producto o marca de la misma, dado que la crisis sanitaria ha impulsado el mayor uso de plataformas electrónicas llegando a un mayor número de clientes (Mandía y López, 2020; Rodríguez et al., 2020).

De tal manera, en el ámbito internacional diversas empresas evolucionaron y pasaron del marketing tradicional al marketing digital dado que ello les permite posicionarse en la mente de los consumidores (Ponce et al., 2020), pues a través de redes sociales como Facebook se evidenció que cuenta con el mayor número de usuarios llegando por lo menos a cien millones sumado a otras redes sociales, las cuales han permitido el crecimiento del marketing digital debido a la afición de los clientes por la publicidad en línea y a un conjunto de anuncios en los diversos medios sociales, desplazando a los medios de comunicación tradicionales (Viteri et al., 2018; Kellermayer et al., 2022).

Y es gracias a las nuevas estrategias de negocio que se logra captar un número mayor de clientes, puesto que las personas se caracterizan por acceder a las redes sociales con frecuencia pues en el periodo 2020 cerca del 59.5% de la población mundial hizo uso del internet, del cual el 92.6% lo ejecutó mediante un dispositivo móvil (Carpio et al., 2019).

Conjuntamente, los medios sociales tienen como propósito conseguir el posicionamiento de una marca en la mente del consumidor debido a la interacción entre el cliente y la organización por medio de las redes sociales como WhatsApp, Instagram, Facebook, Telegram, entre otros, los mismos que emplean motores de búsqueda y clasifican los contenidos según los intereses del usuario creándose

perfiles y estableciendo algoritmos mediante indicadores positivos que reflejan si una publicación merece o no atención (Zollo et al., 2020); por lo que consecuentemente se torna esencial gestionar tácticas de marketing digital para posicionar el producto en la mente de los consumidores; no obstante, la crisis sanitaria impactó seriamente a diversas empresas, las cuales se vieron en la obligación de adoptar nuevas estrategias para consolidarse en la mente de los clientes (Sánchez et al., 2019).

Mientras que, a nivel nacional, debido a la crisis sanitaria las empresas para sobrevivir en el mercado optaron por el empleo del marketing digital mediante diversos medios como las plataformas digitales, redes sociales, entre otros, los cuales permiten una comunicación instantánea con el cliente (Hootsuite, 2021); puesto que en Perú el 81,4% de los 19,9 millones de personas que cuentan con acceso a Internet lo emplean para navegar en las redes sociales, siendo los teléfonos móviles el dispositivo más común; dado que en sector urbano un 87.1% hace uso de dicho dispositivo móvil frente a un 86,5% del área rural lo cual refleja un incremento significativo en las áreas de residencia; respecto al género los varones son los que hacen mayor uso del dispositivo con un 71,4%; mientras que las mujeres representan un 68.2% (Sayago, 2021).

Y por último según la edad los usuarios más frecuentes pertenecientes al grupo etario de 25 a 40 años con un 93,1%; seguidamente se halla el grupo de 41-59 años con 91,5%, luego se hallan los de 19 a 24 años con un 87,5%, consiguientemente está el grupo de mayores de 60 años, en seguida están los de 12 a 18 años con un 63,2% y finalmente se halla la población entre los 6 a 11 años con un 50,4% (Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021).

En vista de ello, el Perú gastó cerca de 139,1 millones de dólares en publicidad online para el 2020, con un incremento de compradores online de 6 a 11,9 millones de peruanos; producto de ello, el entorno virtual ha evolucionado hacia una forma de comercio más especializada dirigida a los consumidores, con estrategias innovadoras que aprovechan los recursos y herramientas tecnológicas, donde las redes sociales cuentan con grandes comunidades de personas que interactúan entre sí cada minuto, y ha evolucionado hacia un mundo de oportunidades de

negocio ilimitadas, a pesar de sus numerosos beneficios, muchas empresas desconocen las ventajas y aplicaciones de las tecnologías (IAB Perú, 2020).

Como resultado, ahora se consideran un componente esencial tanto de la gestión de la marca de las organizaciones como de sus estrategias de marketing digital. Actualmente, su popularidad ha aumentado a escalas desproporcionadas y su influencia en la decisión de compra se ha vuelto más relevante. Según IPSOS, la mayoría de los usuarios peruanos de las redes sociales están en Facebook, con un 94% de ellos, seguido de Whatsapp con un 86%, YouTube con un 62%, Instagram con un 60%, Messenger con un 60%, y Twitter con un 29%. Lo mismo ocurre con las redes sociales, siendo Instagram y YouTube las mayores para la promoción de las marcas; por tanto, el marketing digital de las marcas se ve reforzado por el material digital que publican en las redes sociales (IPSOS, 2020).

A la par, la promoción de marcas o productos a través de uno o varios canales digitales, que contribuyen a la identificación de la marca, lo cual se conoce como marketing digital. También es una táctica que actúa como herramienta para el comercio electrónico, que se utiliza para establecer contratos comerciales entre grupos de personas y entidades mediante la transferencia de datos digitales (Arellano et al., 2018).

Por su parte, en el mercado arequipeño se ha manifestado un alto nivel de competitividad empresarial en los últimos periodos, debido al incremento del mercado minorista, de las grandes superficies y de los centros comerciales, tornándose en una de las regiones más competentes del país, ocupando el segundo lugar, lo que se traduce en condiciones de mercado favorables para el establecimiento de nuevos negocios (Riesco y Arela, 2020).

Mientras que, la tienda comercial Techy dedicada a la comercialización de ropa para damas; presenta como principal problemática un desarrollo inadecuado de marketing digital debido a la falta de conocimientos sobre técnicas de dicho tipo de marketing en consecuencia de la poca inversión que la empresa destina para alcanzar un posicionamiento adecuado en el mercado; conjunto a ello, se presenta

una competencia elevada en el rubro; dado que las empresas con mayor presencia en el mercado durante la crisis sanitaria aplicaron con frecuencia mayores estrategias de marketing digital en vista de que ello asegura su posicionamiento en la mente de cada uno de los consumidores. Por lo que, mediante el presente estudio se procura demostrar la correspondencia entre las variables analizadas.

En tanto, se formula como problema de investigación: ¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa-2022?. Y como preguntas específicas: ¿Cuál es la relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa-2022?; ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022? ; ¿Cuál es la relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022? y ¿Cuál es la relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa-2022?

Igualmente, el estudio se justifica teóricamente, pues sirvió de apoyo desde el punto de vista teórico para estudios posteriores que se realicen sobre marketing digital y el posicionamiento de la marca de una tienda. De manera conjunta se justifica prácticamente, puesto que se impartió conocimientos sobre el marketing digital y posicionamiento lo que resulta esencial para el área de marketing de cualquier organización. Paralelamente, refleja una justificación metodológica, puesto que a través del marketing digital y el posicionamiento se podrá conseguir que el consumidor posicione el producto en su mente y por último se justifica socialmente, pues se enfoca en el conjunto de beneficios producto de la ejecución de las tácticas de marketing digital para lograr el posicionamiento de una marca en la mente de los consumidores.

Estableciendo como objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022; desprendiéndose como objetivos específicos: Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa-2022; determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el

posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022; determinar la relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022 y determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

De igual forma, la hipótesis general que se plantea es: El marketing digital tiene una relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022. Y como hipótesis específicas: El flujo del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022; la funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022; el feedback del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022 y la fidelización del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Luego de formular la realidad problemática, de establecer los objetivos y plantear las hipótesis a nivel general y específicas; se procedió a ejecutar el examen de las variables en estudio comenzando por la búsqueda en diversos repositorios investigaciones vinculadas al tema en cuanto al contexto internacional como en el nacional tomando en consideración los estudios que se refieren a continuación:

Acurio y Sailema (2021), en su estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca de peluches Heart, Ambato-2021, formuló como propósito central desarrollar tácticas de marketing digital para el posicionamiento de la marca Heart, Ambato. Siguiendo un marco metodológico de tipo básica, de alcance descriptivo-correlacional y de carácter cuantitativo; contemplando como unidad muestral a 383 ciudadanos de dicha provincia a los cuales se les hizo la técnica de la encuesta. Logrando como resultados que una de las particularidades que genera un mayor impacto son las tendencias de marketing digital enfocadas en las redes sociales desde la interacción hasta el contenido generado por la marca; de igual forma, el neuromarketing digital es relevante dado que se enfatiza en atraer la atención de los clientes potenciales; igualmente, el feedback se vincula con el posicionamiento a través de un grado de correlación de 0,621. Concluyendo que, se manifiesta una relación estadísticamente significativa presentada entre el marketing digital y el posicionamiento; puesto que un manejo idóneo del marketing digital generará un mejor posicionamiento.

Erazo (2021), en su tesis: Tácticas de marketing digital para el posicionamiento de la compañía HAPSIECORP S.A, formuló como finalidad posicionar a la empresa HAPSIECORP por medio del desarrollo de estrategias de marketing digital. Bajo un marco metodológico de carácter cuantitativo, descriptivo, de corte transeccional y diseño no experimental, considerando como unidad a 11 jefes de compra de empresas encargadas de la comercialización, a los cuales se les aplicó una guía de entrevista. También, se empleó a Google y Alexa para obtención de datos de consulta y búsqueda referidos al rubro de la empresa. Los resultados evidenciaron que se torna esencial una propuesta enfocada en plataformas digitales y portal web para enriquecer la imagen de la entidad, consecuente el posicionamiento y un

mayor número de clientes. Concluyendo que, el desarrollo de tácticas de marketing digital fortalecerá el posicionamiento de la organización tiene en cuenta plataformas como las redes sociales e imagen corporativa.

Torres et al., (2017), en su estudio: La efectividad del empleo del marketing digital como táctica con el fin de alcanzar el posicionamiento de las pymes para el rubro comercio, Barranquilla, formularon como propósito central determinar cómo las tácticas de marketing digital permiten mejorar el posicionamiento de las Pymes de Barranquilla. Siguiendo una metodología de tipo básica, de carácter descriptivo; tomando como unidad muestral de 70 Pymes, a las que se les realizó un análisis bibliográfico. Alcanzando como centrales resultados que las estrategias de marketing digital brindan una serie de características como parte del área digital; de igual forma, se resalta la importancia de que incentivan mayores campañas publicitarias digitales las cuales deben poseer todas las Pymes. Concluyendo que, el marketing digital representa alta efectividad para las Pymes, de acuerdo al tipo de estrategia que aplique.

Anchundia y Solís (2017), en su estudio: Examinación del marketing digital y el posicionamiento de las tiendas- Guayaquil, determinaron como propósito central decretar que las consecuencias de la falta de tácticas de marketing digital afectan al posicionamiento de productos recientes dentro del supermarket. Siguiendo un marco metodológico de tipo básica, de diseño no experimental y de carácter cuantitativo, contemplando una unidad muestral de 246 pobladores de dicha ciudad, a los cuales se les hizo la técnica de encuesta y entrevista. Los resultados evidenciaron primordialmente que 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. A su vez los encargados del supermercado, señalaron como estrategias factibles, la reducción del costo del producto, estrategias promocionales por redes sociales. Concluyendo que, con la realización de un análisis FODA, se podrá determinar los componentes internos y externos implicados como parte de las tácticas de marketing digital y conjunto a ello, se debe prever la forma de aprovechar las estrategias digitales.

Gordón (2015), en su estudio: Tácticas de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca de la Empresa INDUTEX, Ambato; formuló como propósito general

indagar como incide la falencia de tácticas de marketing digital en el posicionamiento de marca de la organización analizada. Bajo un marco metodológico de tipo básica, de alcance descriptivo- correlacional y de carácter cualitativo; tomando como unidad muestral a 147 clientes a quienes se les hizo la técnica de la entrevista. Logrando como trascendentales resultados que las tácticas de marketing digital se tornan una opción viable para optimizar el posicionamiento de la marca lo cual se refleja a través de la dimensión flujo con un ($r=0,642$); de igual forma, se evidencia que los clientes se familiarizan con las plataformas de Google y Facebook. Concluyendo que, el atributo central de la marca es el diseño, empero, la publicidad y promoción son componentes que no fueron tomados en consideración para incrementar la cuota de mercado.

En base a los estudios vinculados con la presente línea de investigación, se examinó una serie de tesis, artículos científicos, revistas haciendo una revisión exhaustiva sobre los conceptos teóricos más resaltantes sobre las variables los mismos que servirán de apoyo y soporte para el presente estudio; por ello, en el contexto nacional se tomó en consideración los aportes científicos que se detallan seguidamente:

Gómez (2021), en su trabajo: Marketing digital y posicionamiento en la empresa Sudamerican Travel & Tours S.A.C., Lima – 2019, planteó como propósito central decretar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la compañía Sudamerican Travel & Tours S.A.C. Bajo un marco metodológico de tipo básica, de carácter cuantitativo y de alcance descriptivo- correlacional; tomando como unidad muestral a 90 clientes de dicha agencia a quienes se les ejecutó la técnica de la encuesta. Consiguiendo como principales resultados que se manifiesta una asociación significativa entre las variables de estudio con un p-valor de 0,000 y a su vez se manifestó un grado de correlación de intensidad moderada con un ($r=0,574$); asimismo, la dimensión funcionalidad del marketing digital reflejo un grado de correlación positiva de (0,567) con el posicionamiento. Concluyendo que, una óptima administración de marketing digital forjará mejores niveles de posicionamiento en la organización, debido principalmente a un inadecuado control del marketing.

Aguirre y Falcón (2020), en su estudio El marketing digital y su incidencia sobre el posicionamiento de marca de la empresa Falcón JR., Huanauco -2020, formularon como objetivo primordial decretar la influencia entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de los clientes de la organización Falcón JR. Siguiendo un marco metodológico de tipo básica, de carácter cuantitativo de diseño no experimental, y de corte transeccional; contemplando como unidad muestral a 315 clientes, a los cuales se les ejecutó la técnica de la encuesta. Logrando como principales resultantes que el marketing digital incide sobre el posicionamiento de la organización mediante una correlación de intensidad baja con un ($r=0,322$) conjunto a una relación significativa con un p-valor de 0.03; de igual forma, el grado de interacción con los clientes con el posicionamiento es de intensidad baja; conjuntamente, se manifiesta una relación entre la dimensión funcionalidad y el posicionamiento con un ($r=0,432$). Concluyendo que, el marketing digital incide de forma alta en el posicionamiento de los clientes, dado que la compañía no aplica de forma idónea las tácticas de marketing digital.

Huamán (2020), en su estudio: Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail de la organización Porta Import S.A.C., Huancayo- 2019, esbozó como propósito central conocer la analogía entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca Abigail de la compañía Porta Import S.A.C., Huancayo- 2019. Siguiendo una metodología de tipo básica, de diseño no experimental, de alcance correlacional y corte transeccional; contemplando como unidad muestral a 100 clientes a los cuales se les hizo la técnica de la encuesta; asimismo, la dimensión flujo refleja un coeficiente de correlación de ($r=0,567$); conjunto a un ($r=0,589$) para la dimensión funcionalidad. Obteniendo como principales resultados que el marketing digital se relaciona significativamente con la variable posicionamiento con un p-valor de 0.009 conjunto a un Rho de Spearman de 0,435; conjuntamente, la afinidad de los clientes se relaciona significativamente con la optimización del posicionamiento; además el flujo Concluyendo que, un manejo óptimo de tácticas de marketing digital consentirá un posicionamiento óptimo de la dicha marca.

Briceño (2019), en su estudio: Implementación del Marketing Digital para la optimización del posicionamiento de la compañía Aprende Group S.A.C, Arequipa – 2019, cuyo propósito fue conocer si la ejecución del marketing digital optimiza el

posicionamiento de la empresa Aprende Group S.A.C, Arequipa – 2019. Persiguiendo un marco metodológico de tipo básica, de diseño no experimental, de carácter cuantitativo y de alcance explicativo, contemplando como unidad muestral a 200 clientes a los cuales se les ejecutó la técnica de la encuesta. Entre los resultados centrales destaca que la gestión de contenidos del marketing digital mejora el posicionamiento de la organización; por su parte, la atracción de clientes genera una optimización en el posicionamiento de la misma y por última destaca la evidencia de una asociación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento con un p-valor de 0.000; asimismo, se refleja un nivel de relación positiva de las dimensiones de marketing digital con el posicionamiento con los valores de ($r=0,583$) para el flujo, ($r=0,563$) para funcionalidad y ($r=0,587$) para la fidelización. Concluyendo que, la implementación del marketing digital en la administración optimiza el posicionamiento de la compañía.

Romero (2019), en su estudio: Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda Cifen Perú, planteó como propósito central decretar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda Cifen. Siguiendo un metodológico de tipo básica, de diseño no experimental y de alcance correlacional; tomando como unidad muestral a 60 clientes de la empresa, a los cuales se les empleó la técnica de la encuesta. Los resultados centrales evidenciaron que se manifiesta un grado de correlación baja con un ($r=0,345$) entre las variables de estudio, a su vez, manifiesta un ($r=0,568$) para la dimensión funcionalidad; un ($r=0,456$) para la dimensión feedback y un ($r=0,564$) para la dimensión fidelización; conjuntamente, refieren una relación entre la dimensión funcionalidad del marketing digital; la empresa demuestra una inadecuada administración de marketing de contenidos, al igual que el manejo de la comunicación. Concluyendo que, el marketing digital se asocia con el posicionamiento, dado que un mejor manejo de estrategias de marketing digital conllevara a un posicionamiento más óptimo.

Respecto a los principales conceptos teóricos asociadas a las variables de estudio conjunto a sus dimensiones concernientes; asimismo, se contó el aporte de los autores de la investigación lo cual sirvió de respaldo para proseguir con la línea de

indagación, entre los que destacaron como autores centrales de la primera variable los que se refieren a continuación:

El marketing digital se conceptualiza como la serie de tácticas de mercadeo que se despliegan en la web con el propósito de que un usuario del sitio concrete tal visita considerando lo planeado por la organización. A su vez, se caracteriza por la personalización y masividad, puesto que los sistemas digitales admiten la formación de perfiles minuciosos de los usuarios no únicamente con caracteres sociodemográficos, sino que involucra preferencias, gustos, intereses, búsquedas y compras; conjuntamente, la masividad implica que con un menor presupuesto se tiene un gran alcance y capacidad de delimitar la manera de como los mensajes llegan al público objetivo (Selman, 2017). Paralelamente, el marketing digital implica sacar provecho de la publicidad para comercializar productos y/o servicios a través de canales digital, asimismo, se centra en el consumo de los usuarios modernos teniendo en cuenta las nuevas bases de marketing (Fleming, 2017).

Por ello, el marketing digital presenta las siguientes dimensiones de flujo, el cual se conceptualiza como la dinámica que genera un sitio web con el objetivo de cautivar la atención del cliente a través de la interacción del sitio y hacer que se desplace de un área a otra (Selman, 2017). Asimismo, el flujo, el cual implica captar la atención del cliente que busca información por medio de los canales digitales como sitio web y redes sociales, donde se debe establecer una comunicación constante con el cliente (Fleming, 2017).

Mientras que, la dimensión funcionalidad, denota que los recursos digitales del sitio web están implementados de tal manera que son atractivos, claros, útiles y sencillos para despertar el interés del navegante y evitar que abandone el portal Selman (2017). De igual forma, la funcionalidad, involucra el empleo de herramientas multimedia parte del ámbito digital a través de diversidad de gráficos atractivos con el propósito de con el fin de que se prosiga con el flujo (Fleming, 2017). Por su parte la dimensión feedback, denota que el sitio web crea una interacción y en base a la misma se construye una interrelación de seguridad con el internauta (Selman, 2017). Además, el feedback; se trata de una oportunidad para captar la mayor información posible que se capte de los clientes acerca de un producto y/o servicio

(Fleming, 2017). Finalmente, la dimensión fidelización, se ocupa de mantener la conexión existente entre la empresa y el usuario (Selman, 2017). A la par, la fidelización implica conformar diversos equipos de clientes que aporten material innovador estableciendo así una interacción más individualizada logrando consecuentemente la fidelización de los clientes (Fleming, 2017).

Al mismo tiempo, el marketing digital se diferencia de las 4p del marketing tradicional, en vista de que el marketing digital se explica a través de las 4P digitales las que se detallan seguidamente: Personalización, el cual implica diseñar mensajes individualizados por medio de canales digitales masivos, donde los individuos reciben mensajes de acuerdo a sus gustos y preferencias sin realizar ningún esfuerzo. Participación, involucra que el consumidor es simplemente un objeto pasivo del proceso aprecia y decide sin participar pues las tecnologías actualizadas admiten un protagonismo relevante (Somalo, 2017).

Además, la P más empleada es Peer to peer, la cual implica la opinión de las personas que aprecian la publicidad y finalmente están las predicciones modeladas, donde la diversa data en los medios digitales conjunto a la capacidad de calcular en el momento actual las consecuencias provenientes de la manera de laborar en el ámbito digital. Predictive Modelling, implica captar clientes en base a los datos de los factores cuantitativos; además, existen herramientas actuales gratuitas que admiten medir, predecir y examinar las acciones de marketing (Somalo, 2017).

Igualmente, el marketing digital se conceptualiza como la serie de principios y prácticas que tiene como finalidad fomentar la actividad comercial, enfocándose en el análisis de los ordenamientos y recursos implicados; equivalentemente, implica generar un ambiente de participación donde el emisor es decir la organización y el receptor el cual es el cliente están en un nivel semejante además de ello se dirige a una gran masa, donde cada individuo debe sentirse especial por medio del trato individual como parte del entorno digital (Castaño y Jurado, 2016).

Mientras que Perdigón et al., (2018) señala que las ventajas centrales del marketing digital se hallan con la medición más exacta de los resultados de las campañas de publicidad; conjunto, al desarrollo de continuas adaptaciones de las campañas y el

análisis más preciso para el público meta debido al acceso de medios de comunicación; asimismo implica menos gastos y mayores resultados pues las acciones digitales se muestran más económicas a comparación de las que son parte de la estrategia offline; además, provoca ganancias progresivas debido al desarrollo de la marca web y finalmente genera capacidad de segmentación permitiendo que las campañas digitales sean más precisas (Luque, 2021; Bala y Verma, 2020; Brych et al., 2019)

De igual manera, Salazar et al. (2017) señala que el marketing digital refleja un cambio drástico en lo que respecta la publicidad, campañas de marketing y mensajes, donde los clientes toman decisiones según sus aspectos individuales tomando como apoyo las redes de confianza como familiares y amigos para generar opiniones.

A la par, Meléndez (2018) señala que entre las principales estrategias de marketing digital se hallan los anuncios de pagos, el cual implica el uso de los anuncios de textos asignados en portales web que puede desarrollar un negocio; el marketing por email, el cual implica la emisión de mensajes personalizados a seguidores que han brindado su dirección de correo electrónico; el marketing en las redes sociales, refiere el envío de mensajes a través de redes como Facebook, Pinterest, conjunto a otros; marketing de afiliado, el cual implica promocionar los productos y servicios de las organizaciones (Desai, 2019; Sawicki, 2017).

Las redes sociales se emplean actualmente de forma generalizada en las esferas social, política, medioambiental y económica de la vida. Nadie puede escapar a la era digital en la que vivimos, entre las más empleadas están el WhatsApp, Facebook e Instagram, que en conjunto suman millones de interacciones diarias, los mismos que se desarrollaron inicialmente para fomentar las conexiones sociales en línea al permitir que las personas hablaran entre sí desde cualquier parte del mundo. Pero hoy en día, son una estrategia de marketing productiva para muchas empresas internacionales de productos y servicios (Rengel et al., 2021).

Dichas modificaciones han llevado al desarrollo de una novedosa estrategia conocida como "marketing digital". Esta estrategia, relacionada con la tecnología

que todo el mundo utiliza hoy en día, se centra principalmente en la promoción de marcas, la formación de alianzas comerciales y la captación de nuevos clientes. En este entorno, las redes sociales son esenciales porque son una comunidad online que atrae diariamente a nuevos miembros y fomenta una mayor interacción, ampliando rápidamente la comunidad virtual y eliminando los canales de marketing convencionales como los medios impresos, la televisión, los teléfonos fijos e incluso los propios correos electrónicos. Existen aplicaciones que permiten a los usuarios de la tecnología actual, como tabletas, teléfonos móviles y ordenadores en red, compartir y recibir diferentes tipos de documentos (Rengel et al., 2021).

De este modo, se subraya la importancia del marketing, pues el marketing tradicional y el online manifiestan como propósito incentivar los objetivos de la organización. La promoción del marketing digital no implica que se deba prescindir del marketing tradicional, es vital tenerlo en cuenta. Habrá casos y circunstancias en los que se requiera su utilización. Los objetivos de la empresa ya que, presumiblemente, todo el mundo supervisa el marketing, o al menos casi todo el mundo. Sin embargo, el hecho de que las empresas tengan perspectivas que les interesen porque existen en los medios digitales, enfatiza la necesidad de integrar el marketing digital en las empresas. Igualmente, es relevante proporcionar a los clientes contenidos de alta calidad, oportunos y valiosos en la sociedad digitalizada e interconectada de hoy en día significa hacerlo a través de una variedad de medios en línea para asegurarse de que este contenido sea descubrible mediante el uso de una sólida estrategia de optimización de motores de búsqueda (Rengel et al., 2021).

El marketing digital, que está reinventando este sistema en las empresas hoy en día, utiliza las mismas tácticas publicitarias, bloques y publicaciones que algunas empresas utilizan a nivel nacional e internacional como estrategias y herramientas en Internet para aumentar las ventas. Los anuncios, que ofrecen a los usuarios la posibilidad de realizar varias tareas a la vez, atraen a los usuarios a este entorno agitado. Numerosos usuarios también ofrecen soluciones para que las empresas y los interesados inicien un negocio en línea a un coste barato, lo que puede dar lugar a experiencias que cambien la vida de quienes acepten la oferta y conviertan al

consumidor en un socio que permanezca en su día a día (Mazzini y Seminario, 2020).

Consiguientemente, en cuanto a los principales conceptos teóricos vinculados a las variables de la investigación conjunto a sus dimensiones concernientes; conjuntamente, se contó el aporte de los autores de la investigación lo cual sirvió de apoyo para continuar con la línea de indagación, entre los que destacaron como autores centrales de la segunda variable los que se refieren a continuación:

El posicionamiento se conceptualiza como el proceso de situar un producto, una marca, una empresa, un concepto, un país o incluso un individuo en un nicho de la mente humana (Mir, 2015). Paralelamente, el posicionamiento se trata de un proceso de fundación de una marca de imagen a través de propiedades articulares las mismas que se implantan en la mente de los clientes (Tyagi y Ragy, 2018).

Por ello, el posicionamiento se dimensiona de la siguiente manera: Dimensión imagen de marca, se conceptualiza como una serie de aspectos tangibles e intangibles que comunican los ideales de la empresa a sus clientes. Además, dice que hay dos tipos de percepciones: las percepciones reales del consumidor y las percepciones deseadas de la empresa (Mir, 2015). A su vez, la imagen de marca; la cual implica lograr un adecuado nivel de satisfacción de los clientes con el servicio y/o producto de una determinada marca (Tyagi y Ragy, 2018).

Por su parte, la dimensión innovación, considera que los productos y servicios están sobresaturados y que la innovación adquiere valor en esta situación; asimismo, implica el ingreso de nuevos productos en el mercado para responder los requerimientos de los consumidores (Mir, 2015). A la par, la innovación, cumple un rol relevante en cuanto a la competitividad, puesto que las organizaciones a través de sus aptitudes y habilidades buscan conseguir una ventaja competitiva (Tyagi y Ragy, 2018). Asimismo, la dimensión diferenciación, es catalogado como el pilar en el posicionamiento de una empresa; asimismo, puede centrarse primordialmente en una serie de atributos como calidad, color, tamaño, servicio post-venta, atención especializada, localización, reconocimiento de marca o lujo. En tanto, la

diferenciación del producto se refiere a cualquier característica que haga que un producto o servicio se vea de forma única (Mir, 2015). Igualmente, la diferenciación, se refiere a la serie de características que diferencian una marca de otra, donde la misma organización es la encargada de definir el proceso que debe seguir para diferenciarse (Tyagi y Ragy, 2018).

De igual forma, el posicionamiento se realiza por medio de campañas de comunicación que utilizan los medios tradicionales y, más recientemente, los medios sociales; el objetivo del posicionamiento es aportar valor a los productos y aumentar su alcance a los clientes y empleados a través de las plataformas. A su vez, el posicionamiento se dimensiona de la siguiente manera: el posicionamiento deseado, que se refiere a la posición en la mente del cliente que la empresa aspira a que la marca juegue, y el posicionamiento percibido, que se refiere a la impresión que el cliente tiene de la marca, bien o servicio; por lo tanto, éste es el más crítico; dado que, si la empresa aspira a ser considerada la mejor, pero el cliente no lo percibe así, es aquí donde se deben desarrollar estrategias para posicionar eficazmente la marca (Sigüenza et al., 2020).

A la par, el posicionamiento se conceptualiza como el lugar que ocupa una marca en la mente del consumidor, en síntesis, se refiere a la imagen que percibe los consumidores acerca de una determinada marca en comparación a la competencia; conjuntamente, dados los avances del internet se torna relevante además lograr un posicionamiento en la red a través de un amplio manejo del funcionamiento de los buscadores (Celaya, 2018; Silva, 2017; Klein et al., 2019)

Al mismo tiempo, como parte del posicionamiento web se tiene como principales técnicas al SEO (Search Engine Optimization), que pretende optimizar el posicionamiento de cualquier tipo de sitio web haciendo que el medio aparezca entre los resultados de búsquedas y SEM (Search Engine Marketing), que está vinculado a los mecanismos de búsqueda y busca aumentar la visibilidad de los sitios web a través de anuncios patrocinados. En consecuencia, el posicionamiento se centra en la psicología del consumidor, imprimiendo en el pensamiento de los individuos, las características que distinguen a una marca de otra. Dicha diferenciación es posible gracias a la gestión y dirección de la empresa, que tiene

en cuenta elementos como la calidad percibida, el liderazgo tecnológico, el precio relativo, el uso del producto, el tipo de producto, el conocimiento del producto de la competencia, la identificación del cliente y el análisis regional donde participa la marca (Ortegón, 2017; Lee, 2018).

Por consiguiente, el posicionamiento se establece como un factor de gran relevancia para el marketing, pues emplea data relacionada con los componentes psicoemocionales y comportamientos de los clientes y consumidores o usuarios; que se vincula con la manera en que una compañía quiere ser divisada por sus segmentos meta en comparación a la competencia (Ollvar, 2021).

Asimismo, debido a la globalización, el posicionamiento ha cobrado importancia como herramienta estratégica para las empresas, las cuales emplean tácticas especializadas, como la realización de campañas de marketing para sus productos y servicios, para traspasar las fronteras en un esfuerzo por posicionarse más eficazmente. Por ello, la posibilidad de seleccionar las estrategias de la empresa facilita la sistematización de los procedimientos para satisfacer las demandas y los objetivos de los consumidores. En la actualidad, la marca se ha convertido en un instrumento crucial para comunicar el valor añadido de las empresas, permitiendo un desarrollo empresarial de hasta el 5,4% en el transcurso de cinco años. Entender el posicionamiento desde un "punto de vista único", percibiéndolo como un momento de la existencia que hay que gestionar y no como un objetivo que hay que alcanzar, es importante porque cada empresa es única, al igual que sus objetivos comerciales y su público objetivo (Seminario et al., 2020).

Por ello, el valor de la marca por parte del consumidor se ve influido por diversos factores, como la importancia de los atributos elegidos, el grado de práctica, la influencia de las creencias actuales, el tipo de necesidad y la percepción de la información. Es comparable a la forma en que los clientes encuentran las empresas a través de las recomendaciones de boca en boca, y con el tiempo puede haber superado a todas las demás formas de discusión sobre el producto como la más común (Seminario et al., 2020).

Las organizaciones deben diferenciarse en el entorno actual, que favorece mercados más competitivos y globalizados, teniendo en cuenta sus atributos, así

como las necesidades, deseos y demandas que satisfacen, las ventajas que ofrecen y los factores que las diferencian de sus rivales. Esto obliga a las empresas a establecer una posición para sus productos, marcas o incluso para ellas mismas a los ojos del público. Para crear y mantener una ventaja competitiva, el posicionamiento puede considerarse un instrumento clave tanto para la propuesta de valor como para la estrategia de comunicación que utilizan las empresas. A su vez, el posicionamiento, se relaciona con la manera en cómo una organización pretende ser divisada por sus mercados objetivos en paralelo con sus competidores, involucra además la adquisición de valor, preeminencia y la habilidad de marcar diferencia, dado que es un factor esencial del marketing digital debido al empleo de data relacionada a los factores psicoemocionales y la conducta de los compradores, beneficiarios e interesados (Olivar, 2021).

Para lograr el posicionamiento hay que dar dos pasos clave: en primer lugar, desarrollar productos atractivos con características que satisfagan una variedad de necesidades, deseos y demandas de sus clientes y consumidores o usuarios; y en segundo lugar, desarrollar y aplicar estrategias claras para lograr su preferencia en el momento de la compra. Esto es similar a los enfoques teóricos que muestran que el posicionamiento requiere la colaboración de todas las divisiones de la empresa, así como de la división de marketing (Olivar, 2021).

Por último, para lograr el posicionamiento deseado es crucial determinar la posición que ocupará la marca, el producto o la organización en la clasificación mental de su mercado objetivo, analizar el entorno y el mercado en el que opera y tener en cuenta a los tres miembros de la tríada: la empresa, sus clientes o usuarios y sus rivales. El posicionamiento físico también puede distinguirse del perceptivo porque el primero compara los productos en función de sus atributos físicos, mientras que el segundo examina factores como la percepción que tienen otras personas del producto y sus experiencias personales con él (Olivar, 2021).

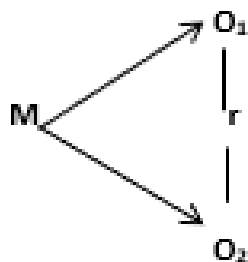
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y Diseño de la investigación

Tipo de investigación: De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), el tipo de investigación básica implica una comprensión más completa de los fenómenos mediante la captación de las características fundamentales de los mismos; por ello, el estudio es básico, dado que se hizo uso de teorías preexistentes.

De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), el enfoque cuantitativo se trata del estudio de data numérica por medio del análisis estadístico; en tanto, el estudio manifiesta un enfoque cuantitativo, debido a que implicó el análisis de datos numéricos mediante el análisis estadístico y por la aplicación de encuestas.

Diseño de la investigación: Como señalan Hernández y Mendoza (2018), el diseño no experimental implica el análisis de las variables sin la manipulación de las mismas; por ende, el estudio en desarrollo manifiesta un diseño no experimental, dado que las variables fueron tomadas en su estado natural.



Dónde:

M: muestra

R: Relación entre las variables

O₁: Observación de la variable Marketing digital.

O₂: Observación de la variable posicionamiento.

Como señalan Hernández y Mendoza (2018), el tiempo de corte transversal o transeccional involucra la recolección de data en un momento

determinado; por ello, el estudio desarrollado es de corte transversal dado que se recogió la data en un único momento del tiempo, pues el periodo evaluado fue el 2022.

De igual forma, Hernández y Mendoza (2018), refieren que el nivel descriptivo-correlacional se esfuerza por describir los hechos de la investigación y conjunto a ello decretar el grado de vinculación entre dos o más factores; por ello, el estudio manifiesta un nivel correlacional, en vista de que se estableció el nivel relacional entre las variables de estudio.

3.2. Variables y operacionalización

Variable Dependiente: Marketing digital

Definición conceptual: El marketing digital implica un conjunto de soluciones técnicas digitalizadas que ayudan a las empresas a mejorar las interacciones con los consumidores a través de estrategias de marketing (Mir, 2015).

Definición operacional

El marketing digital se midió a través del cuestionario de Marketing digital el cual contempla las dimensiones de: Flujo, funcionalidad, feedback y Fidelización y sus respectivos indicadores.

Variable Independiente: Posicionamiento

Definición conceptual

El posicionamiento tiene como propósito lograr que cuando un cliente vea una marca, la relacione rápidamente con algo esencial para él, lo que le impulsa a comprar el producto (Selman, 2017).

Definición operacional: El posicionamiento se midió mediante el cuestionario de posicionamiento a través de las dimensiones de: Imagen de marca, innovación y diferenciación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población: Como señalan Hernández y Mendoza (2018), la población es conceptualizada como una serie de individuos que concuerdan con cierto tipo de especificaciones. En tanto, la población contemplada en el presente estudio fueron 120 clientes de la tienda.

Criterios de inclusión: Clientes de la tienda que desearon participar del estudio.

Criterios de exclusión: Clientes que no compran en la tienda y que no desearon participar del estudio.

Muestra

A su vez, Hernández y Mendoza (2018), señalan que la muestra se define como el subconjunto de la población. En tanto, para decretar la dimensión de la muestra del estudio se conformó por 92 clientes de la tienda en estudio, los cuales fueron determinados mediante el tipo de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Muestreo

Igualmente, Hernández y Mendoza (2018), señalan que el muestreo aleatorio simple describe que todos los individuos tienen la posibilidad de ser incluidos en la muestra. Por ende, la muestra que se consideró fue definida por medio del muestreo probabilístico aleatorio simple, pues cada individuo tiene la posibilidad de ser parte del estudio.

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: De acuerdo a Hernández y Mendoza (2018), la técnica de encuesta se constituye como un método de respuesta ante problemas descriptivos y

de relación entre variables. Por ende, La técnica ejecutada en el estudio fue la encuesta, la cual es muy utilizada en la recolección de data por medio de una serie de interrogantes elaboradas en base a las variables examinadas.

Instrumentos

Como señalan Hernández y Mendoza (2018), el cuestionario se conceptualiza como un instrumento de investigación aplicado continuamente para la recolección de data por medio de un conjunto de argumentos. En tanto, el estudio aplicó el instrumento del cuestionario.

Variable 1: Marketing digital

Para Selman (2017), la variable marketing digital aplicó el instrumento del cuestionario el cual fue de tipo cuantitativo y comprendió 17 ítems, y se midió bajo la escala ordinal del (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Variable 2: Posicionamiento

Para Mir (2015), la variable posicionamiento aplicó el instrumento del instrumento fue de tipo cuantitativo y comprendió 16 ítems y se midió bajo la escala ordinal del (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre y (5) Siempre.

Tabla 1.
Técnica e Instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento	Informantes
Marketing digital	Encuesta	Cuestionario https://docs.google.com/forms/d/1fOdGDiwq0BOd2V16BQgCy8mzSWYKZKhMtWVuwaDMTpg/edit	Clientes de la tienda
Posicionamiento	Encuesta	Cuestionario https://docs.google.com/forms/d/1fOdGDiwq0BOd2V16BQgCy8mzSWYKZKhMtWVuwaDMTpg/edit	Clientes de la tienda

Validez

Como señalan Hernández y Mendoza (2018), la validez decreta el grado en que un instrumento calcula con precisión la variable que procura calcular. En consecuencia, la validez del estudio fue determinada por expertos en la materia, quienes calificaron las preguntas con base en criterios de relevancia, pertinencia y claridad.

Tabla 2.
Datos de expertos para la validación

N°	EXPERTO
Experto 1	Mg. Marlon Candía Huarachi
Experto 2	Dr. Kerwin José Chávez Vera
Experto 3	Lic. Harold Quiroz Lazarinos

Confiabilidad

Igualmente, Hernández y Mendoza (2018), afirman que el alfa de cronbach determina la fiabilidad del instrumento. En tanto, el coeficiente alfa de Cronbach se utilizó para evaluar el nivel de fiabilidad de los instrumentos del presente estudio, dado que mediante ello se determina la confiabilidad de las variables implicadas.

Tabla 3.

Alfa de Cronbach para la variable marketing digital

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	17

Para la primera variable el valor del alfa de cronbach fue 0,960 ubicándose en el nivel perfecto, entonces se infiere que el instrumento es confiable para su aplicación, por ello, se procedió a ejecutar los instrumentos a la unidad muestral seleccionada por el estudio en el caso de la primera variable marketing digital.

Tabla 4.

Alfa de Cronbach para la variable posicionamiento

Alfa de Cronbach	N de elementos
.945	16

Para la segunda variable el valor del alfa de cronbach fue 0,945 ubicándose en el nivel perfecto, entonces se infiere que el instrumento es confiable para su ejecución, por ello, se procedió a ejecutar los instrumentos a la unidad muestral seleccionada por el estudio en el caso de la primera variable marketing digital.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de la investigación en curso fue el siguiente: Se desarrolló la metodología determinando el tipo, diseño y enfoque del estudio, así como la población, muestra, técnica e instrumento. Posteriormente, se solicitó el permiso de la empresa investigada; después, se realizó la coordinación con los jefes inmediatos para la realización de las encuestas; finalmente, se sistematizaron la data en el software estadístico SPSS v25, donde se evidenció los resultados mediante tablas y gráficos con sus respectivas interpretaciones.

3.6. Método de análisis de datos

En el estudio desarrollado se manejó la estadística descriptiva y el software estadístico SPSS v.25 para adquirir los datos numéricos, que luego se expresaron en tablas y figuras con sus explicaciones para facilitar la comprensión; asimismo, se ejecutó el análisis inferencial junto con la prueba de normalidad.

Análisis descriptivo

Según Hernández y Mendoza (2018), la estadística involucra la exposición de recomendaciones acerca de cómo resumir datos a través de tablas y gráficos. En tanto, el estudio en desarrollo involucró una síntesis de la data por medio de tablas y gráficos los cuales muestran las frecuencias y porcentajes producto del análisis realizado a través de la aplicación de los instrumentos.

Análisis inferencial

Asimismo, Hernández y Mendoza (2018), refieren que la estadística inferencial involucra determinados discernimientos para establecer deducciones. En tanto, el estudio involucró la estimación de parámetros poblacionales de acuerdo a la muestra considerada a través de la contrastación de hipótesis los cuales buscaron determinar si se aceptaban o no las hipótesis.

3.7. Aspectos éticos

Para la ejecución de la investigación se tomó en consideración las nociones fundamentales de la ética profesional que preservan la moral individual y social, así como el apego al código de ética de la casa de estudios César Vallejo. Además, las citas de los autores en el estudio se basaron en las normas APA (RCUN°0262-2020-UCV) (Universidad César Vallejo, 2017).

Conjuntamente, se contó con el consentimiento de la tienda para la ejecución del estudio a través de la aplicación de encuestas a la unidad muestral; paralelamente, se cumplió con la ética del investigador no alterando la data recolectada y respetando la integridad de la unidad de estudio, pues la información se manejó de manera confidencial (CONCYTEC, 2018).

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva del marketing digital y posicionamiento

Tabla 5.

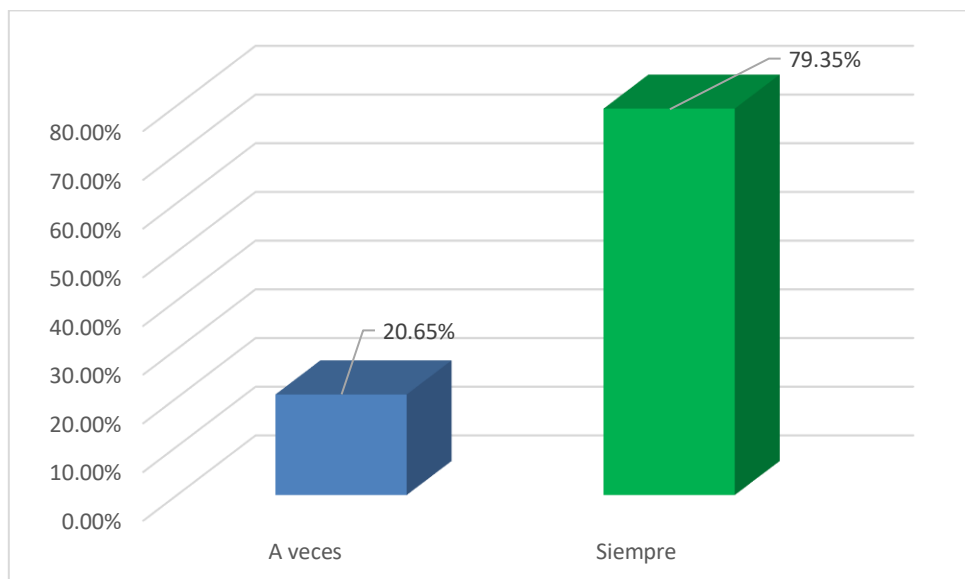
Relación entre el Marketing digital y posicionamiento

Marketing digital	Posicionamiento				Total	
	A veces		Siempre		f	%
	f	%	f	%		
A veces	3	15.79%	16	2.90%	19	20.65%
Siempre	12	16.44%	61	64.22%	73	79.35%
Total	15	32.23%	77	67.12%	92	100.00%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

Figura 1.

Relación entre el Marketing digital y posicionamiento



Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

La tabla 5 y figura 1 expresan los siguientes resultados logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 64.2% de los participantes manifiestan que siempre existe relación entre el marketing digital y posicionamiento. Por otro parte, el 16.4% de los clientes manifiesta que a veces existe relación entre el marketing digital y posicionamiento. En síntesis, del 100% de los clientes de la tienda comercial Techy, cualquiera sea el nivel de marketing digital, el 32.3% refiere que a veces se da posicionamiento y el 67.1% refiere que siempre se da posicionamiento

4.1.2. Estadística descriptiva de la dimensión Flujo

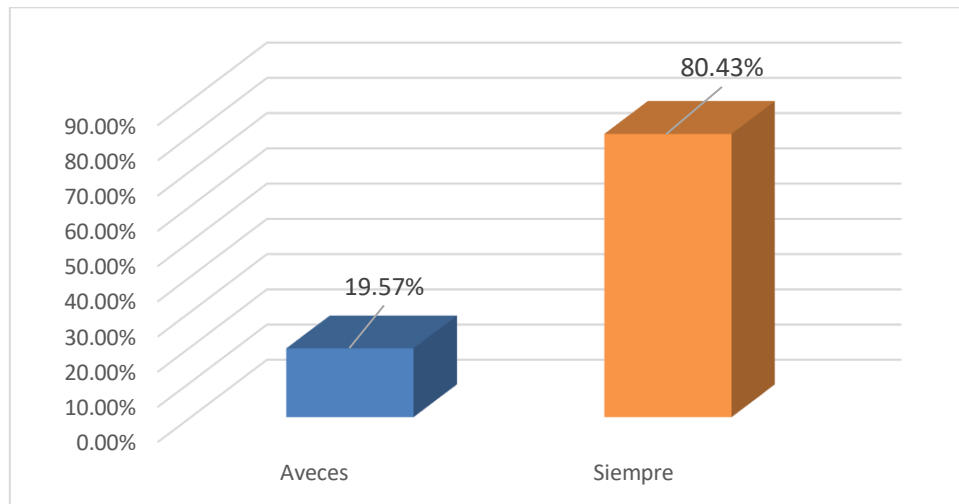
Tabla 6.

Relación entre el Flujo y posicionamiento

Flujo	Posicionamiento				Total	
	A veces		Siempre		F	%
	f	%	f	%		
A veces	3	16.67%	15	2.90%	18	19.57%
Siempre	12	16.22%	62	64.22%	74	80.43%
Total	15	32.88%	77	67.12%	92	100.00%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

Figura 2.
Relación entre el Flujo y posicionamiento



Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

La tabla 6 y figura 2 expresan los resultados subsiguientes logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 64.2% de los participantes manifiestan que siempre se da relación entre el flujo y posicionamiento. Por otro parte, el 16.6% de los clientes manifiesta que a veces existe relación entre el flujo y posicionamiento. En síntesis, del 100% de los clientes de la tienda comercial Techy, cualquiera sea el nivel de flujo, el 32.8% manifiesta que a veces se da posicionamiento y el 67.1% refiere que siempre se da posicionamiento

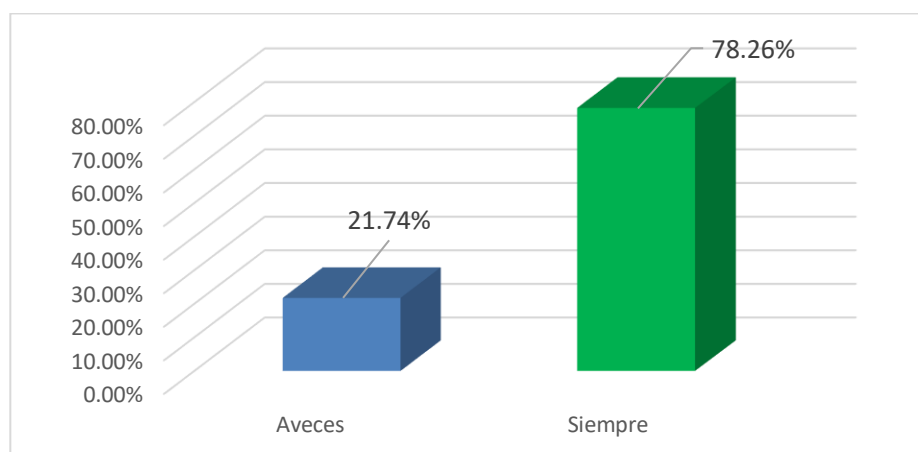
4.1.3. Estadística descriptiva de la dimensión Funcionalidad

Tabla 7.
Relación entre la funcionalidad y posicionamiento

Funcionalidad	Posicionamiento				Total	
	A veces		Siempre		f	%
	f	%	f	%		
A veces	3	15.00%	17	2.90%	20	21.74%
Siempre	12	16.67%	60	64.22%	72	78.26%
Total	15	31.67%	77	67.12%	92	100.00%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

Figura 3.
Relación entre la funcionalidad y posicionamiento



Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

La tabla 7 y figura 3 expresan los resultados consiguientes logrados luego de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 64.2% de los participantes manifiestan que siempre existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento. Por otro parte, el 15.0% de los clientes manifiesta que a veces existe relación entre la funcionalidad y el posicionamiento. En síntesis, del 100% de los clientes de la tienda comercial Techy, cualquiera sea el nivel de funcionalidad, el 31.6% manifiesta que a veces se da posicionamiento y el 67.1% refiere que siempre se da posicionamiento

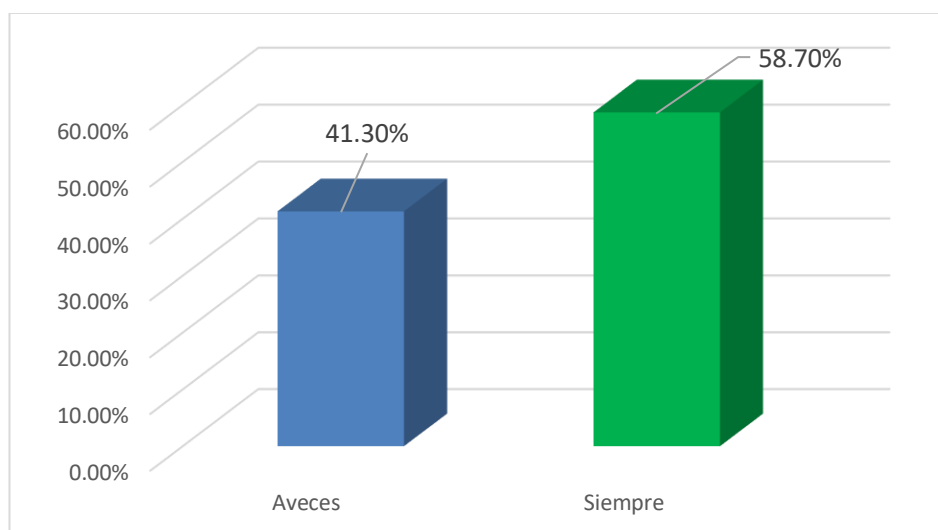
4.1.4. Estadística descriptiva de la dimensión Feedback

Tabla 8.
Relación entre el feedback y posicionamiento

Feedback	Posicionamiento				Total	
	A veces		Siempre		f	%
	f	%	f	%		
A veces	6	15.79%	32	2.90%	38	41.30%
Siempre	9	16.67%	45	64.22%	54	58.70%
Total	15	32.46%	77	67.12%	92	100.00%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

Figura 4.
Relación entre el feedback y posicionamiento



Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

La tabla 8 y figura 4 expresan los resultados logrados posterior a la aplicación de la encuesta. Se observa que el 64.2% de los participantes manifiestan que siempre existe relación entre el feedback y el posicionamiento. Por otro parte, el 15.7% de los clientes manifiesta que a veces existe relación entre el feedback y el posicionamiento. En síntesis, del 100% de los clientes de la tienda comercial Techy, cualquiera sea el nivel de feedback, el 32.4% manifiesta que a veces se da posicionamiento y el 67.1% refiere que siempre se da posicionamiento.

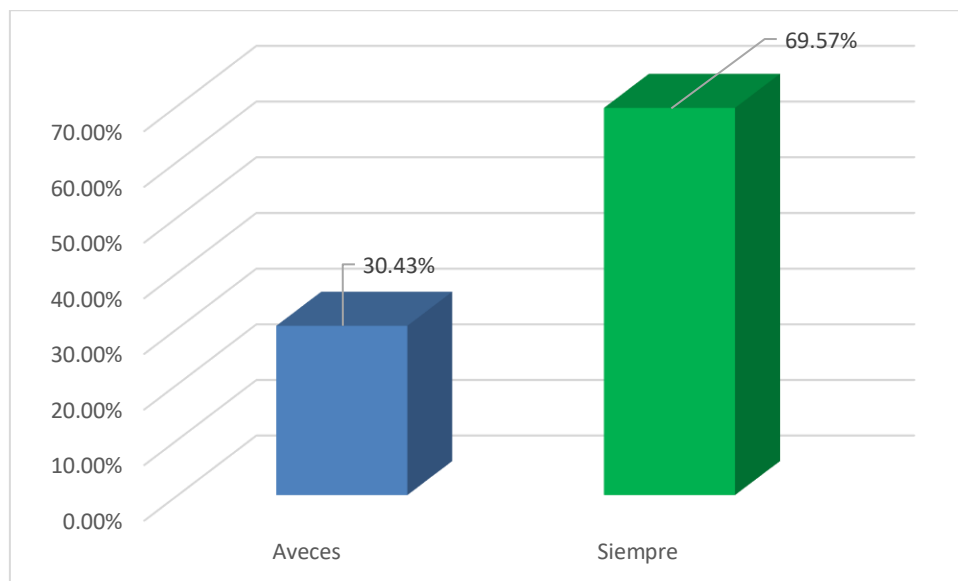
4.1.5. Estadística descriptiva de la dimensión Fidelización

Tabla 9.
Relación entre la fidelización y posicionamiento

Fidelización	Posicionamiento				Total	
	A veces		Siempre		f	%
	f	%	f	%		
A veces	5	17.86%	23	2.90%	28	30.43%
Siempre	10	15.63%	54	64.22%	64	69.57%
Total	15	33.48%	77	67.12%	92	100.00%

Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

Figura 5.
Relación entre la fidelización y posicionamiento



Nota: Elaborado en base al cuestionario de Marketing digital y posicionamiento

La tabla 9 y figura 5 expresan los resultados subsiguientes logrados después de la aplicación de la encuesta. Se observa que el 64.2% de los participantes manifiestan que siempre existe relación entre la fidelización y el posicionamiento. Por otro parte, el 17.8% de los clientes manifiesta que a veces existe relación entre la fidelización y el posicionamiento. En síntesis, del 100% de los clientes de la tienda comercial Techy, cualquiera sea el nivel de fidelización, el 33.4% manifiesta que a veces se da posicionamiento y el 67.1% refiere que siempre se da posicionamiento

4.2. Estadística inferencial

4.2.1. Prueba de normalidad

Como parte del estudio se ejecutó la prueba de normalidad para determinar la forma de distribución de los datos; por ello se empleó la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para decretar si la distribución es paramétrica o no paramétrica, dicho test se usó debido a que la unidad muestral es superior a 50; teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Hipótesis de normalidad:

H_0 : La muestra sigue una distribución normal

H_a : La muestra no sigue una distribución normal

Regla de decisión:

p-valor \geq 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

p-valor \leq 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 10.

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.488	92	0.000	0.497	92	0.000
Posicionamiento	0.507	92	0.000	0.445	92	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

En la tabla 10 se muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, por tratarse de una muestra superior a 50 componentes. En tanto, los resultados demuestran que el marketing digital y el posicionamiento tienen un p-valor de 0.000 menor al 0.05 ($\alpha < 0.05$) lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula; por ende, se valida la hipótesis alterna, es decir que la muestra no sigue una distribución normal o presenta distribución no paramétrica. En

consecuencia, el test de prueba para realizar la contrastación de hipótesis entre las variables investigadas fue el Rho de Spearman.

4.2.2. Prueba de hipótesis

Para ejecutar la contratación de hipótesis se aplicó el Rho de Spearman, con el propósito de decretar el grado de intensidad de la asociación entre las variables de estudio tales como marketing digital y posicionamiento, por ello, se parte por decretar si se acepta o se rechazan la hipótesis nula y de ser el caso se validará hipótesis alterna.

Prueba de hipótesis general

Ho: El marketing digital no tiene una relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022

H1: El marketing digital tiene una relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022

Regla de decisión:

$p\text{-valor} \geq 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula

$p\text{-valor} \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 11.

Prueba de contrastación entre el marketing digital y el posicionamiento

			Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000	,720**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	92	92
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,720**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	92	92

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

La tabla 12, manifiesta las derivaciones de la prueba Rho de Spearman el cual determina la relación entre el marketing digital y el posicionamiento, determinándose un coeficiente de correlación positiva de intensidad considerable con valor de 0,720 y a su vez se aprecia que el p-valor es 0.000 inferior a 0.05; por lo tanto, se procede a validar la hipótesis alterna, es decir que el marketing digital tiene una relación significativa positiva con el posicionamiento.

Prueba de hipótesis específicas

Primera hipótesis específica

Ho: El flujo del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

H1: El flujo del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

Regla de decisión:

p-valor \geq 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

p-valor \leq 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 12.

Prueba de contrastación entre el flujo y el posicionamiento

			Flujo	Posicionamiento
Rho de Spearman	Flujo	Coeficiente de correlación	1.000	,747**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	92	92
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,747**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	92	92

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

La tabla 13, manifiesta las derivaciones de la prueba Rho de Spearman el cual determina la relación entre el flujo y el posicionamiento, determinándose un coeficiente de correlación positiva de intensidad considerable con valor de 0,747 y a su vez se aprecia que el p-valor es 0.000 inferior a 0.05 indicándose que se acepta la hipótesis alterna, en síntesis, el flujo del marketing digital se relaciona de manera significativa positiva con el posicionamiento.

Segunda hipótesis específica

Ho: La funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

H1: La funcionalidad del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022

Regla de decisión:

$p\text{-valor} \geq 0.05$ no se rechaza la hipótesis nula

$p\text{-valor} \leq 0.05$ se rechaza la hipótesis nula

Tabla 13.

Prueba de contrastación entre la funcionalidad y el posicionamiento

		Funcionalidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Funcionalidad	Coeficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,623**
		N	92
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,623**
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	92	

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

La tabla 14, manifiesta las evidencias de la prueba Rho de Spearman el cual determina la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento, determinándose un coeficiente de correlación positiva de intensidad considerable con valor de 0,623 y a la par se aprecia que el p-valor es 0.000 superior a 0.05 lo cual indica que se valida la hipótesis alterna, es decir que la funcionalidad del marketing digital se relaciona de manera significativa positiva con el posicionamiento.

Tercera hipótesis específica

Ho: El feedback del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

H3: El feedback del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022

Regla de decisión:

p-valor \geq 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

p-valor \leq 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 14.

Prueba de contrastación entre el feedback y el posicionamiento

	Feedback	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 ,526** 92
	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	0.000 1.000 92

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

La tabla 15, manifiesta las evidencias de la prueba Rho de Spearman donde se determina la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento, determinándose un coeficiente de correlación positiva de intensidad considerable con valor de 0,526 y a la par se aprecia que el p-valor es 0.000 menor a 0.05 infiriéndose que se valida la hipótesis alterna, es decir que el feedback del marketing digital se relaciona de manera significativa positiva con el posicionamiento.

Cuarta hipótesis específica

Ho: La fidelización del marketing digital no se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

H4: La fidelización del marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.

Regla de decisión:

p-valor \geq 0.05 no se rechaza la hipótesis nula

p-valor \leq 0.05 se rechaza la hipótesis nula

Tabla 15.

Prueba de contrastación entre la fidelización y el posicionamiento

	Fidelización		Fidelización	Posicionamiento
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1.000	,667**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	92	92
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,667**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	92	92

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

La tabla 16, manifiesta las evidencias de la prueba Rho de Spearman el cual determina la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento, determinándose un coeficiente de correlación positiva de intensidad considerable con valor de 0,667 y a la par se aprecia que el p-valor es 0.000 superior a 0.05 infiriéndose que se valida la hipótesis alterna, es decir que la fidelización del marketing digital se relaciona de forma significativa positiva con el posicionamiento.

V. DISCUSIÓN

En respuesta al primer objetivo específico, los resultados evidenciaron que mientras mejor sea el flujo del marketing digital más óptimo será el posicionamiento; lo cual se manifiesta a través de un Rho de Spearman de 0,747 producto de una relación significativa positiva de intensidad considerable. De acuerdo a Selman (2017), el flujo de marketing digital se refiere a la dinámica que desarrolla un sitio web para captar el interés de un cliente y trasladarlo de un área a otra mediante la interacción del sitio; lo que consecuentemente permitirá que una marca se posicione en la mente de los clientes.

En dicha línea, los resultados concuerdan con los de Gordón (2015), el cual señala que el flujo del marketing digital se vincula con el posicionamiento de la empresa a través de un $(r=0,642)$. Desde la postura de Castaño y Jurado (2016), indican que el marketing digital tiene como propósito potenciar la actividad comercial enfocándose en el análisis de los procedimientos y recursos involucrados tales como la estrategia de flujo de marketing digital.

En la misma línea de investigación los resultados coinciden con los de Briceño (2019), el cual refiere que el flujo del marketing digital se asocia con el posicionamiento a través de un $(r=0,583)$. Igualmente, coincide con los resultados de Huamán (2020), el cual a su vez refiere una analogía entre la dimensión flujo y el posicionamiento lo cual se manifiesta a través de un Rho de Spearman de 0,567.

En el segundo objetivo específico, los resultados del estudio revelan que mientras mayor sea la funcionalidad del marketing digital mayor será el posicionamiento; lo cual se refleja por medio de un Rho de Spearman de 0,623 en consecuencia de una relación significativa positiva de intensidad considerable, puesto que es importante que el diseño del sitio web sea precisa y clara para captar la atención del cliente logrando que posicione la tienda en su mente lo cual se torna beneficioso para la misma.

Desde la postura de Perdígón et al., (2018), las ventajas centrales del marketing digital se calculan con la medición más precisa de los resultados de las campañas

de publicidad, a través de herramientas o estrategias como la funcionalidad lo cual se demuestra a través de un ($r=0,568$), el cual refiere que la funcionalidad guarda una relación positiva con el posicionamiento.

Desde la postura de Salazar et al., (2017), el marketing digital manifiesta un cambio en cuanto a publicidad, campañas de marketing, donde los clientes optan por una determinada marca gracias a sus redes de confianza como familiares y amigos los cuales a través de sus opiniones direccionan la elección de los clientes hacia una marca.

Dichos resultados concuerdan con los de Aguirre y Falcón (2020), los cuales señalan que la funcionalidad manifiesta un grado de correlación positiva con el posicionamiento lo cual se evidencia con un ($r=0,432$). A su vez, coincide con los resultados de Gómez (2021), los cuales refieren que la funcionalidad refleja un grado de correlación positiva de ($0,567$) con el posicionamiento.

Mientras que, en el tercer objetivo específico, los resultados del estudio reflejan que mientras mejor sea el feedback del marketing digital mejor será el posicionamiento: lo cual se evidencia a través de un Rho de Spearman de $0,526$ producto de una relación significativa positiva de intensidad considerable. De acuerdo a lo expresado por Castaño y Jurado (2016), el marketing digital involucra generar un entorno de continua participación donde la empresa y el cliente se manifiestan en un mismo nivel, lo cual direcciona al individuo a sentirse especial dentro del entorno digital. Dichos resultados concuerdan con los de Acurio y Sailema (2021), el cual señala un grado de correlación positiva entre el feedback y posicionamiento con un valor de ($r=0,621$).

De acuerdo a lo expresado por Somalo (2017), el marketing digital a través de la participación la cual implica que el consumidor es mucho más que un objeto pasivo del proceso que aprecia y opta por participar sobre las tecnologías más recientes. Dichos resultados concuerdan con la investigación de Romero (2019), los cuales reflejan que se manifiesta una relación entre la dimensión feedback y el posicionamiento con un grado de correlación de ($r=0,456$).

En lo que concierne al cuarto objetivo específico, los resultados reflejan que mientras mayor sea la fidelización mayor será el posicionamiento; lo cual se refleja por medio de un Rho de Spearman de 0,667 en consecuencia de una relación significativa positiva de intensidad considerable, producto de que la preferencia de los clientes por dicha tienda provocará que la tienda alcance un posicionamiento elevado. Desde la postura de Perdigón et al., (2018), el posicionamiento partiendo de la dimensión fidelización implica la medición más precisa de las campañas de publicidad los cuales buscan captar un mayor número de clientes generando que la tienda se posicione. Dichos resultados concuerdan con los de Romero (2019), el cual señala que la fidelización guarda una relación positiva con el posicionamiento con un valor de ($r=0,564$).

De acuerdo a lo expuesto por Selman (2017), refiere que la fidelización implica conservar una conexión existente entre la empresa y el usuario. Dichos resultados coinciden con los de que Briceño (2019), el cual refiere que la fidelización manifiesta un grado de correlación de ($r=0,587$) con el posicionamiento; dado que, la fidelización por parte de los clientes genera el éxito de la tienda, lo cual es producto los ingresos generados, debido a las ventas concretadas.

En el objetivo general, los resultados evidenciaron que mientras mayor sea el marketing digital mayor será el posicionamiento de la tienda comercial Techy, lo cual se demostró por medio del Rho de Spearman de 0,720, señalando que se manifiesta una relación significativa de intensidad moderada. De acuerdo a Somalo (2017), el marketing digital marca diferencia del marketing tradicional debido al empleo de herramientas digitales tales como el flujo parte de las 4P. En esta línea de investigación los resultados coinciden con lo manifestado por Romero (2019), quien determinó que el marketing digital manifestó un grado de correlación positiva con el posicionamiento ($r=0,345$) destacando que una optimización a través de herramientas marketing digital generará un mayor posicionamiento de la empresa. De igual forma, concuerda con los resultados de Aguirre y Falcón (2020), quienes señalan que el marketing digital se relaciona de manera significativa con el posicionamiento de la marca de una empresa con un Rho de Spearman de 0,322.

Por su parte, Selman (2017) señala que el marketing digital implica un conjunto de tácticas de mercadeo que se ejecutan en la web con la finalidad de que el usuario tome en cuenta lo planificado por la empresa. En dicha línea de investigación los resultados coinciden con los de Huamán (2020), el cual refiere que un óptimo manejo de las estrategias de marketing digital conllevará a un mejor posicionamiento lo cual se evidencia mediante un $(r=0,435)$. Asimismo, Aguirre y Falcón (2020), refiere que el marketing digital incide de forma alta en el posicionamiento debido al manejo de estrategias digitales lo cual se debe a un $(r=0,322)$.

VI. CONCLUSIONES

En respuesta a los objetivos formulados se llegó a las conclusiones subsiguientes: el presente estudio evidenció una relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, lo cual se demuestra mediante un p-valor de 0.000 conjunto a un coeficiente de correlación de 0,747 con un grado de intensidad considerable; dado que una mejor interacción del sitio web por parte del cliente generará que posicione una determinada marca en su mente; por ello, se torna relevante que la tienda opte por el empleo de tácticas de marketing digital tales como el marketing de contenidos, estrategias SEO, Marketing en buscadores con el propósito de captar un mayor número de clientes los que consecuentemente posicionaran la marca de la tienda en su mente.

Asimismo, en el presente estudio se evidenció una relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, lo cual se expone mediante un p-valor de 0.000 conjunto a un coeficiente de correlación de 0,623 con un grado de intensidad considerable; puesto que, una adecuada implementación de estrategias digitales genera un mayor interés de parte del cliente a través de una serie de tácticas como el inbound marketing el cual se centra en captar el mayor interés por parte de los clientes debido al contenido de valor generado lo cual permite un adecuado posicionamiento.

En el estudio se evidenció una relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, lo mismo que se expone mediante un p-valor de 0.000 conjunto a un coeficiente de correlación de 0,526 con un grado de intensidad considerable; dado que, a través de la interacción generada con el internauta debido a tácticas digitales como el email marketing el cual tiene como finalidad establecer una relación directa con el cliente lo cual conllevará a un adecuado posicionamiento.

En el estudio reflejó una relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, lo cual se expone mediante un p-

valor de 0.000 conjunto a un coeficiente de correlación de 0,667 con un grado de intensidad considerable; dado que, el feedback refiere que el sitio web genera una interacción de seguridad con el internauta a través de tácticas digitales como el social media marketing el cual implica la construcción de comunidades para alcanzar un óptimo posicionamiento de la marca.

En el estudio se evidenció una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, lo cual se expone mediante un p-valor de 0.000 conjunto a un coeficiente de correlación de 0,720 con un grado de intensidad considerable; puesto que, un mayor manejo del marketing digital conlleva a un óptimo posicionamiento de la marca en la mente de los clientes, los cuales consideran como primera opción comprar en la tienda antes que la competencia.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda al gerente de la tienda comercial centrarse en optimizar sus redes sociales tales como página web, Facebook, Instagram puesto que la misma refleja una serie de deficiencias; para ello, la empresa debe optar por la aplicación de tácticas de marketing digital tales como el Inbound marketing el cual es esencial para generar un interés de parte de la audiencia; conjuntamente, se debe optar por la tendencia del Mobile marketing el cual demanda el empleo de dispositivos móviles para el consumo de contenidos digitales de parte de los clientes para que estos opten por la marca de la tienda.

Se recomienda al gerente de la tienda comercial recurrir al empleo de recursos digitales como el video marketing el cual tiene como finalidad compartir contenido actualizado y alineado de acorde a las demandas de los clientes potenciales, los cuales optarán por comprar los productos que ofrece la tienda; por ello es importante que la tienda publique contenido constantemente.

Se recomienda al gerente de la tienda comercial optar por el account based marketing, el cual tiene como finalidad llegar de forma precisa a los clientes potenciales por medio de los IP; conjuntamente, se recomienda a la empresa que tenga en consideración el criterio de adquisición, el mismo que crea una lista de contenidos para el cliente potencial; asimismo, se debe contemplar el nurturing, el cual muestra contenido a los clientes potenciales y finalmente se debe contemplar la expansión, la cual es una herramienta poderosa puesto que permitirá expandir la tienda.

Se recomienda al gerente de la tienda comercial optar por el empleo del mindful marketing una estrategia innovadora que a través de herramientas digitales manifiesta el valor de una tienda generando que los clientes se identifiquen con la tienda y por ende se logre su fidelización; paralelamente, se recomienda que la tienda opte por el empleo de la estrategia de marketing conversacional el cual implica la optimización de la experiencia de un cliente y las ventas, siendo clave reducir el ciclo de ventas para que se mejore el embudo de marketing logrando un posicionamiento de una marca.

Se recomienda al gerente de la tienda comercial que para lograr un alto posicionamiento de la tienda comercial Techy por parte de los clientes se opte por empleo de contenido de valor por medio de las nuevas tendencias de marketing digital en redes sociales como Tik Tok, Instagram y Facebook los cuales comparten contenido mediante video cortos, lo que consecuentemente hará reconocida a la marca de una tienda debido a su interactividad constante en redes sociales de gran demanda.

Se recomienda a los futuros estudiantes de la casa de estudios César Vallejo, proseguir con la línea de investigación acerca de la asociación entre el marketing digital y el posicionamiento; dado que ello, se tornará beneficioso para las organizaciones pues la implementación de las tácticas de marketing digital conllevará a un mejor posicionamiento.

REFERENCIAS

- Acurio, T., & Sailema, Y. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de la marca de peluches Heart, Ambato*. Ambato [Tesis para obtener el título de licenciadas en mercadotecnia]: Univ. Técnica de Ambato . Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/33265/1/001%20MT.pdf>
- Aguirre, C., & Falcon, H. (2020). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca de la empresa Falcon JR., Huanauco -2020*. Huanauco [Tesis para optar por el título de economista]: Univ. Nacional Hermilio Valdizán . Obtenido de <https://repositorio.unheval.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13080/6198/TEC00402A32.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Anchundia, C., & Solis, J. (2017). *Análisis del marketing digital para el posicionamiento de los supermercados- Guayaquil*. Guayaquil: Univ. de Guayaquil. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjgif_E6ab2AhWCRDABHYsECACQFnoECA0QAQ&url=http%3A%2F%2Frepositorio.ug.edu.ec%2Fhandle%2Ffredug%2F18947&usg=AOvVaw0UM4i4FuuTnPlbPpYdOw3f
- Bala, M., & Verma, D. (2020). A Critical Review of Digital Marketing. *Management*, 8(10), 321-339. <https://doi.org/http://www.ijmra.us/>
- Briceño, A. (2019). *Implementación del Marketing Digital para la mejora del posicionamiento de la empresa A&E Aprende Group S.A.C , Arequipa - 2019*. Arequipa [Tesis para optar el grado de Magister en Gerencia de Marketing y Ventas]: UNSA. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/8782/MADbriaj.pdf?sequence=1&is>
- Brych, V., Borysiak, O., & Brych, B. (2019). Digital marketing of energy service companies' . *science direct*, 8(2), 125-135. https://doi.org/http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/37809/1/Brych_Borysiak_Brych_mon.pdf

- Carpio, A., Serezade, M., Magno, A., & Flores, E. (2019). The Puno region's viral marketing methods and brand positioning. *Scielo*, 70-80.
<https://doi.org/http://dx.doi.org/https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>.
- Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Marketing Digital*. Editex .
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=5WZeDAAAQB AJ&oi=fnd&pg=PA5&dq=marketing+digital&ots=wKwKi392OP&sig=D3wk1 4Dvco89K-haQI2pXWebtg4#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false>
- Celaya, A. (2017). *Posicionamiento Web (Seo/Sem)*. Ed. ICB.
<https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=GBkwDwAAQB AJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=posicionamiento&ots=CLJLq61izn&sig=MDvtMBiO QUDUD826YWGGGrXcr7Yw#v>
- CONCYTEC. (2018). *Código Nacional de la Integridad Científica*. Consejo Nacional de Ciencia tecnología e innovación tecnológica. Obtenido de <https://portal.concytec.gob.pe/images/publicaciones/Codigo-integridad-cientifica.pdf>
- Desai, V. (2019). Digital marketing. *Research and Development*, 5(5), 196-200.
https://doi.org/https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/59805009/48_Digital_Marketing_A_Review20190620-108638-qyjc5-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1655155804&Signature=STz624DEQ88s8FNW42cuSOMp cuMlwZckPKhjFDK2HrSaaHQnST2JD
- Erazo, J. (2021). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la compañía HAPSIECORP S.A.* Guayaquil [Tesis para optar el grado de Magíster en mercadotecnia: Univ. de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/54452>
- Fleming, P. (2017). *El marketing interactivo reflexión del marketing digital* . Esic Editorial. https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=Fj- I5ZXro_sC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0 #v=onepage&q&f=false
- Gomez, J. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en la agencia de viajes Sudamerican Travel & Tours S.A.C., Lima – 2019*. Lima [Tesis para optar el

- grado de Licenciada en Administración de Empresas]: Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/1450?show=full>
- Gordón, A. (2015). *"Estrategias de Marketing Digital y el Posicionamiento de marca en el mercado, de la Empresa INDUTEX, Ambato"*. Ambato [: Univ. Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/9257>
- Grieco, E. (14 de 02 de 2020). *Pew Research Center*. Obtenido de <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2020/02/about/>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill. https://doi.org/https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf
- Hootsuite. (2021). *Report on the state of the digital world in 2021*. Canadá. Obtenido de <https://wearesocial.com/ca-en/blog/2021/01/digital-2021-canada/>
- Huamán, Y. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de la marca Abigail de la empresa Porta Import S.A.C., Huancayo - 2019*. Huancayo [Tesis para Trabajo de investigación para optar el grado de licenciado en Administración]: Univ. Continental. Obtenido de <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwiXobj0z6b2AhXISjABHbPEDRoQFnoEAcQAQ&url=https%3A%2F%2Frepositorio.continental.edu.pe%2Fhandle%2F20.500.12394%2F7521%3Flocale%3Dit&usg=AOvVaw1qAMPcTqvnKoeITMlfnl0H>
- IAB Perú. (2020). *Inversión en publicidad digital para 2020*. Lima: Interactive Advertising Bureau Perú. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inversion-publicidad-digital-aumento-6-el-2020-830894.aspx#:~:text=14%3A29%20%7C%20Lima%2C%20ene,de%20140%20mil3lares.>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática [INEI]. (2021). *Uso de internet por parte de la población*. Lima: Gobierno del Perú. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/prensa/noticias/se-incremento-poblacion-que-utiliza-internet-a-diario-12806/>
- Kellermayr Scheucher, M., Hörandner, L., & Brandtner, P. (2022). Digitalization at the Point-of-Sale in Grocery Retail. *Computer Science*, 77-84. <https://doi.org/https://pure.fh-ooe.at/de/publications/digitalization-at-the-point-of-sale-in-grocery-retail-state-of-th>
- Klein, K., Volckner, F., Bruno, H., & Staller, H. (2019). Brand Positioning Based on Brand Image–Country Image Fit. *Marketing Science*, 25(2), 15-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1151>
- Lee, J. L. (2018). Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. *International journal of sports*, 38(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.1287/mksc.2019.1151>
- Luque, S. (2021). Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies. *CEA*, 7(13), 1-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Mandía, S., & López, M. (2020). Marketing digital y posicionamiento. *Rev. Univ. da Coruña*, 1-15. <https://doi.org/DOI: 10.35699/1983-3652.2021.26251>
- Meléndez, M. (2018). El marketing digital transforma la gestión de Pymes. *Rev. Scielo*, 14(27). <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović Vulić, T., & Dudic, B. (2020). Impact of digital transformation and digital marketing on Montenegrin brand promotion, positioning, and electronic commerce. *Technology in Society*. <https://doi.org/https://ideas.repec.org/a/eee/teinso/v63y2020ics0160791x20310162.html>
- 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

- Ollvar, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing. *Rev. RAN*, 7(1), 55-64. [https://doi.org/ https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005](https://doi.org/https://doi.org/10.29393/RAN6-5PPNO10005)
- Ortegón, L. (2017). Posicionamiento de marca. *Rev. Lasallista de Inv.*, 14(1), 13-28. <https://doi.org/https://doi.org/10.22507/rli.v14n1a1>
- Panchal, A., Shah, A., & Kansara, K. (2021). Digital Marketing - Search Engine Optimization (SEO) and Search Engine Marketing (SEM). *Irjiet* , 5(12), 17-21. <https://doi.org/https://doi.org/10.47001/IRJIET/2021.51200417-21>
- Perdigón, R., Viltres, H., & Madriga, I. (2018). Estrategias de marketing digital para las empresas. *Rev. de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>
- Ponce, J., Palacios, D., Solis, V., Villafuerte, W., Villamarin , W., & Álvarez, C. (2020). El marketing disigital y su influencia en el posicionamiento. *Rev.*, 17(5), 27-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Riesco, G., & Arela, R. (2020). *Arequipa Impacto económico*. Arequipa: Centro de Estudios en Economía de la Universidad Católica San Pablo. Obtenido de <https://ucsp.edu.pe/arequipa-impacto-economico-2022>
- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). En la era Covid-19, el comercio electrónico y las PYME son importantes. *Espacios*, 100-118. <https://doi.org/https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú*. Lima [Tesis para obtener el grado de Maestro en Administración de Negocios]: UCV. <https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/36680>
- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital en las organizaciones. *Dom. Cien.*, 4(3), 1161-1171. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.jul.%2037-53>

- Sánchez, J., Coello, M., Manosalvas, J., & Miranda, M. (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/rev/caribe/2019/06/marketing-digital>
- Sawicki, A. (2017). Digital marketing. *World Scientific News*, 48, 82-88. <https://doi.org/https://www.infona.pl/resource/bwmeta1.element.psjd-50ec0d08-534e-4b07-ad61-fa8db9ef61fc>
- Sayago, N. (27 de marzo de 2021). El 82% de ciudadanos peruanos usa su dispositivo móvil para navegar en internet. *Andina*, págs. 1-12. Obtenido de <https://andina.pe/agencia/noticia-inei-82-peruanos-usa-internet-a-traves-un-celular-746720.aspx>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca. *Rev. Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 1-26. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Silva, E. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison. *Dialnet*, 8(4), 1246-1263. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6231381>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Ed. Almuzara. https://doi.org/https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KFP9DwAAQB AJ&oi=fnd&pg=PT11&dq=marketing+digital&ots=j6q_4t620i&sig=x70BCB_I qZl9WJOh1ilfOly_g68#v=onepage&q=marketing%20digital&f=false
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio, Barranquilla. *Investigación y Desarrollo en TIC*, 8(2), 3-5. Obtenido de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/identific>

Tyagi, R., & Raju, J. (2018). The effect of entrant brand ' s ownership on national brands. *Wiley Journal*, 475–485. .

<https://doi.org/https://doi.org/10.1002/mde.2919>

Universidad César Vallejo, ;. (2017). *Resolución de Consejo Universitario N° 0126-2017/UCV*. UCV. Obtenido de <https://www.ucv.edu.pe/wp-content/uploads/2020/09/C%C3%93DIGO-DE-%C3%89TICA-1.pdf>

Viteri, F., Herrera, L., & Bazurto, A. (2018). Técnicas de marketing digital. *Rev. Linguagem e tecnologia*, 14(1), 1-15. Obtenido de

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>

Zollo, L., Filieri, R., Rialti, R., & Yoon, S. (2020). Unpacking the relationship between social media marketing and brand equity. *Journal of Business Research*, 257-264.

<https://doi.org/https://ideas.repec.org/a/eee/jbrese/v117y2020icp256-267.html>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022					
Problema	Hipótesis	Objetivos	Variables	Metodología	Población
¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022?	El marketing digital tiene una relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022	General: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022	Variable 1: Marketing digital	Tipo de estudio Básica La investigación es de campo, no experimental.	La población seleccionada para el estudio estará conformada por un total de 120 clientes.
		Específicos OE1: Determinar la relación entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022 OE2: Determinar la relación entre la funcionalidad del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022. OE3: Determinar la relación entre el feedback del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022 OE4: determinar la relación entre la fidelización del marketing digital y el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022.	Variable 2: posicionamiento		El muestreo estimado fue intencionado, teniendo así a 92 personas las cuales se someterán a estudio y son considerados los más representativos del total.

Anexo 2. Operacionalización de variables

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
Marketing digital	<p>El marketing digital está en constante cambio. No se limita a una aplicación básica de la tecnología electrónica al marketing, sino que también puede incluir nuevas herramientas y plataformas de tecnología de la información y la comunicación (Selman, 2017).</p> <p>El marketing digital implica sacar provecho de la publicidad para comercializar productos y/o servicios a través de canales digital, asimismo, se centra</p>	El marketing digital se calculará mediante el cuestionario de Marketing digital	Flujo	Experiencia interactiva	<p>Ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
				Valor agregado	
				Captación de interés	
				Tiempo de uso	
				Expectativas	
			Funcionalidad	Usabilidad y utilidad	
				Atractivo	
				Intuitivo	
				Satisfacción	
			Feedback	Capacidad de comunicación	
				Interacción	
				Transmisión	

en el consumo de los usuarios modernos teniendo en cuenta las nuevas bases de marketing (Fleming, 2017).		Relación
	Fidelización	Frecuencia de compra
		Nivel de recomendación
		Calificación
		Compromiso

VARIABLE DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALAS DE MEDICIÓN
Posicionamiento	<p>El posicionamiento dentro de una organización tiene como propósito añadir valor a los productos y ampliar su alcance a los clientes y empleados a través de campañas de comunicación que utilizan los medios tradicionales y, más recientemente, los medios sociales (Mir, 2015)</p> <p>Paralelamente, el posicionamiento se trata de un proceso de fundación de una marca de imagen a través de propiedades articulares las mismas que se</p>	El posicionamiento se calculará mediante el cuestionario de posicionamiento	Imagen de la marca	Percepción de marca	<p>Ordinal</p> <p>(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre</p>
				Confianza	
				Seguridad	
				Impacto en el entorno	
				Percepción de la aprobación	
			La innovación	Ventaja competitiva	
				Adquisición de equipo	
				Tecnología	
				Publicidad	
			La diferenciación	Cultura organizacional	
				Nivel de precio	
				Nivel de beneficios	

insertan en la mente de los clientes (Tyagi y Ragy, 2018).

Empatía

Percepción del servicio

Retroalimentación

Anexo 3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario Marketing digital

Estimado Sr(a). El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: "Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022", el cual tiene fines exclusivamente académicos.

Instrucciones:

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

Escala Valorativa

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Marketing digital		1	2	3	4	5
	Flujo					
1	El diseño de las redes sociales de la tienda es atractivo y de fácil uso					
2	Las redes sociales de la tienda brindan contenidos como fotos, videos, información relevante					
3	La tienda comparte frases motivadoras, noticias locales u otro contenido que te interesa					
4	Visita recurrentemente las redes sociales de la tienda					
5	Al navegar por las redes sociales de la tienda, encuentro lo que estaba buscando					
	Funcionalidad					
6	Las redes sociales presentan funciones y menús sencillos de utilizar					

7	Las redes sociales de la tienda presentan fotografías, videos cortos, presentaciones creativas						
8	Las redes sociales contienen botones de llamada, chat o correo electrónico que permiten la conexión automática con la tienda para cualquier consulta o compra.						
9	Está satisfecho con el contenido que brindan las redes sociales de la tienda.						
	Feedback						
10	La comunicación que ofrece el administrador de las redes sociales lo hace mediante un trato amable y paciente						
11	Ha participado en algún sorteo o concurso en las redes sociales de la tienda						
12	Las redes sociales de la tienda le transmiten confianza y ciertas emociones.						
13	La tienda toma en consideración las críticas, opiniones, que usted haya realizado ante un hecho en particular.						
	Fidelización						
14	La primera vez que uso las redes sociales, usted visita con más frecuencia la tienda						
15	Recurrentemente recomienda los servicios que brindan la empresa con sus amigos o familiares mediante las redes sociales						
16	Califica como interesante las publicaciones en las redes sociales de la tienda						
17	Le gustaría ser un cliente exclusivo y fiel de los productos de la tienda						

Cuestionario Posicionamiento

Estimado Sr(a). El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación titulado: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la tienda comercial Techy, Arequipa- 2022”, el cual tiene fines exclusivamente académicos.

Instrucciones:

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

Escala Valorativa

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Posicionamiento		1	2	3	4	5
Imagen de la marca						
1	Es leal a la marca de la tienda					
2	Le da confianza la tienda de ropa como para realizar alguna transacción de compra.					
3	Manifiesta confianza en los productos ofrecidos por la tienda					
4	La tienda supervisa el cumplimiento de las medidas de protocolo de seguridad contra la covid 19.					
5	Utilizan los trabajadores de la tienda productos biodegradables.					
6	La tienda tiene gran aceptación en el mercado					
Innovación						

7	La tienda emplea incentivos de fijación de precios como descuentos, entre otros, para alentar a los clientes.					
8	La tienda cuenta con mecanismos de seguridad					
9	La tienda se preocupa por la implementación de la tecnología adecuada para prestar sus servicios.					
10	La decisión de comprar en la tienda se debe a la publicidad ofrecida.					
11	Considera que el clima laboral en la tienda es bueno desde mi percepción					
	Diferenciación					
12	Los precios fijados por la tienda se adecuan a cada cliente.					
13	Los beneficios ofrecidos por la tienda se adecuan a sus necesidades.					
14	La tienda se preocupa de cuidar los intereses de sus clientes.					
15	La tienda atiende con amabilidad y respeto al momento de ofrecer sus productos.					
16	Las consultas que realiza sobre los productos de la tienda son respondidas a la brevedad posible.					

Anexo 4

Cálculo del tamaño de la muestra

$$n = \frac{120 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (120 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = 91.62$$

Dónde:

N: Población o Universo= 199

Z: Nivel de Confianza=1.96

P: Probabilidad a favor=50%

Q: Probabilidad en contra=50%

E: Error muestral= 5%

La muestra considerada fueron 92 colaboradores.

Anexo 5.

Prueba piloto

PRUEBA PILOTO MARKETING DIGITAL

Resumen de procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.960	17

La tabla 2, expresa las estadísticas de fiabilidad, donde se aprecia que el coeficiente de alfa de cronbach es de 0.960, lo cual indica que el instrumento manifiesta una fiabilidad perfecta y por ende es aplicable.

Estadísticas de total de elemento

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1	66.8000	141.171	.882	.956
p2	66.7333	142.495	.919	.956
p3	67.1333	136.552	.875	.955
p4	67.0667	144.210	.696	.958
p5	67.0667	142.210	.895	.956
p6	67.0667	146.638	.749	.958
p7	66.6667	143.095	.786	.957
p8	66.9333	146.781	.815	.958
p9	66.7333	145.781	.725	.958
p10	66.8000	146.314	.551	.961
p11	68.6000	138.686	.503	.967
p12	67.2667	134.781	.884	.955
p13	67.1333	129.410	.954	.954
p14	67.3333	143.381	.718	.958
p15	67.5333	133.552	.910	.955
p16	66.9333	137.924	.893	.955
p17	66.4667	152.695	.458	.961

PRUEBA PILOTO POSICIONAMIENTO

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	15	100.0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.945	16

La tabla 11, muestra las estadísticas de fiabilidad, donde se aprecia que el coeficiente de alfa de cronbach es de 0.945, lo que indica que el instrumento tiene una fiabilidad perfecta y por tanto es aplicable.

Estadísticas de total de elemento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
p1_1	65.5333	90.124	.800	.940
p1_2	65.7333	87.638	.783	.941
p1_3	65.4667	97.124	.728	.942
p1_4	65.0667	98.638	.767	.942
p1_5	65.1333	101.267	.514	.945
p1_6	65.3333	97.810	.775	.941
p1_7	65.3333	103.238	.337	.948
p1_8	65.0667	96.638	.685	.942
p1_9	65.4667	96.838	.655	.943
p1_10	65.8000	91.886	.642	.945
p1_11	65.4667	96.124	.802	.940
p1_12	65.8000	93.457	.848	.939
p1_13	65.5333	92.695	.855	.938
p1_14	65.5333	91.838	.829	.939
p1_15	65.1333	98.695	.730	.942
p1_16	65.6000	90.686	.734	.942

Anexo 6. Carta de autorización

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Arequipa, 07 de mayo del 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Ate - Lima

A través del presente, **Teresa Salomé Choque Machaca**, identificada con DNI N° 01773185, representante de la tienda **Comercial Techy**, con el cargo de **Dueña y Propietaria**, me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

Lucy Alexandra Huarachi Huanca.

Javier Adolfo Zambrano Delgado

Están autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada **Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la tienda Comercial Techy, Arequipa-2022**

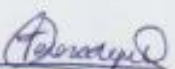
Sí No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Sí No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Teresa Salomé Choque Machaca
Dueña de tienda

Anexo 7. Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Marlon Candia Huarachi

Institución donde labora: Programa Nacional de Asistencia Solidaria “Pensión 65” – Jefe de Unidad Territorial

Especialidad: Licenciado en Administración de Empresas; Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Marketing.

Instrumento de evaluación: Encuesta de Marketing Digital

Autor (s) del instrumento (s): Huarachi Huanca Lucy Alexandra
Zambrano Delgado Javier Adolfo

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X

pensión65
seguridad para más personas

Firmado digitalmente por CANDIA
HUARACHI Marlon FAU
2024190000511.html
Motivo: Day V° B°
Fecha: 11.05.2022 18:07:51 -05:00

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50
Cincuenta						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

5

Arequipa 10 de mayo de 2022.

Document **pensión65** nente por:
responsabilidad para más personas

Firmado digitalmente por CANDIA
 HUARACHI Marlon FAU
 20547980051 hard
 Motivo: Day 1º B1
 Fecha: 11.05.2022 18:08:13 -05:00

Mg. Marlon Candia Huarachi

Jefe de la Unidad Territorial Arequipa
 Programa Nacional de Asistencia Solidaria Pensión 65
 DNI N° 29536863



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Marlon Candia Huarachi

Institución donde labora: Programa Nacional de Asistencia Solidaria "Pensión 65" – Jefe de Unidad Territorial

Especialidad: Licenciado en Administración de Empresas; Magister en Ingeniería Industrial con Mención en Marketing.

Instrumento de evaluación: Encuesta de Posicionamiento

Autor (s) del instrumento (s): Huarachi Huanca Lucy Alexandra
Zambrano Delgado Javier Adolfo

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X

pensión65
transparencia para todos

Firmado digitalmente por CANDIA
HUARACHI Marlon FAU
20547960001 hard
Motivo: Doy V° B°
Fecha: 11.05.2022 10:09:14 -05:00

INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						50
						Cincuenta

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

5

Documento emitido por:

pensión65
seguridad para toda la vejez

Firmado digitalmente por CANDIA
HUARACHI Marlon FÁU
20547960051 huar
Motivo: Day Vº Bº
Fecha: 11.05.2022 18:09:20 -05:00

Mg. Marlon Candia Huarachi

Jefe de la Unidad Territorial Arequipa

Programa Nacional de Asistencia Solidaria Pensión 65

DNI N° 29536863



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHÁVEZ VERA, KERWIN JOSÉ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad: DOCTOR EN GERENCIA

Instrumento de evaluación: MARKETING DIGITAL

Autor (s) del instrumento (s): HUARACHI HUANCA, LUCY ALEXANDRA
ZAMBRANO DELGADO, JAVIER ADOLFO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :				X	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

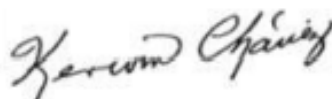
(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

Lugar y fecha: Lima, 21 de mayo de 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
 C.E. 003058624
 Docente Investigador®

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: CHÁVEZ VERA, KERWIN JOSÉ

Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Especialidad: DOCTOR EN GERENCIA

Instrumento de evaluación: POSICIONAMIENTO

Autor (s) del instrumento (s): HUARACHI HUANCA, LUCY ALEXANDRA
ZAMBRANO DELGADO, JAVIER ADOLFO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :				X	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:				X		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL							46

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

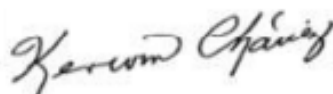
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

46

Lugar y fecha: Lima, 21 de mayo de 2022



Dr. Kerwin José Chávez Vera
C.E. 003058624
Docente Investigador®

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	QUIROZ LAZARINOS HAROLD
Institución donde labora:	J&H ALIMENTOS BALANCEADOS S. R. L.
Especialidad:	CONTADOR - ADMINISTRADOR
Instrumento de evaluación:	CUESTIONARIO MARKETING DIGITAL
Autor (s) del instrumento (s):	HUARACHI HUANCA, LUCY ALEXANDRA ZAMBRANO DELGADO, JAVIER ADOLFO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.			X		
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio :					X

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL				3	20	20
		43				

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

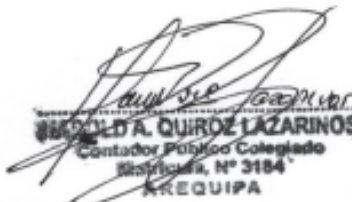
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.3

Arequipa, 09 de Mayo del 2022



SIGFREDO A. QUIROZ LAZARINOS
Contador Público Colegiado
Sindicado, N° 3184
AREQUIPA

Firma



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto:	QUIROZ LAZARINOS HAROLD
Institución donde labora:	J&H ALIMENTOS BALANCEADOS S. R. L.
Especialidad:	CONTADOR - ADMINISTRADOR
Instrumento de evaluación:	CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO
Autor (s) del instrumento (s):	HUARACHI HUANCA, LUCY ALEXANDRA ZAMBRANO DELGADO, JAVIER ADOLFO

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje aprobado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones e indicadores conceptuales y operacionales					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable:					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores			X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio:				X	

CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable:					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL				3	16	25
44						

(Nota Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

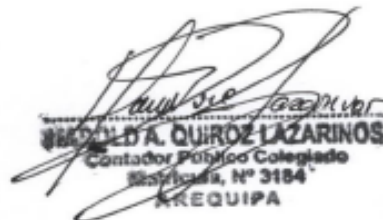
III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN.

4.4

Arequipa, 09 de Mayo del 2022



GERALD A. QUIROZ LAZARINOS
Contador Público Colegiado
Especialidad, N° 3184
AREQUIPA

Firma

Encuestado 26	4	3	3	2	3	4	3	2	3	4	1	2	2	2	3	3	4
Encuestado 27	3	3	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4
Encuestado 28	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	3	5	4	4	5	5	5
Encuestado 29	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 33	4	4	4	3	4	5	4	3	4	4	1	4	5	4	4	4	5
Encuestado 34	5	4	4	5	4	4	4	5	4	5	3	4	3	4	4	4	5
Encuestado 35	3	5	3	5	4	4	5	3	3	5	1	3	3	4	2	4	5
Encuestado 36	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3
Encuestado 37	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	3	5	5	4	4	5	5
Encuestado 38	5	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Encuestado 39	4	5	5	3	5	5	5	4	5	4	1	5	3	4	5	5	4
Encuestado 40	3	3	3	3	2	2	5	3	3	3	1	2	3	3	2	3	5
Encuestado 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 42	3	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4
Encuestado 43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 44	4	5	4	3	3	4	4	5	4	3	1	3	3	3	4	3	4
Encuestado 45	3	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	4	4	4	4	5
Encuestado 46	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	3	5	5	4	5	5	5
Encuestado 47	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	5	5	4	4	5
Encuestado 48	3	4	3	3	3	3	4	5	4	5	2	3	3	3	3	3	5
Encuestado 49	3	4	3	2	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3
Encuestado 50	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 51	4	5	5	4	5	5	4	4	5	3	1	4	3	3	3	5	5
Encuestado 52	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 53	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	5
Encuestado 54	5	5	5	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5
Encuestado 55	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4
Encuestado 56	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	3	3	5	4	3	4
Encuestado 57	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4

Encuestado 58	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 59	5	4	4	3	5	4	3	5	3	5	4	3	5	4	5	3	4
Encuestado 60	5	4	5	4	3	5	5	4	5	5	3	5	4	4	5	4	4
Encuestado 61	5	4	4	5	5	3	4	4	5	4	5	3	4	4	5	3	5
Encuestado 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 63	4	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3	4	3	2	4	4
Encuestado 64	4	4	4	3	4	5	4	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3
Encuestado 65	3	3	5	2	3	5	3	4	4	3	1	3	4	2	2	3	2
Encuestado 66	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3	4	3	3
Encuestado 67	3	4	3	5	4	5	3	4	5	5	3	4	4	5	3	4	5
Encuestado 68	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 69	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	5	4	5
Encuestado 70	3	4	4	3	3	5	4	5	3	5	3	3	4	4	4	3	5
Encuestado 71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 72	5	4	5	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	4	4	5	5
Encuestado 73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 74	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	1	3	2	3	3	4	3
Encuestado 75	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	1	3	4	3	3	3	4
Encuestado 76	4	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	5
Encuestado 77	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Encuestado 78	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	3
Encuestado 79	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	5	5	5
Encuestado 80	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	3	4	4
Encuestado 81	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	1	3	3	3	3	3	3
Encuestado 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
Encuestado 83	5	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 84	5	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5
Encuestado 85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 86	5	5	4	3	4	4	5	3	5	3	1	3	3	3	3	3	4
Encuestado 87	3	4	3	3	3	4	3	4	3	4	1	3	3	3	3	2	2
Encuestado 88	5	5	3	5	3	4	4	4	4	4	1	3	3	3	2	3	5
Encuestado 89	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	2	4	4	4	5	5	5

Encuestado 90	5	5	3	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4
Encuestado 91	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4
Encuestado 92	5	4	4	3	5	4	4	3	4	5	3	4	4	3	4	4	5

Encuestado 30	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 31	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	3
Encuestado 34	5	5	5	5	4	4	5	4	5	3	3	4	4	4	5	4
Encuestado 35	4	1	5	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5
Encuestado 36	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3
Encuestado 37	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 39	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	4	5	5
Encuestado 40	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3
Encuestado 41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 42	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	2	3	4	3	3
Encuestado 43	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 44	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3	3	3	5	4
Encuestado 45	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3
Encuestado 46	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 47	4	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	5	5	5
Encuestado 48	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	3
Encuestado 49	3	3	3	4	1	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4
Encuestado 50	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 51	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5	5	3	5	5	4
Encuestado 52	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4
Encuestado 53	4	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4
Encuestado 54	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4
Encuestado 55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 56	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
Encuestado 57	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4
Encuestado 58	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	3
Encuestado 59	5	4	5	4	3	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5
Encuestado 60	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5
Encuestado 61	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3

Encuestado 62	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 63	3	4	3	4	3	3	4	4	3	2	3	3	3	3	3	3
Encuestado 64	3	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Encuestado 65	3	2	4	4	5	5	5	5	5	3	3	5	4	4	5	3
Encuestado 66	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Encuestado 67	5	4	3	5	4	3	5	4	4	5	4	4	3	5	3	4
Encuestado 68	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 69	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4
Encuestado 70	3	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	5	4	5	5	4
Encuestado 71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 72	5	5	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	5	4
Encuestado 73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 74	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4
Encuestado 75	3	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	5	3
Encuestado 76	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
Encuestado 77	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 78	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4
Encuestado 79	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5
Encuestado 80	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3
Encuestado 81	4	3	3	4	1	4	4	4	4	3	4	4	3	1	4	4
Encuestado 82	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 83	3	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	5	5	5	5	4
Encuestado 84	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4
Encuestado 85	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Encuestado 86	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5
Encuestado 87	2	3	3	4	4	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4
Encuestado 88	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	3
Encuestado 89	4	5	5	5	3	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5
Encuestado 90	4	3	4	5	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5
Encuestado 91	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5
Encuestado 92	5	4	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5