

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL



Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa
Electrocash, Tumbes, 2023

TESIS
para optar el grado académico de Maestro en Administración y
Gestión Empresarial

Autor: Br. Luis Alberto Alvarado Córdova

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL



Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa
Electrocash, Tumbes, 2023

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Mg. Galvani Guerrero García (presiente)

Cod. Orcid: 0000-0002-3151-806X

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo (secretario)

Cod. Orcid: 0000-0002-4611-1094

Dr. Murga Fernández Gilmer Rubén (vocal)

Cod. Orcid: 0000-0003-3937-2613

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL



Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023

Los suscritos declaramos que el de tesis es original en su
contenido y forma:

Br. Luis Alberto Alvarado Córdova (autor)

Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández (asesor)

Código ORCID N° 0000-0003-3937-2613

Tumbes – 2025

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
Licenciada
Resolución del Consejo Directivo N° 155-2019-SUNEDU/CD
ESCUELA DE POSGRADO
Tumbes – Perú

"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Tumbes, a los veintinueve días del mes de diciembre del dos mil veinticinco, siendo las dieciocho horas en el aula N° 02 de la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes se reunieron los miembros del jurado calificador constituidos con la **RESOLUCIÓN No 0394-2025/UNTUMBES-EPG-D**, del dos de julio del dos mil veinticinco, presidido por el **Mg. Galvani Guerrero García** e integrado por el **Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo** (secretario), **Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández** (vocal-asesor).

Instalado el jurado, se procedió a la evaluación, deliberación y calificación del acto de la sustentación de la tesis intitulada: **"Marketing Digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023"**, presentada por el Bachiller: **Luis Alberto Alvarado Córdova**, del programa de Maestría en Administración y Gestión Empresarial.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la correspondiente, deliberación el jurado, conforme a lo normado en el artículo N° 111 del Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al egresado **APROBADO** con el calificativo de **BUENO**.....

Por lo anterior, el sustentante está expedito para iniciar los trámites correspondientes y conducentes a la obtención del grado académico de **Maestro en Administración y Gestión Empresarial**, en conformidad con lo normado en la Ley Universitaria N° 30220, el Texto Único Ordenado del Estatuto, El Reglamento General, el Reglamento General de Grados Títulos y el Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las diecinueve horas y cero minutos, del mismo día, se dio por concluida la ceremonia académica, procediendo a firmar el acta en presencia de público asistente.

Tumbes, 29 de diciembre 2025


Mg. Galvani Guerrero García
(presidente)
DNI 45101586

<https://orcid.org/0000-0002-3151-806X>


Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo
(secretario)
DNI 42734687

<https://orcid.org/0000-0002-4611-1094>


Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
(vocal y asesor)
DNI 07700664

<https://orcid.org/0000-0003-3937-2613>

C. c.
Jurado de Tesis
Interesado
Unidad de Investigación.
Archivo (Director EPG).

Resumen del Informe Turnitin



Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
(Asesor)
DNI: 07700664
Código ORCID: 0000-0003-3937-2613

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023

por Luis Alberto Alvarado Córdova

Fecha de entrega: 06-ene-2026 10:20a. m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 2755811312

Nombre del archivo: sicionamiento_de_marca_en_la_empresa_Electrocash_-_Turnitin.docx (75.76K)

Total de palabras: 10439

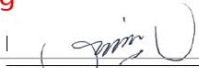
Total de caracteres: 57173

Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	www.sri-ammabhagavan.org Fuente de Internet		2%
2	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández (Asesor) DNI: 07700664 Código ORCID: 0000-0003-3937-2613	2%
3	Huatta Pancca, Soledad. "Liderazgo pedagógico y gestión educativa en las instituciones secundarias de la ciudad de Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación		1%
4	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet		1%
5	Submitted to Mountain Lakes High School Trabajo del estudiante		1%
6	Sucari Turpo, Wilson Gregorio. "Competencia digital y competencia docente en un programa de estudios de Segunda Especialidad en la Universidad Nacional del Altiplano, 2022. Una mirada desde los estudiantes", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) Publicación		1%
7	Zavala Castillo, Carlos Cristian. "La innovación en la docencia universitaria y su relación con el aprendizaje colaborativo en los estudiantes"		1%

del II ciclo de la maestría de educación de la Universidad Católica Los Ángeles de Chimbote – Filial Piura, 2021", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

8 Nelson Pauca Gonzales, Rodolfo Alberto Inti Oropeza, Jacqueline Esther Zamudio Ramírez, Félix Cáceres Galvez et al. "Research approaches: a key element in the process of training university students", Revista Simón Rodríguez, 2025

Publicación

9 Francisco Segundo Mogollón García, Blanca Carolina Quiroga Ríos, Shirley Lilette Rodríguez Chamorro, Linda Diana Becerra Rojas et al. "The Power of Neuromarketing as a Fuel to Drive Purchases in Local Retail (Piura 2024)", Journal of Educational and Social Research, 2024

Publicación



Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
(Asesor)
DNI: 07700684
Código ORCID: 0000-0003-3837-2613

10 repositorio.uap.edu.pe
Fuente de Internet

< 1 %

11 Jacqueline Livia Achahuanco Villogas. "Gestión administrativa y uso de Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) en dos instituciones educativas del distrito de la Molina, 2021", EVSOS, 2023

Publicación

12 Saldarriaga, Jorge Dino Enrique López. "Relación Entre La implementación Del Lean Manufacturing y La Sostenibilidad De Las Empresas De La Industria De plástico Ubicadas En Lima 2022", Pontificia Universidad Católica del Perú (Peru), 2023

< 1 %

13 Ruelas Mamani, Renato Rogelio. < 1 %
 "Enfermedades bucodentales prevalentes asociadas al estado nutricional en niños de la Institución Educativa Primaria 70537 – Cabanillas, 2024", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru)

Publicación

14 Pietro Ismael Sarmiento– Mogrovejo, Edwin < 1 %
 Joselito Vásquez– Erazo, Glenda Maricela Ramon– Poma. "Marketing Digital y su relación con la Competitividad de la Empresa Cepsa S.A. Cuenca Ecuador 2025", Religación, 2025

Publicación

15 repositorio.unini.edu.mx < 1 %
 Fuente de Internet


 Dr. Giltner Rubén Murga Fernández
 (Asesor)
 DNI: 07700664
 Código ORCID: 0000-0003-3937-2613

16 Eliana Cristina Castro Barahona, Katherine < 1 %
 Manzur Riquez. "Posicionamiento de marca: estrategias integradas de marketing digital para el éxito empresarial", Religación, 2025

Publicación

17 repositorio.unamad.edu.pe < 1 %
 Fuente de Internet

18 Costa Gómez, Cleotilde. "El juego influye en el < 1 %
 desarrollo psicomotor en niños y niñas de 2 años de los PRONOEI barrio San José – Tumbes, 2019", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

19 Huerta Gamarra, Ronald Reynaldo. "La < 1 %
 auditoría de cumplimiento y su relación con la gestión administrativa de la unidad de

abastecimiento de la unidad de Gestión Educativa local de la provincia de Recuay, 2018", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru)

Publicación

20 Submitted to Universidad EAN < 1 %
Trabajo del estudiante

21 Quispe Aliaga, Adelina. "Herramientas virtuales y el aprendizaje a distancia en estudiantes de la Escuela Profesional de Contabilidad de la Universidad Nacional del Altiplano.", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) < 1 %

Publicación


Dr. Glicer Rubén Murga Fernández
(Asesor)
DNI: 07700664

Código ORCID: 0000-0003-3937-2613

22 Atencio Ayma, Lenny Judith. "Monitoreo pedagógico y el desempeño docente en las instituciones educativas primarias emblemáticas de la ciudad de Puno", Universidad Nacional del Altiplano de Puno (Peru) < 1 %

Publicación

23 Cordova Chinchay, Cindy Shirley. "El uso de las tic y estrategias de aprendizaje en los estudiantes del curso de prácticas pre profesionales de la escuela profesional de Educación - ULADECH Católica, 2023", Universidad Católica los Ángeles de Chimbote (Peru) < 1 %

Publicación

24 Ordoñez, Patricio. "Inner Life, Spiritual Leadership, and Spiritual Well-Being as Predictors of the Organizational Performance of Employees at a Seventh-Day Adventist < 1 %

University in Latin America", Andrews University, 2025

Publicación

25 repositorio.undac.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

26 repositorio.unajma.edu.pe < 1 %
Fuente de Internet

Excluir citas Activo

Excluir coincidencias < 15 words

Excluir bibliografía Activo



Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
(Asesor)
DNI: 07700664
Código ORCID: 0000-0003-3937-2613



Dr. Gilmer Rubén Murga Fernández
Asesor del proyecto de tesis
Código ORCID 0000-0003-3937-2613

AGRADECIMIENTO

A Dios, por su infinito poder de permitirnos tener vida.

A la UNTumbes por permitirnos formarnos como profesionales en posgrado.

A los docentes por sus enseñanzas.

DEDICATORIA

A mis padres, por su amor y paciencia.

A mi esposa por ser mi fortaleza de crecer
día a día.

A mis hijos por ser mi inspiración.

INDICE GENERAL

	Página
RESUMEN.....	xvi
ABSTRACT.....	xvii
I. INTRODUCCIÓN.....	18
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	20
2.1. Base Teórico Científicas	20
2.2. Antecedentes.....	28
2.3. Situación problemática	34
III. MATERIALES Y MÉTODOS	37
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	37
3.2. Diseño de contrastación de hipótesis	37
3.3. Población, muestra y muestreo	38
3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos	38
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	41
4.1. Resultados.....	41
4.2. Discusión	47
V. CONCLUSIONES	54
VI. RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:	56
ANEXOS	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Prueba de normalidad de las variables.	42
Tabla 2. Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. ...	43
Tabla 3. Correlación entre el flujo y el posicionamiento de marca.	44
Tabla 4. Correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca.	45
Tabla 5. Correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca.	46
Tabla 6.. Correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca.	47

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables.....	58
Anexo 2. Cuestionarios	59
Anexo 4. Matriz de consistencia	61
Anexo 5. Validaciones de instrumentos	62
Anexo 6. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: marketing digital	70

RESUMEN

El presente estudio tuvo como título Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Se tuvo como objetivo de investigación determinar la relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023; aplicando como metodología, tipo básico, enfoque cuantitativo, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental con una población de 2198 clientes; obteniendo como resultados la existencia de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,259 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis H_i existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula H_o .

Palabras Clave: Feedback, fidelización, flujo, posicionamiento.

ABSTRACT

The present study was titled Digital marketing and brand positioning in the company Electrocash, Tumbes, 2023. The research objective was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the company Electrocash, Tumbes, 2023; applying as methodology, basic type, quantitative approach, descriptive correlational level and non-experimental design with a population of 2198 customers; obtaining as results the existence of correlation between digital marketing and brand positioning where it was identified at the significance level of 0.000; and a correlation coefficient of 0.259 Spearman's Rho, thus obtaining a low positive correlation; accepting the hypothesis H_i there is a significant relationship between digital marketing and brand positioning; and rejecting the null hypothesis H_o .

Keywords: Feedback, loyalty, flow, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

La presente investigación nace cuando nos preguntamos ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023? Y también nos planteamos los problemas específicos De qué manera se relaciona el flujo y el posicionamiento, De qué manera se relaciona la funcionalidad, De qué manera se relaciona el feedback y el posicionamiento, De qué manera se relaciona la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023?, también se planteo como objetivo general y específicos: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, y sus objetivos Objetivos específicos; Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa electrocash, Tumbes, 2023, Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa electrocash, Tumbes, 2023, Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Debido a su relevancia social, permite a otras entidades públicas y privadas a identificar las falencias que mitigan el marketing digital y el posicionamiento, a través del mejoramiento de las condiciones ambientales.

Por su metodología, se aplicó una metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental de corte transversal, aplicando aspectos éticos en la elaboración de la investigación que busca determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023; y un problema de investigación enfocado a ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa ELECTROCASH, Tumbes, 2023? Utilizando una metodología de Investigación cuantitativa, nivel descriptivo correlacional y diseño transversal no experimental. (Hernández et al., 2018)

Cuenta con hipótesis general tiene: Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, y las Hipótesis Específicas: Hi1: Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, Hi2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, Hi3: Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, Hi4: Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023, la cual existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. La cual será comprobada a través de sistemas estadísticos como SPSS 26.0, mediante la aplicación de instrumentos validados a través del alfa de Cronbach.

Se justifica la investigación, por conveniencia ya que brindará información confiable y veraz a la empresa Electrocash en Tumbes, respecto a las variables de materia de investigación, permitiendo así determinar las posibles carencias y limitaciones que presenta la entidad, en donde se podrá formular planes de contingencia o estrategias basada en la mejora continua de acondicionamientos para mejorar el marketing digital y el posicionamiento.

Se justifica la investigación, por conveniencia ya que permitirá brindar información confiable y veraz a la empresa Electrocash en Tumbes, respecto a las variables de materia de investigación, permitiendo así determinar las posibles carencias y limitaciones que presenta la entidad, en donde se podrá formular planes de contingencia o estrategias basada en la mejora continua de acondicionamientos para mejorar el marketing digital y el posicionamiento.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA

2.1. Base Teórico Científicas

A continuación, se expone el enfoque teórico sobre el marketing digital, donde Kotler expuso sus teorías sobre el marketing en 1967, por cuanto sostuvo que muchas personas alcanzan los que desean y requieren, por medio de la aparición de deseo, adquirir productos o servicios de valor; asimismo, menciona que está estrechamente vinculado con las finanzas y no solo por el costo sino por el cambio que sufre la demanda debido a los diversos medios de comercialización; por ello, sostenía que el marketing no solo debería ser tratado como una estrategia de una organización sino que debería ser el centro de esta, además de ser empleado como un medio para influenciar el comportamiento de una población. Esto a través de sus 10 principios planteados que enfatizan sobre la importancia de la tecnología para la planificación, ejecución de las campañas y obtención de clientela, dando origen a lo que hoy en día se conoce como marketing digital (Núñez & Miranda, 2020).

De igual manera, es importante destacar la teoría del Long Tail sustentada por Richard Warren en 1987, donde refiere que cualquier organización tiene la capacidad para contar con un catálogo de productos diferentes para hacer frente a la variedad de preferencias, necesidades, intereses, etc. Esto ha representado pues un avance significativo en el mercado debido a que permitió construir una relación e incentivar la participación de los clientes haciendo uso de medios innovadores a través de los cuales se puedan detallar las cualidades principales de los productos. Por tanto, esta teoría ha permitido desarrollar diversas estrategias basadas en optimizar la eficiencia económica de la comercialización online de los productos (Osorio et al., 2016).

Por otro lado, el modelo de las 4F planteadas por Fleming en 1980; donde postulaba que el marketing digital se basa en 4F; es decir, el flujo, funcionalidad, Feedback y la fidelización; en el que detallada a cada uno: a) Flujo; se refiere que un sitio web

permite que los visitantes sientan atracción por el dinamismo que esta ofrece y la interactividad. b) Funcionalidad; refiere que la navegación por la página web debe ser sencilla e intuitiva para los usuarios; es decir, que no encuentren complicaciones. c) Feedback; se refiere al vínculo que debe crear una página con el cliente; donde brinde confianza y seguridad, de manera que permita medir la percepción de los usuarios. d) Fidelización; es la relación que logra una organización con su clientela por el contenido de valor y continuo que entrega (Salah et al., 2020)

Además, en cuanto al posicionamiento, se expone la Teoría de posicionamiento de Michael E. Porter quien en 1980 publicó su libro Ventaja Competitiva, este trabajo marcó un hito en cuanto a la conceptualización y la práctica en la evaluación de las empresas y sus competidores (Valencia, 2020). Porter, menciona que la estrategia competitiva, es una serie de acciones defensivas u ofensivas de una organización que tiene como fin crear posición defendible dentro de un sector; quien además postuló que estas acciones dan respuesta a cinco fuerzas competitivas que son determinadas según el contexto y el nivel de competencia que le rodea a la entidad, y a través de ello, busca producir retornos de inversión significativos. Asimismo, describió tres estrategias que pueden utilizarse para superar a los competidores, estas son: liderazgo en precio, diferenciación y el enfoque; están basadas en la idea de que la mejor estrategia de una empresa corresponde al entendimiento de un contexto dado y las acciones que toma para responder a ello; por ende, las empresas pueden usar cualquiera de estas estrategias individualmente o combinarlas para crear una a largo plazo.

De igual manera, es importante enfatizar en el modelo de las 4Ps, donde Philip Kotler es el difusor; por lo cual planteó conceptos sobre el posicionamiento, quien consideraba que es diseñar la oferta comercial de manera que se posicione en la mente del consumidor y sea reconocido por su alta visibilidad y vinculación con los consumidores. Por ende, toda empresa independientemente del rubro o tamaño, para que su estrategia de posicionamiento sea exitosa debe tener ventas continuas, reconocimiento, autoridad en el mercado y la imagen debe ser creíble; además, sus procesos deben ser integrales y amplios (Solorzano & Parrales, 2021)

De manera seguida se presentan las bases teóricas que originan los conceptos del Marketing digital; donde Selman (2017) sostiene que es una serie de estrategias de mercadeo desarrolladas en un espacio o plataforma web, su finalidad es que una organización comunique a su público objetivo información de los bienes o servicios que ofrece por medio de herramientas digitales. Asimismo, Purwanti et al. (2021) precisan que es la aplicación de métodos estratégicos de venta realizadas por medio de canales digitales para la optimización de las actividades que realiza una entidad; es decir, llegar a una mayor cantidad de clientela a través de los recursos digitales. Por otra parte, Vaibhava (2019) da a conocer que es una herramienta digital que utilizan las empresas o personas para promocionar un bien o servicio con el fin de dar a conocer a la mayor cantidad de personas posibles mediante las redes sociales o cualquier medio electrónico.

Asimismo, Meshko & Savinova (2020) indican que es un grupo de planes relacionados con los recursos digitales, y que por medio de ellas se crea un vínculo entre clientes y organizaciones, esto contribuye al fortalecimiento de una marca y mejorar la comunicación entre ambos, por la constante información brindada por parte de la empresa a su público objetivo. Donde Abdullah & Niketh (2018) aluden que es un instrumento estratégico conformado por la planificación de acciones para lograr metas mediante el uso de los medios electrónicos; asimismo integra el desarrollo de contenidos audiovisuales.

Referente a sus objetivos, **Arroyo-Almaraz & Calle (2018) expone que las empresas buscan mediante el uso de las herramientas digitales:** alcanzar una buena reputación no solo con la clientela sino con toda la comunidad donde las opiniones sean tomadas en cuenta y valoradas; incrementa la cantidad de clientela; es decir, convencer a nuevas personas u organizaciones de que los bienes o servicios son de calidad. De manera complementaria, Lavanda et al. (2022) precisan que buscan fidelizar a la clientela a través de la relación que crea la empresa con su clientela y cubra los requerimientos de estos. Por último, Aponte et al. (2020) precisan que tiene como propósito alcanzar más y mejores ventas; por medio de la imagen positiva que tenga la entidad en su clientela, va a lograr que estos compren mayor número de productos, esto se traduce a ganancias para la entidad.

De acuerdo con sus ventajas, Aguilar & Alvarado (2020) mencionan que todas las actividades digitales son mucho más económicas que cualquier otro tipo de publicidad, dado que permite enfocar las operaciones orientadas a un público en específico, por lo tanto, genera mejores resultados. Asimismo, Bala & Verma (2018) permite a las empresas tener ganancias progresivas; porque a diferencia del marketing tradicional que las campañas de publicidad son a corto plazo; el marketing digital está enfocado en resultados a largo plazo, es decir, logra que la marca se vuelva cada vez más visualizada por la comunidad.

De manera complementaria, Sumekar et al. (2020) indican que otro de sus grandes beneficios es que tiene la capacidad de segmentación del público objetivo a través de la edad, género, hábitos, gustos, lugar de residencia y mucho más; esto facilita tomar decisiones para dirigir las estrategias de manera exacta según las características del público. También, Oscarius et al. (2021) permite a las empresas medir sus resultados en tiempo real; es decir, la apertura o cantidad de personas a las que llegó la publicidad, cuantas personas permanecen en la página y el nivel de interacción que alcanzó.

Concerniente a los tipos; Makrides et al. (2020) indican que existen diversos tipos de estrategias de mercadeo: a) Mercadeo de contenido; este sirve para múltiples propósitos como construir una marca proporcionando información constante a la clientela para mantenerlos actualizados, y además pueda posicionarse en los buscadores, de tal manera que incremente el tráfico. b) Inbound marketing; esta técnica permite llamar la atención de los clientes hacia la marca, y que una vez encontrada la empresa brinde información de utilidad; todo ello a través del uso de blogs, videos por Youtube, infografías o Webinars. Asimismo, Dwivedi et al. (2021) de forma complementaria menciona sobre: c) Mercadeo relacional; este busca que los clientes sean los más beneficiados, por medio de la identificación de las preferencias y necesidades de la clientela. d) Mercadeo conversacional; tiene como finalidad que la clientela actual y potencial se exprese de manera positiva de la marca; puesto que no solo busca vender productos sino crear experiencias valiosas que puedan ser compartidas con otros. Por último, Uribe & Sabogal (2021) e) Mercadeo de permiso; este solicita el permiso correspondiente a los clientes para el envío de información sobre los servicios que oferta la entidad.

A continuación, se dan a conocer los componentes del marketing digital de acuerdo con Ramirez y Saavedra, (2021) quien hace mención de las siguiente: i) Comunicación; es la determinación o selección de los medios digitales por medio de los cuales se van a intercambiar un mensaje con una comunidad en específico; para ello se adaptan y desarrollan estrategias de acuerdo a las necesidades de los clientes y la finalidad del negocio. Presenta como indicadores: Marketing por redes sociales, son todas las acciones que se llevan a cabo por medio de las redes sociales para incrementar el alcance de la información y el posicionamiento de la marca; las más conocidas y utilizadas son: Facebook, Instagram, Twiter; y el que hoy en día tiene un gran impacto en la comunidad es el Tiktok; cabe recalcar que estas contribuyen en el Feedback entre empresa y clientes. Marketing por email, es una herramienta de comunicación de gran utilidad para enviar mensajes de manera masiva, rápida y flexible; además facilita la optimización y personalización del asunto según el mensaje que la empresa quiere transmitir a un cliente en específico. Marketing por página web o blogs, estos medios de comunicación a diferencia del anterior son unidireccionales; porque es la empresa la que envía información a la clientela y que en un principio no permite el diálogo; su principal objetivo es mostrar al público los servicios o bienes que tiene la entidad. Video marketing, esta herramienta de publicidad que hace uso de imágenes audiovisuales que son utilizadas para promocionar algún producto mediante Youtube, televisión, Instagram, Facebook o Tiktok; tiene como fin incrementar la participación de la audiencia dentro de estas redes, y que permita que los individuos aporten un valor propio al contenido compartiendo con su círculo más cercano.

Como segundo componente presenta a la ii) Promoción; busca incrementar las ventas, crear valor a la marca y posicionamiento entre la competencia; esto se lleva a cabo mediante la publicidad pagada en los diferentes medios digitales que tengan mayor acogida en la comunidad; para ello, la empresa segmenta a su público objetivo de acuerdo a las características, gustos o preferencias que estos tengan, y el medio que más utiliza o que va a tener un mayor impacto, ya sea con el fin de mantener a los clientes o atraer nuevas potencias (Ramirez & Saavedra, 2021). Tiene los siguientes indicadores: Anuncios de ofertas, son las campañas publicitarias pagadas que realizan las empresas para llegar a un mayor número de clientes; son controladas y medidas de acuerdo con la cantidad de clics y las

llamadas que genere cada anuncio realizado (campañas inteligentes); también son considerados como motores de búsqueda, que por lo general buscan posicionar a una marca a través de las páginas web. Anuncio de descuentos es una estrategia de gran influencia, porque a través de ello permite comunicar información concerniente al negocio y los productos que la entidad ofrece. Incrementa el tráfico en la página web, posiciona la marca como referente, crea comunidad, genera mayores ventas y sobre todo permite diferenciar a la empresa de la competencia.

Precios, este tipo de publicidad los utilizan las empresas por medio de intermediarios para vender sus bienes o servicios a cambio de una comisión; es decir, la empresa selecciona una plataforma, su público, desarrolla un buen contenido y lo lleva al tráfico a la web de afiliados, donde cada clic que hagan se convierta en ventas.

La penúltima dimensión es la Publicidad, según Ramírez y Saavedra, (2021) está constituida por aquellas acciones que buscan promocionar o publicitar la marca con la finalidad de captar nuevos clientes, sus indicadores son: Anuncios publicitarios, son acciones promocionales que se desarrollan mediante paneles y plataformas que suelen llamar la atención de los clientes. Videos de promoción, son aquellos empleados en las diferentes plataformas, los mismos que son diseñados de acuerdo con las necesidades de la organización. Revistas digitales, son fuentes de información que suelen ser muy especializadas, y aprovechan los medios electrónicos con el fin de ser más interactiva con el público de interés.

El último componente según Ramírez y Saavedra, (2021) es la iv Comercialización; son todas las acciones y procesos estratégicos que se desarrollan para introducir un producto de manera eficaz en el mercado; es decir, que la mercancía se posicione en el mercado y sea reconocida por la clientela. Sus indicadores son: módulos de ventas, es una herramienta vital para que los clientes conozcan los servicios o productos que ofrecen; por lo tanto, las imágenes o fotografías deben ser de calidad y reales; porque todo entra por la vista. Segmentación del mercado, esta actividad es importante porque permite identificar a los clientes potenciales, la misma que debe ser desarrollada de manera continua.

De manera seguida se expone las bases teóricas del **posicionamiento**, **Asencio & Vázquez (2019)** define que es un proceso que permite a las organizaciones influir en la percepción que tienen los consumidores o clientes sobre ella; es decir, realiza acciones para consolidar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores. Por su parte, Pangihutan et al. (2021) precisan que es un constructo de recepción o lugar que tiene una entidad en la mente de los consumidores referente a su competencia; respecto a si el usuario reconoce la marca sin que se llegue a decir su nombre. Además, Melfou et al. (2020) indican que es el lugar propio que ocupa una empresa en la mente de un público en específico, la que le permite diferenciarse de sus competidores. Según, Rukhsana et al. (2022) es el grado de importancia que ocupa una marca determinada en la mente del consumidor referente a su competencia.

Su importancia, de acuerdo con Shafiee et al. (2020) recae principalmente porque crea una diferenciación de tu marca a través de la diferenciación de los productos o servicios; asimismo permite tener conocimiento de cómo determinar o justificar el precio en donde los costos se vuelvan razonables para los consumidores. Además, Altuntas et al. (2021) hacen que la marca sea más creativa e innovadora porque sus productos se diferencian de manera única en el mercado; porque cuentan con una ejecución sólida de estrategias que le permiten que los clientes vuelvan por más.

Respecto a sus componentes, Istrefi-Jahja & Zeqiri (2021) aluden que está comprendido por diversos elementos: Los clientes son beneficiados de manera racional porque los productos o servicios son de buena calidad y los precios están de acuerdo con el nivel adquisitivo de los consumidores; además, presenta conexión emocional entre consumidor y la empresa. Como complemento Guoan & Xue (2019) añade que otro componente es la propuesta única de comercialización, lo que lo hace sobresalir de la competencia; valores de la marca en cuanto a la percepción y efectos positivos que genera la entidad; por último, elementos de diseño y la representación visual de la compañía.

Las herramientas que permiten medir el posicionamiento de una marca, según Hernández-Gil et al., (2018) las más conocidas son: SEMRush; esta herramienta permite evaluar la posición en los buscadores de internet concerniente a los

competidores. Google Trends; brinda la cantidad de frecuencias en la que se lleva a cabo una búsqueda durante un tiempo determinado, con el cual puedes analizar si la búsqueda de la marca representa una cantidad considerable en la actualidad. QuestionPro; esta herramienta permite desarrollar encuestas gratuitas, con el fin de analizar las estrategias y la percepción que tiene la marca en la mente de los consumidores.

Algunos aspectos que debe considerar las empresas para posicionarse en el mercado, según Mackay & Escalante (2021) son las siguientes: a) Conocer al cliente; saber quiénes son, que buscas y que les interesa, de esa manera permitirá crear estrategias con mayor eficacia y resultado. b) Determinar la personalidad de la empresa, se crea a través de su desarrollo y el rubro en el que se desarrolla. c) Contar la historia de la empresa o marca, esto permite crear vínculos con la clientela y a través de ello destacar sus valores. De manera complementaria, Narváez et al. (2019) indican sobre convertirse en una marca que cree expectativa, es decir, contra con un espacio en el que se muestren logotipos de las empresas o marcas que han publicado sobre el negocio; por último, concéntrate en tu producto final, donde el producto tenga una historia real que contar al mundo.

De manera continua, se presentan los componentes del posicionamiento según Ramirez y Saavedra, (2021), donde presenta los siguientes: ii) Imagen; son todas las características que presenta una empresa desde sus valores hasta estructura y la señalización que genera una primera impresión en el público objetivo. Sus indicadores con: Prestigio que es el nivel de aceptación de la población hacia la organización. Relaciones comerciales, hace referencia a la adecuada relación que tiene la entidad con otras empresas y proveedores. Organización, es la estructura organizacional, la misma que está conformada por los recursos y políticas.

Otra de la dimensión que integra la variable es el Servicio; según Ramírez y Saavedra, (2021), es la percepción que tiene el cliente o consumidor sobre un producto determinado, y que está vinculado con la garantía que brinda la empresa y la capacidad de respuesta que esta tiene con su clientela. Tiene como indicadores: Promociones, son todas las acciones orientadas a demostrar las actividades que desarrolla la empresa mediante plataformas. Publicidad, de la

misma manera, son acciones orientadas a brindar información a los clientes sobre los servicios y productos que comercializa la organización.

Otro de las dimensiones según Ramírez y Saavedra, (2021), es el Producto; quien señala que es un indicador de mucha relevancia que la empresa tiene en comparación con sus colaboradores.; asimismo, la cantidad de ventas de acuerdo a las promociones o publicidad que realice. Tiene como indicadores: Calidad. Diversidad de productos. Promociones y publicidad, con la finalidad de obtener mayor clientela y ventas; asimismo, tenga mayor participación en el mercado. Se realizan con el fin de mantenerse en el mercado, puesto que la mayoría de las empresas tiene presencia digital.

Personal, según Ramírez y Saavedra, (2021), se refiere a la capacidad del empleado para brindar productos, y sus indicadores son: capacitación, experiencia, competitividad. Capacitación, es uno de los recursos indispensables en toda organización, lo cual permite, el desarrollo efectivo de las actividades mediante la retroalimentación. Experiencia, son las habilidades adquiridas por los colaboradores a través del tiempo laboral. Competitividad, son las habilidades y capacidades de los colaboradores.

2.2. Antecedentes

Internacionales

Loor, (2023) Esta investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia de las estrategias del marketing digital en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022. Es una investigación de tipo básica, con enfoque cuantitativo, con diseño no experimental de tipo correlacional causal, la muestra fue 316 clientes de la ciudad de Guayaquil, se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario, administrando una escala de Linkert y un cuestionario de 13 ítems para la variable marketing digital y 9 ítems para la variable posicionamiento, los resultados descriptivos evidencian el siguiente orden de conocimiento por parte de los clientes: Flujo de Información (4.03); Medios Digitales (3.94) y Fidelización (3.92). Por otro lado, en el posicionamiento muestran el siguiente orden de conocimiento por parte de los clientes: Eficiencia (4.04); Presencia de Marca (3.97), a nivel inferencial se evidenció en la Tabla 6 que entre

las estrategias de marketing digital y posicionamiento existe un valor Rho de Spearman = 0,778 con un valor $p = 0.000$ inferior a 0.05. Esto indica que, a mejor aplicación de estrategias de Marketing Digital, se alcanzará un mayor posicionamiento en el mercado.

Gomez, (2021) Esta investigación tuvo como objetivo determinar el nivel de relación entre Marketing digital y Fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil-Ecuador, 2021. Se desarrolló con un diseño no experimental, transversal y el nivel fue correlacional, la población estuvo conformada por 100 clientes recurrentes que realizaron sus compras en el mes de febrero del año 2021, para deferir la muestra se aplicó un muestreo probabilístico, para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y el instrumento que se utilizó fue un cuestionario al cual se realizó la prueba de fiabilidad Alfa de Cronbach. A los resultados de la encuesta se aplicó la prueba Tau_b de Kendall lo que permitió determinar que las variables Marketing Digital y Fidelización de clientes tienen una moderada relación al obtener un coeficiente de 0,612 El estudio concluyó que las variables Marketing digital, fidelización de clientes y las Dimensiones planteadas en el estudio se encuentran relacionadas

Paucar, (2022) La presente investigación tiene como objetivo general evaluar la relación entre el marketing digital y la captación de clientes de un centro comercial en Guayaquil 2022. El tipo de investigación que se realizó fue aplicado con un enfoque cuantitativo, se usó el diseño no experimental, de tipo transversal descriptivo y correlacional. La población empleada corresponde a 25 concesionarios de un centro comercial, se utilizó una encuesta a través de un cuestionario que constó de 23 preguntas el cual fue validado por tres expertos en el área. Con el uso del alfa de Cronbach se midió la confiabilidad del instrumento empleado. Los valores que se obtuvieron fueron procesados en el sistema Spss y con el uso del coeficiente de correlación Spearman se obtuvo $r=0.526$ la relación es positiva y altamente significativa. En conclusión, una buena aplicación de estrategia de marketing digital influye de manera moderada y significativa conduciendo a la mejora para captar a clientes.

Pilamunga, (2022) El presente estudio que tiene como objetivo "Determinar la incidencia del Marketing Digital en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela,

Riobamba 2022". Se desarrolló bajo el método exploratorio, descriptivo y explicativo, utilizando las herramientas de la encuesta y el análisis documental. Entre los resultados se analizó la relación entre la inversión en las redes sociales y el Roe existiendo una relación positiva moderada de 0,419, con respecto a la inversión en Blog's, existe una correlación prácticamente nula entre las variables, alcanzando el 0,092, en relación en la web 2.0 se determinó que es directa y débil con una correlación de -0,224, sobre la publicidad y el Roe, tiene una relación positiva fuerte ya que alcanza 0,722. En general la inversión en marketing digital y la relación con la rentabilidad de la empresa de lácteos, No Explica en su totalidad el Roe, debido a que estas variables no aportan significancia al modelo de correlación alcanzando un valor de 0,2524, por lo tanto, tienen una relación débil. Se recomienda analizar el costo de oportunidad de las inversiones en redes sociales y publicidad, frente a las inversiones en blog's y web 2,0 las cuales no han generado el retorno deseado.

Vargas, (2021) La presente investigación tiene como principal objetivo el diseño de un plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, para así incrementar la cartera de clientes y por consiguiente aumentar sus ventas. Para la realización se tomaron en cuenta tres objetivos específicos: Primero, Diagnosticar la situación actual del marketing de una empresa privada, Guayaquil 2021; segundo, Diseñar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de una empresa privada, Guayaquil 2021 y finalmente, Evaluar el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021. Esta investigación se determina de tipo aplicada y propositiva, de diseño no experimental, de corte transversal y descriptiva, con una población tipo censo en la cual constaba la administradora de la empresa. Se utilizó la entrevista como método de recolección de datos. Finalmente se llegó a la conclusión mediante la información obtenida, que con una buena estrategia de marketing digital la empresa se podrá posicionar en redes sociales

Paredes, (2021) El objetivo del estudio de esta tesis fue determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021. La metodología utilizada fue correlacional de diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo, de tipo aplicada. Adicionalmente, la muestra fue un muestreo de tipo censal, con una población y un

tamaño de muestra de 10 empresas en un ranking del mercado talento. Para la recolección de los datos se realizaron encuestas como técnica, el instrumento aplicado fue un cuestionario que previamente fue validado para demostrar su confiabilidad mediante el coeficiente psicométrico de Alfa de Cronbach. A continuación, los resultados procesados a través del software estadístico SPSS 24 para el análisis correlacional de las variables a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvieron coeficientes correlacionales para el marketing digital de 0.607 y para el posicionamiento de la marca de 0.805. Se concluye por las estadísticas y resultados obtenidos que una aplicación efectiva del marketing digital tiene relación con el posicionamiento de la marca de una empresa

Nacionales

Sanga, (2022) El tema de la investigación fue el “Marketing Viral y su relación con el Posicionamiento de Marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021”, se explicó sobre la relación existente entre ambas variables, siendo el objetivo principal de la presente, determinar la Relación que existe entre el marketing viral con el Posicionamiento de marca en Empresas Industriales de Zofratacna, 2021. La metodología fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y corte transversal, de tipo básico, siendo el nivel descriptivo correlacional, con una muestra de 42 empresas industriales de Zofratacna, donde se procedió a recolectar los datos por medio de la aplicación de la encuesta y el cuestionario. En cuanto a los resultados obtenidos, mediante el método de correlación Rho de Spearman se evidenció la correlación positiva baja de 34.2% (0,342) y una significación bilateral de 0,026 indicándonos que la relación entre la variable 1 y la variable 2, es positiva baja. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre el marketing Viral con el Posicionamiento de marca en las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021, determinando así que el marketing viral incide de alguna forma en el posicionamiento de marca de las Empresas Industriales de Zofratacna, 2021.

Reyes, (2022) El objetivo de la presente investigación fue establecer una propuesta de estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de la empresa ferretera. La metodología fue aplicada y de enfoque cuantitativo, de tipo propositivo, descriptiva y el diseño de estudio no experimental de corte transversal. La población y muestra fue de 60 compradores frecuentes de la empresa ferretera.

La técnica utilizada fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados obtenidos mediante el cuestionario arrojaron que el 100% de los compradores frecuentes perciben que las estrategias de marketing digital de la empresa son deficientes, además los resultados obtenidos mediante el análisis documental mostraron que el 31.2%(60) de los compradores son frecuentes, mientras que, el 16.7% (32) de los compradores están inactivos, 18.75 (36) de los compradores están activos, el 20.8%(40)de los compradores son de bajo y alto promedio y finalmente el 13.5%(24) de los compradores son ocasionales. Por esto, la empresa ferretera está en proceso de incrementar el número de compradores, por ende, se llega a la conclusión, de que existe la necesidad de utilizar estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores, haciendo uso de todos los medios digitales actuales.

García, (2022) El presente trabajo de investigación tiene por objetivo medir el nivel de posicionamiento de agua mineral de manantial Única, en la provincia de Trujillo, se utilizó un enfoque cuantitativo, de tipo no experimental, y diseño descriptivo. Para recolectar la información se utilizó, técnicas de recolección de datos como la encuesta, , a una muestra de 351 consumidores de agua en bidones de 20 Lts, entre las edades de 18 a 65 años, se obtuvo que la marca de agua mineral de manantial Única, presenta un bajo nivel de reconocimiento de isotipo con un 10%, asimismo dentro de ese 10% de consumidores que la reconocen, el 7% indica que valoran la marca por su sabor, asimismo los consumidores de agua en bidones, valorar el atributo precio a la hora de elegir. Finalmente se concluye que los resultados logrados establecieron al posicionamiento de agua mineral de manantial Única, como bajo para ello la empresa debe realizar un plan de marketing, un estudio de nicho de mercado, segmentación de su público objetivo, y analizar sus procesos de la cadena de valor.

Moncada, (2021) La presente tesis titulada Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020 tuvo como objetivo comprender la manera en la que se utilizan las estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas. De enfoque cualitativo, tipo básica y diseño estudio de caso; se entrevistó a 6 gerentes de microempresas de enseñanza de idiomas y se analizó los canales digitales de las microempresas. Los resultados revelaron el uso de contenido de

valor, personalizado y adaptado a los canales digitales es aplicado a manera de estrategia de marketing digital por parte de las microempresas de enseñanza de idiomas, las cuales hacen uso de estas estrategias con el fin de mejorar la atracción, curiosidad, compromiso y afinidad del cliente. Se concluyó que las estrategias de marketing digital son utilizadas en función de los intereses, canales digitales y fechas presentes y que la reacción del cliente es distinta en función de las acciones de la microempresa.

Talledo, (2020) La investigación tuvo como título “Estrategias de Marketing Digital en la Captación de Clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote, 2020”, tuvo como objetivo: Determinar el nivel de influencia de las estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un Hostal de Nuevo Chimbote 2020. Los participantes fueron de 46 clientes ocasionales de la localidad Nuevo de Chimbote. La investigación se adjudicó un enfoque cuantitativo, se situó por un diseño correlacional, aplicó el cuestionario como instrumento. Sobre las variables Marketing digital y captación de clientes se recolectaron datos mediante las respectivas dimensiones. El autor que respalda es (Kotler P., 2008), El marketing digital y la relación que tiene con las empresas, compañías, organizaciones, emprendedores, comercializadores de infinidad de servicios y productos que encontramos en las redes sociales, página web, marketing por email, donde dan a conocer lo bueno de cada promoción y los beneficios que hacen tu vida muy plena y sobre todo satisfactoria. Según los resultados del coeficiente de correlación Spearman $Rho=0.364$; afirma que existe influencia entre marketing digital y captación de clientes que es de suma importancia para mejorar en todos los procesos que se debe tener en Hostal.

Avalos, (2020) La finalidad del presente trabajo de investigación fue determinar si existe relación entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la Corporación médica D’Nora ubicado en la provincia Chincha y realizado en el presente año, 2020; teniendo en cuenta que actualmente, gran parte de la población emplea plataformas digitales, ya sea por trabajo, comunicación, información o diversión. Fue una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional contando con una población de 120 clientes que conformaron la muestra en su totalidad. El instrumento que se empleó fue el cuestionario que contenía 31 ítems con respuestas según la escala de Likert. Para obtener el

resultado se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que resultó ser de 0,468, con una significancia bilateral de 0,000, y un nivel de confianza de 95%; por lo que se concluye, que, si existe relación positiva medianamente, entre el marketing digital y la rentabilidad económica de la corporación medica D'Nora, es decir, que el marketing digital tiene influencia positiva sobre la rentabilidad económica. De igual forma se determinó que existe relación positiva medianamente entre las dimensiones del marketing digital (Comunicación, Promoción Y Publicidad) y la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'Nora

2.3. Situación problemática

A nivel internacional, el marketing se ha convertido recurso fundamental en el desarrollo de estrategias para dar a conocer los productos y servicios, atraer y retener nuevos clientes y maximizar las ventas. Además, con el tiempo, la forma de hacerlo ha cambiado tan drásticamente que cualquier empresa, marca, producto o servicio determinado puede globalizarse con un solo un clic, facilitar y, sobre todo, requerir menos inversión que los medios tradicionales a dado que la transformación digital aumenta la competencia en el marketing digital, muestran cómo la innovación tecnológica está cambiando las estrategias comerciales y sus efectos. Además, externalizan la necesidad de que las empresas cambien sus modelos de negocio para pasar por una transformación digital. También, brindan evidencia de que los participantes en el ecosistema digital han comenzado a recopilar información precisa del consumidor y actualmente se están reformando digitalmente con éxito para lograr sus objetivos de ventas y marketing. Las empresas en los mercados internacionales y nacionales tratan de liderar y ser activas sin perder el posicionamiento de sus públicos objetivos y al mismo tiempo relacionarse con sus competidores que prefieren el proceso de compra online, buscando servicios en la posibilidad de adquisición (Loor, 2023).

De hecho, el marketing digital ha cambiado la forma en que las organizaciones usan las nuevas tecnologías en relación con la promoción del mercado y se ha vuelto más frecuente a medida que las personas comienzan a usar dispositivos digitales para buscar y realizar compras, en donde, el marketing digital ha cambiado el proceso de compra. Como decía antes, la investigación que surge de un servicio o producto está en manos de la empresa que brinda la solución. Hoy en día, las

características de marketing digital que se lanzan al público son las más proactivas en el proceso de compra. Eso significa que el consumidor lo hace antes de contactar al vendedor. Por tanto, el posicionamiento de marca se refiere a las características y rasgos que distinguen a los consumidores de las marcas dentro de una organización, que reflejan de manera prominente la imagen de marca y ocupan espacio en la mente del cliente (Moreira, 2021).

A nivel nacional, aún existen empresas que se rehúsan a utilizar herramientas digitales como son las páginas web y fan page; pues da mayor importancia los medios tradicionales, lo que genera gastos innecesarios y que termina sin resultados positivos; es decir, las marcas, no logran captar la atención de la clientela, convirtiéndose en desconocidos. A pesar de que en el 2020 se incrementó un 13,4% de usuarios en las redes sociales y el 97,8% acceden desde sus teléfonos móviles, considerado un país con mayor crecimiento digital por encima de Chile y Argentina en un 3%. No obstante, empresas como IPEX ubicada en la ciudad de Lima presenta problemas en el uso de herramientas digitales; es decir, no están acordes con la evolución tecnológica; y eso ocasiona que la marca no tenga el reconocimiento y reputación esperada en el mercado, y a su vez afectando el porcentaje de ventas por medios digitales (Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo, 2021)

A nivel nacional, el marketing digital, ha dejado mucha huella en los clientes que siempre buscan las opciones de comprar un producto o un servicio, ahora nos enfocamos en todo lo que es relacionado en el mundo empresarial, como ha ido pasando el tiempo y como se ha ido manejando los temas de marketing digital, la publicidad, como ha ido llegando a los clientes, y como ha ido creciendo la demanda, como hemos ido mejorando los procesos de captación de clientes, como todos sabemos disfrutar de un lujoso hotel, siempre nos brindan las mejores opciones de habitaciones simples, matrimoniales, quien, suite presidencial, entre otros como ha ido dibujando las maneras de como sorprender a los clientes para que sigan con el pensamiento de querer siempre utilizar el mismo hotel, sea por temas laborales, o de vacaciones, los hoteles es un boom en sector turísticos, donde dejan grandes cantidades de dinero, donde mueven una parte de la economía. En el Perú en el sector empresarial cada año que pasa, aumenta más del 60% de inversión

publicitaria en redes sociales, las más solicitadas como lo son Facebook, Twiteer, Instagram y YouTube, para dar a conocer sus promociones (Talledo, 2020).

III. MATERIALES Y MÉTODOS

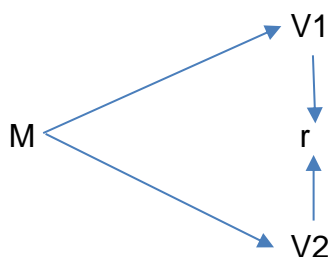
3.1. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

El estudio propone un enfoque cuantitativo a través de métodos deductivos y estadísticos; una investigación aplicada, se realizará dos cuestionarios para ambas variables y se procederá a cuantificar los datos obtenidos, además de un análisis directo de las opiniones de los encuestados, mediante la observación y análisis; ya que será medida la relación entre la variable 1 (marketing digital y sus dimensiones) y la variable 2 (posicionamiento de marca).

3.2. Diseño de contrastación de hipótesis

Para el diseño de investigación se utilizará el no experimental de corte transversal porque el instrumento se aplicará en un solo momento en el tiempo sin cambiar los datos y la sección transversal porque la encuesta se realizará en un solo momento en el tiempo y el espacio (Hernández et al., 2018).

Se esquematiza de la siguiente manera:



M = Muestra

V_i = Variable 1 (marketing digital)

V_d = Variable 2 (posicionamiento de marca)

r = Correlación.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población:

El estudio presentará una población finita constituida por los clientes que adquieren sus productos a créditos en Electrocash, 2023, los cuáles han realizado su compra en la modalidad de a crédito durante el periodo enero a febrero 2023:

Población de investigación.

DETALLE	N° de clientes
Compras a crédito	198
TOTALES	198

Nota: ELECTROCASH, 2023.

Muestra:

La muestra a quien se les aplicó mediante el uso de la muestra por conveniencia del investigador, en esta ocasión se dispondrá de la totalidad de la población materia de investigación, para la aplicación de los instrumentos por cada variable.

Se aplicó un muestreo no probabilístico, en donde se aplicará los instrumentos de manera intencional a los clientes que adquirieron sus productos a crédito.

3.4. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos.

- 1) **Encuestas, permitirá** recoger la información de manera objetiva a través de una muestra considerable de clientes, permitiendo explorar las opiniones significativas de los clientes frente al marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El estudio es una manera de forma de tratar y demostrar cuestionamientos subjetivos tomando información de muchos individuos. Estos temas presentan interés científico y son de gran importancia en los consumidores o clientes (Hernández et al., 2018)

La técnica a usar será:

El instrumento a usado:

2) **El cuestionario**, uno representativamente por cada variable, se seleccionará a los clientes de adquieren sus productos a crédito, que está directamente involucrados en el proceso de compra, el cual se utilizará para poder obtener los datos recopilados en campo, y poder cruzar la información.

Se aplicará el cuestionario de la medición del marketing digital; se determinaron 28 interrogantes, referidas a 7 interrogantes para el flujo, 7 interrogantes para la funcionalidad, 7 interrogantes de feedback, y 7 interrogantes de fidelización, las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

Se aplicará el cuestionario de la medición del posicionamiento de marca; se determinaron 24 interrogantes, referidas a 8 interrogantes de atributo, 6 interrogantes de competencia, 5 interrogantes de calidad, y 5 interrogantes de precio, las cuales tienen 5 opciones de respuesta en escala de Likert (1= Totalmente en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 = De acuerdo, 5 = Totalmente de acuerdo).

El cuestionario de evaluación de clima laboral y desempeño laboral: siendo validados por juicio de expertos representados por los Dr. Henry Bernardo Garay Canales; Dr. Escobedo Gálvez José Fernando; y Dr. Flores Tananta César Augusto.

Procesamiento de datos

La investigación se basa en una estrategia de fase general: 1) Encuesta a los clientes de la empresa Electrocash, Tumbes, 2023 (Unidad de análisis). Se trabajará, para ello, a partir del marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. El profesional nominal define la unidad de análisis en la que trabajará (clientes de la empresa Electrocash, Tumbes, 2023). Una vez que el profesional domina sus fundamentos, realiza discusiones operativas, discute los resultados y aprueba la definición del marco teórico de la

investigación y la operacionalización de sus variables. La precisión de las unidades analíticas que utiliza el instrumento (clientes de la empresa Electrocash, Tumbes, 2023) la determina el profesional propietario. El cuestionario encontrado en la encuesta es para clientes de la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Los profesionales existentes son responsables del seguimiento centralizado del trabajo de aplicación de instrumentos. La información es procesada y analizada estadísticamente a través de archivos tabulares especialmente diseñados para la recolección de información. La explicación es la misma, seguida de la discusión con aportes teóricos previos, conclusiones y recomendaciones. Para este trabajo preparamos de inmediato profesionales nominales.

Justificación:

Por su relevancia teórica se determinó y el marketing digital y el posicionamiento, a través de enfoque teóricos y conceptuales, para una mayor amplitud del estudio de las variables y dimensiones enfocados al cliente.

Por su relevancia práctica, se aplicó instrumentos por cada variable, para la recolección de los datos, los cuales serán procesados y analizados mediante estadísticas descriptivas e inferenciales para poder determinar las relaciones entre las variables y sus dimensiones.

Aspectos éticos

Se aplicaron los principios éticos basados en la autonomía en donde se pidió el consentimiento para la aplicación de los instrumentos; el respeto a los derechos de autor en la elaboración de las citas y referencias bibliográficas.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Resultados

Prueba de normalidad

Regla:

Determinación de la prueba de normalidad:

- Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov Smirnov
- Si $n \leq 50$ Shapiro Wilk

Determinación del estadígrafo:

- Pearson (distribución normal, coeficiente mayor o igual a 0,05)
- Spearman (distribución no normal, coeficiente menor a 0,05)

Criterio de decisión:

- Si $p\text{-valor} < 0.05$ se rechaza la H_0
- Si $p\text{-valor} \geq 0.05$ se acepta la H_0 y se rechaza la H_1

Hipótesis de normalidad:

- H_0 : Los datos siguen una distribución normal
- H_1 : los datos no siguen una distribución normal

Tabla 1.

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETINGDIGITAL	,068	198	,027	,976	198	,002
POSICIONAMIENTO DEMARCA	,042	198	,200*	,988	198	,101

La tabla 1 muestra la prueba de normalidad, en donde al poseer una población muestral de 198 clientes, se utilizó Kolmogorov Smirnov; y por tener un coeficiente o nivel de significancia de ,027 y ,200 en base a la teoría se seleccionó el estadígrafo de Rho de Spearman para la ejecución de las pruebas de hipótesis por poseer una distribución de no normal.

Pruebas de hipótesis

Objetivo general: Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023

Tabla 2.

Correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca

			MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL	Coeficiente de correlación	1,000	,259**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	198	198
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,259**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 2 muestra una la existencia de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,259 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis H_1 existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula H_0 .

Objetivo específico 1: Determinar la relación entre el flujo y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre el flujo y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

H_0 : No existe relación significativa entre el flujo y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Tabla 3.

Correlación entre el flujo y el posicionamiento de marca

		FLUJO	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FLUJO		
	Coeficiente de correlación	1,000	,255**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	198	198
POSICIONAMIENTO DE MARCA	FLUJO		
	Coeficiente de correlación	,255**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	198	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 3 muestra una la existencia de correlación entre el flujo y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,255 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis Hi existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula Ho.

Objetivo específico 2: Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

Hi2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Ho2: No existe relación significativa entre la funcionalidad y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Tabla 4.

Correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca

		FUNCIONALIDAD	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman	FUNCIONALIDAD	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,284**
		N	198
Rho de Spearman	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Coeficiente de correlación	,284**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 4 muestra una la existencia de correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,284 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis H_1 existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula H_0 .

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

H_{i3} : Existe relación significativa entre el feedback y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

H_{o3} : No existe relación significativa entre el feedback y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Tabla 5.

Correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca

		FEEDBACK	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,217**
		N	.
			,002
			198
			198
		Coeficiente de correlación	,217**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	.
			,002
			198
			198

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 5 muestra una la existencia de correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,002; y un coeficiente de correlación del 0,217 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis Hi existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula Ho.

Objetivo específico 4: Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

Hi4: Existe relación significativa entre la fidelización y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Ho4: No existe relación significativa entre la fidelización y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Tabla 6.

Correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca

		FIDELIZACIÓN	POSICIONAMIENTO DE MARCA
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000
	FIDELIZACIÓN	Sig. (bilateral)	,217**
		N	198
		Coeficiente de correlación	,217**
	POSICIONAMIENTO DE MARCA	Sig. (bilateral)	,002
		N	198

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 6 muestra una la existencia de correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,002; y un coeficiente de correlación del 0,217 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis H_1 existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula H_0 .

4.2. Discusión

Objetivo general:

Determinar la relación entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023

Resultado:

La tabla 2 muestra una la existencia de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,259 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis H_1 existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula H_0 .

Contrastación:

Lloor (2023) demostró que entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento existe un valor Rho de Spearman = 0,778 con un valor $p = 0.000$ inferior a 0.05. Esto indica que, a mejor aplicación de estrategias de Marketing Digital, se alcanzará un mayor posicionamiento en el mercado.

Gómez (2021) permitió determinar que las variables Marketing digital y Fidelización de clientes tienen una moderada relación al obtener un coeficiente de 0,612. El estudio concluyó que las variables Marketing digital, fidelización de clientes y las Dimensiones planteadas en el estudio se encuentran relacionadas.

Aporte:

El marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas que buscan mejorar su posicionamiento de marca y alcanzar sus objetivos comerciales.

Objetivo específico 1:

Determinar la relación entre el flujo y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

H_{11} : Existe relación significativa entre el flujo y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Ho1: No existe relación significativa entre el flujo y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Resultado:

La tabla 3 muestra una la existencia de correlación entre el flujo y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,255 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis Hi existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula Ho.

Contrastación:

Paredes (2021) demostró qué a través del coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvieron coeficiente correlacional es para el flujo de 0.607 y para el posicionamiento de la marca de 0.805. Se concluye por las estadísticas y resultados obtenidos que una aplicación efectiva del flujo tiene relación con el posicionamiento de la marca de una empresa.

Sanga (2022) determinó que se evidenció la correlación positiva baja de 34.2% (0,342) y una significación bilateral de 0,026 indicándonos que la relación entre la variable 1 y la variable 2, es positiva baja. Por lo tanto, se concluyó que existe una relación significativa entre el flujo con el Posicionamiento de marca.

Aporte:

El flujo, como indicador de la salud financiera de una empresa, se presenta como un factor relevante en el posicionamiento de marca. La evidencia empírica disponible, incluyendo la presentada en este estudio, respalda la importancia de mantener un flujo positivo para fortalecer la imagen y percepción de una marca en el mercado.

Objetivo específico 2:

Determinar la relación entre la funcionalidad y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

Hi2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Ho2: No existe relación significativa entre la funcionalidad y fidelización del cliente en la empresa 3G Consulting, Tumbes, 2023

Resultado:

La tabla 4 muestra una la existencia de correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,284 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis Hi existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula Ho.

Contrastación:

Ávalos (2020) demostró que el resultado se empleó el coeficiente de correlación Rho de Spearman, que resultó ser de 0,468, con una significancia bilateral de 0,000, y un nivel de confianza de 95%; por lo que se concluye, que, si existe relación positiva medianamente, entre la funcionalidad y la marca.

Moncada (2021) determinó que las estrategias de marketing digital son utilizadas en función de los intereses, canales digitales y fechas presentes y que la reacción del cliente es distinta en función de las acciones de la microempresa.

Aporte:

La funcionalidad, como atributo que determina la utilidad y practicidad de un producto o servicio, se presenta como un factor relevante en el posicionamiento de marca. La evidencia empírica disponible, incluyendo la presentada en este estudio,

respalda la importancia de ofrecer productos o servicios con alta funcionalidad para fortalecer la imagen y percepción de una marca en el mercado.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación entre el feedback y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

Hi3: Existe relación significativa entre el feedback y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Ho3: No existe relación significativa entre el feedback y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Resultado:

La tabla 5 muestra una la existencia de correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,002; y un coeficiente de correlación del 0,217 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis Hi existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula Ho.

Contrastación:

García (2022) demostró que los resultados logrados establecieron al posicionamiento de agua mineral de manantial Única, como bajo para ello la empresa debe realizar un plan de marketing, un estudio de nicho de mercado, segmentación de su público objetivo y analizar sus procesos de la cadena de valor.

Reyes (2022) demostró que la empresa ferretera está en proceso de incrementar el número de compradores, por ende, se llega a la conclusión, de que existe la necesidad de utilizar estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores, haciendo uso de todos los medios digitales actuales.

Aporte:

El feedback, como herramienta para comprender las necesidades y expectativas de los clientes, se presenta como un factor relevante en el posicionamiento de marca.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Hipótesis:

Hi4: Existe relación significativa entre la fidelización y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Ho4: No existe relación significativa entre la fidelización y posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.

Resultado:

La tabla 6 muestra una la existencia de correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,002; y un coeficiente de correlación del 0,217 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja; aceptando la hipótesis Hi existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca; y rechazando la hipótesis nula Ho.

Contrastación:

Paucar (2022) demostró que los valores que se obtuvieron fueron procesados en el sistema SPSS y con el uso del coeficiente de correlación Spearman se obtuvo $r=0.526$ la relación es positiva y altamente significativa. En conclusión, una buena aplicación de estrategia de fidelización influye de manera moderada y significativa conduciendo a la mejora para captar a clientes.

Loor (2023) determinó que el posicionamiento muestra el siguiente orden de conocimiento por parte de los clientes: Eficiencia (4.04); Presencia de Marca (3.97), a nivel inferencial se evidenció entre las estrategias de marketing digital desde el punto de la fidelización y posicionamiento existe un valor Rho de Spearman = 0,778.

Aporte:

La fidelización, como estrategia para crear y mantener relaciones duraderas con los clientes, se presenta como un factor relevante en el posicionamiento de marca.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó la existencia de correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,259 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja.
2. Se determinó la existencia de correlación entre el flujo y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,255 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja.
3. Se determinó la existencia de correlación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,000; y un coeficiente de correlación del 0,284 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja.
4. Se determinó la existencia de correlación entre el feedback y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,002; y un coeficiente de correlación del 0,217 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja.
5. Se determinó la existencia de correlación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en donde se identificó en el nivel de significancia del 0,002; y un coeficiente de correlación del 0,217 Rho de Spearman, obteniendo así una correlación positiva baja.

VI. RECOMENDACIONES

- 1.** La empresa Electrocash – Tumbes debe implementar estrategias de marketing digital sólidas y coherentes que fortalezcan su posicionamiento en el mercado, mediante la creación de contenido atractivo para redes sociales, la optimización de su sitio web para motores de búsqueda (SEO), el desarrollo de campañas de publicidad digital y la colaboración estratégica con influencers.
- 2.** Se recomienda que la empresa mejore y optimice la funcionalidad de sus productos, ya que, aunque la correlación con el posicionamiento de marca es baja, una mayor eficiencia puede fortalecer gradualmente la marca y mejorar la percepción de los clientes, especialmente si se integra con otros factores de valor.
- 3.** Se recomienda que la empresa fortalezca los mecanismos de retroalimentación con sus clientes. Esto incluye recopilar, analizar y utilizar de manera sistemática los comentarios y sugerencias para mejorar productos, experiencias de usuario. Aunque la relación es baja, un manejo adecuado del feedback puede contribuir gradualmente a mejorar la percepción de la marca, su reconocimiento en el mercado y su posicionamiento frente a la competencia.
- 4.** Se recomienda que la empresa Electrocash – Tumbes, implemente estrategias enfocadas en fortalecer la fidelidad de sus clientes. Esto puede incluir, atención personalizada, incentivos por recompra y comunicación constante con los clientes. Aunque la relación es baja, una fidelización efectiva puede contribuir gradualmente a mejorar la percepción de la marca, su reconocimiento en el mercado y consolidar su posicionamiento frente a la competencia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Avalos, R. (2020). Marketing digital y su relación con la rentabilidad económica de la Corporación Médica D'NORA, Chincha Alta, 2020 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/57107>
- García, M. (2022). Posicionamiento de marca de agua mineral de manantial, Única, Trujillo, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/91630>
- Gomez, I. (2021). Marketing digital y fidelización de clientes de la empresa ADILISA, Guayaquil- Ecuador, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/71100>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la investigación*.
- Loor, Y. (2023). Estrategias del marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de una industria licorera en Guayaquil, 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/107134>
- Moncada, M. (2021). Estrategias de marketing digital y la reacción del cliente en las microempresas de enseñanza de idiomas, Lima, 2020 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/58149>
- Moreira, C. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62131>
- Paredes, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca de la Empresa Stilindgraf S.A. Guayaquil, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional - UCV*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/67509>

- Paucar, G. (2022). Estrategia de marketing digital y la captación de clientes en un centro comercial, Guayaquil 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101101>
- Pilamunga, S. (2022). Marketing digital y su incidencia en la rentabilidad de la empresa de Lácteos Juliela, Riobamba 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/94620>
- Reyes, J. (2022). Estrategias de marketing digital para incrementar el número de compradores de una empresa ferretera, Trujillo, 2022 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/101244>
- Sanga, J. (2022). Marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca en empresas industriales de Zofratana, 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/87385>
- Talledo, J. (2020). Estrategias de marketing digital en la captación de clientes en un hostel de Nuevo Chimbote, 2020 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/65936>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81–100. <https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Vargas, J. (2021). Plan de marketing digital para el posicionamiento en redes sociales de una empresa privada, Guayaquil 2021 [Tesis de maestría, Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72103>

ANEXOS

Anexo 1 Matriz de operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing digital	Bravo (2017) Interpreta que el marketing digital se utiliza en diferentes plataformas. En donde se aplica a otros medios que no requieren acceso a internet, como radio, televisión, entre otros. Es preciso indicar que las redes sociales son un elemento que incluye los tipos de marketing ya mencionados.	Se aplicará el cuestionario para la variable marketing digital en donde se determinaron 28 interrogantes, referidas a 7 interrogantes para el flujo, 7 interrogantes de funcionalidad, 7 interrogantes de feedback, y 7 interrogantes de fidelización, y la utilización de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuesta.	Flujo	<ul style="list-style-type: none"> - Páginas webs - Experiencia - Interactivo - Atracción 	Ordinal con valoración Likert
			Funcionalidad	<ul style="list-style-type: none"> - Perceptible - Persuasión - Intuitiva 	
			Feedback	<ul style="list-style-type: none"> - Interrelación - Crecimiento - Transmisión 	
			Fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Personalización - Compromiso 	
Posicionamiento de marca	Bravo (2017) interpreta que el posicionamiento de marca representa la posición correcta de la marca en la mente de los clientes, distinguiéndose así de la competencia. Debe conceptualizar lo que el cliente puede obtener del producto.	Se aplicará el cuestionario para la variable de posicionamiento de marca en donde se determinaron 24 interrogantes, referidas a 8 interrogantes de atributo, 6 interrogantes de competencia, 5 interrogantes de calidad, y 5 interrogantes de precio, y la utilización de la escala de Likert para su delimitación de las opciones de respuesta.	Atributo	<ul style="list-style-type: none"> - Características - Propiedades - Diseño 	Ordinal con valoración Likert
			Competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Imágenes - Diferenciación - Participación de mercado 	
			calidad	<ul style="list-style-type: none"> - Estándares - Servicios - Satisfacción 	
			Precio	<ul style="list-style-type: none"> - Categorías - Productos - Descuentos - Adaptabilidad 	

Anexo 2. Cuestionarios

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL

Atendiendo a cómo usted se siente respecto a distintos aspectos en el ámbito de su trabajo, se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una "X" aquella casilla que mejor represente su parecer en cuanto a su opinión sobre MARKETING DIGITAL.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEM	1	2	3	4	5
FLUJO						
1	La página web está correctamente diseñada.					
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.					
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad.					
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.					
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.					
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.					
7	En términos generales, considera apropiada la página web.					
FUNCIONALIDAD						
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.					
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.					
10	La página web posee las funcionalidades que busca.					
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.					
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.					
13	La información dentro de la página web es clara y comprensible.					
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web					
FEEDBACK						
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.					
16	Considera importante encontrar datos de un contrato dentro de la página web.					
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.					
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.					
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.					
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigida al público objetivo.					
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.					
FIDELIZACIÓN						
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.					
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.					
24	Se siente conforme con la información de la página web.					
25	Encuentra información de su interés en la página web.					
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.					
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.					
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.					

CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE MARCA

Atendiendo a cómo usted se siente respecto a distintos aspectos en el ámbito de su trabajo, se presentan un conjunto de opciones entre las que debe ubicarse, marcando con una “X” aquella casilla que mejor represente su parecer en cuanto a su opinión sobre el POSICIONAMIENTO DE MARCA.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

N°	ITEM	1	2	3	4	5
ATRIBUTO						
1	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece la empresa.					
2	Se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa.					
3	Califica apropiada la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores de la empresa.					
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.					
5	La venta que ofrece la empresa mantiene buenas condiciones.					
6	Las instalaciones de la empresa son las adecuadas.					
7	Realizan las entregas a tiempo y en el momento oportuno.					
8	Los productos son de calidad.					
COMPETENCIA						
9	El cliente elige su empresa por la buena calidad de atención.					
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable.					
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa.					
12	La calidad de productos hace la diferencia frente a la competencia.					
13	Repetiría su compra en la empresa.					
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.					
CALIDAD						
15	Considera que la empresa cumple con sus estándares de calidad.					
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.					
17	El personal que lo atiende es amable u servicial.					
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.					
19	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.					
PRECIO						
20	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto.					
21	La variedad de precios le genera preferencia de los productos.					
22	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas.					
23	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa.					
24	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos ofrece la empresa.					

Anexo 3. Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Población y Muestra	Características
<p>Problema general ¿De qué manera se relaciona el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023?</p> <p>Problemas específicos ¿De qué manera se relaciona el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa ELECTROCASH, Tumbes, 2023? ¿De qué manera se relaciona la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023? ¿De qué manera se relaciona el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023? ¿De qué manera se relaciona la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.</p> <p>Objetivos específicos Determinar la relación entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa ELECTROCASH, Tumbes, 2023. Determinar la relación entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Determinar la relación entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Determinar la relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. H0: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas Hi1: Existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. H01: No existe relación significativa entre el flujo y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Hi2: Existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. H02: No existe relación significativa entre la funcionalidad y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Hi3: Existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. H03: No existe relación significativa entre el feedback y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. Hi4: Existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023. H04: No existe relación significativa entre la fidelización y el posicionamiento de marca en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.</p>	<p>Variable 1 Marketing digital</p> <p>Variable 2 Posicionamiento de marca</p>	<p>Población El estudio presentará una población finita constituida por clientes que adquieren sus productos a crédito en la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.</p> <p>Muestra: 198 clientes de la empresa Electrocash, Tumbes, 2023.</p> <p>Muestreo: No probabilístico.</p>	<p>Tipo: Aplicado</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Diseño: No experimental de corte transversal</p>

Anexo 4. Validaciones de instrumentos

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

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FLUJO							
1	La página web está correctamente diseñada.	X		X		X		
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.	X		X		X		
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad.	X		X		X		
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	X		X		X		
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.	X		X		X		
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.	X		X		X		
7	En términos generales, considera apropiada la página web.	X		X		X		
	FUNCIONALIDAD							
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.	X		X		X		
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.	X		X		X		
10	La página web posee las funcionalidades que busca.	X		X		X		
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.	X		X		X		
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.	X		X		X		
13	La información dentro de la página web es clara y comprensible.	X		X		X		
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web	X		X		X		
	FEEDBACK							
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.	X		X		X		
16	Considera importante encontrar datos de un contrato dentro de la página web.	X		X		X		
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.	X		X		X		
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.	X		X		X		
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.	X		X		X		
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigida al público objetivo.	X		X		X		
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.	X		X		X		
	FIDELIZACIÓN							
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.	X		X		X		
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.	X		X		X		
24	Se siente conforme con la información de la página web.	X		X		X		
25	Encuentra información de su interés en la página web.	X		X		X		
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.	X		X		X		
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.	X		X		X		
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Fecha: 22 de febrero de 2023

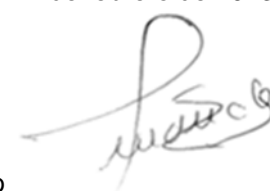
Apellidos y nombres del juez evaluador Escobedo Gálvez José Fernando DNI N° 44632438

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ATRIBUTO							
1	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
3	Califica apropiada la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores de la empresa.	X		X		X		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.	X		X		X		
5	La venta que ofrece la empresa mantiene buenas condiciones.	X		X		X		
6	Las instalaciones de la empresa son las adecuadas.	X		X		X		
7	Realizan las entregas a tiempo y en el momento oportuno.	X		X		X		
8	Los productos son de calidad.	X		X		X		
	COMPETENCIA							
9	El cliente elige su empresa por la buena calidad de atención.	X		X		X		
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable.	X		X		X		
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa.	X		X		X		
12	La calidad de productos hace la diferencia frente a la competencia.	X		X		X		
13	Repetiría su compra en la empresa.	X		X		X		
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.	X		X		X		
	CALIDAD							
15	Considera que la empresa cumple con sus estándares de calidad.	X		X		X		
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.	X		X		X		
17	El personal que lo atiende es amable u servicial.	X		X		X		
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.	X		X		X		
19	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.	X		X		X		
	PRECIO							
20	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto.	X		X		X		
21	La variedad de precios le genera preferencia de los productos.	X		X		X		
22	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas.	X		X		X		
23	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa.	X		X		X		
24	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos ofrece la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Fecha: 20 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador Escobedo Gálvez José Fernando DNI N° 44632438

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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



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

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FLUJO							
1	La página web está correctamente diseñada.	X		X		X		
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.	X		X		X		
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad.	X		X		X		
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	X		X		X		
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.	X		X		X		
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.	X		X		X		
7	En términos generales, considera apropiada la página web.	X		X		X		
	FUNCIONALIDAD							
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.	X		X		X		
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.	X		X		X		
10	La página web posee las funcionalidades que busca.	X		X		X		
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.	X		X		X		
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.	X		X		X		
13	La información dentro de la página web es clara y comprensible.	X		X		X		
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web	X		X		X		
	FEEDBACK							
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.	X		X		X		
16	Considera importante encontrar datos de un contrato dentro de la página web.	X		X		X		
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.	X		X		X		
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.	X		X		X		
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.	X		X		X		
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigida al público objetivo.	X		X		X		
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.	X		X		X		
	FIDELIZACIÓN							
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.	X		X		X		
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.	X		X		X		
24	Se siente conforme con la información de la página web.	X		X		X		
25	Encuentra información de su interés en la página web.	X		X		X		
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.	X		X		X		
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.	X		X		X		
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Fecha: 20 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Garay Canales Henry Bernardo DNI N° 00373867

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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



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

.....
Firma



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ATRIBUTO							
1	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
3	Califica apropiada la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores de la empresa.	X		X		X		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.	X		X		X		
5	La venta que ofrece la empresa mantiene buenas condiciones.	X		X		X		
6	Las instalaciones de la empresa son las adecuadas.	X		X		X		
7	Realizan las entregas a tiempo y en el momento oportuno.	X		X		X		
8	Los productos son de calidad.	X		X		X		
	COMPETENCIA							
9	El cliente elige su empresa por la buena calidad de atención.	X		X		X		
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable.	X		X		X		
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa.	X		X		X		
12	La calidad de productos hace la diferencia frente a la competencia.	X		X		X		
13	Repetiría su compra en la empresa.	X		X		X		
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.	X		X		X		
	CALIDAD							
15	Considera que la empresa cumple con sus estándares de calidad.	X		X		X		
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.	X		X		X		
17	El personal que lo atiende es amable u servicial.	X		X		X		
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.	X		X		X		
19	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.	X		X		X		
	PRECIO							
20	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto.	X		X		X		
21	La variedad de precios le genera preferencia de los productos.	X		X		X		
22	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas.	X		X		X		
23	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa.	X		X		X		
24	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos ofrece la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Fecha: 20 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador: Garay Canales Henry Bernardo DNI N° 00373867

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

.....

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

Firma



Anexo 5. Certificado de validez de contenido del instrumento que mide: marketing digital

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	FLUJO							
1	La página web está correctamente diseñada.	X		X		X		
2	La información que muestra la página web cumple con sus expectativas.	X		X		X		
3	Al ingresar a la página web puede navegar con facilidad.	X		X		X		
4	El contenido que muestra la página como fotos y videos le parece interactivo.	X		X		X		
5	Considera actualizada la información que se muestra en la página web.	X		X		X		
6	Los colores de la página web son atractivos y adecuados.	X		X		X		
7	En términos generales, considera apropiada la página web.	X		X		X		
	FUNCIONALIDAD							
8	Los diversos elementos de la página web son los adecuados.	X		X		X		
9	Puede ubicar e identificar los productos de forma rápida y sencilla en la página web.	X		X		X		
10	La página web posee las funcionalidades que busca.	X		X		X		
11	Los enlaces en la página web actúan adecuadamente.	X		X		X		
12	Puede navegar cómodamente y de forma intuitiva dentro de la página web.	X		X		X		
13	La información dentro de la página web es clara y comprensible.	X		X		X		
14	En términos generales está conforme con el diseño de la página web	X		X		X		
	FEEDBACK							
15	La página web le dio la posibilidad de hacer una retroalimentación.	X		X		X		
16	Considera importante encontrar datos de un contrato dentro de la página web.	X		X		X		
17	La información que encuentra en la página web le brinda confianza.	X		X		X		
18	Al navegar en la página web le produce alguna emoción.	X		X		X		
19	Es comprensible toda la información encontrada en la página web.	X		X		X		
20	El contenido multimedia dentro de la página está dirigida al público objetivo.	X		X		X		
21	Considera fáciles y accesibles las diversas secciones y títulos de la página web.	X		X		X		
	FIDELIZACIÓN							
22	Al realizar un pedido se siente en confianza.	X		X		X		
23	Es adecuado el lenguaje que se usa en la página web.	X		X		X		
24	Se siente conforme con la información de la página web.	X		X		X		
25	Encuentra información de su interés en la página web.	X		X		X		
26	Recomendaría a otras personas nuestra página web.	X		X		X		
27	Encuentra respuestas rápida y efectiva del contacto de nuestra página web.	X		X		X		
28	El contacto de la página web muestra compromiso firme para con sus clientes.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Fecha: 20 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador Flores Tananta César Augusto DNI N° 43071519

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

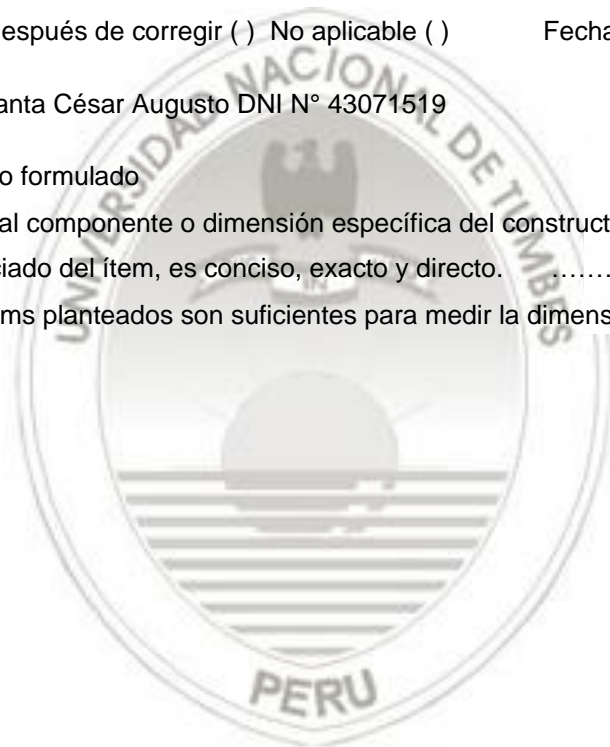
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

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



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

Firma



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: POSICIONAMIENTO DE MARCA

N°	ITEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	ATRIBUTO							
1	Considera adecuadas las características de los servicios que ofrece la empresa.	X		X		X		
2	Se siente satisfecho con los servicios que brinda la empresa.	X		X		X		
3	Califica apropiada la calidad, el servicio, la atención que brinda los colaboradores de la empresa.	X		X		X		
4	La empresa vela por las exigencias de sus clientes.	X		X		X		
5	La venta que ofrece la empresa mantiene buenas condiciones.	X		X		X		
6	Las instalaciones de la empresa son las adecuadas.	X		X		X		
7	Realizan las entregas a tiempo y en el momento oportuno.	X		X		X		
8	Los productos son de calidad.	X		X		X		
	COMPETENCIA							
9	El cliente elige su empresa por la buena calidad de atención.	X		X		X		
10	La imagen de la empresa es percibida de forma favorable.	X		X		X		
11	Estaría dispuesto en recomendar los productos de la empresa.	X		X		X		
12	La calidad de productos hace la diferencia frente a la competencia.	X		X		X		
13	Repetiría su compra en la empresa.	X		X		X		
14	La empresa hace uso de herramientas adecuadas para la venta de sus servicios.	X		X		X		
	CALIDAD							
15	Considera que la empresa cumple con sus estándares de calidad.	X		X		X		
16	Se preocupa la empresa por la calidad de sus productos.	X		X		X		
17	El personal que lo atiende es amable u servicial.	X		X		X		
18	Es óptimo el servicio que ofrece la empresa en términos generales.	X		X		X		
19	Los productos que adquiere cumplen con sus expectativas.	X		X		X		
	PRECIO							
20	Los precios que ofrece la empresa son accesibles a su presupuesto.	X		X		X		
21	La variedad de precios le genera preferencia de los productos.	X		X		X		
22	Los productos que ofrece la empresa se ajustan a sus expectativas.	X		X		X		
23	Está conforme con las ofertas y promociones que ofrece la empresa.	X		X		X		
24	En términos generales, se siente satisfecho con los precios de los productos ofrece la empresa.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

.....

Opinión de aplicabilidad: aplicable (X) Aplicable después de corregir () No aplicable ()

Fecha: 20 de febrero de 2023

Apellidos y nombres del juez evaluador Flores Tananta César Augusto DNI N° 43071519

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado

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

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

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



Firma

