

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

“Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Alberto Renato Yabar Salcedo

Asesor:

Mg. Claudia Amparo Torres Linares

<https://orcid.org/0000-0001-6319-6803>

Trujillo - Perú

2024

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	ALEX MIGUEL HERNANDEZ TORRES
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Ronald Guevara Perez
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	CLAUDIA AMPARO TORRES LINARES
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD

18% Similitud general

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




Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía

Exclusiones

- ▶ N.º de fuentes excluidas
- ▶ N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 17%  Fuentes de Internet
- 6%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

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.

DEDICATORIA

Dedicado a mi abuelo Yabar, por enseñarme y aconsejarme durante mi adolescencia, dedicado también a mis padres, por apoyar continuamente mi carrera profesional, y no dejar que desista, finalmente dedicado a mi hermano, por aportar racionalidad a mi vida.

AGRADECIMIENTO

Gracias a mi asesora Claudia Torres, por guiar mi investigación durante los 8 meses de desarrollo, gracias también a todos los autores teóricos incluidos en la investigación, sus estudios permitieron el desarrollo de la presente tesis, finalmente, gracias a la empresa en la que se desarrolló el estudio y a todos sus clientes.

Tabla de contenido

Jurado calificador	2
Informe de similitud	3
Dedicatoria.....	4
Agradecimiento.....	5
Tabla de contenido	6
Índice de tablas	7
Índice de figuras	8
Resumen	9
Capítulo I: Introducción	10
Capítulo II: Metodología	11
Capítulo III: Resultados	322
Capítulo IV: Discusión y Conclusiones	57
Referencias	64
Anexos	69

Índice de tablas

Tabla 1. Nivel de la variable herramientas del marketing digital.	56
Tabla 2. Nivel de la variable posicionamiento de marca.	56
Tabla 3. Prueba de normalidad de las variables.	32
Tabla 4. Prueba de Rho de Spearman del objetivo específico 1.	33
Tabla 5. Prueba de Rho de Spearman del objetivo específico 2.	34
Tabla 6. Prueba de Rho de Spearman del objetivo específico 3.	34
Tabla 7. Prueba de Rho de Spearman del objetivo general.	33

Índice de figuras

Figura 1. Pregunta 1 del cuestionario de la variable 1.....	35
Figura 2. Pregunta 2 del cuestionario de la variable 1.....	36
Figura 3. Pregunta 3 del cuestionario de la variable 1.....	37
Figura 4. Pregunta 4 del cuestionario de la variable 1.....	38
Figura 5. Pregunta 5 del cuestionario de la variable 1.....	39
Figura 6. Pregunta 6 del cuestionario de la variable 1.....	40
Figura 7. Pregunta 7 del cuestionario de la variable 1.....	41
Figura 8. Pregunta 8 del cuestionario de la variable 1.....	42
Figura 9. Pregunta 9 del cuestionario de la variable 1.....	43
Figura 10. Pregunta 1 del cuestionario de la variable 2.....	44
Figura 11. Pregunta 2 del cuestionario de la variable 2.....	45
Figura 12. Pregunta 3 del cuestionario de la variable 2.....	46
Figura 13. Pregunta 4 del cuestionario de la variable 2.....	47
Figura 14. Pregunta 5 del cuestionario de la variable 2.....	48
Figura 15. Pregunta 6 del cuestionario de la variable 2.....	49
Figura 16. Pregunta 7 del cuestionario de la variable 2.....	50
Figura 17. Pregunta 8 del cuestionario de la variable 2.....	51
Figura 18. Pregunta 9 del cuestionario de la variable 2.....	52
Figura 19. Pregunta 10 del cuestionario de la variable 2.....	53

Figura 20. Pregunta 11 del cuestionario de la variable 2.....	54
Figura 21. Pregunta 12 del cuestionario de la variable 2.....	55

RESUMEN

La presente investigación se llevó a cabo en una empresa de confección de ropa de la ciudad de Trujillo, la cual cuenta con 30 años de experiencia en el mercado, y múltiples estrategias digitales, sin embargo, no se encuentra entre las empresas mejor posicionadas de la ciudad, por eso el objetivo del estudio fue determinar la relación de las herramientas del marketing digital con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023. La metodología de la investigación fue de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional y descriptivo, de tipo básica y con diseño no experimental, la muestra se conformó por 385 clientes de la empresa, la técnica de la investigación fue la encuesta y el instrumento aplicado fue un cuestionario, con 9 preguntas para la variable 1 y 12 para la variable 2, el cuestionario fue validado por tres expertos en el área de estudio, además se comprobó su confiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach. Los resultados indican que existe relación significativa directa y moderada entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento de marca ($r=0,663$; $p=0.000$). Se concluye que a mayor uso de herramientas de marketing digital, mejor posicionamiento de marca se obtendrá.

PALABRAS CLAVES: Marketing, estudio de mercado, publicidad.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

En el panorama del mundo actual, el posicionar una marca se ha transformado en un elemento fundamental para el éxito de las empresas, con la creciente influencia de las redes digitales y las plataformas online, las marcas buscan constantemente formas innovadoras de diferenciarse y destacar entre la competencia (Chacón, 2019).

Las condiciones modernas de la economía y el comercio global ejercen una fuerte presión sobre la competitividad en el mercado empresarial, en los países de Latinoamérica, la adopción de la web 2.0 por parte de las empresas está en aumento, ya que reconocen su potencial para mejorar la eficiencia de las operaciones, fortalecer la relación con los clientes, optimizar los gastos y fomentar la innovación tecnológica, todo ello sin comprometer la calidad en el servicio ni la buena atención al cliente (Carpio, Hanco, Cutipa, & Flores, 2019).

El posicionamiento de marca es esencial para establecer una conexión sólida con la audiencia objetivo. Aunque en el pasado se menospreciaba el valor de la marca en comparación con la producción, la adquisición de Kraft por parte de Philip Morris en 1988 cambió esta percepción al demostrar que una marca fuerte puede aumentar significativamente el valor de una empresa. Este evento marcó un cambio de paradigma en la percepción de la publicidad y el marketing, convirtiendo la inversión en la marca en una estrategia fundamental para el éxito empresarial (Solorzano & Parrales, 2021).

En Ecuador, el sector de las empresas pequeñas y medianas (PYMES) representa más del 90% de las empresas existentes, en este entorno empresarial dinámico y altamente competitivo, diseñar estrategias efectivas es crucial para lograr posicionarse de manera

sostenible en el mercado, entre estas estrategias, el marketing digital se destaca como prioritario para el éxito de las empresas en la era digital (Mera C. , Cedaño, Mendoza, & Moreira, 2022).

En consecuencia, las redes sociales han experimentado una transformación considerable, dejando de ser solo medios para publicaciones personales para convertirse en herramientas esenciales para el impulso de diversos tipos de negocios, esta evolución subraya la necesidad de realizar investigaciones que analicen y fomenten estrategias de mercado que beneficien el posicionamiento de las PYMES y promuevan el éxito del emprendimiento empresarial (Siguenza, Erazo, & Narváez, 2020).

De esa manera, en la actualidad, las empresas deben ir más allá de simplemente vender un producto y ofrecer también servicios adicionales que generen la fidelización de los clientes a través de un constante intercambio de opiniones, asimismo, es esencial aprovechar las tecnologías disponibles para asegurar una comunicación rápida, fácil y oportuna con los consumidores, permitiendo así llegar de manera masiva tanto a los consumidores actuales como a los posibles clientes (Marrugo, 2022).

En el Perú, la pandemia de 2020 ha acelerado la implementación de plataformas digitales para transacciones comerciales, ofreciendo beneficios tanto para empresas como consumidores, las pequeñas empresas peruanas, esenciales en el mercado local y en la generación de empleo, necesitan adaptarse rápidamente y destacar mediante estrategias de mercadotecnia digital para satisfacer las cambiantes demandas del mercado y de los clientes que buscan información y opciones de compra en línea (Lavanda, Martínez, & Reyes, 2021).

Además, se evidencia que las grandes empresas han aprovechado mejor el marketing digital, lo que resalta la necesidad para pymes de adoptar estas prácticas para sobrevivir al

mercado de manera efectiva, la incorporación del marketing digital puede aumentar el posicionamiento y fortalecer la conexión con sus clientes, lo que puede conllevar a una mejora en las ventas (Cahui & Fernandez, 2022).

Por ese motivo, la investigación se centra en una marca de confección de ropa, la cual cuenta con una larga trayectoria de más de treinta años en el mercado de moda nacional, esta empresa tiene presencia en redes sociales, cuenta con página web y estrategias de publicidad tanto en línea como fuera de línea. Estas herramientas digitales y de promoción tradicional proporcionan a la empresa una plataforma sólida para implementar y evaluar estrategias de marketing digital destinadas a mejorar su posicionamiento de marca y su competitividad en el mercado actual, debido a que a pesar de tener múltiples estrategias activas, no logra liderar el mercado de ropa en Trujillo, dado que las grandes empresas presentes en la ciudad acaparan mucho más.

La presente investigación desarrolla una problemática sobre ¿Cómo las herramientas del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023? por esa razón la investigación tiene como objetivo determinar la relación de las herramientas del marketing digital con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023. La aplicación de la metodología se basó en el enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo correlacional, de tipo básica y no experimental.

La Población está constituida por clientes de una empresa de confección de ropa, se aplicó un muestro por conveniencia el cual incluye a 385 participantes. Se aplicó un cuestionario de 21 preguntas, 9 relacionadas a la variable uno y 12 relacionadas a la variable 2.

La estructura de la tesis está compuesta por cuatro capítulos. el capítulo I “Introducción”, II “Metodología”, III “Resultados” y IV “Discusión”.

1.2. Antecedentes

1.2.1. Internacionales

En el trabajo de investigación “El marketing digital y su relación con en el posicionamiento en la empresa Integra”, desarrollado en Ecuador, con el objetivo de determinar si el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca, mediante una metodología de enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, con fin básico y diseño no experimental, mediante una muestra de 384 personas. Se logro determinar que existe correlación entre las dos variables, la cual fue positiva alta, de coeficiente igual a 0,987 (Zamora, Gutiérrez, & Pérez, 2021).

Asimismo, en el trabajo de investigación “Marketing digital y el posicionamiento de la marca de la empresa de peluches HEART de Ambato”, desarrollada con la finalidad de determinar el impacto que tiene el cliente sobre la marca al visualizar e interactuar con medios digitales, la metodología fue de enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, de diseño tipo no experimental y con muestra de 383 participantes. Los resultados muestran que el marketing digital y el posicionamiento de la empresa tienen una correlación positiva de tipo moderada y significativa (Zamora, Acurio, & Sailema, 2021).

Del mismo modo, en la investigación “Impacto del marketing digital en las organizaciones colombianas emergentes”, desarrollada con el objetivo de describir los principales aportes de la mercadotecnia digital en el planeta, mediante la metodología de revisión documental, con enfoque de tipo cualitativo y con alcance descriptivo, con fuentes de información como Scielo, Elsevier, Springer y otros. Se descubrió que la mercadotecnia

digital se presenta como una herramienta fundamental que no solo facilita la conectividad con el público objetivo, sino que también permite trabajar con datos reales sobre los hábitos de consumo, lo que a su vez facilita la implementación de mejoras en productos y servicios (Pitre, Builes, & Hernández, 2020).

Igualmente, en el artículo “Estrategias digitales con mucho impacto en el posicionamiento de marca de las pequeñas empresas de la provincia de Tungurahua”, desarrollado con el objetivo de identificar las acciones pymes de Ecuador con mayor impacto en el posicionamiento. El estudio se realizó con base en la metodología con enfoque mixto, con alcance descriptivo y explicativo, con recojo de información mediante la encuesta. Se evidencio que los empresarios de Tungurahua necesitan estrategias de marketing efectivas para posicionar sus marcas, ya que se muestra que el 50% de los empresarios de pymes desconocen este criterio y prefieren generar planes de venta, mientras que el otro 50% intenta definir claramente sus objetivos por escrito para destacarse en el mercado (Solís & Gutierrez, 2021).

Y, en la tesis desarrollada en Ecuador y con título “Relación del marketing digital y el posicionamiento en las empresas de la Cámara de Calzado de Tungurahua” realizada con el objetivo de analizar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca de las pymes, mediante la metodología de enfoque cuantitativo, con alcance correlacional, y diseño no experimental, además de tener en cuenta 262 participantes a quienes se les aplico una encuesta, como resultados se encontró que hay una correlación positiva moderada entre ambas variables, debido a que el coeficiente fue de 0.429 (Verdesoto, Gavilanes, & Ordoñez, 2023).

1.2.2. Nacionales

En cuanto a investigaciones nacionales, en el artículo “Posicionamiento de marca y el nivel de compra por medios sociales” realizado con el objetivo de determinar la relación del posicionamiento de marca con el nivel de compra, con base en la metodología de enfoque tipo cuantitativo y de diseño no experimental, con alcance correlacional y descriptivo, la muestra fue de 218 clientes, se pudo evidenciar que existe relación positiva y significativa entre las variables, con coeficiente de 0.846 y p de $0.000 < 0.05$, lo que sugiere que mientras aumenta el posicionamiento de la empresa, también aumenta el nivel de compras a través por redes sociales (Urrutia & Napán, 2021).

Además, en el trabajo de investigación “Marketing digital y el posicionamiento de marca de las empresas del Parque Industrial en Villa El Salvador” desarrollada con el objetivo de determinar la relación del marketing digital y el posicionamiento de las Mypes, mediante la metodología de enfoque cuantitativo de tipo básica, con alcance correlacional y con diseño no experimental de corte transversal, en consideración de 384 participantes. Se logro demostrar la existencia de la relación entre las variables, debido al coeficiente de Rho de Spearman con valor de 0,700 y un nivel de significancia de 0.000. (Leonardo & Quispe, 2024).

Del mismo modo, en el artículo “marketing digital en las pymes del emporio comercial gamarra” desarrollado con el objetivo determinar la influencia del marketing digital en las empresas del Emporio Comercial de Gamarra, con base en la metodología de enfoque cuantitativo, con alcance de investigación descriptivo y de diseño no experimental con corte transversal. Se pudo evidenciar que las empresas del Emporio Comercial no

ejercen estrategias de marketing digital ya que los participantes consideran que se encuentran en un nivel malo con 32% (Bravo, 2021).

Además, en la tesis “Estrategias de marketing digital y posicionamiento en la empresa Creaciones AR” realizada con el objetivo de establecer la correlación entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca, siguiendo la metodología de estudio de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, diseño tipo no experimental con corte transversal y con una muestra de 172 participantes de la marca a los cuales se les aplico un cuestionario. Los resultados señalan que existe relación positiva alta entre las variables, debido a que el coeficiente es igual a 0,744 y la significancia igual a 0,000 (Vicente, 2023).

Finalmente, en la tesis “Marketing digital y posicionamiento de marca en la tienda web Kompralos” desarrollada con el objetivo general de determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de marca, con base en la metodología de enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, con diseño no experimental de temporalidad transversal y con la participación de 113 clientes, a los cuales se les aplico una encuesta. Se pudo evidenciar que existe relación significativa, debido a que el valor del coeficiente fue de 0,314 con significancia de 0,000 (Perez, 2022).

1.3. Bases teóricas

Marketing digital

Una de las primeras teorías relacionadas al marketing digital fue desarrollada por (Fleming, 2000), en su obra "Hablemos de marketing interactivo" publicada en el año 2000, en donde delinea cuatro elementos clave conocidos como las 4F. El concepto de flujo se refiere a la situación mental positiva que experimenta el consumidor al interactuar fluidamente con el sitio web. La funcionalidad se centra en el diseño de la página,

priorizando la simplicidad y la utilidad para mantener una experiencia agradable. El Feedback aborda la importancia de la retroalimentación del usuario, facilitando canales para que los visitantes compartan sus opiniones y preferencias. Finalmente, la fidelización se trata de cultivar relaciones a largo plazo con los clientes mediante la entrega consistente de información relevante y valiosa.

Años después, en el libro "El plan de marketing digital" publicada en 2008, surge una teoría sobre las nuevas 4P del marketing, que representa una evolución de las 4P tradicionales propuestas por Kotler (Producto, Precio, Plaza y Promoción) hacia las nuevas 4P (Personalización, Participación, Par-a-Par y Predicciones Modelizadas). La Personalización implica la adaptación de productos y servicios a las necesidades específicas de los clientes, y va más allá de simplemente fabricar y vender productos demandados.

Por otro lado, la Participación se refiere a involucrar al cliente en las estrategias de mercadotecnia de la empresa, permitiéndole comunicar sus experiencias y convirtiéndolo en promotor de la marca con otros clientes potenciales. El Par-a-Par se trata de permitir que los clientes compartan sus experiencias con otros, generando confianza y atrayendo nuevos clientes. Por último, las Predicciones Modelizadas implican recopilar y analizar datos para prever el comportamiento de los clientes y mejorar su experiencia (Coto, 2008).

Finalmente, (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2019), en su obra "Marketing 4.0", señalan una teoría relevante donde destacan que los medios digitales han alterado la dinámica empresa-cliente, generando comunidades de consumidores que son resistentes a los mensajes no solicitados o a las empresas que solo buscan ventas. Este cambio de una interacción vertical a una horizontal ha motivado la revisión de las 4P convencionales (Producto, Precio, Plaza y Promoción) y ha dado origen al concepto de las 4C: Cocreación,

Currency o Divisa, Comunidad y Comunicación. En primer lugar, la Cocreación implica la participación de los consumidores en el proceso de desarrollo de productos, personalizando servicios y productos para satisfacer sus necesidades y preferencias.

Por otro lado, Currency señala la adaptación de los precios de productos y servicios según el cliente, considerando diversos factores como el tipo de cliente, el canal de compra y la ocasión, lo que representa un cambio hacia una fijación de precios más flexible y personalizada. La Comunidad resalta la modernización de los canales de adquisición de productos, facilitada por la presencia de plataformas en línea, donde se busca ofrecer una experiencia web conveniente y accesible para el cliente. Finalmente, Comunicación destaca el cambio en la dinámica de promoción, pasa de una comunicación unidireccional a la bidireccional, donde los clientes interactúan y comparten sus experiencias con las marcas, aprovechando la interactividad que brinda Internet.

En cuanto a las herramientas del marketing digital, (Membiela & Pedreira, 2019) señalan que son un conjunto diverso de recursos y estrategias utilizadas por las empresas para promocionar bienes, productos y servicios en el entorno digital. Desde la creación de sitios web hasta la gestión de campañas de publicidad en redes sociales, estas herramientas son fundamentales para alcanzar y cautivar a la audiencia en línea.

Las principales herramientas según (Membiela & Pedreira, 2019) son:

Página web

El sitio web corporativo es una herramienta fundamental en el marketing digital. Sirve como punto central de información de la marca, sus productos y sus servicios. Además, permite la comunicación con los consumidores y la realización de transacciones comerciales en línea.

Blog

Los blogs son fundamentales para la estrategia de contenido de marca. Proporcionan una plataforma para compartir información relevante, noticias del sector y consejos útiles con la audiencia. Además, ayudan a mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y atraen tráfico orgánico hacia el sitio web.

Redes sociales

Son canales indispensables para la comunicación y el marketing. Gracias a las redes las empresas interactuar de forma directa con su audiencia, comparten contenido, promocionan sus productos y forman una comunidad de seguidores.

Email marketing

El marketing por mensajería online es una herramienta eficaz para el dialogo con los consumidores. Mediante el envío de información, promociones especiales y contenido personalizado, las marcas logran mantenerse en contacto con sus clientes y fomentar la lealtad.

SEO (Search Engine Optimization)

Permite mejorar la visibilidad orgánica en los motores de búsqueda. Estrategias como la optimización mediante palabras clave, la creación de contenido de calidad y el uso de enlaces ayudan a aumentar el tráfico y atraer a usuarios interesados.

SEM (Search Engine Marketing)

El SEM complementa al SEO mediante el pago de publicidad en buscadores. A través de campañas de pago por clic (PPC) en sitios como Google AdWords, las marcas pueden sumar visibilidad online y atraer clientes potenciales hacia su sitio web.

Publicidad digital

La publicidad digital abarca una gran gama de formatos, como banners, anuncios de video, anuncios nativos y anuncios en plataformas sociales. Permiten a las organizaciones llegar a su objetivo de manera efectiva y transmitir interés a sus productos.

Posicionamiento de marca

(Trout & Ries, 2002), señalan que el posicionamiento es la manera en que se moldea la interpretación de un bien, servicio, organización o incluso una persona en la mentalidad del cliente potencial. No se trata de lo que se hace físicamente con el producto, sino de cómo se posiciona en la memoria del consumidor. Es un proceso de influencia en la percepción del cliente, donde cambios en el nombre, costo u empaque son simplemente ajustes superficiales destinados para asegurar una posición relevante en el cerebro del prospecto. Además, el posicionamiento implica abordar de manera proactiva los problemas y preocupaciones del cliente en una sociedad altamente comunicativa, garantizando así una presencia sólida y significativa en su mente.

También (Kotler & Armstrong, 2007), en su libro "Marketing-Versión para Latinoamérica", explican que el posicionamiento se puede dividir en cuatro conceptos. Primero, el posicionamiento con los competidores, el cual resalta la importancia de ofrecer un mayor valor y satisfacer las necesidades del cliente para destacar sobre las ofertas de la competencia. Segundo, el posicionamiento en relación con los atributos del producto, el cual implica definir los beneficios que los consumidores perciben a través de la calidad, estilo, características y diseño del producto. Tercero, el posicionamiento por calidad, en el que se enfatiza la importancia de este atributo para la funcionalidad del producto, ya que los consumidores lo consideran crucial. Cuarto, el posicionamiento por precio, el cual señala

que, a lo largo del tiempo, los consumidores han valorado cada vez más el factor del precio, el cual debe estar alineado con el valor percibido del producto, las promociones de la marca, y el equilibrio entre precio y calidad.

Además (Hoyos, 2016), menciona que a veces se produce una confusión en torno al concepto de posicionamiento. Para algunos, se vincula con el porcentaje de mercado, para otros con el nivel de reconocimiento de la marca, y para otros más con una imagen positiva. Sin embargo, el posicionamiento, en su concepción original, era principalmente un concepto relacionado con la comunicación. En la actualidad, se ha transformado en un elemento estratégico que otorga a la marca una ventaja competitiva, no solo mediante la percepción de los consumidores, sino también como un principio que se origina en el ámbito del marketing y se aplica en las comunicaciones de marketing, incluida la publicidad, con el fin de establecer una posición distintiva y sólida en el mercado.

1.4. Definición de términos básicos

Marketing digital: Es el conjunto de tácticas y acciones promocionales implementadas en plataformas digitales para impulsar productos o servicios. Comprende actividades como la publicidad en internet, la creación de contenido, el email marketing, el posicionamiento en motores de búsqueda (SEO) y la gestión de redes sociales, entre otras, con el propósito de llegar y establecer una conexión con la audiencia en el ámbito digital (Salazar, Paucar, & Borja, 2017).

Posicionamiento de marca: Es la posición que una marca ocupa en la mente de los consumidores en comparación con sus competidores. Se refiere a la forma en que las personas perciben y recuerdan una marca en función de sus atributos, beneficios y las emociones que evoca. El posicionamiento de marca se logra a través de la diferenciación, la

coherencia y una comunicación efectiva que destaque los valores y las propuestas únicas de la marca (Villamar, Zambrano, & Regalado, 2019).

Página web: Es un portal electrónico al que se accede a través de internet que puede contener información, multimedia y recursos interactivos, las páginas web son utilizadas por empresas, organizaciones y personas para mostrar información sobre sí mismas, sus productos o servicios, y para interactuar con su audiencia, pueden ser estáticas o dinámicas y son una parte fundamental de la presencia en línea de una entidad (Membuela & Pedreira, 2019).

Publicidad SEM: Es un tipo de publicidad digital que emplea estrategias de optimización para motores de búsqueda (SEO) y campañas de pago por clic (PPC) con el objetivo de incrementar la visibilidad y el tráfico hacia un sitio web en los resultados de búsqueda. La publicidad SEM abarca la creación y gestión de anuncios pagos en plataformas como Google, donde los anunciantes compiten por palabras clave relevantes a su negocio para que sus anuncios se muestren en los resultados patrocinados de búsqueda (Membuela & Pedreira, 2019).

Redes sociales: Las redes sociales son plataformas digitales que facilitan a los usuarios la creación de perfiles, el intercambio de contenido, la interacción con otras personas y la participación en comunidades virtuales. Ejemplos destacados incluyen Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn y TikTok. Estas herramientas son empleadas tanto por particulares como por empresas para compartir información, promocionar productos o servicios, y establecer conexiones con la audiencia de forma más personalizada (Membuela & Pedreira, 2019).

1.5. Formulación del problema

Con base en lo expuesto, surgió la necesidad de plantear preguntas para comprender cómo las herramientas del marketing digital influyen en el posicionamiento de marca.

1.5.1. Problema general

¿Cómo las herramientas del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?

1.5.2. Problemas específicos

¿Cómo la página web se relaciona en el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?

¿Cómo la publicidad SEM se relaciona en el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?

¿Cómo las redes sociales se relacionan en el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?

1.6. Objetivos

Los siguientes son los objetivos que guiaron esta investigación sobre el impacto de las herramientas del marketing digital en el posicionamiento de marca.

1.6.1. Objetivo general

Determinar la relación de las herramientas del marketing digital con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

1.6.2. Objetivos específicos

Determinar la relación de la página web con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

Determinar la relación de la publicidad SEM con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

Determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

1.7. Hipótesis

Se formularon tanto una hipótesis general como tres hipótesis específicas que fueron evaluadas en esta investigación sobre el impacto de las herramientas del marketing digital en el posicionamiento de marca.

1.7.1. Hipótesis general

Las herramientas del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

1.7.2. Hipótesis específicas

La página web se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

La publicidad SEM se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

Las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.

1.8. Justificación

El estudio se justifica teóricamente en la necesidad de comprender la relación del marketing digital y el posicionamiento, considerando el contexto global actual de digitalización empresarial. En un entorno altamente competitivo, es crucial entender cómo

las estrategias digitales afectan la percepción y la posición de una empresa. La exploración de este tema contribuirá al cuerpo teórico sobre marketing digital.

Además, los hallazgos de la investigación brindan información práctica y útil para las organizaciones del sector de confección de ropa en el mercado peruano. Se espera que los hallazgos guíen decisiones estratégicas y operativas, ayudando a mejorar el desempeño empresarial y la adaptación al entorno digital. Esta investigación contribuirá así al desarrollo y competitividad de las marcas, promoviendo la economía y la sostenibilidad en el país.

Desde el punto de vista metodológico, el estudio se justifica debido a que respeta los pasos de la investigación científica y genera un instrumento de medición para las variables, el cual es validado por expertos y analizado en base a la estadística para resaltar su fiabilidad. Dicho instrumento podrá ser usado por la comunidad científica para futuras investigaciones, además de que todo el estudio es una evidencia con la cual se pueden comparar resultados en otros entornos o en el mismo a futuro.

Respecto a la importancia del estudio, es importante porque permite ampliar los conocimientos sobre el desempeño de las herramientas del marketing digital, información de mucha relevancia en la actualidad, debido al auge de las ventas por internet, la digitalización de servicios y el aumento de usuarios conectados.

1.8.1. La Viabilidad de la Investigación

En cuanto a la viabilidad de la investigación, como investigador, cuento con una formación sólida en Administración y Marketing, lo cual me proporciona las habilidades necesarias para desarrollar esta temática de manera rigurosa y efectiva. Además de mi formación académica, cuento con experiencia previa en la realización de investigaciones relacionadas con el marketing y la gestión empresarial. Esta experiencia me ha permitido

desarrollar una metodología de investigación sólida y eficaz, así como la capacidad para analizar e interpretar datos de manera precisa y objetiva. En cuanto a los recursos disponibles, cuento con acceso a una amplia variedad de fuentes de información, incluyendo libros especializados, artículos de revistas científicas y bases de datos académicas. Asimismo, dispongo de herramientas tecnológicas como el software SPSS y Excel, que me permiten llevar a cabo un análisis estadístico robusto y detallado de los datos recopilados durante la investigación.

1.8.2. Las Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones de la investigación se evidencian en el tiempo y la disponibilidad de información, debido a que el tiempo en el que se desarrolla la investigación es de 8 meses, se tuvo que limitar algunos aspectos, como la cantidad de herramientas de marketing digital evaluadas, en cuanto a la información disponible, en el momento en el que se desarrolla la investigación, no hay muchos estudios internacionales, de enfoque cuantitativos y alcance correlacional enfocados en la relación de las herramientas de marketing digital con el posicionamiento.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Diseño Metodológico

Enfoque

El estudio se desarrolló con enfoque cuantitativo, el cual según (Hernández & Mendoza, 2018), se caracteriza por cuantificar las variables para poder ser medidas, mediante procedimientos estadísticos que prueban la hipótesis planteada. En ese sentido, el estudio es cuantitativo, debido a que prueba las hipótesis de correlación entre las herramientas del marketing digital y el posicionamiento de marca.

Alcance

El Alcance del estudio fue descriptivo y correlacional, lo cuales según (Hernández & Mendoza, 2018), se caracteriza por comprobar la relación entre dos o más variables, pero ignora las causas de la relación. Debido a que el estudio busca comunicar exclusivamente la relación entre dos variables, adquiere el nivel correlacional.

Tipo

La investigación es básica, la cual es descrita por (Hernández & Mendoza, 2018), como la investigación que busca ampliar los conocimientos teóricos sobre un fenómeno en particular. Debido a que el estudio comunica la correlación de las variables, en un contexto específico, adquiere la característica de tipo básica.

Diseño

El diseño fue no experimental con temporalidad transversal, los estudios no experimentales se caracterizan por no manipular las variables, ni tener grupo control, debido a que se dedican exclusivamente a observar el fenómeno, además, el corte transversal indica

que la toma de datos se realiza una sola vez durante toda la investigación (Hernández & Mendoza, 2018).

Técnica de Recolección de datos

La técnica de investigación fue la encuesta. Según (Blanco, 2011), esta técnica permite recopilar datos de una amplia población en un corto período, además de ser económica y de fácil aplicación. Por estos beneficios, se decidió utilizar la encuesta.

En relación con el instrumento, se usó un cuestionario sobre las herramientas del marketing digital y posicionamiento de marca, fue construido en base a las teorías de cada variable, y para asegurar resultados confiables se recurrió a la validación por expertos y también a una prueba piloto para conocer la confiabilidad del instrumento.

Para dar inicio con la toma de datos, primero se transcribió el instrumento de medición al programa Google Forms, tras ello, se acudió a las tiendas de la marca, para captar clientes que cumplan con los criterios, además de captar participantes por redes sociales, tras culminar con las 385 encuestas, se procedió a descargar el Excel del programa con todas las respuestas, para posterior a ello iniciar con las pruebas correspondientes.

Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para el análisis estadístico descriptivo, se utilizó el estadístico de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, ya que la muestra superaba los 49 participantes. En cuanto al análisis inferencial, dado que el estudio es correlacional, la prueba de hipótesis se realizó mediante el Rho de Spearman, todas las pruebas se realizaron en el programa SPSS V29.

Aspectos éticos

Respeto por la propiedad intelectual: Se sigue las directrices de la séptima edición del APA, asegurando la citación y referencia adecuada de los trabajos de otros autores. Este respeto promueve la integridad académica y la transparencia en la investigación.

Manejo ético de los datos: Se compromete a evitar cualquier manipulación o distorsión de la información. Esto incluye la implementación de prácticas rigurosas para garantizar la exactitud y honestidad en el manejo de los datos recolectados.

Cumplimiento de normas éticas: Se respeta las normas establecidas por la Universidad Privada del Norte, que regulan la conducta de investigación y el tratamiento de la información. Esto protege la privacidad y los derechos de todos los participantes, asegurando la validez y fiabilidad de los resultados.

Diseño Muestral

Población

La población del estudio fue compuesta por todos los clientes trujillanos que siguen las redes sociales de la marca, debido a que no se sabe el número exacto, se considera una población infinita.

Muestra

La unidad de análisis del estudio consistió en un cliente que sigue a la marca en redes, y la muestra de la investigación se define como una porción representativa de la población estudiada, a partir de la cual se pueden generalizar hallazgos para toda la población (Blanco, 2011). Fue calculada mediante la fórmula para poblaciones infinitas, debido a que se desconoce el número de clientes.

El procedimiento de cálculo se expone a continuación:

Fórmula:

$$n = \frac{z^2 p q}{e^2}$$

Cálculo:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2} = 384.16 = 385$$

Muestreo

El resultado indica que la muestra tiene que ser de 385 participantes, para la selección de cada participante se usará el muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que permite seleccionar a cada participante que se encuentre disponible.

Los criterios de inclusión para los participantes fueron, seguir al menos una red social de la marca, tener más de 18 años y comprender la rigurosidad de la investigación y tener compras de la marca. En cuanto a los criterios de exclusión, se tiene en cuenta, toda persona que no comprenda o maneje de manera eficiente el entorno digital, sea por la edad o por otras causas.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Prueba de alfa de Cronbach

Tabla 1.

Prueba de alfa de Cronbach del cuestionario de herramientas de marketing digital.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.896	9

Nota. El cuestionario tiene buena confiabilidad para su aplicación.

Tabla 2.

Prueba de alfa de Cronbach del cuestionario de posicionamiento de marca.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.888	12

Nota. El cuestionario tiene buena confiabilidad para su aplicación

Resultados inferenciales

Tabla 3.

Prueba de normalidad de las variables.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Herramientas de marketing digital	0.265	385	0.000
Posicionamiento de marca	0.235	385	0.000

Nota. Los datos de las 385 encuestas no tienen distribución normal

Interpretación:

Se usó la prueba de Kolmogórov-Smirnov debido a que la muestra de la investigación es superior a 50 participantes, como resultados se obtuvo significancia menor a 0.005 en ambas variables, lo cual indica que los datos no tienen distribución normal, en consecuencia, la prueba que se usa para comprobar la correlación de las variables es Rho de Spearman.

Tabla 4.
Prueba de Rho de Spearman del objetivo general

		Herramientas de marketing digital	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Herramientas de marketing digital	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,663**
		N	0.000
	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	385
		Sig. (bilateral)	,663**
		N	0.000
		385	385

Nota. Se obtuvo significancia menor a 0,001.

Interpretación:

Los resultados indican que existe correlación significativa positiva y moderada ($r=0,663$; $p=0.000$), entre la variable herramientas del marketing digital y el posicionamiento de marca.

Tabla 5.
Prueba de Rho de Spearman del objetivo específico 1.

		Posicionamiento de marca	Página web
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,557**
		N	0.000
	Página web	Coefficiente de correlación	385
		Sig. (bilateral)	,557**
		N	0.000
		385	385

Nota. Se obtuvo significancia menor a 0,001.

Interpretación:

Los resultados indican que existe correlación significativa positiva y moderada ($r=0,557$; $p=0.000$), entre el posicionamiento de marca y la dimensión página web.

Tabla 6.
Prueba de Rho de Spearman del objetivo específico 2.

		Posicionamiento de marca	Publicidad SEM
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,540**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	385	385
	Coefficiente de correlación	,540**	1.000
Publicidad SEM	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

Nota. Se obtuvo significancia menor a 0,001.

Interpretación:

Los resultados indican que existe correlación significativa positiva y moderada ($r=0,540$; $p=0.000$), entre el posicionamiento de marca y la dimensión publicidad SEM.

Tabla 7.
Prueba de Rho de Spearman del objetivo específico 3.

		Posicionamiento de marca	Redes sociales
Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	1.000	,562**
	Sig. (bilateral)		0.000
Rho de Spearman	N	385	385
	Coefficiente de correlación	,562**	1.000
Redes sociales	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	385	385

Nota. Se obtuvo significancia menor a 0,001.

Interpretación:

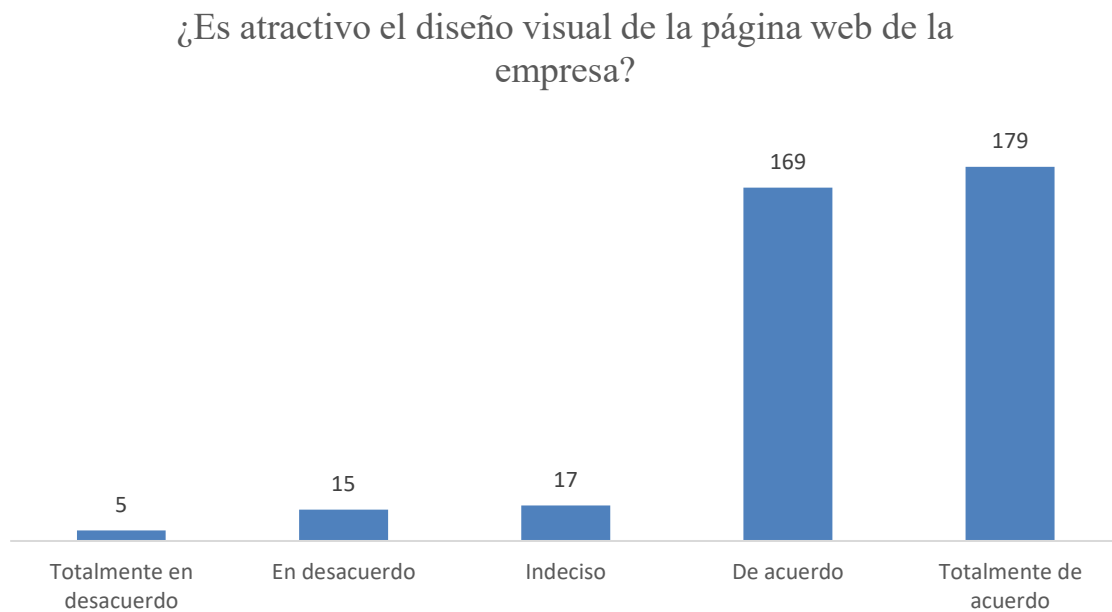
Los resultados indican que existe correlación significativa positiva y moderada ($r=0,562$; $p=0.000$), entre el posicionamiento de marca y la dimensión redes sociales.

Tras culminar las encuestas, se procedió a procesar los datos para presentar los resultados en tablas y figuras, a continuación se expone los hallazgos.

Resultados descriptivos

Figura 1.

Pregunta 1 del cuestionario de la variable 1.



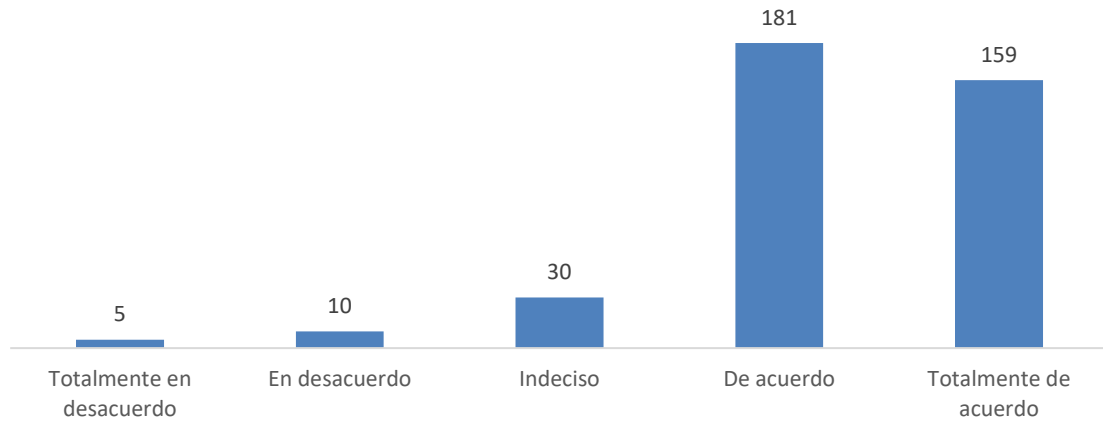
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 1, se puede visualizar que en la pregunta 1, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 46.5% (179), seguido de la respuesta de acuerdo con 43.9% (169), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 4.4% (17) y en desacuerdo con 3.9% (15), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.3% (5).

Figura 2.
Pregunta 2 del cuestionario de la variable 1.

¿Es fácil interactuar con las diferentes secciones de la página web (por ejemplo, buscar productos o filtrar opciones)?



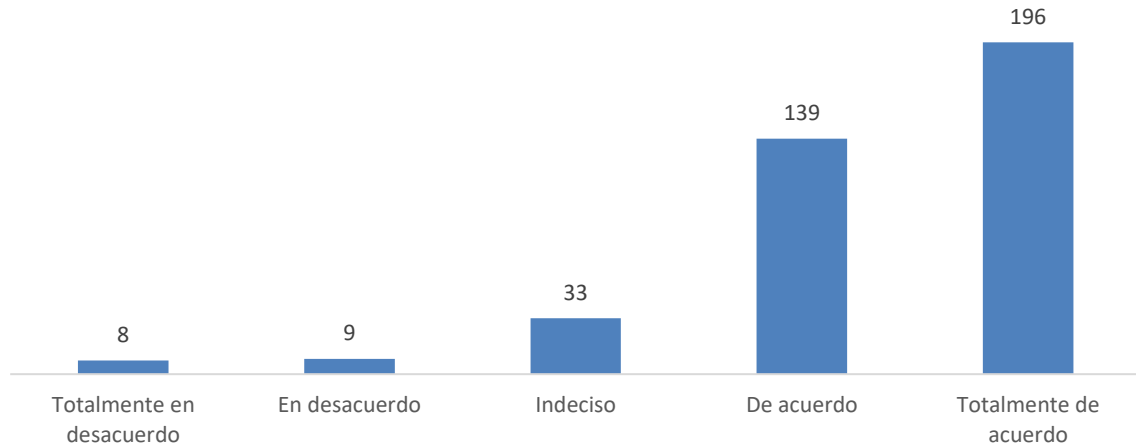
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 2, se puede visualizar que en la pregunta 2, predomina la respuesta de acuerdo con 47% (181), seguido de la respuesta de totalmente de acuerdo con 41.3% (159), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7.8% (30) y en desacuerdo con 2.6% (10), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.3% (5).

Figura 3.
Pregunta 3 del cuestionario de la variable 1.

¿El proceso de pago en la página web es seguro?



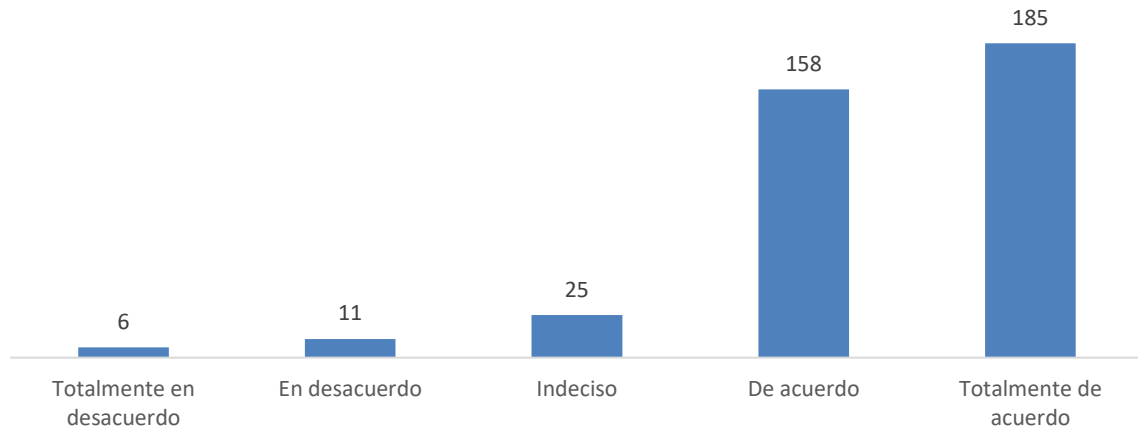
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 3, se puede visualizar que en la pregunta 3, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 50.9% (196), seguido de la respuesta de acuerdo con 36.1% (139), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 8.6% (33) y en desacuerdo con 2.3% (9), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 2.1% (8).

Figura 4.
Pregunta 4 del cuestionario de la variable 1.

¿Encuentra anuncios de la empresa en los motores de búsqueda (por ejemplo, Google) cuando busca productos relacionados?



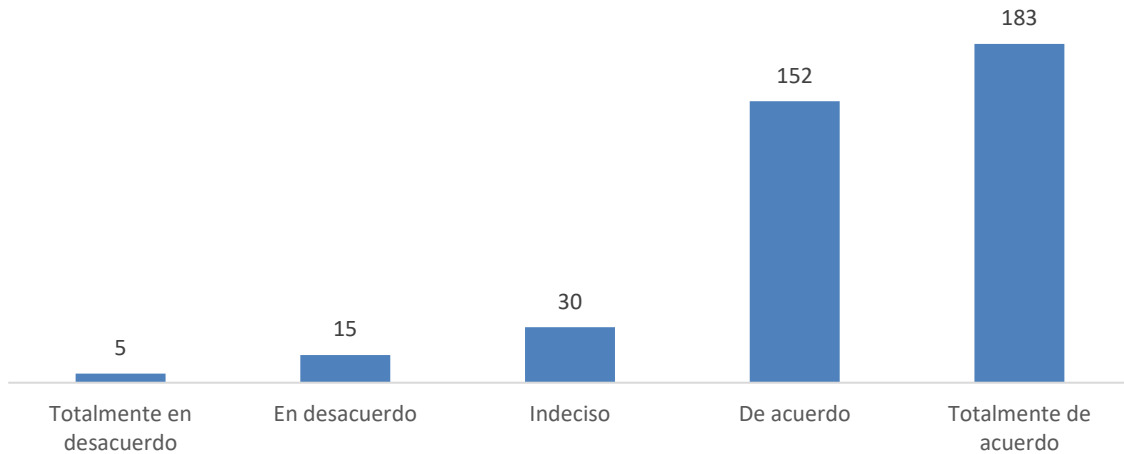
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 4, se puede visualizar que en la pregunta 4, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 48.1% (185), seguido de la respuesta de acuerdo con 41% (158), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 6.5% (25) y en desacuerdo con 2.9% (11), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.6% (6).

Figura 5.
Pregunta 5 del cuestionario de la variable 1.

¿Ha visto anuncios de la empresa en otras páginas web que visita (por ejemplo, blogs o sitios de noticias)?

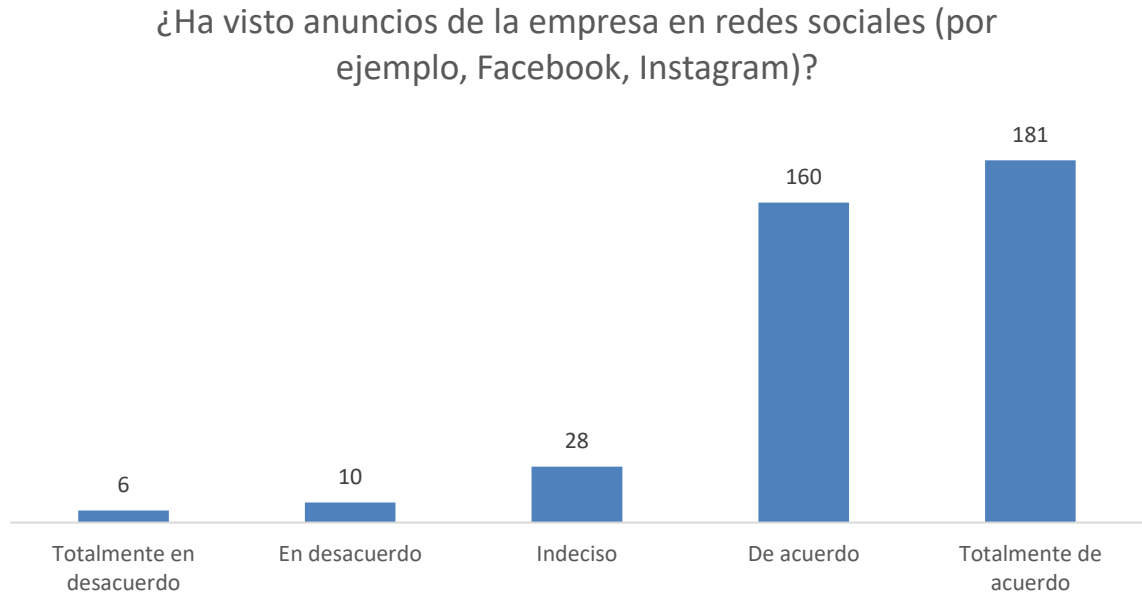


Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 5, se puede visualizar que en la pregunta 5, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 47.5% (183), seguido de la respuesta de acuerdo con 39.5% (152), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7.8% (30) y en desacuerdo con 3.9% (15), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.3% (5).

Figura 6.
Pregunta 6 del cuestionario de la variable 1.



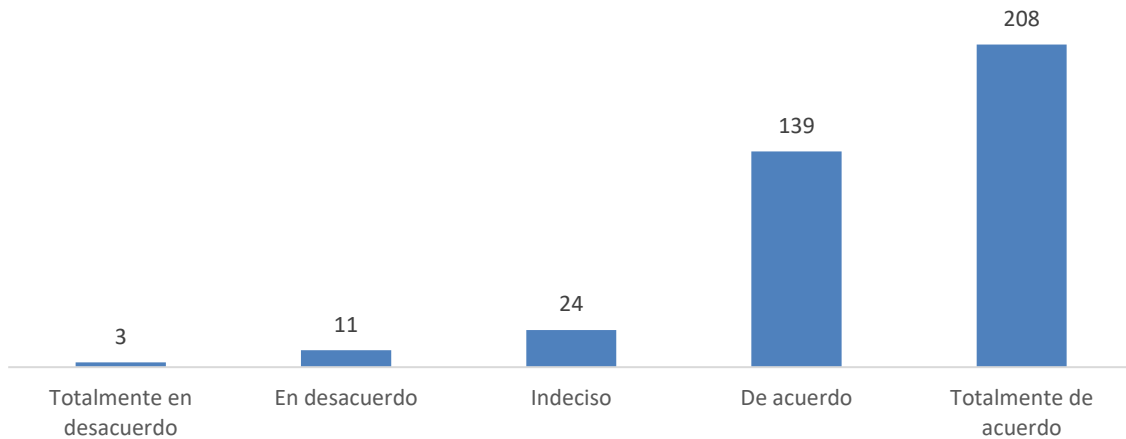
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 6, se puede visualizar que en la pregunta 6, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 47% (181), seguido de la respuesta de acuerdo con 41.6% (160), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7.3% (28) y en desacuerdo con 2.6% (10), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.6% (6).

Figura 7.
Pregunta 7 del cuestionario de la variable 1.

¿Es interesante el contenido que la empresa pública en sus redes sociales?



Nota. La muestra es de 385 clientes.

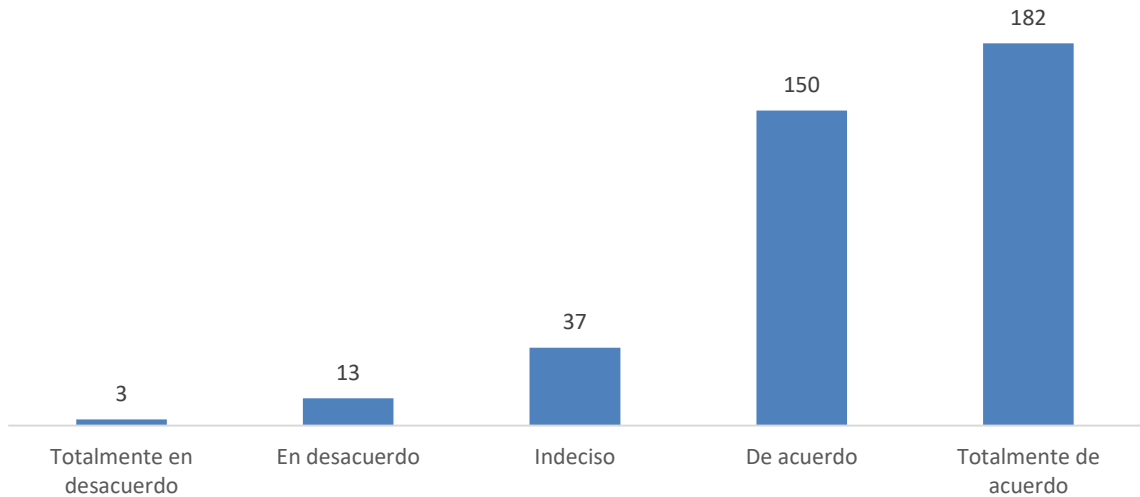
Interpretación:

En la figura 7, se puede visualizar que en la pregunta 7, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 54% (208), seguido de la respuesta de acuerdo con 36.1% (139), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 6.2% (24) y en desacuerdo con 2.9% (11), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.8% (3).

Figura 8.

Pregunta 8 del cuestionario de la variable 1.

¿Se entera de promociones o descuentos a través de las redes sociales de la empresa?



Nota. La muestra es de 385 clientes.

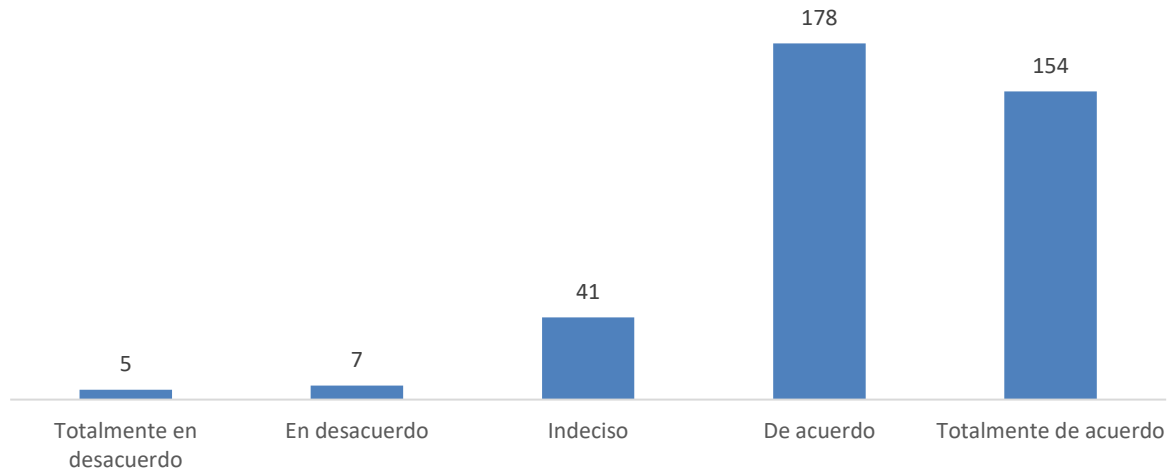
Interpretación:

En la figura 8, se puede visualizar que en la pregunta 8, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 47.3% (182), seguido de la respuesta de acuerdo con 39% (150), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 9.6% (37) y en desacuerdo con 3.4% (13), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.8% (3).

Figura 9.

Pregunta 9 del cuestionario de la variable 1.

¿Es rápida la respuesta cuando interactúa o realizas consultas a través de las redes sociales de la empresa?



Nota. La muestra es de 385 clientes.

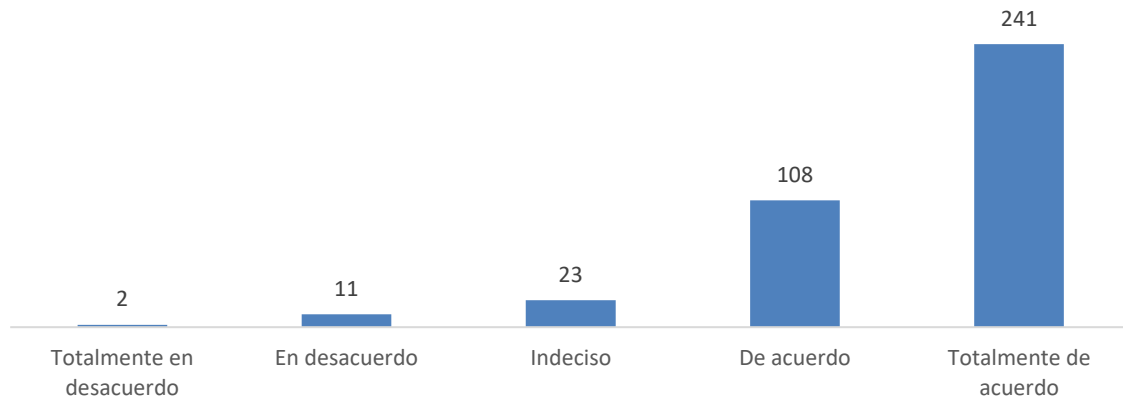
Interpretación:

En la figura 9, se puede visualizar que en la pregunta 9, predomina la respuesta de acuerdo con 46.2% (178), seguido de la respuesta de totalmente de acuerdo con 40% (154), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 10.6% (41) y en desacuerdo con 1.8% (7), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.3% (5).

Figura 10.

Pregunta 1 del cuestionario de la variable 2.

¿El valor de marca (por ejemplo, estatus, familiaridad, calidad) que ofrece la empresa es mayor al de sus competidores?



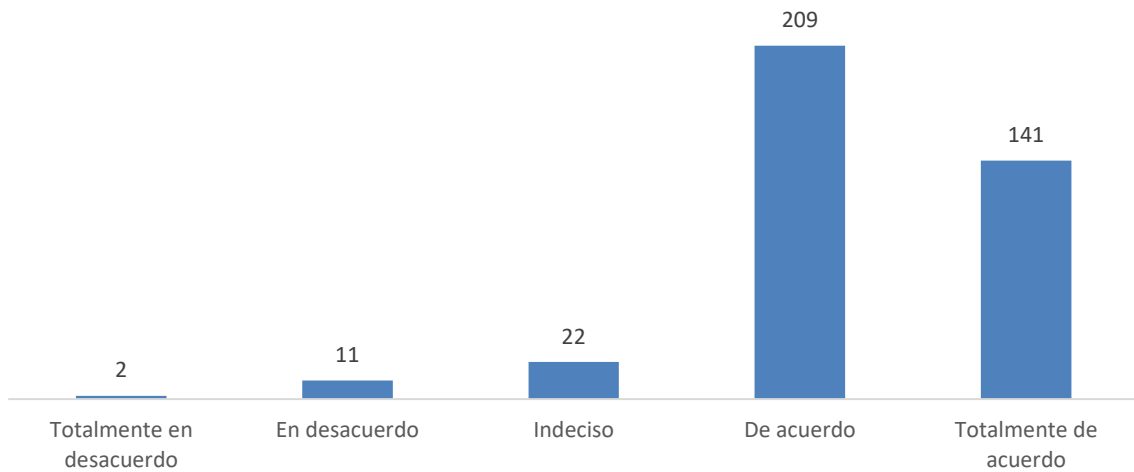
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 10, se puede visualizar que en la pregunta 1, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 62.6% (241), seguido de la respuesta de acuerdo con 28.1% (108), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 6% (23) y en desacuerdo con 2.9% (11), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.5% (2).

Figura 11.
Pregunta 2 del cuestionario de la variable 2.

¿Elige la marca debido a que le genera mayor satisfacción en sus necesidades en comparación con la competencia?



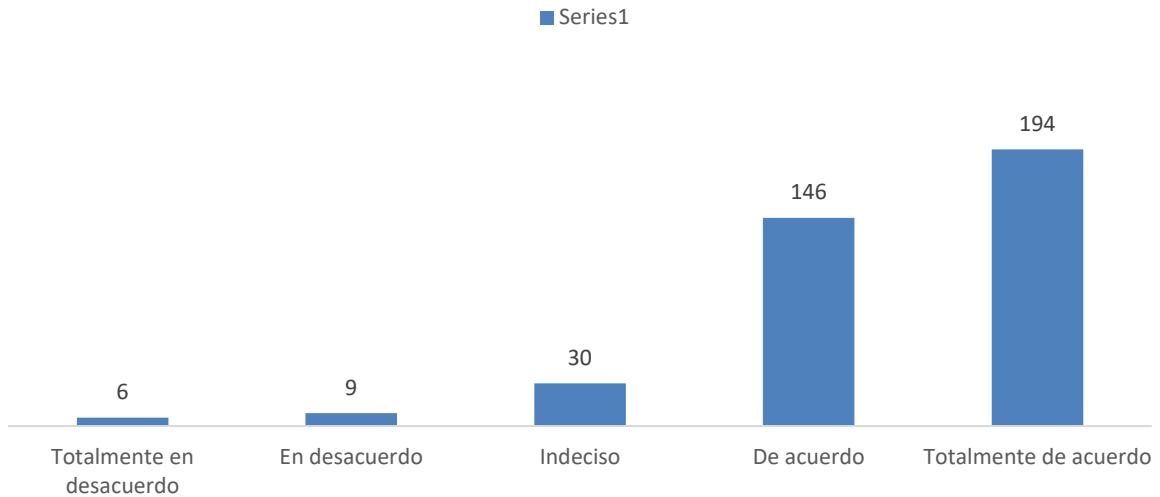
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 11, se puede visualizar que en la pregunta 2, predomina la respuesta de acuerdo con 54.3% (209), seguido de la respuesta de totalmente de acuerdo con 36.6% (141), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 5.7% (22) y en desacuerdo con 2.9% (11), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.5% (2).

Figura 12.
Pregunta 3 del cuestionario de la variable 2.

¿Considera que la empresa se distingue de sus competidores en aspectos como la calidad o innovación?



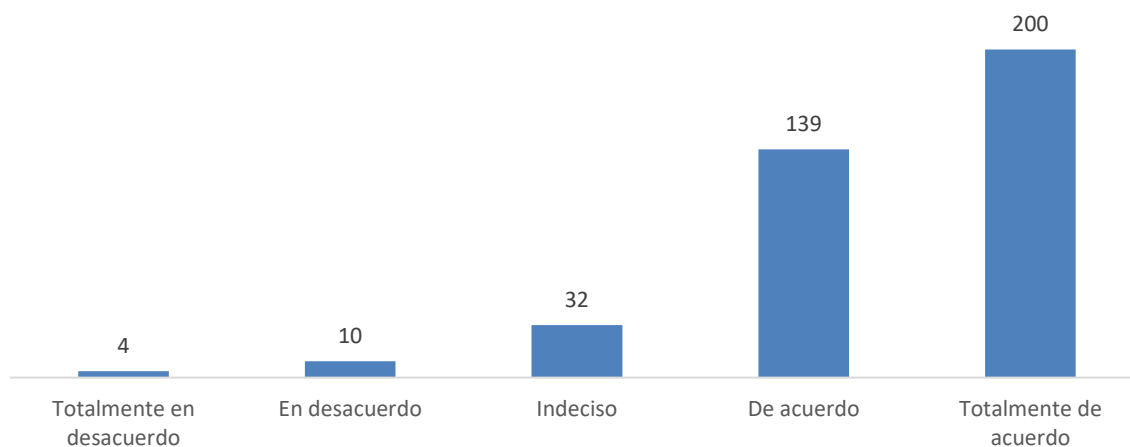
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 12, se puede visualizar que en la pregunta 3, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 50.4% (194), seguido de la respuesta de acuerdo con 37.9% (146), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7.8% (30) y en desacuerdo con 2.3% (9), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.6% (6).

Figura 13.
Pregunta 4 del cuestionario de la variable 2.

¿Son atractivas las características de los productos de la empresa (por ejemplo, materiales, durabilidad)?

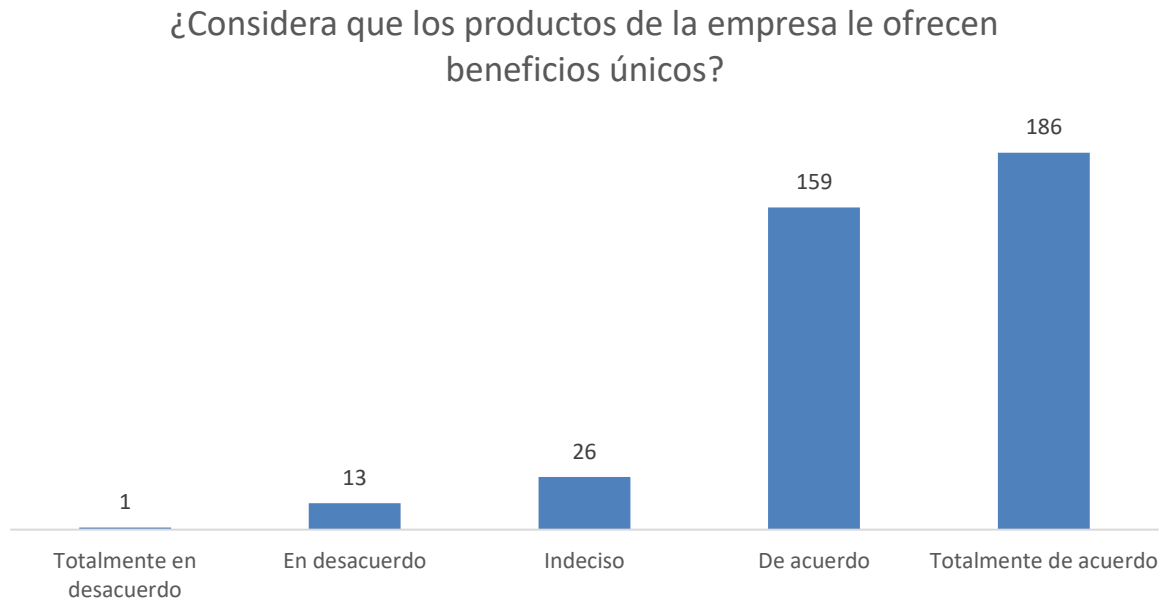


Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 13, se puede visualizar que en la pregunta 4, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 51.9% (200), seguido de la respuesta de acuerdo con 36.1% (139), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 8.3% (32) y en desacuerdo con 2.6% (10), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1% (4).

Figura 14.
Pregunta 5 del cuestionario de la variable 2.

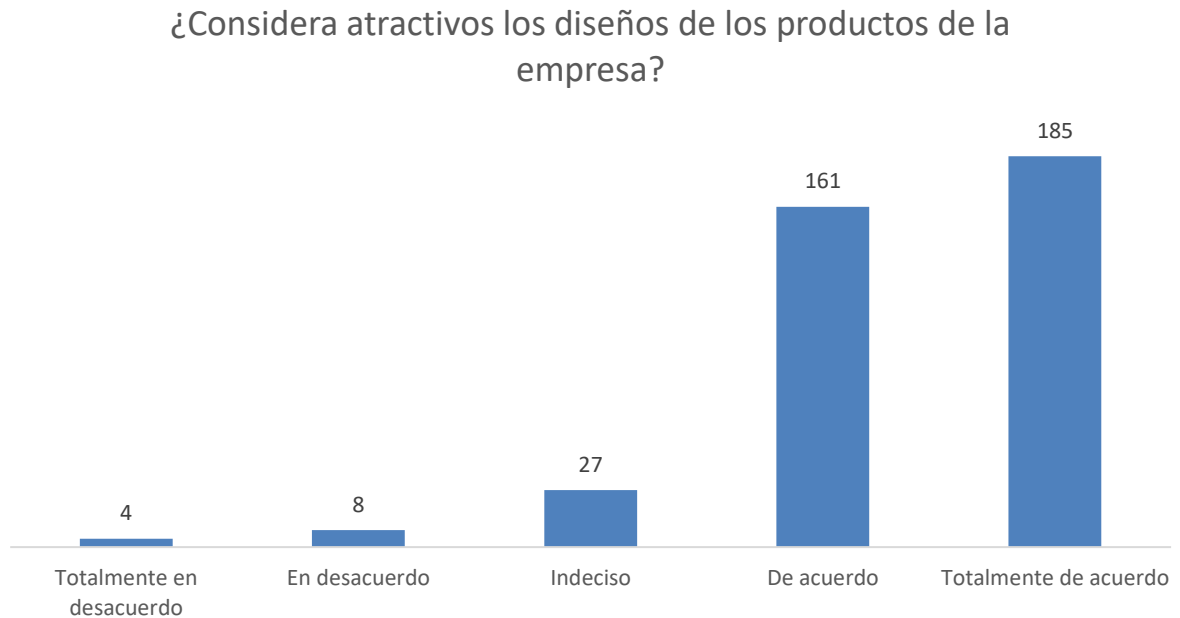


Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 14, se puede visualizar que en la pregunta 5, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 48.3% (186), seguido de la respuesta de acuerdo con 41.3% (159), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 6.8% (26) y en desacuerdo con 3.4% (13), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.3% (1).

Figura 15.
Pregunta 6 del cuestionario de la variable 2.



Nota. La muestra es de 385 clientes.

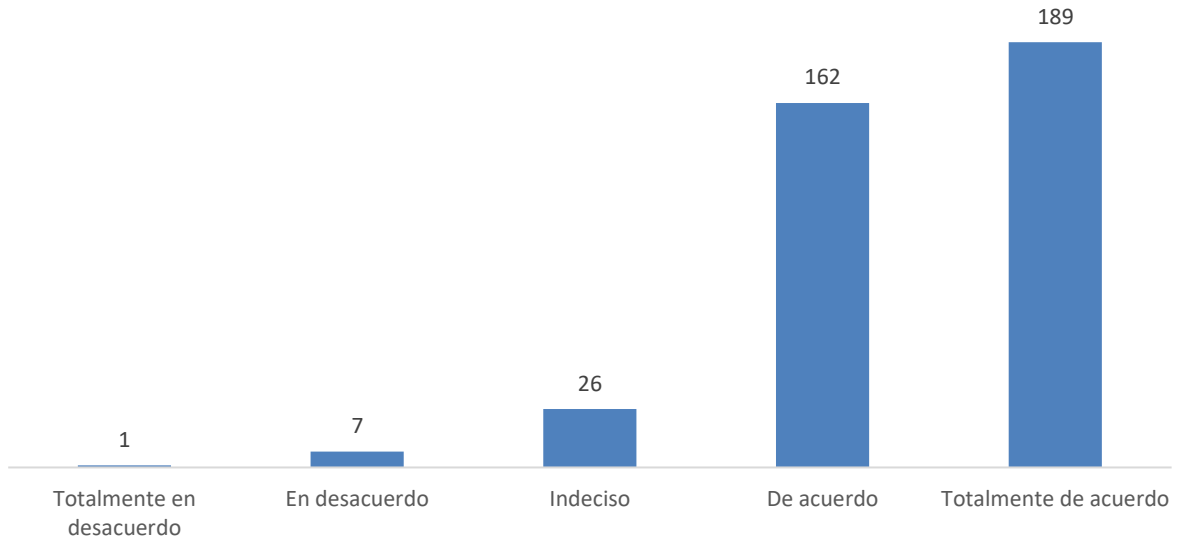
Interpretación:

En la figura 15, se puede visualizar que en la pregunta 6, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 48.1% (185), seguido de la respuesta de acuerdo con 41.8% (161), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7% (27) y en desacuerdo con 2.1% (8), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1% (4).

Figura 16.

Pregunta 7 del cuestionario de la variable 2.

¿Los productos de la empresa son funcionales (por ejemplo, comodidad, abrigo, resistencia)?



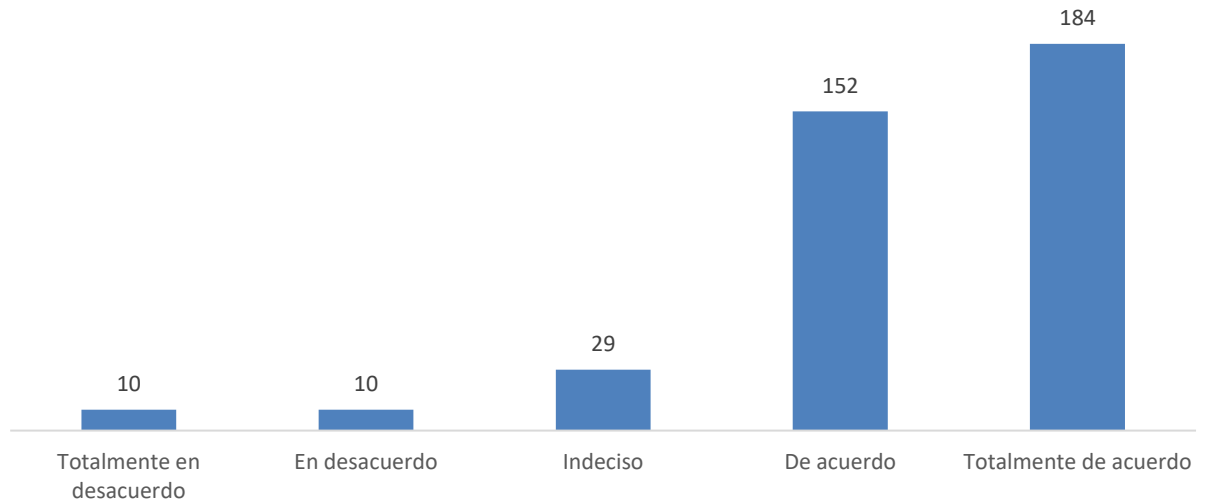
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 16, se puede visualizar que en la pregunta 7, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 49.1% (189), seguido de la respuesta de acuerdo con 42.1% (162), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 6.8% (26) y en desacuerdo con 1.8% (7), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.3% (1).

Figura 17.
Pregunta 8 del cuestionario de la variable 2.

¿Los productos de la empresa mantienen su calidad a lo largo del tiempo?



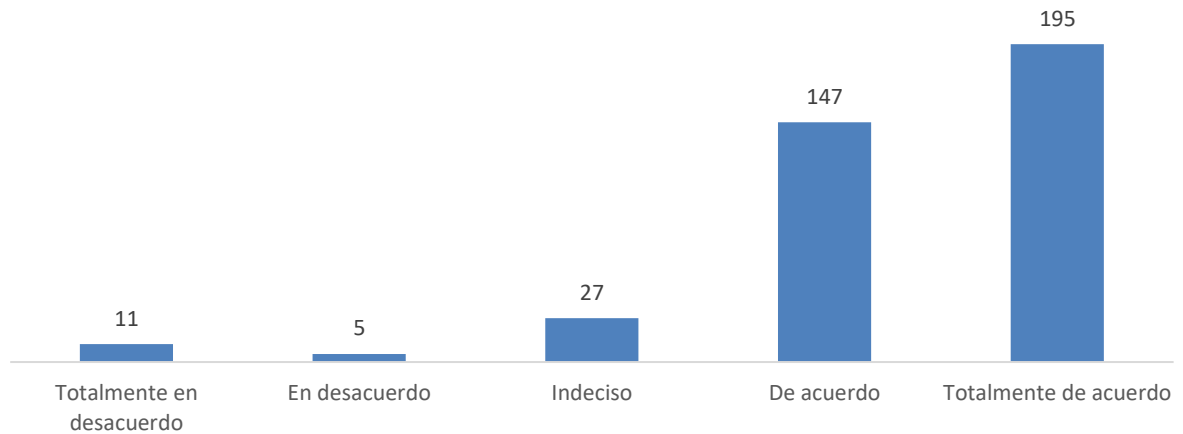
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 17, se puede visualizar que en la pregunta 8, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 47.8% (184), seguido de la respuesta de acuerdo con 39.5% (152), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7.5% (29) y tanto en desacuerdo como totalmente en desacuerdo tienen el mismo porcentaje 2.6% (10) cada uno.

Figura 18.
Pregunta 9 del cuestionario de la variable 2.

¿Considera que los materiales de los productos de la empresa son de mejor calidad que los de otras marcas?



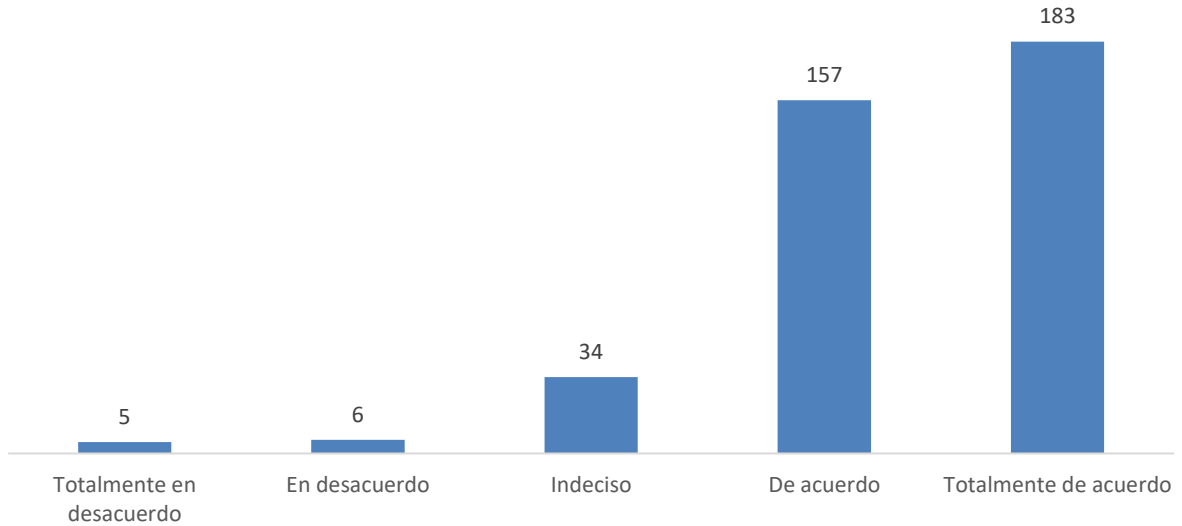
Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 18, se puede visualizar que en la pregunta 9, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 50.6% (195), seguido de la respuesta de acuerdo con 38.2% (147), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7% (27) y totalmente en desacuerdo con 2.9% (11), al final se ubica la respuesta en desacuerdo con 1.3% (5).

Figura 19.
Pregunta 10 del cuestionario de la variable 2.

¿Son razonables los precios de los productos de la empresa en relación con su calidad?



Nota. La muestra es de 385 clientes.

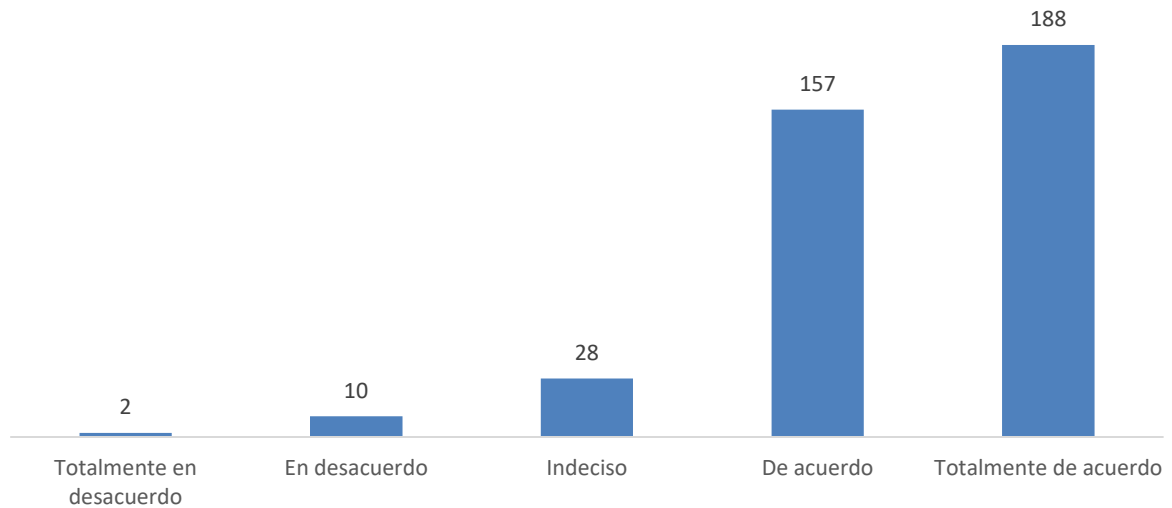
Interpretación:

En la figura 19, se puede visualizar que en la pregunta 10, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 47.5% (183), seguido de la respuesta de acuerdo con 40.8% (157), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 8.8% (34) y en desacuerdo con 1.6% (6), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 1.3% (5).

Figura 20.

Pregunta 11 del cuestionario de la variable 2.

¿Elige los productos de la empresa debido a que considera que ofrecen una mejor relación calidad-precio en comparación con otras marcas?



Nota. La muestra es de 385 clientes.

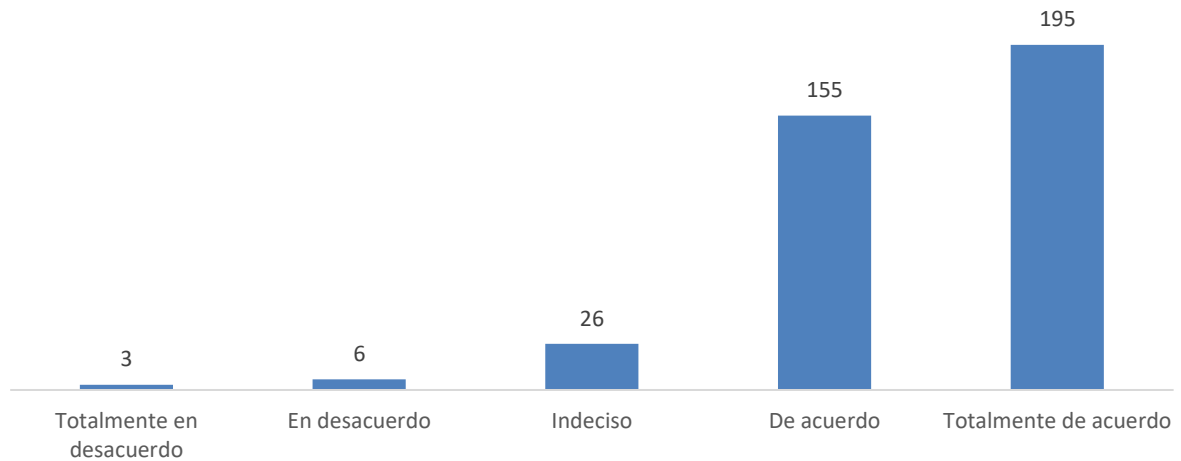
Interpretación:

En la figura 20, se puede visualizar que en la pregunta 11, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 48.8% (188), seguido de la respuesta de acuerdo con 40.8% (157), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 7.3% (28) y en desacuerdo con 2.6% (10), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.5% (2).

Figura 21.

Pregunta 12 del cuestionario de la variable 2.

¿Son buenas las ofertas y promociones especiales que la empresa ofrece en comparación con otras marcas?



Nota. La muestra es de 385 clientes.

Interpretación:

En la figura 21, se puede visualizar que en la pregunta 12, predomina la respuesta totalmente de acuerdo con 50.6% (195), seguido de la respuesta de acuerdo con 40.3% (155), con menor frecuencia de respuesta se ubican las respuestas indeciso con 6.8% (26) y en desacuerdo con 1.6% (6), al final se ubica la respuesta totalmente en desacuerdo con 0.8% (3).

Tabla 8.
Nivel de la variable herramientas del marketing digital.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	15	3.9	3.9
	Moderado	35	9.1	13.0
	Alto	335	87.0	100.0
	Total	385	100.0	

Nota. El mayor porcentaje de clientes se ubica en el nivel alto.

Interpretación:

En la tabla 1, se puede observar que en la variable herramientas del marketing digital predomina el nivel alto con 87% (n = 335), seguido del nivel moderado con 9.1% (n = 35), y finalmente el nivel bajo con 3.9% (n = 15). Es decir, que aproximadamente 8 de cada 10 clientes perciben como alto el uso de herramientas del marketing digital por parte de la empresa.

Tabla 9.
Nivel de la variable posicionamiento de marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	7	1.8	1.8
	Moderado	32	8.3	10.1
	Alto	346	89.9	100.0
	Total	385	100.0	

Nota. El mayor porcentaje de clientes se ubica en el nivel alto.

Interpretación:

En la tabla 2, se puede observar que en la variable posicionamiento de marca predomina el nivel alto con 89.9% (n = 346), seguido del nivel moderado con 8.3% (n = 32), y finalmente el nivel bajo con 1.8% (n = 7). Es decir, que aproximadamente 9 de cada 10 clientes perciben un alto posicionamiento de marca por parte de la empresa.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación de las herramientas del marketing digital con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa de Trujillo, los hallazgos fueron $(p=0.000) < (p=0.05)$, mediante el estadístico no paramétrico de Rho de Spearman, lo cual permite afirmar que existe relación significativa entre las variables, además $(r=0,663)$, la correlación es positiva directa y moderada. Esto quiere decir que mientras la empresa más usó les dé a las herramientas de marketing digital, mayor será su posicionamiento en la mente de los consumidores, debido a que aumenta su presencia en diferentes canales de comunicación. Frente a lo expuesto se acepta la hipótesis general, donde se refiere que las herramientas del marketing digital se relacionan significativamente y de manera positiva con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa de Trujillo.

Estos resultados son corroborados por (Verdesoto, Gavilanes, & Ordoñez, 2023), quienes en su investigación indican que las variables experimentan una fuerte relación entre sí y ambas se complementan dentro de las PYMES de Ecuador. Así mismo, (Membuela & Pedreira, 2019) señalan que las herramientas de marketing digital son un conjunto diverso de recursos y estrategias fundamentales para alcanzar y cautivar a la audiencia en línea. En tal sentido, bajo lo expuesto anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que el uso adecuado de las herramientas de marketing digital permite aumentar el posicionamiento de marca, porque aumenta la presencia de la empresa en medios digitales, crea una audiencia virtual, facilita la comunicación, y en el entorno de la moda, permite que los clientes visualicen los productos.

En esta investigación al determinar la relación de la página web con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa de Trujillo, se logró evidenciar que el valor $(p=0.000) < (p=0.05)$, mediante la prueba de Rho de Spearman, lo permite afirmar que existe relación significativa entre la página web y el posicionamiento de marca, además $(r=0,557)$, lo que establece que la correlación es positiva directa y moderada. Esto quiere decir que a mayores estrategias en la página web mayor posicionamiento de marca. Frente a lo expuesto se acepta la hipótesis específica 1, donde se refiere que la página web se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa de Trujillo.

Estos resultados son corroborados por (Leonardo & Quispe, 2024), quienes en su estudio indican que la comunicación digital se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de las Mypes de Villa El Salvador. Así mismo, (Membiela & Pedreira, 2019) señalan que la página web corporativa es una herramienta fundamental en el marketing digital, debido a que sirve como punto central de información sobre una marca y sus productos. En tal sentido, bajo lo expuesto anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que el uso de página web por parte de la marca, permite aumentar el posicionamiento, debido a que es un medio de comunicación digital completo, en donde se puede explicar desde la historia de la marca hasta la calidad de cada uno de los productos.

En esta investigación al determinar la relación entre la publicidad SEM con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa de Trujillo, se logró evidenciar que el valor $(p=0.000) < (p=0.05)$, mediante la prueba de Rho de Spearman, lo que permite confirmar que existe relación significativa entre las variables, además $(r=0,540)$, lo cual indica que la relación es directa y moderada. Esto quiere decir que mientras la

empresa más publicidad SEM emplee, mayor será su posicionamiento de marca, debido a que mediante este tipo de publicidad aparecen exclusivamente a los clientes potenciales. Frente a lo expuesto se acepta la hipótesis específica 2, donde se refiere que La publicidad SEM se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa de Trujillo.

Lo mencionado es corroborado por (Vicente, 2023) , debido a que en su investigación indica que la publicidad digital se relaciona de manera directa con el posicionamiento de marca, es decir, a medida que se utiliza una adecuada estrategia de publicidad se mejora el posicionamiento de la empresa. Así mismo, (Membuela & Pedreira, 2019) señalan que mediante la publicidad SEM, las organizaciones pueden aumentar su presencia en línea y atraer tráfico cualificado hacia su sitio web. En tal sentido, bajo lo expuesto anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que el uso adecuado de la publicidad SEM permite aumentar el posicionamiento de marca, porque aumenta el tráfico de la marca hacia la página web, dando mayor visibilidad a la empresa en medios digitales.

En esta investigación al determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa Trujillo, se pudo encontrar que el valor $(p=0.000) < (p=0.05)$, a través de la prueba no paramétrica de rho de Spearman, lo que nos da a entender que existe relación significativa entre la dimensión redes sociales y el posicionamiento de marca, además $(r=0,562)$, lo que indica que la correlación es positiva directa y moderada. Esto quiere decir que mientras la empresa más presencia tenga en redes sociales, mayor será su posicionamiento de marca, debido a que genera una comunidad de seguidores de la marca. Frente a lo expuesto se acepta la hipótesis específica

3, donde se refiere que las redes sociales se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa de Trujillo.

Estos resultados son corroborados por (Perez, 2022), quien en su investigación indica que el marketing en redes sociales se relaciona de manera positiva con el posicionamiento de marca, debido a que al compartir información por medios como Facebook, YouTube u otras redes, los usuarios tendrán libre acceso a información de la marca. Así mismo, (Membuela & Pedreira, 2019) señalan que las redes sociales permiten a las empresas interactuar directamente con su audiencia, compartir contenido, promocionar productos y servicios, para construir una comunidad de seguidores leales. En tal sentido, bajo lo expuesto anteriormente y al analizar los resultados, se confirma que el uso adecuado de las redes sociales permite aumentar el posicionamiento de marca, porque genera interacción directa con los consumidores, mediante contenido de valor.

En cuanto a las limitaciones de la investigación, en la etapa de toma de datos, debido a que la muestra de la investigación se contactó por medios digitales, se tuvo alto índice de no respuestas, para dar solución a ello, se optó por ir a encuestar a las instalaciones de la empresa ubicadas en la ciudad de Trujillo. Además, el instrumento de investigación mide exclusivamente la percepción del cliente con respecto a las herramientas de marketing digital que usa la empresa, de tal modo que estrategias ajenas a la empresa han sido dejadas de lado, como el uso de realidad aumentada, las aplicaciones móviles y demás estrategias de marketing que existen, esta información se debe tener en cuenta al momento de comprar los resultados con otras investigaciones.

Las implicancias del estudio son, en cuanto al teórico, permite que futuros investigadores puedan comprar sus resultados con los obtenidos en esta investigación, para

comprender si las herramientas de marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca en todos los entornos o no. Respecto a lo metodológico, esta investigación creo, valido y comprobó la confiabilidad de un instrumento que permite medir la percepción del uso de herramientas de marketing digital y el posicionamiento de marca, instrumento que puede ser usado para realizar otras investigaciones sobre las variables en diferentes realidades. Finalmente, la implicancia práctica, es que los líderes que dirigen empresas del rubro moda y textil en la ciudad de Trujillo, podrán usar la información de la investigación para invertir e implementar estrategias de marketing digital con seguridad, pues los resultados en el posicionamiento de la marca se encuentran confirmados.

Conclusiones

Se pudo encontrar que las variables se relacionan de manera significativa ($0.000 < 0.05$), además la relación es directa y moderada ($r=0,663$). Esto quiere decir que a mayor uso de las herramientas de marketing digital, mayor será su posicionamiento de marca obtenido.

Se pudo encontrar que la relación entre la dimensión página web y la variable posicionamiento es significativa ($0.000 < 0.05$), además la relación es directa y moderada ($r=0,557$). Esto quiere decir que a mayor número de estrategias en la página web mayor posicionamiento de marca se obtendrá.

se pudo encontrar que la relación entre la dimensión publicidad SEM y la variable posicionamiento es significativa ($0.000 < 0.05$), además la relación es directa y moderada ($r=0,540$). Esto quiere decir que mientras la empresa más publicidad SEM emplee, mayor será su posicionamiento de marca.

Se pudo encontrar que la relación entre la dimensión redes sociales y la variable posicionamiento es significativa ($0.000 < 0.05$), además la relación es directa y moderada

($r=0,562$). Esto quiere decir que mientras la empresa más presencia tenga en redes sociales, mayor será su posicionamiento de marca.

Recomendaciones

Se recomienda implementar un blog o una sección de contenidos en el sitio web de la empresa, donde se aborden temas de moda, tendencias, y cuidado de prendas. Esta estrategia podría aumentar el tráfico orgánico al sitio, mejorando así su visibilidad en los motores de búsqueda. Además, la optimización de la página con palabras clave locales, como “ropa en Trujillo”, facilitaría el posicionamiento de la empresa en búsquedas específicas, atrayendo a un público interesado en productos de confección locales.

La estrategia de publicidad SEM, en plataformas como Google Ads, se presenta como una recomendación para mejorar el alcance y efectividad de las campañas publicitarias de la empresa. Se sugiere aprovechar la segmentación geográfica de los anuncios, enfocándolos específicamente en el público de Trujillo y reforzando así el posicionamiento local. Al utilizar palabras clave locales y programar los anuncios en horarios de alta interacción, se podría optimizar la relevancia y efectividad de las campañas en esta región.

Generar contenido que destaque la identidad de Trujillo, por ejemplo, a través de colaboraciones con influencers locales o mediante publicaciones que reflejen eventos y elementos culturales de la región. Este enfoque permitiría a la empresa construir un vínculo emocional con los seguidores locales, al mostrarse como una marca que comprende y valora el entorno en el que opera.

Finalmente, se sugiere considerar herramientas de automatización para gestionar campañas publicitarias y la programación de publicaciones en redes sociales. La

automatización permitiría optimizar tiempos y recursos, facilitando el análisis y la optimización continua de las estrategias digitales de la empresa.

Referencias

- Blanco, C. (2011). *Métodos de investigación cuantitativa en ciencias sociales y comunicación*. Brujas. Obtenido de https://drive.google.com/file/d/1AqvUWheUkePMGIX6d1dU_dra253WVHeP/view
- Bravo, A. (2021). IMPACTO DEL MARKETING DIGITAL EN LAS PYMES DEL EMPORIO COMERCIAL GAMARRA -LIMA 2019 -2020. *Horizonte Empresarial*, 8(1), 238-248. doi:<https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Cahui, L., & Fernandez, D. (2022). Estrategias de marketing digital y su incidencia en el crecimiento sostenible de la micro y pequeña empresa: Análisis de casos. *Economía & Negocios*, 4(2), 297-318. doi:<https://www.doi.org/10.33326/27086062.2022.2.1246>
- Carpio, A., Hanco, M., Cutipa, A., & Flores, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la región de Puno. *Comunicación*, 10(1), 70-80. doi:<https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chacón, E. (2019). El ciclo de vida del posicionamiento y el choque de las generaciones en el mercado del siglo XXI. *Ciencias administrativas*, 7(14), 53-66. Obtenido de <https://doi.org/10.24215/23143738e045>
- Coto, M. (2008). *El Plan de Marketing Digital*. España: Pearson educación. Obtenido de https://www.academia.edu/37123318/El_plan_de_marketing_digital
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.es/books?id=Fj-I5ZXro_sC&printsec=copyright&hl=es#v=onepage&q&f=false

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa ,cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill educación.
Obtenido de <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hoyos, R. (2016). *Branding: el arte de marcar corazones*. Bogotá: ECOE. Obtenido de <https://www.calameo.com/read/0065325327b71e35779e1>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing - Versión para Latinoamérica*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. Madrid: Lid editorial.
Obtenido de https://www.academia.edu/35932852/LIBRO_MKT_4_0_Traducido_por_APEM_Prohibida_su_venta
- Lavanda, F., Martínez, R., & Reyes, J. (2021). Estrategias de marketing digital en las mypes y el comportamiento de compra post pandemia en Perú. *International Journal of Business and Management Invention*, 10(5), 11-19. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Jesus-Reyes-Acevedo-2/publication/352690765_Estrategias_de_Marketing_Digital_en_las_Mypes_y_el_Comportamiento_de_compra_Post_Pandemia_en_Peru/links/60d35c6892851c8f79959ed8/Estrategias-de-Marketing-Digital-en-las-Mypes
- Leonardo, C., & Quispe, R. (2024). Marketing digital y posicionamiento de marca de las Mypes del Parque Industrial de Villa El Salvador - 2022. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2984>

- Marrugo, L. (2022). Mercadeo digital como herramienta de posicionamiento de las empresas colombianas. *Revista científica Anfibios*, 5(2), 72-86.
doi:<https://doi.org/10.37979/afb.2022v5n2.114>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-23.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Membriela, M., & Pedreira, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. *Atlantic Review of Economics*, 3(3), 1-23.
Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>
- Mera, C., Cedaño, C., Mendoza, V., & Moreira, J. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista espacios*, 43(3), 27-34. Obtenido de <https://asesoresvirtualesalala.revistaespacios.com/a22v43n03/a22v43n03p03.pdf>
- Núñez, E., & Miranda, J. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1-13. doi:<https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>
- Perez, H. (2022). El marketing digital y el posicionamiento de marca de la tienda online Kompralos, 2021. Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89611>
- Pitre, R., Builes, S., & Hernández, H. (2020). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad & Empresa*, 23(40), 1-20.
doi:<https://doi.org/10.12804/revistas.urosario.edu.co/empresa/a.9114>

- Salazar, A., Paucar, L., & Borja, Y. (2017). El marketing digital y su influencia en la administración empresarial. *Revista científica*, 3(4), 1161-1171. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6325485>
- Siguenza, K., Erazo, J., & Narváez, C. (2020). Estrategias de marketing viral y el posicionamiento de marca en el sector farmacéutico. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 5(10), 313-338. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v5i10.697>
- Solís, R., & Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las ciencias*, 7(2), 1190-1211. doi:<http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i2.1855>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado. *Revista espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista espacios*, 42(12), 27-39. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Trout, J., & Ries, A. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. ciudad de México: MCGRAW-HILL. Obtenido de <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>

- Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria KOINONIA*, 1(1), 81-100. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Verdesoto, S., Gavilanes, J., & Ordoñez, M. (2023). Análisis de relación entre el Marketing Digital y el posicionamiento de las PYMES de la Cámara de Calzado de Tungurahua. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/39328>
- Vicente, G. (2023). Estrategias de marketing digital y posicionamiento de la empresa Creaciones AR, Villa El Salvador - 2021. Universidad Autónoma del Perú. Obtenido de <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/2326>
- Villamar, A., Zambrano, G., & Regalado, A. (2019). Medios digitales en el posicionamiento de marca. *Revista Trimestral del Instituto Superior Tecnológico Espíritu Santo*, 3(4), 1-16. doi:<https://doi.org/10.33970/eetes.v3.n4.2019>
- Zamora, R., Acurio, T., & Sailema, Y. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca en la fábrica de peluches HEART de la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33265>
- Zamora, R., Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/33268>

Anexos

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO DE LA TESIS:	Herramientas del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN	Tecnologías emergentes

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general			
¿Cómo las herramientas del marketing digital se relacionan con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?	Determinar la relación de las herramientas del marketing digital con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.	Las herramientas del marketing digital se relacionan significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.	VI: Herramientas de marketing digital VD: Posicionamiento de marca	D1: Página web D2: Publicidad SEM D3: Redes sociales D1: Posicionamiento con competidores D2: Posicionamiento con los atributos del producto D3: Posicionamiento por calidad D4: Posicionamiento por precio	<ul style="list-style-type: none"> ● Enfoque: Cuantitativo ● Nivel: Correlacional ● Tipo: Básica ● Diseño: No experimental ● Unidad de análisis: Cliente seguidor de Instagram de la marca
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Variables	Indicadores	Medios de Certificación (Fuente / Técnica)
¿Cómo la página web se relaciona en el posicionamiento de marca para una	Determinar la relación de la página web con el posicionamiento de marca para una	La página web se relaciona significativamente en el posicionamiento de marca para una empresa	Página web Posicionamiento de marca	I1: Diseño web I2: Interacción I3: Transacciones I1: Valor I2: Satisfacción	Leonardo, C., & Quispe, R. (2024). / Encuesta Leonardo, C., & Quispe, R. (2024). / Encuesta

empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?	empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.	de confección de ropa, Trujillo 2023.		I3: Destacar I4: Características I5: Beneficios I6: Diseño I7: Funcionalidad I8: Durabilidad I9: Materiales I10: Costo I11: Comparación I12: Oferta
¿Cómo la publicidad SEM se relaciona en el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?	Determinar la relación de la publicidad SEM con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.	La publicidad SEM se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.	Publicidad SEM	I1: Motores de búsqueda I2: Webs I3: Redes sociales
			Posicionamiento de marca	I1: Valor I2: Satisfacción I3: Destacar I4: Características I5: Beneficios I6: Diseño I7: Funcionalidad I8: Durabilidad I9: Materiales I10: Costo I11: Comparación I12: Oferta
¿Cómo las redes sociales se relacionan en el posicionamiento de	Determinar la relación de las redes sociales con el posicionamiento	Las redes sociales se relacionan significativamente con el	Redes sociales	I1: Contenido I2: Promociones I3: Respuesta

<p>marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023?</p>	<p>de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.</p>	<p>posicionamiento de marca para una empresa de confección de ropa, Trujillo 2023.</p>	<p>Posicionamiento de marca</p>	<p>I1: Valor I2: Satisfacción I3: Destacar I4: Características I5: Beneficios I6: Diseño I7: Funcionalidad I8: Durabilidad I9: Materiales I10: Costo I11: Comparación I12: Oferta</p>	
---	--	--	---------------------------------	---	--

ANEXO 2: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla N° 1
Operacionalización de la variable 1

Variable: Herramientas de marketing digital		
Definición conceptual: Son un conjunto diverso de recursos y estrategias utilizadas por las empresas para promocionar sus productos o servicios en el entorno digital (Membriela & Pedreira, 2019).		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Dimensión 1 Página web	Indicador 1: Diseño web	¿Es atractivo el diseño visual de la página web de la empresa?
	Indicador 2: Interacción	¿Es fácil interactuar con las diferentes secciones de la página web (por ejemplo, buscar productos o filtrar opciones)?
	Indicador 3: Transacciones	¿El proceso de pago en la página web es seguro?
Dimensión 2 Publicidad SEM	Indicador 1: 3: Motores de búsqueda	¿Encuentra anuncios de la empresa en los motores de búsqueda (por ejemplo, Google) cuando busca productos relacionados?
	Indicador 2: Webs	¿Ha visto anuncios de la empresa en otras páginas web que visita (por ejemplo, blogs o sitios de noticias)?
	Indicador 3: Redes sociales	¿Ha visto anuncios de la empresa en redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram)?
Dimensión 3 Redes sociales	Indicador 1: Contenido	¿Es interesante el contenido que la empresa publica en sus redes sociales?
	Indicador 2: Promociones	¿Se entera de promociones o descuentos a través de las redes sociales de la empresa?
	Indicador 3: Respuesta	¿Es rápida la respuesta cuando interactúa o realiza consultas a través de las redes sociales de la empresa?

Tabla N° 2
Operacionalización de la variable 2

Variable: Posicionamiento de marca		
Definición conceptual: Es el lugar que ocupa una marca en la mente de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2007).		
Instrumento: Cuestionario		
Dimensiones	Indicadores (Definición Operacional)	Ítems del instrumento
Posicionamiento de marca (Por competidores)	Indicador 1: Valor	¿El valor de marca (por ejemplo, estatus, familiaridad, calidad) que ofrece la empresa es mayor al de sus competidores?
	Indicador 2: Satisfacción	¿Elige la marca debido a que le genera mayor satisfacción en sus necesidades en comparación con la competencia?
	Indicador 3: Destacar	¿Considera que la empresa se distingue de sus competidores en aspectos como la calidad o innovación?
Posicionamiento de marca (Por atributos del producto)	Indicador 1: Características	¿Son atractivas las características de los productos de la empresa (por ejemplo, materiales, durabilidad)?
	Indicador 2: Beneficios	¿Considera que los productos de la empresa le ofrecen beneficios únicos?
	Indicador 3: Diseño	¿Considera atractivos los diseños de los productos de la empresa?
Posicionamiento de marca (Por calidad)	Indicador 1: Funcionalidad	¿Los productos de la empresa son funcionales (por ejemplo, comodidad, abrigo, resistencia)?
	Indicador 2: Durabilidad	¿Los productos de la empresa mantienen su calidad a lo largo del tiempo?
	Indicador 3: Materiales	¿Considera que los materiales de los productos de la empresa son de mejor

		calidad que los de otras marcas?
Posicionamiento de marca (Por precio)	Indicador 1: Costo	¿Son razonables los precios de los productos de la empresa en relación con su calidad?
	Indicador 2: Comparación	¿Elige los productos de la empresa debido a que considera que ofrecen una mejor relación calidad-precio en comparación con otras marcas?
	Indicador 3: Oferta	¿Son buenas las ofertas y promociones especiales que la empresa ofrece en comparación con otras marcas?

Instrumento de herramientas del marketing digital

Estimado participante:

A continuación, se le proporcionará un cuestionario que es fundamental para obtener resultados estadísticos en un proyecto de investigación. Le pedimos que responda con honestidad y transparencia marcando con una "x" en la casilla correspondiente a su respuesta.

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de herramientas del marketing digital	Escala				
		TD	ED	I	DA	TA
		1	2	3	4	5
Página web						
1.	¿Es atractivo el diseño visual de la página web de la empresa?					
2.	¿Es fácil interactuar con las diferentes secciones de la página web (por ejemplo, buscar productos o filtrar opciones)?					
3.	¿El proceso de pago en la página web es seguro?					
Publicidad SEM						
4.	¿Encuentra anuncios de la empresa en los motores de búsqueda (por ejemplo, Google) cuando busca productos relacionados?					
5.	¿Ha visto anuncios de la empresa en otras páginas web que visita (por ejemplo, blogs o sitios de noticias)?					
6.	¿Ha visto anuncios de la empresa en redes sociales (por ejemplo, Facebook, Instagram)?					
Redes sociales						
7.	¿Es interesante el contenido que la empresa publica en sus redes sociales?					
8.	¿Se entera de promociones o descuentos a través de las redes sociales de la empresa?					
9.	¿Es rápida la respuesta cuando interactúa o realiza consultas a través de las redes sociales de la empresa?					

Instrumento de posicionamiento de marca

Totalmente en desacuerdo (TD)	En desacuerdo (ED)	Indeciso (I)	De acuerdo (DA)	Totalmente de acuerdo (TA)
1	2	3	4	5

N°	Dimensiones - Indicadores de posicionamiento de marca	Escala				
		TD	ED	I	DA	TA
		1	2	3	4	5
Posicionamiento con competidores						
1.	¿El valor de marca (por ejemplo, estatus, familiaridad, calidad) que ofrece la empresa es mayor al de sus competidores?					
2.	¿Elige la marca debido a que le genera mayor satisfacción en sus necesidades en comparación con la competencia?					
3.	¿Considera que la empresa se distingue de sus competidores en aspectos como la calidad o innovación?					
Posicionamiento con los atributos del producto						
4.	¿Son atractivas las características de los productos de la empresa (por ejemplo, materiales, durabilidad)?					
5.	¿Considera que los productos de la empresa le ofrecen beneficios únicos?					
6.	¿Considera atractivos los diseños de los productos de la empresa?					
Posicionamiento por calidad						
7.	¿Los productos de la empresa son funcionales (por ejemplo, comodidad, abrigo, resistencia)?					
8.	¿Los productos de la empresa mantienen su calidad a lo largo del tiempo?					
9.	¿Considera que los materiales de los productos de la empresa son de mejor calidad que los de otras marcas?					
Posicionamiento por precio						
10.	¿Son razonables los precios de los productos de la empresa en relación con su calidad?					
11.	¿Elige los productos de la empresa debido a que considera que ofrecen una mejor relación calidad-precio en comparación con otras marcas?					
12.	¿Son buenas las ofertas y promociones especiales que la empresa ofrece en comparación con otras marcas?					

Validación por juicio de expertos

Validación por juicio de expertos

Apellidos y nombres: Alvarez Zapata Carlos Alvarez	Grado académico: Magister en Publicidad
Correo electrónico de contacto: Jesus.alvarez@upn.edu.pe	Fecha: 11 de septiembre 2024



Firma del validador experto

Validación por juicio de expertos

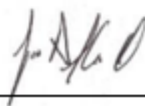
Apellidos y nombres: García Jiménez Moisés Gustavo	Grado académico: Magister
Correo electrónico de contacto: Moises.garcia@upn.edu.pe	Fecha: 14 de setiembre de 2024



Firma del validador experto

Validación por juicio de expertos

Apellidos y nombres: Carmen Orozco José Alexander	Grado académico: Magister
Correo electrónico de contacto: Jose_carmen12@hotmail.com	Fecha: 20/10/2024



Firma del validador experto