UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autoras

Lisbeth Milagros Villegas Ventura

Tatiana Katherine Flores Tinedo

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. Darwin E. Aguilar Chuquizuta (Presidente)
Cod. Orcid: 0000-0001-6721-620X

Mg. José L. Rodas Cobos (Secretario)
Cod. Orcid: 0000-0002-4540-5154

Dr. José V. Álamo Barreto (Vocal)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2025

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024

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

Lisbeth Milagros Villegas Ventura (Tesista)
Cod. Orcid: 0009-0002-3452-5553

Tatiana Katherine Flores Tinedo (Tesista)
Cod. Orcid: 0009-0002-9571-5617

Dr. Jose Viterbo Alamo Barreto (Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

Tumbes, 2025

REPORTE TURNITIN

12% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuentes excluidas

Fuentes principales

9%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

turnitin Página 2 de 74 - Descripción general de integridad Identificador de la entrega trn:oid:::3117:515630010

Fuentes principales

9% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1	Internet	
repositorio.ucv.edu.pe		6%
2	Trabajos del estudiante	
Universidad Nacional de Tumbes on 2025-09-11		2%
3	Trabajos del estudiante	
Universidad Privada del Norte on 2024-10-24		<1%
4	Internet	
repositorio.autonoma.edu.pe		<1%
5	Trabajos del estudiante	
uncedu on 2024-11-25		<1%
6	Trabajos del estudiante	
Universidad Católica de Santa Maria on 2023-03-27		<1%
7	Internet	
repositorio.unheval.edu.pe		<1%
8	Publicación	
Salamanca Céspedes, Jorge Enrique. "Formación en Energías Renovables no Conv...		<1%
9	Internet	
repositorio.undc.edu.pe		<1%
10	Internet	
apirepositorio.unh.edu.pe		<1%
11	Trabajos del estudiante	
Universidad Peruana de Las Americas on 2022-02-17		<1%

Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

12 Internet
repositorio.unjfsc.edu.pe <1%

13 Internet
repositorio.urp.edu.pe <1%

14 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte on 2023-06-09 <1%

15 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2023-07-15 <1%

16 Trabajos del estudiante
Universidad Ricardo Palma on 2024-10-30 <1%

17 Trabajos del estudiante
Universidad San Ignacio de Loyola on 2025-04-29 <1%

18 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo on 2024-07-08 <1%

19 Trabajos del estudiante
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez on 2024-11-13 <1%

20 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional del Centro del Peru on 2022-10-18 <1%

Dr. Álamo Barreto José Viterbo
(Asesor)
Cod. Orcid: 0000-0003-4459-1765

ACTA DE SUSTENTACIÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fce-secacademica@untumbes.edu.pe

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

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

En Tumbes, a los 04 días del mes Agosto del dos mil veinticinco, siendo las 11:00 horas, en el **taller de la Facultad de Ciencias Económicas,** se reunieron, el jurado calificador designado por **Que, con Resolución N° 324-2024/UNTUMBES-FACEC-D**, los docentes: **Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta (Presidente) Mg. Jose Luis Rodas Cobos (Secretario) Dr. José Viterbo Alamo Barreto (Vocal)**, reconociendo en la misma resolución además, al Docente **Dr. José Viterbo Alamo Barreto** como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **"Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesorios, Tumbes, 2024"**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**, presentado por las bachilleres: **Lisbeth Milagros Villegas Ventura y Tatiana Katherine Flores Tinedo.** Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de las bachilleres y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara a las bachilleres: APROBADAS con calificativo BUENO.

Se hace conocer a las bachilleres, que deberán levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado indica.

En consecuencia, queda APTAS para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General de Grados y Títulos, y, Reglamento de Tesis de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 12 horas 08 minutos del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 04 de Agosto del 2025

Dr. Darwin Ebert Aguilar Chuquizuta
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Presidente (a)

Mg. Jose Luis Rodas Cobos
DNI N° 72944917
Código ORCID N° 0000-0002-4540-5154
Secretario (a)

Dr. José Viterbo Alamo Barreto
DNI N° 41057014
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por siempre guiar y iluminar mi camino y mi carrera profesional, a la Facultad de Ciencias Económicas y a la Universidad Nacional de Tumbes mi alma mater que es lo fundamental en mi realización como profesional integro y con valores.

A mi asesor Dr. José Viterbo Álamo Barreto, por su orientación, apoyo y confianza y a todos los que me han ayudado en mi trabajo de investigación y en todo este proceso de aprendizaje y crecimiento profesional

Lisbeth Milagros Villegas Ventura

A Dios, por ser mi guía y darme la fortaleza para afrontar cada reto en este camino académico.

A mi asesor Dr. José Viterbo Álamo Barreto por compartir su conocimiento, orientación y motivación, lo que ha sido fundamental para la culminación de esta investigación. Su dedicación y profesionalismo han sido una fuente de aprendizaje invaluable.

A la empresa Praia Shoes & Accessories, y a todas las personas que contribuyeron con su tiempo y disposición para la recolección de datos y análisis en esta investigación. Sin su colaboración, este trabajo no hubiera sido posible.

Tatiana Katherine Flores Tinedo

DEDICATORIA

Dedico mi tesis a mi abuela, mis hermanos y mi prometido por su apoyo incondicional en el transcurso de mi carrera profesional. Se la dedico también a mi madre que desde el cielo me guía y sé que siempre estará orgullosa de mí.

Lisbeth Milagros Villegas Ventura

A Dios por darme la sabiduría y fuerzas necesarias para cumplir con cada una de mis metas propuesta, ser mejor y superarme constantemente.

A mis padres y esposo, por sus sabias enseñanzas y ser mi ejemplo, por estar siempre a mi lado, por el cuidado, dedicación, comprensión y sobre todo por su incondicional apoyo durante mi carrera profesional y vida personal.

A mis mentores y amigos, por ser mi alegría y por su apoyo incondicional.

Tatiana Katherine Flores Tinedo

ÍNDICE

REPORTE TURNITIN iv

ACTA DE SUSTENTACIÓN vii

AGRADECIMIENTO viii

DEDICATORIA ix

ÍNDICE DE TABLAS xii

ÍNDICE DE ANEXOS xiv

RESUMEN xv

ABSTRACT xvi

I. INTRODUCCIÓN 17

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE) 22

2.1. Antecedentes 22

2.2. Bases Teórico – Científicas 28

III. MATERIALES Y MÉTODOS 39

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación 39

3.2. Población, muestra y muestreo 41

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos 43

3.4. Procesamiento de datos 44

3.5. Análisis de confiabilidad 45

3.6. Formulación de hipótesis 47

3.7. Variables 48

3.8. Operacionalización de las variables 48

IV. RESULTADOS 50

4.1. Descripción de los resultados 50

4.2. Prueba de normalidad y correlación 53

4.3. Discusión 56

V. CONCLUSIONES 60

VI. RECOMENDACIONES 62

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 64

VIII. ANEXOS 69

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población promedio al mes que compran en la tienda 41

Tabla 2: Análisis de Fiabilidad Marketing Digital 45

Tabla 3: Análisis de fiabilidad del posicionamiento de marca 46

Tabla 4: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable independiente Marketing Digital 48

Tabla 5: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable dependiente Posicionamiento de marca 49

Tabla 6: Nivel de frecuencia de la variable Marketing digital 50

Tabla 7: Nivel de frecuencia de la dimensión Flujo web 50

Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión Funcionalidad web 51

Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión fidelización 51

Tabla 10: Nivel de frecuencia de la variable Posicionamiento de marca 51

Tabla 11: Nivel de frecuencia de la dimensión calidad 52

Tabla 12: Nivel de frecuencia de la variable competencia 52

Tabla 13: Nivel de frecuencia de la dimensión atributos 53

Tabla 14: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones 53

Tabla 15: Prueba de correlación de las variables Marketing digital y posicionamiento de marca 54

Tabla 16: Prueba de correlación entre la dimensión flujo web y posicionamiento de marca 54

Tabla 17: Prueba de correlación entre la dimensión funcionalidad web y posicionamiento de marca 55

Tabla 18: Prueba de correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento de marca 55

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables 69

Anexo 2: Matriz de consistencia 71

Anexo 3: Cuestionario de las dos variables 73

Anexo 4: Juicio de expertos 75

Anexo 5: Base de datos de prueba piloto 84

RESUMEN

La presente tesis titulada “Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024”, tenía como propósito principal Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024. La investigación es de nivel descriptiva, correlacional, de corte transversal, de diseño no experimental, bajo un enfoque cuantitativo, se utilizó el método Inductivo - deductivo. La población estuvo conformada por 1500 clientes promedios entre peruanos y ecuatorianos, de los cuales se aplicó la fórmula para muestras finitas obteniendo una muestra de 306 cleintes, utilizando criterios de inclusión y exclusión y con un muestreo por conveniencia solo se tomó en cuenta a 50 clientes. Se concluyó que existe relación entre Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024. Usando la prueba de hipótesis con coeficiente de correlación de Rho de Spearman, obteniendo un valor de (P – Value= 0,000<0,05) con un RS= 0,506 en un nivel moderado de relación, lográndose aceptar la hipótesis afirmativa y rechazando la hipótesis nula.

Palabras claves: Clientes, Marketing digital, fidelización, plataforma digital, posicionamiento

ABSTRACT

The main purpose of this thesis entitled “Digital marketing and brand positioning in the clients of the company Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024” was to determine the relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the company Praia Shoes & accesories. accessories, Tumbes, 2024. The research is descriptive, correlational, cross-sectional, non-experimental in design, under a quantitative approach, the Inductive-deductive method was used. The population was made up of 1,500 average clients between Peruvians and Ecuadorians, of which the formula for finite samples was applied, obtaining a sample of 306 clients, using inclusion and exclusion criteria and with convenience sampling, only 50 clients were taken into account. . It is concluded that there is a relationship between digital marketing and brand positioning in the clients of the company Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024. Using the hypothesis test with Spearman's Rho evaluation coefficient, obtaining a value of (P – Value= 0.000<0.05) with a RS= 0.506 at a moderate level of relationship, managing to accept the affirmative hypothesis and reject the null hypothesis.

Keywords: Customers, digital marketing, loyalty, digital platform, positioning

I. INTRODUCCIÓN

En la era moderna, el marketing digital y el posicionamiento de la marca se han convertido en bases esenciales para todas las organizaciones, independientemente de su tamaño. Al utilizar eficazmente las plataformas digitales y las redes sociales para promover contenido relevante, las organizaciones pueden conectarse fácilmente con los clientes potenciales y guiarlos a través del proceso de compra. Además, los esfuerzos de marca ayudan a crear una impresión duradera en la mente de los consumidores o el público objetivo.

El rápido avance del mundo digital ha demostrado ser muy beneficioso en diversos sectores, en particular en el sector empresarial. Esto se ha vuelto aún más evidente durante el período de aislamiento social, ya que ha impedido las actividades de cara a cara. En consecuencia, el uso de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC) se ha vuelto crucial. A la luz de esto, se llevó a cabo un estudio para investigar la importancia del marketing digital y cómo las empresas posicionan sus marcas en el mercado.

La epidemia de Covid-19 afectó a varios sectores; algunos vieron efectos negativos, pero otros, como el comercio electrónico, vieron potencial. Dado que aún existe mucha desconfianza hacia las compras en línea en el mercado peruano, este estudio pretende determinar si el marketing digital es la mejor manera de acelerar el crecimiento de una empresa. Además, busca identificar las estrategias que mejor funcionan para los objetivos de la marca Praia, que vende zapatos de conocidas marcas brasileñas como Vizzano, Grendha, Azaleia, Dijean e Ipanema, entre otras. Los objetivos de esta marca son mejorar su posición ante los clientes e impulsar el crecimiento de las ventas mediante el aumento del volumen y la expansión del mercado.

Discutir el marketing digital en este estudio implica principalmente examinar el comportamiento de sus dimensiones, incluyendo el flujo web, la funcionalidad web

y la fidelización. Cuando se discute el posicionamiento de la marca, se hace hincapié en la imagen de la empresa, el producto y el personal que se presentan al cliente.

Este estudio tiene como objetivo descubrir escenarios difíciles asociados con el marketing digital y el posicionamiento de la marca, ya que existe una necesidad recurrente de abordar estas cuestiones que obstaculizan una comunicación digital eficaz con los consumidores y/o usuarios. Al no proporcionar contenidos digitales que se ajusten a los intereses del cliente y/o del usuario, los servicios y/ o bienes de la empresa Praia se ven obstaculizados en términos de posicionamiento de la marca. Para promover el contacto con los clientes en las plataformas digitales, es crucial crear canales digitales fáciles de usar. Esto ayudará a establecer una fuerte presencia en la mente del consumidor.

Internet ha tenido un profundo impacto en el marketing en los últimos años. Con el surgimiento del mundo virtual y su conexión con los bienes reales, Internet está experimentando un enorme crecimiento, lo que lleva a una revolución en la deducción y gestión de marketing Decker (2017) Para sobrevivir en un entorno que cambia rápidamente, una empresa debe pasar por una transformación y adaptarse a los nuevos procedimientos de gestión. Para cumplir con las expectativas de la sociedad moderna y ser competitivos en el mercado, las empresas deben adoptar nuevas estrategias para mejorar su propio rendimiento y satisfacer las necesidades de sus clientes. El incumplimiento de las nuevas tendencias obstaculizará el crecimiento y desarrollo de la empresa Navarro del toro (2020) .

Desde una perspectiva internacional, según Londoño et al. (2018) el 87% de las empresas que utilizan marketing digital han ganado con éxito el reconocimiento de su marca o empresa. Este medio les permite destacar y demostrar la eficacia de utilizar este canal para sus ofertas. Además, el marketing digital ha demostrado ser eficaz para las empresas de la zona de Medellín. Las micro y pequeñas empresas de Bogotá utilizan diversos métodos de difusión y promoción de sus productos o servicios. Se ha observado que los clientes dependen principalmente de la plataforma de redes sociales Facebook para este propósito. Sin embargo, no está claro si las empresas aprovechan plenamente el potencial de este recurso o utilizan eficazmente sus atributos dentro de sus estrategias de gestión digital. Beltrán y

Neira (2021). Según una encuesta, el 45% de los consumidores dijeron que a menudo realizan compras a mano debido a la combinación de precios competitivos y un servicio personalizado al cliente, que es facilitado por el uso de tecnologías digitales. Los artículos más frecuentemente comprados son la comida, la ropa, el calzado y la higiene personal y doméstica Lavanda (2023).

El posicionamiento de la marca se refiere al proceso de estudiar, determinar y aplicar una propuesta única que establezca la posición ventajosa y sostenible de una marca dentro de una industria específica. Esto implica considerar las preferencias del público objetivo que la marca pretende atraer. Las organizaciones deben involucrarse constantemente en procedimientos sofisticados para analizar estratégicamente muchos conceptos que podrían afectar la imagen y el posicionamiento de la marca. La marca está intrincadamente relacionada con la proyección prevista, la imagen deseada y la colocación planificada Balanta et al. (2020). Antes de establecer una marca y determinar su posicionamiento, es crucial definir claramente su naturaleza y cómo aumentará la percepción del consumidor, alineándose en última instancia con los objetivos de la organización. Esto implica la adquisición de los conocimientos y habilidades necesarias para situarse estratégicamente en los nichos de mercado más atractivos y lucrativos. Muchas pequeñas empresas a menudo comienzan sus operaciones con una perspectiva a corto plazo, sin considerar la importancia y el desarrollo de su marca. Sin embargo, la marca se ha convertido ahora en un factor crucial para la diferenciación, el posicionamiento y la rentabilidad en los mercados altamente competitivos de hoy.

Actualmente, Internet desempeña un papel crucial en la colocación de la marca, sirviendo como la plataforma principal para las búsquedas de los usuarios y el compromiso en numerosas redes sociales. Los motores de búsqueda han surgido como las plataformas ideales para implementar una estrategia de posicionamiento de la marca, principalmente debido a su rápida accesibilidad y capacidad para facilitar la interacción del usuario sobre muchos elementos del servicio o producto, como el precio y la calidad. Sin embargo, a pesar del número creciente de clientes que ponen su confianza en la publicidad de red. Según Carpio et al. (2019) el 92% de los consumidores confían más en las recomendaciones de amigos o familiares que tienen experiencia personal con un determinado servicio o producto.

La empresa de calzado que se está investigando se enfrenta a un problema relacionado con el uso limitado de los medios digitales. La compañía ve a los medios digitales sólo como una forma de aumentar su visibilidad, en lugar de abrazar plenamente sus beneficios. Esta perspectiva limitada impide que la empresa reconozca las ventajas significativas que viene con la verdadera adopción de los medios digitales, como aumento del volumen de ventas, mejor posicionamiento y adquisición de clientes. Debido a las restricciones gubernamentales que se implementó, el auge del comercio electrónico entre miles de establecimientos, y el aumento de la publicidad de productos o servicios en las redes sociales, esta empresa de zapatos ha tenido que asumir un papel más prominente en la gestión de sus redes sociales en el último año. Hoy en día, el uso generalizado de la tecnología ha puesto de relieve la necesidad de comprender la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Este entendimiento es crucial para ganar conciencia de los clientes y contribuir a la rentabilidad de la empresa.

Razón por ello se formula las siguientes preguntas de investigación: Problema general: ¿Cuál es la relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?. Problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre flujo web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?. 2. ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?. 3.¿Cuál es la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?

La investigación se justifica de manera teórica, dado que, la investigación refuerza la literatura científica utilizando la información y las ideas actuales para evaluar y explicar las contribuciones teóricas relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de la marca. La variable de marketing digital se generó sobre la base de la teoría de Selman (2017), mientras que la variable del posicionamiento de la marca se desarrolló utilizando el modelo ofrecido por Ries y Trout (2016). Se justifica de manera practica porque muchas empresas en nuestro país carecen de estrategias eficaces de marketing digital y posicionamiento de la marca. Para

abordar esta cuestión, se llevará a cabo un estudio para obtener insights y sacar conclusiones que puedan beneficiar a las empresas de la industria de calzado, así como a otros sectores conexos que requieren adaptación. Se justifica de manera metodológica, dado que, esta investigación tiene como objetivo crear y administrar un cuestionario utilizando escalas Likert adaptadas a las variables de estudio. El objetivo es recopilar información esencial a través de la encuesta y analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de la marca. Se justifica de manera social, ya que, el propósito es mejorar la comprensión del marketing digital y el posicionamiento de la marca, permitiendo a las organizaciones mejorar su gestión estratégica y el rendimiento económico. Este trabajo tiene como objetivo proporcionar soluciones prácticas a las empresas.

La investigación tiene como objetivo general: Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024. Y como objetivos específicos: 1. Describir la relación entre flujo web y posicionamiento de marcan en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024. 2. Explicar la relación entre funcionalidad web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024. 3. Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.

II. REVISIÓN DE LA LITERATURA (ESTADO DEL ARTE)

2.1. Antecedentes

Internacional

Para Pañaherrera y Peréz (2021) en su investigación sobre Marketing Digital y posicionamiento de marca realizada en la ciudad de Ambato – Ecuador. El objetivo general de la investigación fue Analizar las tácticas de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca dentro de la corporación Integra ubicada en la ciudad de Ambato. Fue de enfoque cuantitativo, del tipo correlacional. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 382 personas de la ciudad de Ambato. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. El autor concluye que Los resultados de la investigación actual indican que las estrategias de marketing digital desempeñan un papel crucial y tienen un impacto significativo en la creciente visibilidad de la marca de centro médico Integra en Ambato. Esto se manifiesta en el número creciente de visitas, interacciones, comentarios y comparticiones por parte del público objetivo. Es importante destacar que, actualmente, debido a la emergencia sanitaria de COVID-19, los medios y plataformas digitales se han convertido en los medios más eficaces para promover la imagen y los servicios de una empresa. En general, los aspectos teóricos y conceptuales que facilitaron la ejecución de esta investigación se refieren a las variables que se investigan. Es importante destacar que estos hallazgos pueden servir de referencia para futuras investigaciones, proporcionando coherencia y justificación basada en los criterios de varios autores. Esto incluye la incorporación de citas textuales y referencias bibliográficas. Basándose en cálculos estadísticos utilizando el coeficiente de correlación de Pearson, se determinó que existe una fuerte correlación de 0,987 entre las dos variables estudiadas. Esto indica que la aplicación de estrategias de marketing digital aumenta el posicionamiento de la marca de la empresa Integra

en la ciudad de Ambato. A medida que la variable independiente aumenta, la variable dependiente también crece.

Según Castro y Solis (2017) en su investigación sobre Marketing Digital y posicionamiento de marca realizada en la ciudad de Guayaquil – Ecuador. El objetivo general de la investigación fue Analizar los efectos de los métodos de marketing digital en la colocación de nuevos artículos en los supermercados ubicados en la zona de Tarqui de la Ciudad de Guayaquil. Fue de enfoque cuantitativo, del tipo correlacional, exploratoria y descriptiva. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 246 personas del sector Tarqui de la ciudad de Guayaquil. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. El autor concluye el análisis de las encuestas de consumidores realizadas en la parroquia de Tarqui en la ciudad de Guayaquil reveló que los jóvenes de entre 17 y 25 años tienen una buena comprensión del Marketing Digital. Sin embargo, las personas de 26 a 60 años carecen de conocimientos en esta esfera. Por lo tanto, es necesario aplicar estrategias de información utilizando herramientas digitales para hacer frente a la brecha de conocimientos entre los consumidores en este sector. A través de entrevistas con expertos en marketing y supermercados, se ha determinado que el marketing digital abarca una serie de estrategias. Se ha llegado a la conclusión de que una de las opciones más eficaces es utilizar estrategias promocionales, que se pueden difundir a través de redes sociales, correo electrónico y otras plataformas. Este enfoque permite a los nuevos empresarios ahorrar recursos.

Para Gordon (2015) en su investigación sobre Marketing Digital y posicionamiento de marca realizada en la ciudad de Ambato - Ecuador. El objetivo de este estudio es examinar el impacto de la ausencia de tácticas de marketing digital en el posicionamiento de la marca de INDUTEX en el mercado Ambato. Fue de enfoque cualitativo y cuantitativo, del tipo descriptivo, correlacional y exploratorio. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 147 clientes de la empresa INDUTEX. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. El autor concluye que La principal característica de la empresa INDUTEX es su enfoque en el diseño. Sin embargo, la compañía no ha utilizado plenamente la publicidad y el marketing, lo que ha llevado a los rivales a

obtener una mayor cuota de mercado. La implementación de tácticas de marketing digital es un enfoque eficaz para mejorar el posicionamiento de la marca, teniendo en cuenta que el 75% de los consumidores de la empresa pasan entre 11 y 21 horas o más navegando por Internet. Esto permite aumentar el alcance y la influencia del mercado, especialmente en las zonas densamente pobladas. Los clientes de INDUTEX se familiarizan con Google y Facebook, facilitando la implementación de las estrategias de marketing de motores de búsqueda (SEM) y optimización de redes sociales (SMO). Esto, a su vez, simplifica la interacción entre la empresa y sus clientes, y viceversa. El desarrollo de una plataforma web dedicada a la venta de ropa Zero Negativo elevará el prestigio de la marca y facilitará compras más rápidas y más satisfactorias para los consumidores.

Nacional

Para Blanco y Diaz (2021) en su investigación sobre Marketing Digital y posicionamiento de marca realizada en la ciudad de Cajamarca – Perú. El objetivo de este estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes e la empresa El trigal S.A.C en la ciudad de Cajamarca en el año 2019. Fue de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, correlacional y aplicada, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 330 clientes de El trigal. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los autores concluyen que, La correlación entre marketing digital y posicionamiento de marca entre los consumidores de El Trigal S.A.C. en la ciudad de Cajamarca en 2019 es favorable, con un coeficiente Spearman Rho de 0.582. Sobre la base de los resultados obtenidos, resulta evidente que una proporción considerable de los clientes, concretamente el 19,7%, perciben el nivel de Marketing Digital en la empresa como pobre. Del mismo modo, el posicionamiento de la marca también se percibe en el mismo nivel, indicando una correlación entre estas dos variables. Esto sugiere que la empresa no está prestando la debida consideración a estos factores, que deben ser prioritarios en la aplicación de medidas encaminadas a atraer más clientes. Esto es especialmente importante teniendo en cuenta el número creciente de personas en todo el mundo que están utilizando el marketing digital y la comunicación en línea.

Según Morocho y Gonzales (2018) en su investigación sobre Marketing Digital y posicionamiento de marca realizada en la ciudad de Chiclayo – Perú. El objetivo de este estudio fue determinar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. Fue de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 166 clientes de la discoteca UMA. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los autores concluyen que, basándose en el estudio de correlación de Pearson, se ha demostrado que el marketing digital tiene un efecto modesto en el posicionamiento de la marca. Por lo tanto, la aplicación de los métodos indicados tendría un efecto favorable en el posicionamiento de la marca, permitiendo a la empresa alcanzar un valor distinto dentro de su categoría en la ciudad de Chiclayo. En cuanto al marketing digital en Discoteca UMA, se ha descubierto que la mayoría de los anuncios compartidos en las redes sociales son atractivos. Los usuarios tienen una preferencia por la red social Facebook, a la que acceden con frecuencia. Sin embargo, la organización no utilizó las herramientas necesarias para aprovechar plenamente el potencial de Facebook en el posicionamiento de la marca. En cuanto al posicionamiento actual de Discoteca UMA, se puede afirmar que es favorable. La mayoría de los encuestados recuerdan el nombre y es reconocido entre el pueblo de Chiclayo. Sin embargo, es esencial mejorar las estrategias utilizando el marketing digital. Con respecto a las variables del marketing digital que afectan la colocación de la marca en la Discoteca Un factor esencial es el reconocimiento de la discoteca en términos de competencia y su presencia en la comunidad digital, específicamente en las redes sociales, donde atrae a un gran número de usuarios. Esto permite a los usuarios desarrollar el recuerdo de la marca, la lealtad, y permanecer informados sobre las promociones, eventos y descuentos que ofrece la discoteca, que pueden compartir con otros.

Para Orillo y Taipe (2016) en su investigación sobre Marketing Digital y posicionamiento de marca realizada en la ciudad de Cajamarca – Perú. El objetivo de este estudio fue determinar las estrategias de marketing que son transcendentes para el posicionamiento de la empresa “Aero Shoes” en la ciudad de Huancayo. Fue de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, de diseño no experimental de corte

transversal. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 62 clientes de la empresa “Aero Shoes”. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los autores concluyen que, El principal foco de una empresa de productos es comercializar emociones positivas a los consumidores, ya que esto aumenta el valor del producto y se refleja en las calificaciones proporcionadas por los individuos. Si un producto se considera satisfactorio, es probable que reciba recomendaciones. Por el contrario, si los productos no cumplen con las expectativas, los comentarios negativos pueden dañar significativamente la reputación de la empresa. Por lo tanto, el autor sugiere desarrollar e implementar estrategias alineadas con el producto, el precio, el lugar y la promoción para atraer una mayor base de clientes.

Local

Según Nunura (2023) en su investigación sobre Marketing Digital realizada en la ciudad de Tumbes – Perú. El objetivo de este estudio fue determinar el nivel de influencia del Marketing Digital en pandemia COVID 19 sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022. Fue de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, aplicada y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 39 trabajadores de la Empresa El Dorado S.A.C. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. El autor concluye que, Se determinó que existe una relación entre Marketing Digital y ventas en la empresa de transporte El Dorado - Tumbes - 2022, con un nivel de significancia de 0.000 y un Rho de Spearman de 0.534**. Usando la prueba T del estudiante, se obtuvo un valor p de 0, lo que indica que el nivel de influencia es moderado y positivo. Esto nos permite rechazar la hipótesis nula y afirmar la teoría de investigación general formulada. Para alcanzar la base de clientes deseada y los objetivos de la empresa, se recomienda mejorar su competencia en varias herramientas. Alquilar un gestor de la comunidad sería beneficioso para optimizar las plataformas digitales a través de contenido, redes sociales, video marketing, streaming en vivo y marketing de influencers. Es crucial mantener un feed de redes sociales cohesivo para maximizar el impacto visual en los clientes. Además, un Gerente de Comunidad desempeña un papel vital en el establecimiento de la

confianza de los clientes y fomento del compromiso dentro de las diversas comunidades.

Para Ramos (2022) en su investigación sobre Marketing Digital y Posicionamiento de marca realizada en la ciudad de Tumbes – Perú. El objetivo de este estudio fue Determinar el nivel de relación entre Marketing Digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022. Fue de enfoque cuantitativo, del tipo descriptivo, aplicada y correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 40 clientes del cementerio Inmaculada Concepción. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. La autora concluye que se ha establecido una correlación entre Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca en el cementerio Inmaculada Concepción en 2022. Usando la prueba de la hipótesis T de Student, obtuvimos un valor p de 0.000, que es menor que 0.01. Se encontró que la estadística de prueba (ts) era de 0,704, lo que indica un fuerte grado de asociación. Como resultado, fuimos capaces de rechazar la hipótesis nula y confirmar la teoría general de la investigación. Se aconseja a la dirección del cementerio que incluya el Marketing Digital en sus operaciones para crear estrategias digitales eficaces que proporcionen valor y contenido a sus clientes. Esto ayudará a su posicionamiento en el mercado. Del mismo modo, el marketing digital debe ser visto como una especie de publicidad eficiente debido a su menor costo en comparación con el marketing convencional.

Según Balladares y Mena (2020) en su investigación sobre Marketing Digital realizada en la ciudad de Tumbes – Perú. El objetivo de este estudio fue Describir de qué manera se aplica el marketing digital en las agencias de viajes de la provincia de Tumbes y cuál es la satisfacción de sus clientes turistas en el periodo enero – marzo del 2020. Fue de enfoque cuantitativo y cualitativo, del tipo descriptivo, de diseño no experimental de corte transversal. La muestra para el presente estudio estuvo conformada por 202 clientes entre los cuales están los directivos de agencia de viaje de la provincia de Tumbes. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento para la recolección de datos. Los autores concluyen que en la actualidad, las empresas dan prioridad a las redes digitales sobre los sitios web debido a su capacidad para mostrar promociones a

través de las redes sociales. El funcionamiento de estas redes es crucial para atraer una mayor base de consumidores. Las empresas de viajes utilizan principalmente Instagram y Facebook debido a la capacidad de las plataformas de mostrar información gráfica y audiovisual con fines publicitarios. Los resultados de la encuesta indican que los encuestados sienten satisfacción al interactuar con las redes sociales debido a las respuestas rápidas a sus preguntas y la disponibilidad de diversas promociones. Por lo tanto, los autores sugieren priorizar el marketing digital para aumentar la rentabilidad.

2.2. Bases Teórico – Científicas

2.2.1. Marketing Digital

Según Amstrong y Kotler (2014) describen Internet como el método más directo y en rápida expansión para los compradores y las organizaciones para adquirir y compartir grandes volúmenes de datos con mayor conveniencia. Al mismo tiempo, Internet ha dado a la publicidad un medio más eficaz de atraer a los consumidores.

Sin embargo, el marketing digital se extiende más allá de los sitios web y incluye redes digitales, consolas de videojuegos, televisión digital y otras plataformas. Para una persona de negocios, esto es beneficioso en términos de publicidad de su producto.

Según Durango y Arias (2016) el marketing digital se refiere a la interacción cliente-empresa usando Internet. La empresa emplea varias estrategias para anunciar sus productos o servicios a través de los canales de comunicación, atraer nuevos clientes y ampliar su público objetivo. Por lo tanto, es crucial que la empresa asegure una atención rápida y personalizada en los espacios virtuales para satisfacer las expectativas de los clientes.

Según Chaffey y Ellis (2014) la utilización de aplicaciones de tecnología digital en Internet es crucial para establecer una conexión con los clientes. Para garantizar el funcionamiento sin problemas, es importante mantener tanto los sitios web como las aplicaciones, a fin de evitar problemas potenciales como la congestión de la red y el desempeño lento.

Selman (2017) afirma que el marketing digital se realiza eficazmente poseyendo un conocimiento amplio de las estrategias que se aplicarán prácticamente. Esto permite a los usuarios acceder al servicio de acuerdo con planes premeditados, anticipando sus acciones y desplazando los métodos tradicionales de marketing y ventas.

Importancia del marketing digital

Según Mejía (2018) el marketing es importante debido a ocho elementos clave: personalización, medición, exposición de la marca, canales de amplio alcance, creación de comunidad, Exploración, crecimiento de los ingresos, rentabilidad, adquisición de clientes y lealtad al cliente.

a) Personalización: El marketing digital permite la capacidad de atender al cliente de una manera personalizada, minimizando así cualquier posible malentendido durante todo el proceso de entrega de pedidos. Es importante tener en cuenta que hoy en día, los clientes han pasado de ser consumidores convencionales a los contemporáneos. Consistentemente quieren el más alto nivel de servicio de las empresas que puedan satisfacer sus necesidades, y seguirán siendo leales a la empresa que les trate mejor.

b) Medición: La evaluación de los resultados de marketing digital es más sencilla en comparación con la evaluación del resultado de marketing convencional.

c) Visibilidad de la marca: la investigación ha demostrado que en la actualidad, una empresa que no tenga presencia en línea efectivamente dejaría de existir. El cliente potencial inicialmente intenta introducir información antes de realizar una compra, a fin de obtener una comprensión completa del producto y tomar una decisión informada. Por lo tanto, es esencial que una empresa incorpore estos requisitos de los clientes en sus plataformas en línea para impulsar las ventas.

d) Canales de amplio alcance: El principal activo del marketing digital es Internet y sus muchos canales, que permiten a la marca de una empresa establecer una fuerte posición en el mercado.

e) Establecer una comunidad: el marketing digital, en particular el marketing de redes sociales, permite el establecimiento de una comunidad que se involucre con la marca, fomentando una conexión emocional entre la empresa y sus consumidores.

f) Experimentación: El marketing digital le permite realizar pruebas y hacer ajustes en tiempo real a la estrategia para maximizar los resultados.

g) Crecimiento de las ventas: El marketing digital facilita un impulso favorable en la venta de las empresas al dirigirse a la mayoría de los consumidores potenciales que residen en el ámbito digital.

h) La personalización en el marketing digital permite la personalización de las interacciones de los consumidores a un coste mucho menor, por lo que es accesible a un público más amplio. Es crucial reconocer que los clientes contemporáneos esperan una experiencia totalmente personalizada.

i) Eficiente en términos de costos: Las estrategias de marketing digital son más asequibles que muchas estrategias tradicionales de marketing, lo que las hace accesibles a las pequeñas y medianas empresas (PYME) El uso del marketing digital permite la atracción y adquisición de futuros consumidores, así como el establecimiento de la lealtad entre los clientes actuales.

Herramientas del Marketing Digital

Brunetta (2014) considera que la herramienta CRM (Customer Relationship Management) es altamente eficaz para facilitar una comunicación eficaz con los clientes. Esta herramienta asegura que los clientes se sientan cómodos y reciban un tratamiento consistente de la empresa a través de diversos canales como teléfono, ordenador, consolas, etc.

Esto se consigue mediante la consolidación de la información recogida desde muchos canales en un único conjunto de datos. El concepto fundamental detrás de las herramientas de marketing es que cada interacción con el cliente es facilitada por un conjunto de datos distinto, incluyendo datos generados en torno a clientes individuales, productos y transacciones pasadas.

Alcaide et al. (2014) define el marketing de motores de búsqueda como un tipo de marketing en línea que tiene como objetivo aumentar la visibilidad de los sitios web. En otras palabras, todos los esfuerzos de marketing que se centran en mostrar en las páginas de resultados de los motores de búsqueda pueden ser considerados como marketing de los buscadores, incluyendo las operaciones de SEO o SEM.

SEO, abreviado para la optimización de motores de búsqueda, abarca una serie de técnicas y estrategias utilizadas para mejorar el ranking de un sitio web en los motores más prominentes. Al igual que SEM, SEO es un método gratuito ya que no incluye un presupuesto específico y no necesita ningún pago para ser hecho a Google, Bing o Yahoo.

SEO requiere la experiencia y los recursos centrados de los profesionales que pueden proporcionar las herramientas y servicios necesarios para asegurar que la plataforma basada en la web de la empresa se clasifica altamente cuando los clientes buscan información o artículos relacionados con las ofertas de la compañía.

Al utilizar SEM, o marketing de motores de búsqueda, su empresa obtendrá visibilidad en las primeras posiciones de los principales buscadores como Google, Bing y Yahoo. Utilizar Search Engine Marketing (SEM) permite a su público objetivo encontrar y acceder fácilmente a su empresa, ya que su anuncio se mostrará prominentemente en la página de resultados de búsqueda principal.

El marketing de motores de búsqueda (SEM) o visualización promocional personalizada se implementa en un sitio web, dirigido a clientes potenciales que están activamente involucrados en la lectura de contenido. Esto se consigue mediante el uso de ciertos estándares y imágenes visualmente atractivas que están estrechamente asociadas con los servicios y productos ofrecidos. El objetivo es atraer y involucrar a los clientes que probablemente estén interesados en un sector determinado del sitio web.

Somalo (2014) subraya que una herramienta de marketing digital debe incluir ciertas características, como la interactividad, la asequibilidad y la automatización, para ser tanto práctica como eficiente. También demuestra los muchos canales a través de los cuales el marketing digital puede llegar eficazmente a una amplia audiencia, incluyendo redes sociales, sitios web, videos, podcasts, publicidad de pantalla, motores de búsqueda, y más.

Características del marketing digital

García (2016) afirma que el marketing digital tiene los siguientes atributos: Personalizado, Interactivo, Medible y Emocionalmente impactante en gran escala.

a) Personalizado: En un entorno sofisticado, cada cliente mantiene una perspectiva única y personalizada a través de la comunicación en plataformas de medios sociales como las redes digitales.

b) Interactivo: se refiere a la interacción directa con personas que son clientes de nuestros bienes o usuarios de nuestros servicios, lo que nos permite recopilar información sobre ellos.

c) Medible: nos permite evaluar fácilmente el impacto de las acciones, como las evaluaciones que ayudan a medir la lealtad del cliente.

d) Emocional: El contenido y las comunicaciones de la organización deben transmitir efectivamente sensaciones, emociones y alinearse con su propia visión.

e) Ampliación: mediante la aplicación de técnicas eficaces, es posible llegar a un gran público, y esto se puede lograr con poco gasto.

Factores del marketing digital

Según Fonseca (2014) resume ciertas variables que deben tenerse en cuenta al desarrollar una estrategia de marketing digital, incluidos los siguientes:

El primer aspecto se refiere a estimular la inclinación del usuario para visitar y interactuar con la comunidad virtual establecida en diversas plataformas en línea. Esto requiere capturar el interés del usuario a través de un diseño inventivo que se alinea con sus propios gustos o preferencias.

El siguiente aspecto a tener en cuenta es el contenido que se difunde, que debe ser inequívoco y fácilmente accesible. En el contexto de compartir videos, estos materiales no deben exceder de un minuto de duración de reproducción. Basándose en la investigación realizada, se ha demostrado que los usuarios a menudo ven vídeos publicitarios por una duración de 30 segundos a un minuto. Por lo tanto, es crucial garantizar que el vídeo no exceda este límite de tiempo para maximizar el alcance y el impacto del material publicado.

Otro aspecto crucial es la orientación al cliente, que está adaptando el material a nuestro nicho de mercado específico. Esto implica el uso de comunicaciones claras y comprensibles que comunican eficazmente nuestras ofertas. Estos muchos aspectos del marketing digital permiten a la organización ofrecer un diseño fácil de usar, intuitivo y de alta calidad en varias plataformas de Internet, cumpliendo las expectativas de los clientes.

Dimensiones del marketing digital

Lopez (2015) subraya que el marketing digital abarca las siguientes dimensiones:

a) Flujo web: El proceso de atraer clientes se puede dividir en tres etapas: el posicionamiento del sitio web o blog, la suscripción del usuario, y la creación y consumo de contenido. Es durante la etapa final de este proceso que los usuarios toman la decisión de realizar una compra. Lopez (2015)

b) Funcionalidad web: La interfaz de usuario debe ser intuitiva y fácil de usar, asegurando que los usuarios puedan navegar fácilmente sin confundirse y abandonar el sitio web. Se debe aplicar el principio de simplicidad, a menudo conocido como el estándar "KISS" (Keep It Simple Stupid). Por lo tanto, los conceptos de utilidad y durabilidad (AIDA) tienen importancia en este contexto. Lopez (2015)

c) Fidelización: Una vez que se haya creado una conexión con el usuario de Internet, es importante mantener su lealtad y evitar que se vaya. Debe llegar a un consenso y proporcionar temas que son atractivos para el cliente. Lopez (2015)

2.2.2. Posicionamiento de marca

Según Amstrong y Kotler (2014) el posicionamiento es la estrategia más eficaz para distinguirse de los competidores ofreciendo productos o servicios idénticos o comparables que satisfagan una demanda determinada. Las empresas especializadas priorizan estudiar a sus rivales para entender cómo pueden destacarse. Las primeras expectativas deben ser establecidas por el cliente, ya que sus datos son clave. Posteriormente, es importante incluir estimaciones que diferencien a la empresa de sus competidores en varios aspectos.

Según Arnone (2018) el posicionamiento de la marca se refiere al espacio mental específico que una marca ocupa en la mente de un cliente. Es un lugar donde la marca es vista como la referencia más valiosa. Para garantizar que el consumidor perciba la propuesta de valor como distinta y exclusiva, la primera etapa consiste en identificar claramente la posición específica y excepcional que pretende ocupar.

Por el contrario, Sanchez (2018) sostiene que la colocación se refiere a la perspectiva subjetiva del usuario. Esta posición o ubicación se logra mediante la aplicación de un enfoque estratégico que permite a cada empresario o empresa establecer una impresión distinta en la mente de sus clientes, creando así una sensación de confianza y reconocimiento que los eleva por encima de sus competidores.

Diaz (2013) define el posicionamiento como el proceso mediante el cual un producto o servicio gana la confianza y la atención de los consumidores, y se categoriza de una manera única en sus mentes. La circunstancia debe ser vista como una anomalía distinta, en la que el producto se evalúa con un determinado propósito ahora, pero que puede cambiar en el futuro. Las organizaciones se sitúan estratégicamente en la parte superior del mercado durante períodos favorables utilizando diversos métodos como la publicidad extensa, los incentivos al consumidor, las iniciativas de responsabilidad social, y más.

Importancia del posicionamiento de marca

Guevara (2019) hace hincapié en la importancia del posicionamiento de la marca, que se destaca por los siguientes factores:

El resultado del desarrollo de un posicionamiento de marca es claro e inequívoco para la organización, y debe priorizar la significación, la distinción y la validez. Una marca debe ser esencial para su mercado objetivo. De lo contrario, no serán considerados relevantes por los consumidores. Después del surgimiento de los teléfonos móviles táctiles, la famosa marca Blackberry tuvo dificultades para revertir su fortuna, un objetivo que todavía no ha logrado con éxito. De hecho, la marca tiene productos fascinantes, pero ya no es relevante para el mercado internacional que previamente dominaba. A nivel internacional, el consumidor promedio no lo incluye en sus opciones al elegir un teléfono móvil.

Una marca debe poseer distintividad para su mercado objetivo, distinguiéndose de sus competidores. Xiaomi, un destacado fabricante de teléfonos móviles chinos que ha entrado recientemente en el mercado español, se destaca como una marca distintiva por su demografía específica. Los compradores que buscan características y funcionalidades destacadas a un precio asequible ven la marca como su elección óptima debido a su favorable relación rendimiento/valor.

Una marca debe poseer la calidad de la sostenibilidad. Si no es así, puede considerarse, pero será rechazado debido a la incertidumbre que genera. Hace unos años, las principales marcas de teléfonos móviles chinos tenían un problema de credibilidad que impedía a los compradores confiar en sus productos.

La importancia del posicionamiento para la organización es evidente. Si falta alguno de estos componentes, nuestra imagen disminuirá. Es crucial que nuestra imagen no sea convencional, ya que será sombría y eventualmente desaparecerá. Por lo tanto, debemos priorizar estos tres elementos para establecer una presencia distinta en la mente del cliente.

Características del posicionamiento de marca

Mechán (2019) resume las principales características del posicionamiento de la marca como sigue:

a) A menudo se utiliza cuando no es capaz de distinguir nuestros productos de los de los competidores.

b) Modifica las características que son consideradas esenciales por el mercado a fin de facilitar una compra.

c) Posicione la propiedad y la categorice en una categorización específica que establezca una conexión entre la marca y un propósito determinado, asegurándose de que sea fácilmente recordada al discutir esa categoría.

d) Mejora los aspectos diferenciadores de nuestra marca en relación con la competencia y logra una mayor puntuación de clasificación en el mercado.

e) La marca se introduce como una propuesta distinta para satisfacer una demanda determinada.

f) Define el uso de nuestros productos, por lo tanto ayudando a los compradores.

g) Aumenta la conciencia de que el artículo fue diseñado específicamente para el uso exclusivo del comprador.

h) Su propósito es derrotar inmediatamente a ciertos competidores, sin considerar a los demás competidores en la clasificación.

Tipo de posicionamiento de marca

Según Mora y Schupnik (2015), la comprensión de la mentalidad del consumidor se puede lograr comprendiendo a nuestros competidores e identificando estrategias para diferenciarnos de ellos.

Por lo tanto, este documento proporciona una descripción de los muchos tipos de colocación.

El posicionamiento debe basarse en los atributos distintivos del producto o servicio. Es aconsejable centrarse en destacar una característica específica en lugar de presentar una multitud de características. Este enfoque garantiza que el cliente recuerde el producto o servicio y evita crear una percepción genérica.

Precio y posicionamiento de calidad: Las ofertas deben alinearse con el mensaje transmitido, asegurando que la calidad y el precio estén interconectados. Esto ayudará a los consumidores a ver que la empresa realmente los valora.

Posicionamiento basado en el uso: en este enfoque se identifica la relación entre el producto o servicio y su propósito específico. Un ejemplo de esto es Gatorade, que se ha posicionado con éxito como la bebida ideal para la rehidratación atlética.

El posicionamiento orientado al usuario se refiere a la alineación de un producto o marca con las preferencias e intereses de los individuos que lo utilizarán, o un grupo específico de individuos. Esto se logra estableciendo un vínculo entre el usuario y la marca a través de una celebridad o figura influyente a la que el consumidor siente una fuerte afinidad.

Estilo de vida Posicionamiento: Cada persona tiene requisitos únicos que pueden ser cumplidos por la forma en que viven su vida.

Posicionamiento competitivo: Esta circunstancia ofrece dos ventajas. En primer lugar, establecer un punto de referencia claro, como la organización X antes de Y, facilitaría la identificación de una ubicación más accesible. Además, no es crucial para el cliente medir físicamente nuestras cosas. En cambio, lo que importa es que se involucren en discusiones comparando nuestros productos con los de nuestros competidores, teniendo en cuenta factores como la similitud o la superioridad.

Dimensiones del posicionamiento de marca

Astupiña (2018) resume los aspectos del posicionamiento de la marca como sigue:

a) Calidad: La calidad es un atributo muy apreciado en la mayoría de las situaciones. Además, sirve como un adjetivo que funciona como una herramienta de marketing cuando se utiliza para cualquier servicio, producto o marca. Astupiña (2018)

b) Competencia: se relaciona con la capacidad, la destreza o el conocimiento para ejecutar eficazmente una tarea dentro de un dominio determinado o para manejar un tema determinado. Astupiña (2018)

c) Atributos: Los atributos se refieren a las características o características distintivas inherentes a una persona, cosa o lugar, que le permiten distinguirse o identificarse. Astupiña (2018)

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Tipo de estudio y diseño de investigación

Tipo de investigación

La presente investigación tiene como enfoque cuantitativo, aplicada, descriptivo y correlacional porque prioriza la aplicación práctica sobre los conceptos teóricos. Se esfuerza por adquirir conocimientos, habilidades y tomar medidas.

a) Aplicada

Según Cajal (2022) La investigación aplicada se refiere a un estudio de nivel científico que tiene como objetivo abordar los desafíos prácticos que se encuentran en la vida cotidiana, en lugar de centrarse en la adquisición de nueva información. Además, su objetivo primordial es proporcionar remedios potenciales para casos de escasez de recursos para apoyar nuevos gastos o inversiones, lo que a su vez contribuye a crear una mayor rentabilidad.

b) Cuantitativo

Según Hernandez et al. (2014) la investigación cuantitativa se define proporcionando resultados concretos, empleando mediciones precisas y examinando equipos utilizando algoritmos estadísticos para asegurar la fiabilidad de los datos adquiridos. Para evaluar los parámetros estudiados, la investigación utilizará un método cuantitativo, recopilando datos utilizando cuestionarios y luego analizando los resultados estadísticamente.

c) Correlacional

La investigación es un análisis correlativo que examina el vínculo entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca. Tiene como objetivo comprender el comportamiento de una o más variables.

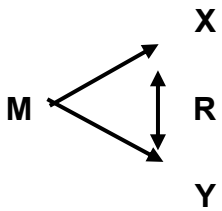
Según Catay (2018) . La investigación es correlativa en su naturaleza, ya que tiene por objeto determinar la magnitud de un vínculo o asociación no causal entre dos o más variables. Las variables se definen mediante la primera medición, y luego la estimación de su asociación utilizando la prueba de hipótesis correlacional y el uso de procedimientos estadísticos.

d) Descriptiva

Según Hernandez et al. (2014), el objetivo de este tipo de investigación es determinar las características y comportamientos de los fenómenos. Con el uso de instrumentos se explican estos fenómenos. En esta propuesta se describen los principales aspectos del marketing digital y el posicionamiento de marca.

Diseño de investigación

La investigación utiliza una metodología no experimental, según la definición de Hernández et al. (2014). Este tipo de estudio no incluye ninguna alteración o modificación deliberada de factores, sino que los examina en su configuración original e inalterada. Basándose en esta premisa, no hubo ningún cambio en los parámetros asociados con el marketing digital y el posicionamiento de marca. En su lugar, se somete a un análisis basado en la base de datos histórica y su estado actual. Además, el término "intersección" denota la recopilación de datos en un lugar determinado a lo largo del estudio.



Donde:

M: Muestra conformada por los clientes de la empresa Praia Shoes & Accesories.

X: Variable Independiente: Marketing Digital

Y. Variable Dependiente: Posicionamiento de marca

R: Es la correlación entre las variables

3.2. Población, muestra y muestreo

Población

Según Hernández et al. (2014). Un factor crucial es definir con precisión y explicación el objetivo demográfico de la investigación. Para alcanzar este objetivo, es necesario determinar los atributos de los componentes para establecer su pertenencia a la población.

El análisis se enfoca en comprender las características y comportamientos de una población de clientes promedio al mes que compran en la tienda Praia Shoes & Accessories, dividida equitativamente entre peruanos y ecuatorianos. El objetivo es identificar patrones dentro del flujo web, la funcionalidad y la fidelización de los productos para estos dos mercados. La población se obtuvo de la siguiente manera:

25 clientes peruanos promedio/día x 30 = 750 clientes peruanos

25 clientes ecuatorianos promedio/día x 30 = 750 clientes ecuatorianos

Esto nos da como resultado una población de 1500 clientes al mes.

Tabla 1: Población promedio al mes que compran en la tienda

Nacionalidad	Cantidad
Peruanos	750
Ecuatorianos	750
Total	1500

Fuente: Base de datos de la tienda Praia Shoes & Accessories

Muestra

La muestra consiste en aquellas personas que compran en la tienda Praia Shoes & Accesories. La muestra está dividida entre peruanos y ecuatorianos a quienes se les aplicó la fórmula para muestras finitas. Este balance permite comparar directamente las preferencias y comportamientos entre ambos grupos sin que uno predomine sobre el otro en términos de cantidad.

Según Arias (2016) define una muestra como un subconjunto representativo de la población que refleja con precisión sus características esenciales. La muestra debe ser objetiva y fiel a fin de generalizar los resultados a toda la población.

$$n = \frac{N * Z\alpha^2 * p * q}{d^2 * (N-1) + Z\alpha^2 * p * q}$$

$$n = \frac{1500 * 1.96^2 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (1500-1) + 1.96^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 306$$

Donde:

N: Es el total de la población = 1500

Za: 1.96 al cuadrado (si la seguridad es del 95%)

P: proporción esperada (en este caso 1-0.05 = 0.95)

Q: 1 – p (en este caso 5% = 0.05)

D: Precisión (en la investigación se usa el 5%)

Aplicando la formula resulta en n= 306 clientes entre peruanos y ecuatorianos que compran en la tienda Praia Shoes & Accesories.

Muestreo

En la presente investigación se ha tomado en cuenta el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a motivos económicos y de tiempo. Para ello, solo se considera a los clientes promedio de una semana aplicando criterios de inclusión y exclusión, resultando como muestra 50 personas. Según Hernandez et al. (2014) el muestreo por conveniencia se refiere a una técnica de muestreo no probabilístico en la que los elementos son seleccionados para el estudio porque son accesibles, están disponibles o son fáciles de reclutar, sin que exista un criterio probabilístico de selección.

Criterios de inclusión

a) Ser ciudadano peruano o ecuatoriano.
b) Personas mayores de 18 años y menores de 65 años.
c) Clientes que adquieran los productos
d) Personas dispuestas a participar y con tiempo para responder el cuestionario.

Criterios de exclusión

a) Personas que no sea peruanas o ecuatorianas.
b) Clientes menores de 18 años.
c) Personas que no han interactuado con el servicio o producto.
d) Personas que no puedan comunicarse de manera efectiva en español o que tengan impedimentos para proporcionar información coherente debido a barreras idiomáticas o discapacidades sin el debido apoyo.

3.3. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

Métodos

Según Carrasco (2019) El método científico es un proceso riguroso y metódico utilizado para adquirir y validar información, con potencial para aplicaciones futuras. Los métodos funcionan como métodos para alcanzar este objetivo. El método científico es un enfoque sistemático y riguroso utilizado para examinar observaciones, estudiar ocurrencias y proporcionar soluciones a las consultas. Los científicos utilizan una técnica metódica para investigar ciertas partes del mundo natural, lo que implica desarrollar una hipótesis o hacer observaciones. La investigación científica comienza con la observación de un fenómeno, que luego se acompaña de la formulación de una pregunta relativa a las ocurrencias observadas.

Técnicas

La encuesta fue seleccionada como el enfoque más adecuado para la recopilación de información en la presente investigación.

Cuestionario

Para validar el método, se utilizó un cuestionario para evaluar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca. El cuestionario para ambas variables se adaptó del instrumento de recolección de datos validado en la investigación de Walter y Ojeda (2023). El cuestionario incluyó componentes de la escala Likert.

Hernández et al. (2014) proporcionan una definición de un cuestionario como un conjunto de preguntas diseñadas para evaluar una o más variables. El cuestionario emplea una escala Likert, incluyendo una secuencia de declaraciones que exhortan a los participantes a articular sus pensamientos al elegir una opción de una selección de alternativas.

3.4. Procesamiento de datos

El autor recopiló personalmente los datos necesarios para esta investigación. Con el fin de reunir información documental y material bibliográfico, se recogió artículos académicos de bibliotecas universitarias cercanas, así como diversos registros obtenidos a través de Internet. La información recogida se analiza utilizando la técnica de encuesta para obtener una muestra representativa. Se utilizó el software estadístico SPSS V25 para administrar nuestros datos, insertando los resultados en una tabla de frecuencias y representaciones gráficas. A fin de examinar los resultados de este estudio, se utiliza estadísticas descriptivas para proporcionar una cuenta detallada de los datos que figuran en las tablas y/o figuras. Sobre la base de estos datos, el debate se centra en la estructura y la base teórica que nos permitirán abordar la cuestión general, comparar las hipótesis y establecer la relación entre Marketing Digital y Posicionamiento de la Marca entre los clientes de Praia Shoes & Accessories.

3.5. Análisis de confiabilidad

Para la presente investigación se tomó como base de prueba piloto a 30 clientes de la empresa Praia Shoes & Accesories.

Tabla 2: Análisis de Fiabilidad Marketing Digital

Estadísticas de Fiabilidad de Escala	
	Alfa de Cronbach
escala	0.802

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento	
	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
Pregunta 1	0.789
Pregunta 2	0.785
Pregunta 3	0.801
Pregunta 4	0.786
Pregunta 5	0.803
Pregunta 6	0.788
Pregunta 7	0.782
Pregunta 8	0.802
Pregunta 9	0.787
Pregunta 10	0.800
Pregunta 11	0.788
Pregunta 12	0.791
Pregunta 13	0.783
Pregunta 14	0.792
Pregunta 15	0.774

Descripción:

Se utilizó el software Jamovi para realizar un análisis de alfa de Cronbach y evaluar la consistencia de la herramienta de medición. El valor general para la escala completa, que constaba de 15 ítems, fue de 0,802. Este coeficiente muestra que las preguntas son muy fiables, ya que superan el nivel aceptable de 0,7. Esto significa que son consistentes entre sí y pueden utilizarse en investigación para

medir aspectos relacionados con las estrategias digitales. El análisis ítem por ítem también mostró que el alfa (0,774 a 0,803) no varió mucho de un ítem a otro, y ningún ítem empeoró significativamente la consistencia general. Si bien elementos como la Pregunta 15 ayudan a mantener el valor por debajo del umbral cuando se eliminan, y la Pregunta 5 muestra un pequeño aumento, lo que significa que contribuyen menos, estos resultados muestran que todos los elementos deben mantenerse sin cambios.

Tabla 3: Análisis de fiabilidad del posicionamiento de marca

Estadísticas de Fiabilidad de Escala

	Alfa de Cronbach
escala	0.807

Estadísticas de Fiabilidad de Elemento

	Si se descarta el elemento
	Alfa de Cronbach
Pregunta 16	0.805
Pregunta 17	0.782
Pregunta 18	0.790
Pregunta 19	0.801
Pregunta 20	0.822
Pregunta 21	0.796
Pregunta 22	0.775
Pregunta 23	0.782
Pregunta 24	0.816
Pregunta 25	0.798
Pregunta 26	0.798
Pregunta 27	0.789
Pregunta 28	0.775
Pregunta 29	0.788
Pregunta 30	0.814

Descripción:

Se realizó un análisis de alfa de Cronbach utilizando el software Jamovi para evaluar la consistencia interna del instrumento de medición diseñado para evaluar aspectos del posicionamiento de marca, obteniendo un valor general de 0,807 para la escala completa compuesta por 15 ítems (preguntas 16 a 30). Este coeficiente muestra que las preguntas son muy fiables, ya que se encuentra por encima del nivel aceptable de 0,7. Esto significa que son muy consistentes entre sí y pueden utilizarse en investigación para medir constructos relacionados con las estrategias de marca y la percepción de marca en entornos digitales. Estos resultados respaldan el mantenimiento de todos los elementos sin realizar cambios importantes, lo que hace que el cuestionario sea más fiable para su uso en estudios de posicionamiento de marca, donde la medición precisa de las percepciones y la lealtad del consumidor es importante para las estrategias de diferenciación y valor añadido en mercados competitivos.

3.6. Formulación de hipótesis

Hipótesis general

H1: Existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.

H0: No existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.

Hipótesis especificas

1. Existe relación significativa entre flujo web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.

2. Existe relación significativa entre flujo web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.

3. Existe relación significativa entre flujo web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.

3.7. Variables

Variable independiente: Marketing Digital

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

3.8. Operacionalización de las variables

Variable 1: Marketing Digital

Definición conceptual

Según Amstrong y Kotler (2014) describen Internet como el método más directo y en rápida expansión para los compradores y las organizaciones para adquirir y compartir grandes volúmenes de datos con mayor conveniencia. Al mismo tiempo, Internet ha dado a la publicidad un medio más eficaz de atraer a los consumidores.

Definición operacional

El marketing digital se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S) = 5, Casi Siempre (CS) = 4, A veces (AV) = 3, Casi Nunca (CN) = 2, Nunca (N) = 1, esto será aplicado a 50 clientes de la empresa Praia Shoes & accesories.

Tabla 4: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable independiente Marketing Digital

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Flujo web	Multiplataforma Experiencia Interactivo	1,2,3
Funcionalidad web	Publicidad Redes Sociales Promoción	4,5,6
Fidelización	Atención personalizada Compromiso Contenido	7,8,9,10

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Según Arnone (2018) el posicionamiento de la marca se refiere al espacio mental específico que una marca ocupa en la mente de un cliente. Es un lugar donde la marca es vista como la referencia más valiosa. Para garantizar que el consumidor perciba la propuesta de valor como distinta y exclusiva, la primera etapa consiste en identificar claramente la posición específica y excepcional que pretende ocupar.

Definición operacional

El posicionamiento de marca se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 10 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S) = 5, Casi Siempre (CS) = 4, A veces (AV) = 3, Casi Nunca (CN) = 2, Nunca (N) = 1, esto será aplicado a 50 clientes de la empresa Praia Shoes & accesories.

Tabla 5: Dimensiones, indicadores e ítems de la variable dependiente Posicionamiento de marca

Dimensiones	Indicadores	Ítems
Calidad	Servicio Satisfacción Estándares	1,2,3
Competencia	Diferenciación Participación en el mercado Imagen	4,5,6
Atributos	Diseño Propiedades Características	7,8,9,10

IV. RESULTADOS

4.1. Descripción de los resultados

Tabla 6: Nivel de frecuencia de la variable Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	1	2,0
Medio	44	88,0
Bajo	5	10,0
Total	50	100,0

Descripción:

La tabla 4 muestra que la mayoría de los encuestados percibe un nivel medio en la variable Marketing digital (88,0%). Un 10,0% la considera baja, mientras que solo un 2,0% la evalúa como alta. Estos resultados indican que, si bien el marketing digital está presente en la estrategia general, su impacto podría optimizarse para alcanzar niveles más altos de eficacia.

Tabla 7: Nivel de frecuencia de la dimensión Flujo web

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	15	30,0
Medio	28	56,0
Bajo	7	14,0
Total	50	100,0

Descripción:

En la tabla 5 se observa que el 56,0% de la muestra percibe un nivel medio en la dimensión Flujo web, mientras que un 30,0% la considera alta y un 14,0% baja. Esto sugiere que, aunque la experiencia de navegación es adecuada en términos generales, aún existen oportunidades para mejorar el flujo y la usabilidad web con el fin de maximizar la retención de los usuarios.

Tabla 8: Nivel de frecuencia de la dimensión Funcionalidad web

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0
Medio	31	62,0
Bajo	19	38,0
Total	50	100,0

Descripción:

La tabla 6 revela que el 62,0% de los encuestados percibe un nivel medio en la funcionalidad web, mientras que un 38,0% la considera baja. No se registran respuestas que la ubiquen en un nivel alto (0,0%). Estos resultados sugieren que existen deficiencias en la funcionalidad del sitio web, lo que puede afectar la experiencia del usuario y la efectividad de la plataforma digital.

Tabla 9: Nivel de frecuencia de la dimensión fidelización

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	4,0
Medio	47	94,0
Bajo	1	2,0
Total	50	100,0

Descripción:

Según la tabla 7, el 94,0% de la muestra percibe un nivel medio en la fidelización de clientes, mientras que un 4,0% la considera alta y un 2,0% baja. Esto indica que, si bien existen estrategias de fidelización implementadas, estas podrían fortalecerse para lograr un mayor compromiso y lealtad del consumidor hacia la marca.

Tabla 10: Nivel de frecuencia de la variable Posicionamiento de marca

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	2	4,0
Medio	47	94,0
Bajo	1	2,0
Total	50	100,0

Descripción:

Los datos de la tabla 8 reflejan que el 94,0% de los encuestados considera que el posicionamiento de marca se encuentra en un nivel medio, mientras que un 4,0% lo evalúa como alto y un 2,0% como bajo. Esto sugiere que, aunque la marca es reconocida en cierto grado, aún se requiere mayor esfuerzo para consolidarla en un nivel superior dentro del mercado.

Tabla 11: Nivel de frecuencia de la dimensión calidad

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	9	18,0
Medio	38	76,0
Bajo	3	6,0
Total	50	100,0

Descripción:

La tabla 9 muestra que el 76,0% de la muestra percibe un nivel medio en la calidad del producto o servicio, mientras que un 18,0% lo considera alto y un 6,0% bajo. Esto indica que la calidad percibida es aceptable, pero aún hay margen de mejora para incrementar la satisfacción del consumidor.

Tabla 12: Nivel de frecuencia de la variable competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	32	64,0
Medio	17	34,0
Bajo	1	2,0
Total	50	100,0

Descripción:

Según la tabla 10, el 64,0% de los encuestados percibe un nivel alto en la competencia dentro del mercado, mientras que un 34,0% lo considera medio y solo un 2,0% bajo. Estos resultados sugieren que la competencia es un factor determinante en el sector analizado, lo que exige estrategias diferenciadoras para mantener una ventaja competitiva.

Tabla 13: Nivel de frecuencia de la dimensión atributos

	Frecuencia	Porcentaje
Alto	0	0
Medio	37	74,0
Bajo	13	24,0
Total	50	100,0

Descripción:

La tabla 11 muestra que el 74,0% de la muestra percibe un nivel medio en los atributos evaluados, mientras que un 24,0% los considera bajos y no se registran respuestas que los ubiquen en un nivel alto (0,0%). Esto indica que los atributos del producto o servicio requieren mejoras para alinearse mejor con las expectativas de los consumidores y diferenciarse de la competencia.

4.2. Prueba de normalidad y correlación

Tabla 14: Prueba de normalidad y correlación de las variables y dimensiones

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,938	50	,011
Flujo web	,951	50	,037
Funcionalidad web	,964	50	,041
Fidelización	,924	50	,003
Posicionamiento de marca	,936	50	,010
Calidad	,946	50	,024
Competencia	,923	50	,003
Atributos	,951	50	,039

Descripción:

En la tabla 12, se observa que la variable Marketing digital presenta un estadístico de Shapiro-Wilk de 0,938 con un nivel de significancia de 0,011, lo que indica que se rechaza la hipótesis nula de normalidad, ya que el p-valor es menor a 0,05. De manera similar, las dimensiones Flujo web (0,951; p = 0,037), Funcionalidad web (0,964; p = 0,041), Fidelización (0,924; p = 0,003), Posicionamiento de marca (0,936; p = 0,010), Calidad (0,946; p = 0,024), Competencia (0,923; p = 0,003) y

Atributos (0,951; p = 0,039) también presentan valores de significancia inferiores a 0,05, lo que indica que estas variables no siguen una distribución normal. Dado que los resultados muestran valores de p < 0,05 para todas las variables y dimensiones evaluadas, se concluye que no cumplen con la asunción de normalidad. Por esta razón, se recomienda la aplicación de pruebas no paramétricas, como la correlación de Spearman, para analizar las relaciones entre las variables y contrastar las hipótesis planteadas. La prueba de Shapiro-Wilk se utilizó debido al tamaño de muestra de 50 casos, siendo adecuada para la evaluación de normalidad en este contexto.

Tabla 15: Prueba de correlación de las variables Marketing digital y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Marketing digital	Correlación de spearman	0,506**
	Sig. Bilateral	0,000
	N	50

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

Descripción:

En la tabla 13, se observa que la correlación de Spearman entre Marketing Digital y Posicionamiento de Marca es de 0,506 con un p-valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que una mayor implementación de estrategias de marketing digital está asociada con un mejor posicionamiento de la marca, resaltando la importancia de fortalecer las acciones digitales para mejorar la visibilidad y reconocimiento en el mercado.

Tabla 16: Prueba de correlación entre la dimensión flujo web y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Flujo web	Correlación de spearman	0,320**
	Sig. Bilateral	0,023
	N	50

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

Descripción:

En la tabla 14, se observa que la correlación de Spearman entre la dimensión Flujo Web y Posicionamiento de Marca es de 0,320 con un p-valor de 0,023, lo que indica una correlación positiva baja pero significativa al nivel 0,05. Esto sugiere que el flujo web tiene una relación positiva con el posicionamiento de marca, aunque el efecto es menos fuerte en comparación con otras dimensiones.

Tabla 17: Prueba de correlación entre la dimensión funcionalidad web y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Funcionalidad web	Correlación de spearman	0,400**
	Sig. Bilateral	0,004
	N	50

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

Descripción:

En la tabla 15, se observa que la correlación de Spearman entre la dimensión Funcionalidad Web y Posicionamiento de Marca es de 0,400 con un p-valor de 0,004, lo que indica una correlación positiva moderada y significativa al nivel 0,01. Esto sugiere que mejorar la funcionalidad del sitio web puede contribuir al fortalecimiento del posicionamiento de marca, destacando la importancia de una plataforma digital eficiente y amigable para el usuario.

Tabla 18: Prueba de correlación entre la dimensión fidelización y posicionamiento de marca

		Posicionamiento de marca
Fidelización	Correlación de spearman	0,344**
	Sig. Bilateral	0,014
	N	50

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

Descripción:

En la tabla 16, se observa que la correlación de Spearman entre la dimensión Fidelización y Posicionamiento de Marca es de 0,344 con un p-valor de 0,014, lo

que indica una correlación positiva baja pero significativa al nivel 0,05. Esto sugiere que estrategias de fidelización pueden influir en el posicionamiento de marca, aunque su impacto no es tan fuerte como otras dimensiones analizadas.

4.3. Discusión

Esta investigación aborda la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & Accessories, Tumbes, 2024. La discusión se centra en analizar cómo las estrategias digitales, tales como la presencia en redes sociales, el comercio electrónico, la publicidad digital y la experiencia del usuario en plataformas online, influyen en la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado. Asimismo, se evalúan los resultados de correlaciones estadísticas entre estas variables para identificar el grado de relación existente y su significancia, permitiendo generar recomendaciones prácticas que fortalezcan la estrategia digital de la empresa y mejoren su reconocimiento y competitividad. El marketing digital ha surgido como una herramienta esencial para las empresas que buscan expandir su alcance y consolidar su imagen en un entorno altamente competitivo y digitalizado. En un contexto donde los consumidores están cada vez más conectados y la toma de decisiones de compra está influenciada por la información disponible en línea, es fundamental que las marcas implementen estrategias efectivas que mejoren su visibilidad y reputación. El posicionamiento de marca, en este ámbito, se traduce en el grado de reconocimiento, preferencia y confianza que los clientes depositan en la empresa, lo que impacta directamente en su rentabilidad y sostenibilidad. A través de una gestión eficaz del marketing digital, es posible no solo fortalecer la relación con los clientes actuales, sino también atraer nuevos consumidores, mejorar la percepción de la calidad del producto y, en última instancia, consolidar la fidelización y el crecimiento de la marca Praia Shoes & Accessories en el mercado local y regional.

Para el objetivo general: El Marketing relacional y el posicionamiento de marca tienen un vínculo estadístico moderado, como se evidencia en la tabla 13, donde se puede evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,506 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,000 siendo menor que el P-Value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación realizado por Palacios (2024) donde ha evidenciado que, en relación

con el objetivo general del estudio, existe una asociación entre la implementación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa Drywall en Chiclayo durante el año 2023. Los resultados obtenidos indican la presencia de una correlación positiva moderada, con un coeficiente de correlación de r= 0.448 y un nivel de significancia bilateral de 0.01. Además, con un intervalo de confianza del 95%, se concluye que una aplicación más eficiente de estrategias de marketing digital contribuye al fortalecimiento del posicionamiento empresarial. Este hecho se traduce en un incremento de los ingresos, una mejora en las ganancias y el desarrollo de una ventaja competitiva frente a los competidores directos de la organización. Desde una perspectiva estratégica, la relación identificada entre marketing digital y posicionamiento empresarial, aunque de baja intensidad, resalta la importancia de una correcta implementación de estrategias digitales en el entorno empresarial moderno. En la actualidad, la digitalización de los mercados exige que las empresas optimicen sus herramientas de promoción y comunicación para incrementar su presencia en el mercado y fortalecer su identidad corporativa. En mi opinión, aunque la correlación sea baja, la tendencia refleja que las organizaciones que adoptan prácticas de marketing digital adecuadas logran mejorar su visibilidad y competitividad, lo que sugiere la necesidad de seguir explorando estrategias más innovadoras y personalizadas para maximizar el impacto en el posicionamiento empresarial.

Para el objetivo específico N° 01: El flujo web y el posicionamiento de marca tienen un vínculo estadístico baja, como se evidencia en la tabla 14, donde se puede evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,320 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,023 siendo menor que el P-Value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación realizado por Herrera (2023) donde concluyó que existe una correlación positiva moderada ρ=0.650; Sig.= 0.000) entre el flujo del marketing digital y el posicionamiento de marca en la empresa FYA Contratistas, ubicada en Villa El Salvador durante el año 2023. En este sentido, se puede afirmar que una optimización en la implementación y gestión de los canales digitales contribuirá a una mayor visibilidad y alcance entre los clientes o usuarios. De manera simultánea, se fortalecerá la capacidad de captar la atención del público objetivo, lo que constituye un aspecto prioritario para la empresa en su búsqueda por mejorar su

posicionamiento de marca dentro del mercado. Los hallazgos de este estudio refuerzan la creciente relevancia del marketing digital en la construcción y consolidación del posicionamiento de marca. En la actualidad, la competitividad empresarial exige que las organizaciones adopten estrategias digitales eficaces para aumentar su presencia y reconocimiento en el mercado. Esta correlación moderada sugiere que la empresa FYA Contratistas tiene una oportunidad significativa para seguir potenciando sus estrategias digitales con el fin de mejorar la interacción con sus clientes y generar un mayor impacto en su industria. Es fundamental que la empresa continúe innovando en sus canales de comunicación digital, adaptándose a las tendencias del mercado y a las preferencias de su público objetivo para mantener una ventaja competitiva sostenible.

Para el objetivo específico N° 02: La funcionalidad web y el posicionamiento de marca tienen un vínculo estadístico moderado, como se evidencia en la tabla 15, donde se puede evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,400 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,004 siendo menor que el P-Value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación realizado por Leonardo (2023) donde concluye que existe una correlación moderadamente significativa entre la funcionalidad web y el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas (Mypes) del Parque Industrial de Villa El Salvador. Este hallazgo se fundamenta en el coeficiente de correlación Rho de Spearman obtenido (ρ=0.577) y un nivel de significancia de p=0.000, lo que indica una asociación estadísticamente relevante entre ambas variables. A partir de estos resultados, se puede afirmar que la implementación de nuevos canales de comunicación digital, que favorezcan una mayor interacción con un amplio número de clientes y usuarios, contribuirá significativamente a mejorar el posicionamiento de marca de las Mypes en este sector. El impacto de la funcionalidad web en el posicionamiento de marca refleja la creciente importancia de la transformación digital en las estrategias comerciales de las pequeñas empresas. El hecho de que exista una correlación moderada sugiere que, aunque la optimización de plataformas digitales es un factor relevante, también es necesario complementarla con otras estrategias de marketing y fidelización. Las Mypes que buscan consolidar su marca deben enfocarse en mejorar la experiencia del usuario en sus plataformas digitales, garantizando accesibilidad, eficiencia y

una comunicación efectiva con sus clientes. Esto les permitirá diferenciarse en un entorno cada vez más competitivo y fortalecer su identidad en el mercado.

Para el objetivo específico N° 03: La fidelización y el posicionamiento de marca tienen un vínculo estadístico baja, como se evidencia en la tabla 16, donde se puede evidenciar un resultado de correlación de rho de Spearman el cual es de 0,344 para muestras relacionadas y con un nivel de significancia de 0,014 siendo menor que el P-Value de 0,05, estos resultados son parecidos o similares a la investigación realizada por Ramos (2022) permitió conocer que existe una relación entre la fidelización y el posicionamiento de marca en el Cementerio Inmaculada Concepción durante el año 2022. A través de la prueba de hipótesis utilizando el coeficiente de correlación Rho de Spearman, se obtuvo un valor de significancia de p=0.004, el cual es menor a 0.01, así como un coeficiente de correlación de rs =0.445, lo que indica una relación de magnitud moderada entre ambas variables. Estos resultados permitieron rechazar la hipótesis nula y confirmar la hipótesis específica planteada en la investigación. Los resultados obtenidos destacan la importancia de la fidelización de clientes como un factor clave en el fortalecimiento del posicionamiento de marca, incluso en sectores menos convencionales como el de servicios funerarios. La relación moderada identificada sugiere que estrategias enfocadas en la satisfacción, confianza y lealtad del cliente pueden generar un impacto positivo en la percepción y reconocimiento de la marca. En este contexto, es fundamental que las empresas de este sector implementen prácticas que refuercen el vínculo emocional y la experiencia del usuario, permitiéndoles diferenciarse y consolidar una identidad corporativa fuerte dentro del mercado.

V. CONCLUSIONES

1. La estrategia de marketing digital está claramente relacionada con un mejor posicionamiento de la marca entre los clientes de Praia Shoes & Accessories en Tumbes durante 2024. Al aplicar la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un resultado significativo (P-Value = 0,000 < 0,05) y un nivel de correlación moderado (RS = 0,506). Esto confirma que el marketing digital influye positivamente en cómo los clientes perciben y valoran la marca, apoyando la hipótesis planteada y descartando la idea de que no existe relación.

2. El flujo web está relacionado con el posicionamiento de la marca entre los clientes de Praia Shoes & Accessories en Tumbes durante 2024. Mediante la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un resultado significativo (P-Value = 0,023 < 0,05) con una correlación baja (RS = 0,320). Esto indica que el tráfico web tiene una influencia positiva, aunque moderada, en cómo los clientes perciben la marca, confirmando la hipótesis planteada y descartando la hipótesis nula.

3. La funcionalidad web está relacionada con el posicionamiento de la marca entre los clientes de Praia Shoes & Accessories en Tumbes durante 2024. A través de la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un resultado significativo (P-Value = 0,004 < 0,05) con una correlación moderada (RS = 0,400). Esto demuestra que una web funcional influye positivamente en la percepción de la marca por parte de los clientes, confirmando la hipótesis planteada y descartando la hipótesis nula.

4. La fidelización de los clientes está relacionada con el posicionamiento de la marca en Praia Shoes & Accessories en Tumbes durante 2024. Mediante la prueba de hipótesis con el coeficiente de correlación de Spearman, se obtuvo un resultado significativo (P-Value = 0,014 < 0,05) con una correlación baja (RS = 0,344). Esto indica que la lealtad de los clientes tiene

una influencia positiva, aunque leve, en cómo perciben la marca, confirmando la hipótesis planteada y descartando la hipótesis nula.

VI. RECOMENDACIONES

1. Para que Praia Shoes & accesories sea más visible y conocida, el primer paso debería ser crear una página web profesional que sirva como escaparate digital de su catálogo de calzado para damas, caballeros y niños. El sitio web debe ser fácil y divertido de usar, y debe reflejar la personalidad de la marca. Luego, se deberían utilizar campañas personalizadas en redes sociales y plataformas de publicidad online para mejorar las estrategias de marketing digital. Los clientes deben agruparse en función de sus intereses y comportamientos. El plan debería incluir la creación de contenido visual de alta calidad, como fotos y videos de los zapatos, así como anuncios segmentados que aumenten el conocimiento de la marca, fomenten la interacción directa con los usuarios y refuercen la posición de la marca en la mente del consumidor.

2. Como Praia Shoes & accesories aún no tiene sitio web, lo mejor es concentrarse en crear una página web bien diseñada que sirva como principal escaparate para su catálogo de zapatos. Esto facilitará a las personas encontrar lo que buscan y se ajustará a la imagen de la marca. Una vez realizados los cambios, se debe realizar un estudio exhaustivo de la interacción de los usuarios con el sitio para identificar las páginas con altas tasas de rebote o abandono. Esto se puede lograr utilizando una estrategia de optimización de la tasa de conversión (CRO) para mejorar la estructura del sitio, los tiempos de carga y el diseño interactivo. Añadir llamadas a la acción claras, un proceso de compra más sencillo y elementos visuales atractivos ayudará a mantener a los visitantes en el sitio web durante más tiempo, impulsará las ventas y consolidará la posición de la marca en el mercado digital.

3. Se debería centrar esfuerzos en mejorar la funcionalidad web para brindar una experiencia de usuario fluida y eficiente. Se recomienda la implementación de herramientas de análisis web que permitan identificar los puntos débiles en la navegación. Mejorar la usabilidad del sitio web mediante la integración de características como búsqueda avanzada, filtros

personalizables y un diseño responsive que se adapte a dispositivos móviles, contribuirá a una mayor satisfacción del cliente, reforzando el posicionamiento de marca en su mente.

4. Se debe invertir en estrategias de fidelización para lograr que los clientes repitan sus compras y se conviertan en embajadores de la marca. Se recomienda diseñar un programa de fidelización que premie las compras recurrentes y ofrezca incentivos atractivos como descuentos exclusivos, puntos canjeables o beneficios personalizados. Este tipo de estrategia no solo ayudará a mejorar la relación con los clientes, sino que también contribuirá a fortalecer el posicionamiento de marca a través de la recomendación y la lealtad generada.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alcaide, J. C., Sergio, B., Diaz Aroca, E., & Espinoza, R. (2014). *Marketing y Pymes: Las principales claves del Marketing en la Pequeña y Mediana empresa.* España: IBM.

Amstrong, G., & Kotler, P. (2014). *Principios de Marketing.* New Jersey: Pearson Education.

Anchundia Castro, C. E., & Solis Mora, J. V. (2017). Analisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil. *(Tesis de Titulación).* Universidad de Guayaquil, Guayaquil.

Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 5ta. Edición.* Caracas: Episteme.

Arnone, M. (21 de Enero de 2018). *Posicionamiento de marca: cómo llegar a la mente del consumidor*. Obtenido de Esic Business & Marketing School: https://www.esic.edu/rethink

Astupiña Yauli, M. E. (2018). Marketing Digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C - San isidro, 2017. *(Tesis de Licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima.

Balanta Castilla, N., Paz Montes, L. S., & Alvarez Paz, D. M. (2020). El posicionamiento de marca en universidades colombianas: Un desafio para la educación o estrategia de mercadeo. *Redipe, 9*(4), 225 - 231. doi:https://revista.redipe.org/index.php/1/article/view/962/872

Brunetta, H. (2014). *Marketing Digital ebook: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales.* Mc Grawhill Education: Redusers.

Cabrera Orillo, M. K., & Taipe Ascona, J. M. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de huancayo. *(Tesis de Licenciatura).* Universidad Peruana Los Andes, Huancayo.

Cajal, A. (17 de Marzo de 2022). *Tipos de investigación cientifica*. Obtenido de Lifeder: https://www.lifeder.com/tipos-investigacion-cientifica/

Carpio Maraza, A., Hancco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turisticos de la Región de Puno. *Comuni@acción, 10*(1), 70 - 80. doi:https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331

Carrasco Diaz, S. (2019). *METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION CIENTIFICA. Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación.* Lima: San Marcos .

Casquin Blanco, C. C., & Diaz Perez, L. E. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca de clientes de El trigal S.A.C en la Ciudad de Cajamarca en el año 2019. *(Tesis de Titulación).* Universidad Privada del Norte, Cajamarca.

Catay, R. (2018). *Tipos, niveles y diseños de investigación.* Mc Graw Hill.

Chaffey, D., & Ellis Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital - Estrategia, Implementación y Practica .* Mexico : Pearson .

Chiroque balladares, K. A., & Mena Atoche, D. C. (2020). Marketing Digital y la satisfacción de clientes turistas de agencias de viajes de la provincia de Tumbes, enero - Marzo del 2020. *(Tesis de Titulación).* Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

Clavijo Morocho, C. d., & Gonzales Diaz, C. d. (2018). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en la discoteca UMA, en la ciudad de Chiclayo 2016. *(Tesis de Titulación).* Universidad Señor de Sipan, Pimentel.

Diaz Chuquipiondo, R. (2013). *Como elaborar un plan de marketing.* Lima: Macro EIRL.

Durango, A., & Arias, A. (2016). *Curso de Marketing Online: 2a Edición.* España: It Campus Academy.

Fonseca Lacomba, A. (2014). *Marketing digital en redes sociales: Lo imprescindible en marketing online para tu empresa en las Redes Sociales.* Esic Editore.

García Llorente, L. J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico.* España: CEP S.L.

Gordon Garcia, A. M. (2015). Estrategias de Marketing digital y el posicionamiento de marca en el mercado de la empresa INDUTEX de la ciudad de ambato". *(Tesis de titulación).* Universidad Tecnica de Ambato, Ambato.

Guevara Alvarez, J. P. (2019). Marketing relacional y posicionamiento de la MYPE farmacia Mirari, San Juan de Miraflores. *(Tesis de Licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima.

Gutierrez Pañaherrera, J. A., & Peréz Rodriguez, S. P. (2021). El marketing Digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa integra en la ciudad de Ambato. *(Tesis de Titulación).* Universidad Técnica de Ambato, Ambato.

Hernandez, S., Fernadez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Herrera Villanueva, M. D. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa FYA contratistas, Villa el salvador, 2023. *(Tesis de licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima.

Lavanda Reyes, F. A. (2023). *Marketing Digital: Aplicación de sus herramientas y el cambio de comportamiento de los consumidores.* Centro de Investigación y desarrollo. doi:https://doi.org/10.37811/cl_w762

Leonardo Cruz, C. P. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del parque industrial de Villa El Salvador, 2022. *(Tesis de Licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima.

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadisticos sobre la eficacia del marketing digital. *EAN, 84*, 167 - 186. doi:https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923

Lopez, R. (31 de Mayo de 2015). *Marketing Digiltal*. Obtenido de MarketingDigital.com: https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital

Mechán Rios, E. E. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa de electrodomesticos MARCIMEX, Chiclayo. *(Tesis de Maestria).* Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo.

Mejía Llano, J. C. (03 de Julio de 2018). *Que es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias*. Obtenido de Juan Carlos Mejía Llano: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/

Mora, F., & Schupnik, W. (01 de Junio de 2015). *El posicionamiento: la guerra por un lugar en la mente del consumidor* . Obtenido de PymesOline: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/posicionamiento.pdf

Navarro del toro, G. J. (2020). El impacto del marketing digital en empresas fabricantes de embutidos de los Altos de Jalisco. *Revista Iberoamericana de contaduria, economia y administración, 9*(18), 1-19. doi:https://doi.org/10.23913/ricea.v9i18.148

Nunura Gonzales, C. A. (2023). Marketing digital en pandemia Covid 19 y su influencia sobre las ventas en Transportes El Dorado, Tumbes, Perú, 2022. *(Tesis de titulación).* Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

Palacios Arbildo, M. L. (2024). El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la marca en la empresa Drywall, Chiclayo, 2023. *Tesis de Maestria.* Universidad Señor de Sipan, Pimentel.

Ramos Garcia, K. B. (2022). Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes del cementerio Inmaculada Concepción, Tumbes, Perú, 2022. *(Tesis de titulación).* Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes.

Reinhold Decker, S. C. (2017). Marketing management for consumer products in the era of the internet of things. *Advances in Internet of Things, 7*(3), 47 - 70. doi:10.4236/ait.2017.73004

Sanchez Flores, M. (2018). *El blog de José Facchin* . Obtenido de ¿Qué es y cómo mejorar el Posicionamiento de Marca de tu negocio o proyecto Digital?: https://josefacchin.com/como-mejorar-posicionamiento-de-marca/

Selman, H. (2017). *Marketing Digital.* California: Ibukku.

Somalo Peciña, I. (2014). Los secretos de los mejores profesionales del Marketing Digital que desconocen sus colegas del tradicional. MK - Marketing Más Ventas. *Dialnet*, 18 - 27.

Uribe Beltrán, C. I., & Neira Sabogal, F. D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogota. *Universidad & Empresa, 23*(40), 1-22. doi:https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.8730

Vargas Walter, R. L., & Ojeda Ari, Y. (2023). Marketing digital y posicionamiento de marca en el centro médico vial. Villar el Salvador - 2022. *(Tesis de Licenciatura).* Universidad Autonoma del Perú, Lima, Perú.

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de operacionalización de las variables

		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable independiente	Marketing Digital	Según Amstrong y Kotler (2014) describen Internet como el método más directo y en rápida expansión para los compradores y las organizaciones para adquirir y compartir grandes volúmenes de datos con mayor conveniencia. Al mismo tiempo, Internet ha dado a la publicidad un medio más eficaz de atraer a los consumidores.	El marketing digital se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 15 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S) = 5, Casi Siempre (CS) = 4, A veces (AV) = 3, Casi Nunca (CN) = 2, Nunca (N) = 1, esto será aplicado a 50 clientes de la empresa Praia Shoes & accesories	Flujo web	Multiplataforma	1,2,3,4,5
					Experiencia	
					Interactivo	
				Funcionalidad web	Publicidad	6,7,8,9,10
					Redes Sociales	
					Promoción	
				Fidelización	Atención personalizada	11,12,13,14,15
					Compromiso	
					Contenido	

		Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Variable dependiente	Posicionamiento de marca	Según Arnone (2018) el posicionamiento de la marca se refiere al espacio mental específico que una marca ocupa en la mente de un cliente. Es un lugar donde la marca es vista como la referencia más valiosa. Para garantizar que el	El posicionamiento de marca se calculará mediante sus dimensiones e indicadores, donde el contenido estará presente en un cuestionario, el cual consta de 15 ítems, calificándose con la escala de Likert: Siempre (S) = 5, Casi Siempre (CS) = 4, A veces (AV) = 3, Casi Nunca (CN) = 2, Nunca (N) = 1, esto será	Calidad	Servicio	1,2,3,4,5
					Satisfacción	
					Estándares	
				Competencia	Diferenciación	6,7,8,9,10
					Participación en el mercado	
					Imagen	
				Atributos	Diseño	11,12,13,14,15
					Propiedades	
					Características	

		consumidor perciba la propuesta de valor como distinta y exclusiva, la primera etapa consiste en identificar claramente la posición específica y excepcional que pretende ocupar.	aplicado a 50 clientes de la empresa Praia Shoes & accesories			

Anexo 2: Matriz de consistencia

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable independiente	Dimensiones	Indicadores	Metodología	Población y Muestra
¿Cuál es la relación entre Marketing digital y Posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?	Determinar la relación entre marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.	H1: Existe relación significativa entre Marketing digital y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.	Marketing digital	Flujo web Funcionalidad web Fidelización	Multiplataforma Experiencia Interactivo Publicidad Redes Sociales Promoción Atención personalizada Compromiso Contenido	**Método:** Cuantitativo **Tipo:** Correlacional Descriptiva **Diseño:** No experimental **Técnica:** Encuesta **Instrumento:** Cuestionario	**Población:** Conformada por 1500 clientes de la empresa Praia Shoes & Accessories **Muestra:** Conformada por 306 clientes de la empresa Praia Shoes & Accessories **Muestreo no probabilístico por conveniencia** Conformada por 50 clientes de la
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variable dependiente				
1. ¿Cuál es la relación entre flujo web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?	1. Describir la relación entre flujo web y posicionamiento de marcan en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.	1. Existe relación significativa entre flujo web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.	Posicionamiento de marca	Calidad Competencia Atributos	Servicio Satisfacción Estándares Diferenciación Participación en el mercado Imagen Diseño Propiedades Características		

							empresa Praia
2. ¿Cuál es la relación entre la funcionalidad web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?	2. Explicar la relación entre funcionalidad web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.	.2. Existe relación significativa entre funcionalidad web y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.					Shoes & Accessories
3. ¿Cuál es la relación entre la fidelización y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024?	3. Determinar la relación entre fidelización y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.	.3. Existe relación significativa entre fidelización y posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Praia Shoes & accesories, Tumbes, 2024.					

Anexo 3: Cuestionario de las dos variables

Estimado (a) Participante:

El presente cuestionario tiene como objetivo principal obtener información sobre la influencia del marketing digital en el posicionamiento de marca de la Empresa Praia Shoes & accessories.

La información se utilizará para un trabajo de investigación; este cuestionario tiene una naturaleza confidencial y será utilizada únicamente para dicho estudio. Se le solicita cordialmente dar su opinión sobre la veracidad de los siguientes enunciados según su experiencia en esta entidad.

Indicación:

Lea los enunciados detenidamente y marque con una equis (x) en el casillero que considere conveniente según la escala que se propone; cuyo orden consiste en:

1: Nunca	2: Casi Nunca	3: A veces	4: Casi Siempre	5: Siempre

I. Marketing digital

N°	ítems	1	2	3	4	5
	Flujo web					
1	¿La estructura de la página facilita una visualización clara de los servicios?					
2	¿Con qué regularidad accede a la página web de la tienda?					
3	¿La tienda Praia se asegura de que su página web esté siempre al día?					
4	¿El sitio web presenta información que le resulta relevante?					
5	¿El diseño de la página web se distingue claramente de los sitios de la competencia?					
	Funcionalidad web					
6	¿Encuentra atractiva la página web de la tienda Praia?					
7	¿Los contenidos en las redes sociales son atractivos?					
8	¿La información que recibe por email le parece interesante?					
9	¿Los contenidos digitales de la tienda Praia son útiles?					
10	¿El sitio web presenta problemas de navegación?					

	Fidelización						
11	¿Con qué frecuencia consulta la página de la tienda Praia para obtener información?						
12	¿La calidad de la atención recibida facilita recomendar la tienda Praia?						
13	¿Te emociona comprar los productos de la tienda Praia?						
14	¿Piensas en la tienda Praia como tu primera opción?						
15	¿Sugiere los productos de la tienda Praia?						

II. Posicionamiento de marca

N°	ítems	1	2	3	4	5
	Calidad					
1	¿Es de calidad el servicio brindado por la empresa?					
2	¿Se ha sentido satisfecho con la atención por parte de la empresa y por la adquisición del servicio?					
3	¿Percibe como innovadores los productos ofrecidos por la tienda Praia?					
4	¿Percibe como innovadores los productos ofrecidos por la tienda Praia?					
5	¿Percibe como innovadores los productos ofrecidos por la tienda Praia?					
	Competencia					
6	¿Cree que la empresa se logra diferenciar de las demás empresas dentro del mismo rubo de negocio?					
7	¿Recomendaría el servicio brindado a otras personas?					
8	¿La empresa proyecta una imagen agradable?					
9	¿Sus consultas reciben una respuesta inmediata?					
10	¿El servicio proporcionado por el personal es el apropiado?					
	Atributos					
11	¿La tienda Praia ofrece una atención personalizada?					
12	¿El diseño del servicio satisface sus expectativas?					
13	¿Considera que las características del servicio ofrecido son únicas y originales?					
14	¿Las cualidades del servicio le persuaden para adquirirlo?					
15	¿El producto tiene cualidades atractivas?					

Anexo 4: Juicio de expertos

Constancia de validación

Yo **Rubén Edgardo Infante Carrillo**; con DNI **42734687**, Magíster en **gestión pública**, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los Clientes de Praia	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				**X**	
2. Objetividad				**X**	
3. Actualidad				**X**	
4. Organización				**X**	
5. Suficiencia				**X**	
6. Intencionalidad				**X**	
7. Consistencia				**X**	
8. Coherencia				**X**	
9. Metodología				**X**	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 21 días del mes de Julio de dos mil veinticinco

Mg. Ruben Edgardo Infante Carrillo

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRAIA SHOES & ACCESORIES, TUMBES, 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACIÓN		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
6.Intencionaldiad	Adecuado para																x					

	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 21 de julio del 2025

Nombre y apellidos: Rubén Edgardo Infante Carrillo
Grado: Magíster
Especialidad: Administrador
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 42734687
Teléfono: 932 394 209
E-mail: Rinfantec@untumbes.edu.pe

Constancia de validación

Yo **Alex Alfreth Armestar Amaya**; con DNI **41737972**, Magíster en **Administración y gestión empresarial**, de profesión Licenciado en Administración y abogado, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los clientes de Praia	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				**X**	
2. Objetividad				**X**	
3. Actualidad				**X**	
4. Organización				**X**	
5. Suficiencia				**X**	
6. Intencionalidad				**X**	
7. Consistencia				**X**	
8. Coherencia				**X**	
9. Metodología				**X**	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 24 días del mes de Julio de dos mil veinticinco

Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRAIA SHOES & ACCESORIES, TUMBES, 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
6.Intencionaldiad	Adecuado para																x					

	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 24 de julio del 2025

Nombre y apellidos: Alex Alfreth Armestar Amaya
Grado: Magíster
Especialidad: Administrador y abogado
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 41737972
Teléfono: 972 850 084
E-mail: Aarmestara@untumbes.edu.pe

Constancia de validación

Yo **Richard Augusto Garavito Criollo**; con DNI **00370635**, Magíster en **gestión pública**, de profesión Licenciado en Administración de negocios internacionales, desempeñándose actualmente como **Docente** en la **Universidad Nacional de Tumbes**.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de validación los instrumentos.

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario a los Clientes de Praia	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
1. Claridad				**X**	
2. Objetividad				**X**	
3. Actualidad				**X**	
4. Organización				**X**	
5. Suficiencia				**X**	
6. Intencionalidad				**X**	
7. Consistencia				**X**	
8. Coherencia				**X**	
9. Metodología				**X**	

Es señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Tumbes a los 24 días del mes de Julio de dos mil veinticinco

Mg. Richard Augusto Garavito Criollo

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA EMPRESA PRAIA SHOES & ACCESORIES, TUMBES, 2024

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

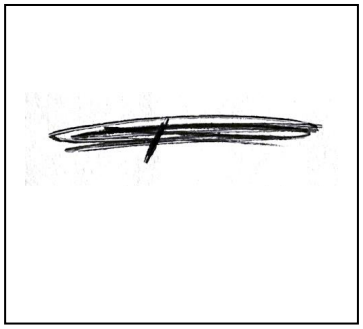
Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
ASPECTOS DE VALIDACION		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1.Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																x					
2.Objetividad	Esta expresado en conductas observables																x					
3.Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																x					
4.Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																x					
5.Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																x					
6.Intencionaldiad	Adecuado para																x					

	valorar las dimensiones del tema de la investigación																					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																x					
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																x					
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																x					

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Tumbes, 24 de julio del 2025

Nombre y apellidos: Richard Augusto Garavito Criollo
Grado: Magíster
Especialidad: Administrador de negocios internacionales
Lugar donde labora: Universidad Nacional de Tumbes
DNI: 00370635
Teléfono: 975 159 804
E-mail: Rgaravitoc@untumbes.edu.pe



Anexo 5: Base de datos de prueba piloto

Marketing digital

N°	Flujo web					Funcionalidad web					Fidelización				
	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15
1	1	1	1	1	1	5	4	5	2	4	2	2	2	2	2
2	5	5	5	3	2	3	3	3	3	3	3	5	5	4	5
3	5	5	5	5	3	4	5	5	5	1	3	5	5	5	4
4	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	5	5	1	3
5	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2
6	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
7	3	4	1	1	4	5	5	5	5	1	3	3	3	3	3
8	5	4	5	1	2	4	3	5	2	4	1	1	1	1	1
9	1	1	1	1	1	3	4	4	4	3	4	5	5	1	4
10	5	5	5	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1
11	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	3	4	2
12	4	4	4	3	3	4	4	4	2	5	4	3	4	3	5
13	1	1	1	4	2	1	1	2	1	3	4	4	5	4	2
14	4	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	3	5
15	5	5	5	5	1	3	4	4	4	3	2	3	5	2	1
16	2	2	2	2	2	3	2	3	5	3	3	3	3	1	4
17	5	3	4	1	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5
18	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1
19	4	4	4	2	3	1	1	1	1	1	1	3	3	4	1
20	1	3	5	5	3	1	1	1	4	5	5	5	5	2	3
21	4	5	5	4	4	1	2	2	2	5	3	5	3	2	4
22	4	5	3	4	5	4	4	1	3	5	5	1	2	4	4
23	5	4	3	5	1	3	2	3	1	3	1	2	4	4	3
24	4	1	1	4	4	3	4	5	5	2	2	2	5	5	5
25	2	2	5	1	1	3	1	5	1	3	2	2	2	2	2
26	2	5	5	4	4	1	2	1	2	2	3	2	5	5	5
27	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	1
28	4	5	5	2	5	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2
29	3	5	3	3	1	5	1	1	1	2	5	5	5	5	5
30	5	5	5	5	5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Posicionamiento de marca

N°	Calidad					Competencia					Atributos				
	Pregunta 16	Pregunta 17	Pregunta 18	Pregunta 19	Pregunta 20	Pregunta 21	Pregunta 22	Pregunta 23	Pregunta 24	Pregunta 25	Pregunta 26	Pregunta 27	Pregunta 28	Pregunta 29	Pregunta 30
1	5	5	5	5	5	5	5	5	1	4	5	5	5	5	5
2	2	3	2	5	4	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
3	2	2	2	2	2	5	4	4	3	4	5	4	5	5	5
4	5	5	5	1	1	2	2	2	2	2	5	5	5	5	5
5	5	4	5	3	5	1	2	4	2	1	4	4	3	1	1
6	4	4	5	4	3	5	5	5	4	1	5	1	3	5	1
7	5	5	5	5	5	2	1	2	3	4	4	4	3	3	1
8	5	5	5	5	3	5	4	4	5	3	4	4	4	4	4
9	3	3	3	3	5	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1
10	2	5	5	5	4	4	5	1	1	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	3
12	4	4	4	5	3	2	2	2	2	2	4	4	4	3	3
13	1	1	1	5	5	1	1	1	5	2	1	1	1	2	1
14	3	4	4	5	5	5	4	5	4	4	3	3	3	3	3
15	3	4	3	3	1	4	4	4	4	4	5	5	5	5	3
16	3	3	3	1	5	2	2	2	2	2	3	3	3	1	2
17	5	5	5	2	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3
18	3	3	3	5	5	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2
19	3	4	4	4	5	4	5	2	4	1	4	5	4	2	2
20	1	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
21	2	2	4	2	4	5	5	5	5	5	1	5	5	5	3
22	5	1	4	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
23	3	5	5	4	2	5	1	3	5	2	3	3	3	1	1
24	5	5	3	5	4	1	5	3	1	1	5	5	5	5	5
25	1	1	1	1	1	3	2	1	4	2	1	3	1	5	4
26	5	4	3	4	5	2	5	5	5	3	1	1	1	4	4
27	5	3	3	1	4	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3
28	1	2	3	1	3	3	3	1	3	3	5	2	2	3	4
29	1	1	1	1	1	5	2	1	1	1	4	1	1	1	5
30	1	1	1	1	1	1	1	3	3	5	5	4	1	5	5