

FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de **Administración y Marketing**

“Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Marketing

Autor:

Luis Fernando Alayo Guevara

Asesor:

Mg. Irving Jose Santos Carrera
<https://orcid.org/0000-0002-6869-4809>

Trujillo - Perú

2025

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Mg. Liliam Evelyn Puycan Espejo
	Nombre y Apellidos

Jurado 2	Mg. María Claudia González Mestanza
	Nombre y Apellidos

Jurado 3	Mg. Irving Jose Santos Carrera
	Nombre y Apellidos

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 55 - Descripción general de integridad


15% Similitud general

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

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Texto citado
- ▶ Texto mencionado

Fuentes principales

- 14%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 9%  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
buscar inconsistencias
advertimos algo ex...

Una marca de alertas
recomendamos qu...

DEDICATORIA

En primer lugar, dedicárselo a Dios que sin su apoyo no lograría mis metas. A mis padres por siempre apoyarme y motivarme en todo momento, y mi padrastro por aconsejarme y nunca dejarme solo.

AGRADECIMIENTO

Expresar mi gratitud a Dios por otorgarme la fuerza y sabiduría indispensables para llevar a cabo esta tesis. Asimismo, agradecer a mi profesora y consejera, la Dra. Patricia Barinotto Roncal, por su atención continua y seguimiento detallado durante el proceso esta investigación. Y agradecer a todos los docentes que me guiaron durante mi carrera Universitaria, me transmitieron sus conocimientos y me exigieron para cumplir con mis objetivos académicos.

Tabla de contenido

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
RESUMEN	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	23
CAPITULO III. RESULTADOS	28
CAPITULO IV. DISCUSIÓN	31
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	44

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de instrumento	25
Tabla 2: Prueba de confiabilidad.....	25
Tabla 3: Prueba de normalidad	27
Tabla 4: Relación entre las variables	27
Tabla 5: Correlación O.E. 1.....	28
Tabla 6: Correlación O.E. 2	28
Tabla 7: Correlación O.E. 3	29
Tabla 8: Correlación O.E. 4	29

RESUMEN

El estudio tiene como propósito el determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, esto es producto de que se reconoce las estrategias digitales como una tendencia en el mundo actual y que puede tener impactos positivos en el posicionamiento e imagen de una empresa. Como parte de la metodología, se desarrolló un enfoque cuantitativo con diseño no experimental – transversal y de alcance correlacional. Se tuvo como muestra de estudio a 385 consumidores de la marca y se aplicó dos cuestionarios para el recojo de información, cada uno con 36 preguntas para medir la variable en una escala de Likert de 1 a 5, validada por tres magister conocedores del tema y con una confiabilidad de Cronbach alta. El análisis estadístico fue inferencial por medio del coeficiente Rho Spearman. Como hallazgos de la investigación se tuvo un valor de 0.436, lo que permitió concluir que existe una relación moderada entre las variables en una empresa de venta de ropa de Trujillo.

PALABRAS CLAVES: marketing digital, posicionamiento de marca, venta de ropa.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

En la actualidad, según el Informe de situación global sobre el mundo digital 2023, se registra una cifra de individuos con perfiles en plataformas de medios sociales; además, revela que un 80% de los 4 760 millones de compañías a nivel global están invirtiendo en el desarrollo de su presencia digital a través de redes sociales (Kemp, 2023).

A nivel internacional, en el territorio ecuatoriano, Reyes (2023) ha constatado que el ámbito del marketing digital, en particular las tácticas de SEO, creación de contenido, presencia en redes sociales y el desarrollo de sitios web, ejerce un impulso en el posicionamiento de las empresas. Además, se ha observado que los consumidores ecuatorianos muestran una favorable receptividad hacia estas estrategias, lo que conduce a la pensar que la mercadotecnia establece un nexo estrecho entre las organizaciones y su clientela. Adicionalmente, en el mismo país, Mackay et al. (2021), menciona que, durante el periodo de la pandemia, el marketing digital emergió como un salvavidas para muchas empresas. Tanto que el 61,1% de las empresas emergentes incrementaron sus inversiones en marketing digital, lo que les permitió mantenerse a flote en medio de la crisis. Mientras tanto, en España, las inversiones en marketing digital experimentaron un aumento sustancial en el transcurso del año 2021. En particular, según la investigadora Abigail Orús (2023), la inversión en estrategias relacionadas con redes sociales aumentó en un 15% en comparación con el año anterior, lo cual refleja el creciente reconocimiento por parte de las empresas sobre la importancia de expandirse en este ámbito.

Por otra parte, Gonzáles (2020) menciona que en el territorio español existe un 78% de pequeñas empresas que cuentan con presencia en medios digitales, aunque no dispongan de un sitio web propio. En el contexto peruano, es relevante destacar que el Instituto Nacional de Estadística e Informática (2021), revelo que, el 89,3% de peruanos mayores de 6 años posee y utiliza un dispositivo móvil, y más del 80% de los ciudadanos del Perú se encuentran enlazados a plataformas de redes sociales (Digital Policy & Low, 2022).

A pesar de estos avances, únicamente el 21% de las empresas peruanas demuestran estar capacitadas para ejecutar una transformación digital (Ernst & Young, 2021). A pesar de que, las compras en línea son realizadas por un total de 13,9 millones de peruanos (Diario Gestión, 2022). En el territorio peruano, las empresas están enfrentando desafíos a la hora de diseñar sus estrategias digitales, una problemática que obstaculiza su posicionamiento en el entorno virtual. Esta circunstancia se traduce en una significativa desventaja, dado que existe un considerable número de consumidores peruanos que optan por efectuar sus adquisiciones a través de medios electrónicos.

Asimismo, en el contexto peruano, las compañías están adoptando enfoques de marketing digital con el propósito de estrechar vínculos con su clientela y fortalecer su posición en el mercado. No obstante, se observa una omisión en la consideración de todos los elementos que engloban una estrategia de esta naturaleza. A este respecto, también se constata la presencia de empleados carentes de la preparación adecuada en el ámbito del marketing. Estas circunstancias confluyen para generar resultados que no alcanzan su máximo potencial en términos de eficacia y eficiencia (Astupina, 2018). En Trujillo, un estudio revela que existen oportunidades de mejorar el posicionamiento de una empresa que vende ropa, si se logra maximizar la calidad del marketing digital que se aplica (Murillo,

2022). Esta información pone de relieve la identificación de un dilema en relación con los intentos de las empresas por alcanzar una posición destacada, a pesar de poseer un entendimiento limitado sobre el marketing digital. Si esta problemática persiste, con el transcurso del tiempo, las empresas incurrirían en gastos monetarios sin obtener los resultados positivos deseados. Esto a su vez conllevaría a la pérdida de posibilidades para expandirse y aumentar sus ventas, representando una disminución en su potencial de crecimiento.

La compañía de confecciones, localizada en Trujillo, dispone de un departamento de mercadotecnia dedicado a la administración de sus plataformas de redes sociales y sitio web. A pesar de registrar ventas y mantener una comunidad de clientes recurrentes, hasta el momento no ha experimentado un aumento significativo en la captación de nuevos clientes. Además, sus cifras de seguidores en redes sociales no alcanzan los niveles observados en otras marcas del mismo sector. En vista de esta situación, la empresa tiene el deseo de comprender cómo puede optimizar su posicionamiento mediante tácticas de marketing digital.

1.2 Formulación del problema

¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024?

1.3. Objetivo

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

1.3.2. Objetivos específicos

Precisar la relación entre el marketing digital y los atributos de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Identificar la relación entre el marketing digital y la competencia de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Calcular la relación entre el marketing digital y la calidad de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Reconocer la relación entre el marketing digital y el precio de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

1.4. Hipótesis

Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Hipótesis específicas

Existe relación entre el marketing digital y los atributos de la marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Existe relación entre el marketing digital y la competencia de la marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Existe relación entre el marketing digital y la calidad de la marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Existe relación entre el marketing digital y el precio de la marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Antecedentes

Antecedentes Internacionales

Ponce et al. (2020) en su estudio buscaron analizar la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca ciudad en Manta. Este trabajo empleó un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional, y trabajó con 384 clientes como muestra. Asimismo, aplicaron un cuestionario y utilizaron técnicas de estadística inferencial para analizar los resultados, obteniendo un coeficiente Rho de 0.993 y un p valor de 0.000. Por lo que concluyeron que el marketing digital tiene un impacto significativo en el posicionamiento de la marca.

Por su parte, Gutiérrez y Pérez (2021) se enfocaron en determinar el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca de una empresa ubicada en Ambato. Por ello, su estudio tuvo un enfoque cuantitativo con un diseño correlacional y consideró a 384 personas como muestra representativa. Utilizaron un cuestionario para el recojo de datos, obteniendo un coeficiente Rho de 0.987 con un p valor de 0.000. Concluyendo que existe una relación perfecta entre las variables analizadas dentro de la empresa estudiada.

Solís y Gutiérrez (2021) en su artículo desarrollado buscaron identificar las estrategias de marketing de las pymes de Ecuador usadas para cumplir objetivos. La metodología fue cuantitativa descriptiva, la muestra seleccionada fue de 199 pymes. Y aplicaron el cuestionario para el recojo de datos. Como hallazgo tuvieron que el 33% de empresas usan marketing digital, pero en su mayoría es aplicado en redes sociales, ya que del total solo 23% tienen páginas web y el 62% tienen redes sociales.

Antecedentes Nacionales

Astupina (2018) buscó establecer la presencia de una asociación estadística entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. Este trabajo siguió un enfoque cuantitativo con un alcance correlacional, considerando trabajar con 100 clientes como muestra. Para la recolección de datos empleó un cuestionario, cuyos resultados indicaron una correlación directa y moderada de 0.346, junto a un p valor de 0.000. Se concluyó que existe una relación baja entre ambas variables.

Argumedo (2018) realizó una investigación orientada a analizar la presencia de una asociación estadística entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado. Este estudio también siguió un diseño correlacional, utilizando como muestra a 180 consumidores y aplicando un cuestionario como instrumento de recojo de información. Los hallazgos obtenidos mostraron una correlación alta, reflejada en un coeficiente de Pearson de 0.833 y un p valor de 0.000. En consecuencia, se concluyó que una adecuada implementación del marketing digital puede contribuir de manera significativa al mejoramiento de la postura en el mercado de la empresa.

Ríos (2018), desarrolló un estudio buscando estimar si el marketing digital y el posicionamiento de marca de las pymes se asocian estadísticamente. El estudio fue cuantitativo de alcance correlacional, además, utilizó el cuestionario, el cual fue aplicado a un total de 132 galerías de Gamarra. Los hallazgos mostraron un Rho igual a 0,525 y un p valor de 0,000, concluyendo que si hay presencia de una relación significativa entre las variables en contexto de Mypes.

Campos y Vargas (2020) desarrollaron una investigación buscando analizar la correlación entre el marketing digital y el posicionamiento de una tienda de ropa. El estudio siguió un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, trabajando con una muestra compuesta por 12 empleados, a quienes se les aplicó un cuestionario. Los hallazgos dieron un Rho de 0.826 y un p valor de 0.000, por lo que concluyeron la presencia de una correlación fuerte entre las variables en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María.

Por su parte, Valdivia (2021) tuvo como fin evaluar el impacto de las estrategias de marketing digital en la mejora y optimización del posicionamiento de una nueva marca de ropa. Este trabajo siguió un enfoque cuantitativo, de alcance correlacional, considerando una muestra de 162 clientes, quienes participaron de un cuestionario. Como resultado revelaron que el marketing digital tiene un impacto significativo en la posición de una marca. Asimismo, se concluyó que el consumo mediante plataformas virtuales ha crecido considerablemente debido a la pandemia de COVID-19, lo que ha transformado a los medios digitales en una herramienta clave para el crecimiento económico de la marca Capieli, permitiéndole aumentar sus ventas y expandirse con una inversión más eficiente.

Castro (2021) se propuso estimar como el marketing digital se asocia con el posicionamiento de una empresa de ropa deportiva en Puno, mantuvo un alcance correlacional, teniendo como muestra a 80 consumidores, y utilizó el cuestionario para el recojo de datos. Los hallazgos evidenciaron que existe una relación positiva entre las variables, pues la prueba estadística tiene un valor de 0,557 y la significancia de 0,000. Se concluye que una aplicación más eficaz del marketing digital contribuirá a optimizar su nivel de posicionamiento.

Antecedentes Locales

Alayo (2021), realizó un estudio con el propósito de estimar como el marketing digital influye en el posicionamiento de una tienda de ropa en Trujillo. Empleó la investigación cuantitativa de nivel correlacional y descriptivo, la muestra de estudio fue de 60 participantes, y les aplicó un cuestionario para el recojo de información. Los resultados indican que existe correlación, debido a que el valor de Rho es 0,478 y la significancia es igual a 0,000. Por lo que concluyó que las variables se relacionan directamente y moderada. Además, el factor feedback en el marketing digital mostró mayores deficiencias, por lo que la empresa necesita enfocarse en mejorar aspectos como el tiempo de respuesta a consultas en línea, la recopilación de información sobre los consumidores, y en reforzar la seguridad y confianza de su plataforma.

Murillo (2022), elaboró un estudio buscando estimar como el marketing digital impacta en el posicionamiento de la marca de Alma Gemela Boutique. Siguió una metodología cuantitativa de alcance correlacional, además tuvo a 152 clientes como muestra,

a quienes les aplico un cuestionario. Los hallazgos evidenciaron un p valor de 0,000 y un rho de 0,791; por lo que se determinó la presencia de una relación entre las variables.

Además, se revisó la teoría de diferentes autores, hallando lo siguiente.

Respecto a la primera variable, según Selman (2017), esta fomenta la participación de posibles clientes y compradores, guiándolos hacia acciones predefinidas por la empresa. Este enfoque abarca más que el marketing convencional, ya que las oportunidades que ofrece son considerablemente más variadas en el ámbito digital.

Por su parte, Kotler et al. (2019) indica que esta incluye la adaptación de las tácticas de marketing a un entorno virtual. Es la forma en que las compañías participan en el mundo digital, utilizando herramientas como páginas web, mensajes de texto, correos, redes sociales y aplicaciones móviles. Además, ofrece la capacidad de medir los resultados de manera precisa y conveniente.

Para Zahay (2011), esta explora la participación en línea con los clientes. La empresa establece un espacio en el cual los usuarios pueden familiarizarse con su oferta y ser dirigidos hacia la adquisición y repetición de productos o servicios.

En su obra, Selman (2017) sostiene que en el entorno digital se pueden identificar **cuatro dimensiones** conocidas como 4F, las cuales son análogas a las cuatro variables tradicionales del marketing, denominadas 4P.

Flujo. Es la capacidad de un sitio web para ser dinámico, su evaluación se basa en la atracción que genera en el visitante mientras interactúa con el sitio, así como en la facilidad con la que puede navegar de una categoría a otra (Selman, 2017).

De igual manera, para Hoffman y Novak (2009), el concepto de flujo en entornos digitales es esencialmente un estado psicológico en el cual los usuarios se encuentran totalmente inmersos y concentrados en la actividad de navegación en un sitio web o aplicación digital. Este estado se logra cuando los usuarios experimentan un balance perfecto entre el desafío y la habilidad, es decir, cuando la plataforma digital proporciona una experiencia que es suficientemente atractiva para retener la atención sin generar frustración. En este sentido, el flujo se caracteriza por una sensación de control sobre la navegación, una clara retroalimentación, y la percepción de que el tiempo pasa rápidamente.

La funcionalidad. Se centra en los atributos que hacen que el website sea intuitivo y sencillo de utilizar, con el propósito de prevenir que el visitante deje la página debido a dificultades para comprenderla o para moverse por ella (Selman, 2017).

Asimismo, para Turban y King (2011), la funcionalidad se relaciona con la eficiencia y facilidad de uso de un sitio, permitiendo al usuario acceder a la información y servicios sin obstáculos ni confusión.

Según Nielsen (2012), un sitio funcional es aquel que facilita el aprendizaje de sus elementos y reduce la posibilidad de error en la navegación, manteniendo al usuario motivado y sin frustraciones.

Feedback. Hace referencia a la habilidad de una compañía para interactuar con sus visitantes en el entorno digital, mediante la creación de vínculos de confianza; su evaluación se realiza a través de las secciones en las cuales el usuario puede expresar sus opiniones (Selman, 2017).

Para Solomon (2013), el feedback digital es esencial para construir relaciones de confianza entre la empresa y sus usuarios, fomentando la interacción mediante respuestas rápidas y útiles.

De acuerdo con Gallo (2015), el feedback es la comunicación que permite a las empresas entender y mejorar la experiencia de los visitantes, contribuyendo a una relación de cercanía y fidelización.

Fidelización. Se concentra en establecer vínculos duraderos con los usuarios que exploran el sitio web, para lograr esto, se requiere disponer de material cautivador que mantenga el interés del visitante y motive su persistente interacción con la marca (Selman, 2017).

Asimismo, para Kotler y Keller (2012), la fidelización implica el proceso por el cual una empresa logra mantener una relación continua y satisfactoria con sus clientes, de modo que estos prefieren de manera consistente la marca frente a la competencia. Este vínculo se establece cuando la empresa logra estar por encima de lo que espera el cliente, originando un alto nivel de satisfacción. La fidelización, según los autores, no solo implica la repetición de compra, sino que también incluye el compromiso emocional y la lealtad hacia la marca, los cuales se construyen mediante experiencias personalizadas, productos de calidad y un servicio confiable que refuerza la confianza en cada interacción.

Por otro lado, en cuanto al posicionamiento de marca, Kotler & Armstrong (2017) mencionan que este hecho ocurre cuando una marca establece un concepto en la mente del cliente, logrando una diferenciación entre la empresa y sus rivales.

Adicionalmente, Blankson et al. (2018), considera que el posicionamiento abarca a los atributos de una marca que ocupan una posición particular en el mercado, destacando por encima de las múltiples alternativas disponibles para un mismo producto.

Kapferer (2017) plantea que el posicionamiento es la acción de construir una percepción deseada en el consumidor que refuerce la identidad y valor de la marca. Esta postura depende de la diferenciación y autenticidad de la marca, de forma que establezca un vínculo emocional con el público objetivo y permita que los consumidores identifiquen de forma clara los beneficios de elegir esa marca en lugar de otras.

En su obra "Marketing-Versión para Latinoamérica", Kotler y Armstrong (2017) indican que se pueden identificar **cuatro dimensiones** relacionadas con el posicionamiento.

El posicionamiento con los competidores se basa en la creación de una oferta de valor única que permita a la marca sobresalir entre los competidores en un mercado saturado. Este enfoque debe centrarse en satisfacer eficientemente las necesidades del cliente y ofrecer soluciones que los competidores no proporcionan (Aaker y Moorman, 2018).

Asimismo, Solomon y Tuten (2019) argumentan que el posicionamiento respecto a la competencia implica diferenciar la marca a través de elementos distintivos que generen una propuesta de valor relevante y percibida por el consumidor como superior. Esta

diferenciación permite captar un lugar preferente en la cabeza de los consumidores en sentido de las ofertas existentes en el mercado.

El posicionamiento en relación con los atributos del producto requiere destacar características tangibles e intangibles que sean valiosas para los consumidores. Estos atributos deben ser fáciles de identificar y asociar con la marca, ayudando a construir una percepción clara y deseable en el mercado (Homburg et al., 2017).

Además, Ferrell y Hartline (2018) indican que posicionarse en función de los atributos del producto implica resaltar aspectos como la innovación, el diseño y la funcionalidad que añaden valor al producto y lo diferencian en la mente de la clientela, aumentando así la percepción de valor de la marca.

El posicionamiento por calidad implica destacar la confiabilidad y el rendimiento del producto como indicadores de su valor superior, lo cual atrae a consumidores que buscan una experiencia de alta calidad y durabilidad en sus compras (Lovelock y Patterson, 2019).

Asimismo, Zeithaml et al. (2020) subrayan que la calidad en este aspecto no solo se refiere a la durabilidad del producto, sino a la consistencia en la experiencia del consumidor. La calidad se convierte en un diferenciador clave que permite a la marca generar lealtad al asegurar que cada interacción con el producto cumpla con las expectativas.

El posicionamiento por precio busca establecer una percepción de valor a través de la relación calidad-precio, donde los consumidores perciben que el costo del producto es justo en función de los beneficios recibidos (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2019).

Además, Blythe y Martin (2019) afirman que el posicionamiento por precio implica ajustar el valor percibido para satisfacer tanto las expectativas de precio como las de calidad. Esto busca que el consumidor sienta que el precio está alineado con la propuesta de valor, lo cual refuerza su decisión de compra.

1.5. Justificación

Este estudio ofrece un aporte teórico al evidenciar de manera clara la relación entre las variables analizadas. Además, los resultados se contrastan con investigaciones previas, lo que permite confirmar la consistencia de los hallazgos. Asimismo, se basa en los planteamientos teóricos de Selman (2017) para definir el concepto de marketing digital y en los fundamentos de Kotler y Armstrong (2017) para desarrollar el marco conceptual del posicionamiento de marca.

El estudio adopta un enfoque secuencial que involucra una serie de etapas interdependientes. Para conducir una investigación cuantitativa a nivel correlacional de manera efectiva. Garantizando la solidez y confiabilidad de los resultados obtenidos. Un aspecto esencial del proceso es la implementación de un cuestionario.

El estudio contribuye de manera significativa a abordar y resolver la problemática que enfrentan los negocios dedicados a la comercialización de ropa en la localidad de Trujillo. A través de los resultados obtenidos, será posible identificar de manera precisa los aspectos que requieren mejoras en el ámbito de las estrategias de marketing digital.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Enfoque

Debido a los objetivos del estudio, se opta por un enfoque cuantitativo, ya que su finalidad radica en establecer la relación de dos variables, para llevar a cabo esto, se emplearán modelos estadísticos. Según lo explicado por Hernández et al. (2014), las investigaciones cuantitativas se caracterizan por medir variables en términos numéricos y se respaldan en herramientas estadísticas para confirmar o rechazar una hipótesis inicial.

Tipo

El estudio se respalda en contribuciones conceptuales de diversos investigadores, con el propósito de desentrañar una solución para un dilema concreto, lo que confiere un carácter aplicado a la investigación. De acuerdo con las ideas planteadas por Vargas (2009), la investigación aplicada se dedica a proporcionar respuestas a desafíos prácticos a través de la observación, respaldada por los hallazgos derivados de investigaciones pasadas.

Alcance

Dado que el objetivo principal del estudio es analizar la conexión entre las variables, este se enmarca en un enfoque correlacional. De acuerdo con Hernández et al. (2014), este tipo de investigación busca identificar la presencia de una relación entre dos variables.

Diseño

El estudio se fundamenta en el uso de encuestas y el recojo de datos de manera no intrusiva ni modificando la realidad, otorgando así un carácter no experimental a la investigación. Conforme a la perspectiva de Agudelo y Aignerren (2008), la investigación no experimental se caracteriza por analizar el fenómeno sin introducir cambios en el entorno en el que este se desarrolla.

Temporalidad

El estudio se llevará a cabo en un lapso breve, y la obtención de datos se efectuará en una única ocasión por cada participante. Esta particularidad confiere a la investigación un enfoque transversal. Según las palabras de Ramírez (2013), la temporalidad se considera transversal cuando la información se recopila en una sola instancia, sin llevar a cabo un seguimiento continuo de la muestra.

Población y muestra

La población del estudio son los clientes trujillanos que interactuaron con la empresa mediante sus medios digitales durante el año 2023. Debido a que no se cuenta con el número exacto de consumidores en dicho periodo, se considera una población infinita.

La muestra del estudio es obtenida de manera probabilística, colocando los datos en la fórmula de poblaciones infinitas.

Cálculo

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

n = Muestra

$Z_{\alpha/2} = 1.96$

$e = 0.05$

$p = 0.5$

$q = 0.5$

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

$$n = 385$$

De esta manera, la muestra de estudio consta de 385 clientes.

Técnica

La técnica empleada fue la encuesta. Según Hernández et al. (2014), esta técnica se distingue por consistir en interrogantes dirigidas hacia una población, con la finalidad de reunir sus percepciones y convicciones. Se argumenta que la encuesta se erige como la técnica más adecuada para la investigación, dado que brinda la oportunidad de obtener perspectivas de los clientes.

Instrumento

El estudio utilizó el cuestionario, el cual fue desarrollado por Astupina (2018). Este instrumento está constituido por un total de 36 preguntas sobre marketing digital y 36 preguntas sobre posicionamiento. Considera cuatro dimensiones para cada variable, así mismo, cada dimensión se relaciona con nueve preguntas, además, el instrumento es desarrollado en una escala de Likert de 1 a 5.

Asimismo, el instrumento fue validado por tres magister en el área de estudio.

Tabla 1

Validación de instrumento

Experto	Comentario
Mg. Wilber Flores Vilca.	Suficiente
Mg. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz	Suficiente
Mg. Ademar Vargas Díaz	Suficiente

Nota. las firmas de validación de cada experto se encuentran en Anexos.

Por otro lado, para demostrar la confiabilidad del instrumento, se escogió a 30 participantes para aplicar la prueba, y realizar una prueba de Alfa de Cronbach.

Tabla 2

Confiabilidad de los instrumentos

	Prueba	Resultado
Marketing digital	Alfa de Cronbach	0,994
Posicionamiento de marca	Alfa de Cronbach	0,822

Procedimiento

El recojo de información se realizó mediante la utilización de un cuestionario diseñado en la plataforma Google Forms. Dado que es esencial garantizar la comprensión de las preguntas por parte de cada participante, la encuesta se realizó de manera presencial, en un lugar cercano a la tienda de ropa objeto de investigación. El período destinado para esta actividad fue de 4 días, y cada individuo fue encuestado en una sola ocasión.

Análisis de datos

Para analizar las aportaciones de la muestra seleccionada, se utilizarán las herramientas Excel y SPSS v.29. En Excel se registrarán y estructurarán las respuestas en un formato tabular, facilitando su transferencia posterior a SPSS. En este último programa, se realizarán los análisis estadísticos necesarios para alcanzar los objetivos establecidos.

Aspectos éticos

La realización del estudio se rigió por los principios éticos inherentes a la ciencia y al ámbito universitario. Esto comenzó con el respeto por la autoría de la información presentada en el estudio, aplicando para ello las normas de citación de la séptima edición del estilo APA.

Asimismo, se enfatizó la aplicación de principios éticos fundamentales como:

El criterio de eficiencia fue respetado mediante un uso óptimo de los recursos y del tiempo de los participantes, evitando cualquier interferencia con sus actividades laborales. En cuanto a la justicia, se aseguró la inclusión equitativa de los clientes, de modo que todos tuvieran las mismas oportunidades de participar en el estudio, sin discriminación alguna, además se les explicó los objetivos de la investigación con el fin de que comprendan plenamente el propósito. El principio de inocuidad fue atendido cuidadosamente, garantizando que la participación no tuviera repercusiones negativas para los colaboradores ni afectara su bienestar físico o psicológico. Finalmente, se respetó rigurosamente la confidencialidad, manteniendo en anonimato los datos personales de los clientes y protegiendo la información obtenida en todo momento, de manera que los resultados solo se utilizaran para fines académicos y de mejora organizacional.

CAPITULO III. RESULTADOS

Para iniciar con el análisis inferencial, se calculó la normalidad de las variables mediante la prueba de Kolmogorov.

Tabla 3

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	K-S	Muestra	P valor.
Marketing digital	,494	385	,000
Posicionamiento de marca	,515	385	,000

Como se evidencia, el p valor de la distribución de datos es $< 0,05$, se concluye que no se cumple con la suposición de normalidad. Entonces, se opta por utilizar el coeficiente de Rho-Spearman como estadístico de prueba.

En este sentido, a continuación, se realizó el cálculo de la correlación de las variables para el cumplimiento del objetivo general.

Tabla 4

Relación entre las variables

			MDIG	POSIC
Rho	MDIG	Coficiente	1,000	,436
		Sig. muestra	.	,000
	POSIC	Coficiente	,436	1,000
		Sig. muestra	,000	.

La Tabla 4 muestra una relación positiva de grado moderado ($\rho = .436$), que resulta estadísticamente significativa ($\text{sig.} < .01$), entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa dedicada a la venta de ropa en Trujillo, 2024.

Asimismo, se realizó el análisis de la correlación entre la variable calidad del servicio y las dimensiones de la variable valor de marca, cumpliendo con los objetivos específicos propuestos.

Tabla 5

Correlación O. E. 1

			MDIG	ATRIB
Rho	MDIG	Coeficiente	1,000	,683
		Sig.	.	,000
		muestra	385	385
	ATRIB	Coeficiente	,683	1,000
		Sig.	,000	.
		muestra	385	385

La Tabla 5 evidencia una relación positiva de grado alto ($\rho = .683$), significativa ($\text{sig.} < .01$), entre el marketing digital y los atributos de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Tabla 6

Correlación O. E. 2

			MDIG	COMPE
Rho	MDIG	Coeficiente	1,000	,368
		Sig.	.	,000
		muestra	385	385
	COMPE	Coeficiente	,368	1,000
		Sig.	,000	.
		muestra	385	385

La Tabla 6 muestra una relación positiva de grado moderado ($\rho = .368$), significativa ($\text{sig.} < .01$), entre el marketing digital y la competitividad de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Tabla 7

Correlación O. E. 3

			MDIG	CALID
Rho	MDIG	Coefficiente	1,000	,286
		Sig.	.	,000
		muestra	385	385
	CALID	Coefficiente	,286	1,000
		Sig.	,000	.
		muestra	385	385

En la Tabla 7 se observa una relación positiva de grado bajo ($\rho = .286$), significativa ($\text{sig.} < .01$), entre el marketing digital y la calidad de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

Tabla 8

Correlación O. E. 4

			MDIG	PRECIO
Rho	MDIG	Coefficiente	1,000	,503
		Sig.	.	,000
		muestra	385	385
	PRECIO	Coefficiente	,503	1,000
		Sig.	,000	.
		muestra	385	385

En la Tabla 8 se observa una relación positiva de grado moderado ($\rho = .503$), significativa ($\text{sig.} < .01$), entre el marketing digital y el precio de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2024.

CAPITULO IV. DISCUSIÓN

El objetivo principal de la investigación fue analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo. Los resultados indicaron una correlación positiva y estadísticamente significativa de moderada intensidad ($\rho = 0.436$) entre ambas variables. De manera similar, Astupina (2018) halló una relación directa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de 0.346. Asimismo, Ríos (2018) identificó una correlación de 0.525 entre el marketing digital y el posicionamiento de las Mypes en Gamarra. En el marco teórico, Kotler et al. (2019) definieron el marketing digital como la adaptación de las estrategias de marketing a un entorno digital, utilizando herramientas como sitios web, correos electrónicos, mensajes de texto, redes sociales y aplicaciones móviles. En consecuencia, se puede concluir que el marketing digital influye en el posicionamiento de una empresa en el mercado, aunque la correlación no sea muy elevada, lo que sugiere que los consumidores consideran otros factores adicionales al momento de posicionar un producto o servicio como la opción preferida.

Con respecto al objetivo específico 1 del presente estudio, planteado como Precisar la relación entre el marketing digital y los atributos de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo. Como resultado se obtuvo que existe una relación positiva de grado alto ($\rho = .683$). De manera similar, Argumedo (2018) en su estudio realizó los análisis estadísticos mediante el coeficiente R de Pearson, teniendo un valor de 0.846 y determinando así que hay una correlación positiva alta, entre el marketing digital y los atributos del producto en una tienda de ropa. Respecto a los fundamentos teóricos, Kotler y Armstrong (2017) mencionaron que el posicionamiento en relación con los atributos del producto se refiere a definir los

beneficios que proporcionarán a los consumidores, a través de la calidad, el estilo, las características y el diseño del producto. Por lo expuesto, se confirma que es importante que el marketing en medios digitales este dirigido a la exposición de los atributos del producto o servicios, puesto que existe una relación positiva y alta entre ambos aspectos.

En cuanto al segundo objetivo específico, que tenía como fin analizar la relación entre el marketing digital y la competitividad de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, se encontró una correlación positiva moderada ($\rho = 0.368$). De manera similar, Campos y Vargas (2020) reportaron una relación entre el marketing digital y la ventaja competitiva de una marca, obteniendo un coeficiente Rho de 0.826. En el marco teórico, Kotler y Armstrong (2017) destacan que el posicionamiento frente a los competidores enfatiza la importancia de ofrecer mayor valor y satisfacer las necesidades de los clientes, destacándose por encima de las alternativas de la competencia. En este contexto, se concluye que existe una relación entre el marketing digital y la competitividad, aunque la correlación varía según el sector de la empresa y los factores que los clientes consideran más relevantes, como la calidad, el precio, la disponibilidad, entre otros aspectos.

Respecto al objetivo específico 3, planteado como Calcular la relación entre el marketing digital y la calidad de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo. Se observa que existe una relación positiva de grado bajo ($\rho = .286$). Asimismo, Castro (2021) obtuvo un valor de $r = .557$ al calcular la correlación entre el marketing digital y la calidad de los productos, por lo que se concluyó que existe una relación positiva mediana entre ambos factores. Kotler y Armstrong (2017) se refieren al posicionamiento por calidad como uno de los atributos que impacta directamente en el rendimiento del producto; de ahí que los consumidores consideren la calidad como un factor de gran relevancia. Por ello, se puede

afirmar que el marketing digital está relacionado directamente con la calidad de la marca, sin embargo, la correlación es baja puesto que la empresa de ropa no ha podido plasmar la calidad de sus productos a través de su publicidad.

Por último, en cuanto al cuarto objetivo específico, que consistió en analizar la relación entre el marketing digital y el precio de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, se determinó una correlación positiva de grado moderado ($\rho = 0.503$). De manera similar, Argumedo (2018), a través del análisis estadístico R de Pearson, identificó una correlación positiva baja ($r = 0.477$) entre el marketing digital y el precio de los productos de una tienda de ropa. En cuanto a ello, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el posicionamiento por precio debe estar vinculado con el valor que tiene el producto. El precio y la calidad del producto deben mantener un equilibrio, de manera que el consumidor perciba que está pagando un monto adecuado. Ante lo mencionado, se comprueba la correlación entre el marketing digital y el precio de los productos que ofrece la tienda de ropa y la importancia de uno en el otro.

Limitaciones

Los resultados obtenidos pueden presentar cierto margen de error debido a que, al administrar el instrumento, no todos los participantes tenían una comprensión completa del concepto de marketing digital y sus diversas dimensiones. Sin embargo, se logró aclarar cualquier confusión que surgiera al abordar las preguntas, lo que contribuyó a mejorar la calidad de las respuestas. Además, se debe destacar una limitación de información, ya que no se encontraron investigaciones previas relacionadas con empresas del mismo sector, lo que podría haber enriquecido el contexto de este estudio.

Implicancias

Los resultados obtenidos, implican que la empresa debe priorizar la implementación y mejora continua de estrategias digitales para fortalecer su presencia en el mercado. Esto incluye optimizar el uso de redes sociales, desarrollar campañas publicitarias efectivas y mejorar la funcionalidad de su página web, lo que permitirá comunicar de manera más eficiente su propuesta de valor, destacando atributos como calidad, diseño y precios competitivos. Asimismo, el estudio impulsa la segmentación precisa del público objetivo, la personalización de los mensajes y con ello, la fidelización de los clientes. Con ello se busca incrementar la competitividad de la empresa en el sector e impulsar su sostenibilidad a largo plazo al adaptarse a las tendencias del mercado y mantenerse relevante ante la competencia.

Conclusiones.

1. Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la empresa, con un valor $\rho = 0,436$, lo que indica una calificación de grado moderado. Esta relación sugiere que el marketing digital aumenta la visibilidad de la marca, y que también influye en las decisiones de compra de los consumidores. Se recomienda que la empresa implemente una estrategia integral de marketing digital que incluya la definición de al menos tres perfiles de comprador persona en un mes, optimización de SEO local para aumentar el tráfico web en un 30% en seis meses, y una campaña activa en redes sociales que busque incrementar la interacción en un 50% en tres meses mediante contenido visual atractivo y colaboraciones con influencers locales. Además, se sugiere implementar email marketing segmentado con el objetivo de alcanzar una

tasa de apertura del 25% y una tasa de clics del 10% en cuatro meses. También es crucial invertir en publicidad digital, con el objetivo de aumentar las ventas online en un 20% en tres meses, y realizar un análisis mensual de métricas para ajustar las estrategias según el rendimiento, estableciendo reuniones trimestrales para revisar el progreso y redefinir objetivos.

2. Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y los atributos de la marca, con una correlación alta. Esto indica que el marketing digital contribuye a destacar y fortalecer atributos clave de la marca, como calidad, autenticidad y estilo. Para maximizar este efecto, se sugiere mantener la coherencia en la comunicación de estos atributos en todas las plataformas digitales. Asimismo, se recomienda establecer un indicador que mida la coherencia con el mensaje que se desea transmitir la empresa en las publicaciones que realiza en sus plataformas digitales, trazando una meta de al menos 90% de coherencia. Esto podría medirse a través de auditorías mensuales de contenido publicado en redes sociales y sitio web.
3. Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la competitividad de la marca, con una correlación moderada. Esto sugiere que el marketing digital es un recurso valioso para mejorar la competitividad, medida en términos de visibilidad, innovación y participación en el mercado. Se recomienda que la empresa implemente acciones como análisis de tendencias y seguimiento de la competencia digital. Como meta, se podría incrementar la participación en el mercado digital en al menos un 20% anual, lo cual puede monitorearse mediante métricas como el porcentaje de menciones en

redes sociales y el tráfico generado desde campañas digitales en comparación con los competidores.

4. Se determinó que existe una relación positiva y significativa entre el marketing digital y la percepción de calidad de la marca, aunque de grado bajo. Esta relación limitada sugiere que otros factores podrían estar atenuando el impacto del marketing digital en la percepción de calidad. Para aumentar esta percepción, sería útil mejorar la consistencia en la presentación del producto y optimizar los mensajes de calidad en todas las comunicaciones digitales. Se podría establecer como objetivo lograr un aumento del 25% en la percepción de calidad mediante encuestas de satisfacción al cliente y análisis de comentarios en redes sociales, aplicadas cada trimestre.
5. Se determinó que el marketing digital y el precio de la marca están positivamente relacionados, con una correlación moderada. Esto indica que el marketing digital puede influir en la percepción de valor de los productos en relación con su precio. Se recomienda utilizar estrategias de marketing digital para comunicar el valor y la calidad de los productos, destacando la relación entre precio y beneficio. Esto puede incluir campañas que resalten la ventaja competitiva en relación con el precio. La meta es lograr un incremento de al menos 30% en el reconocimiento de valor-precio entre los consumidores, medido mediante encuestas de percepción y análisis de interacciones en las campañas digitales relacionadas con el precio.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A., & Moorman, C. (2018). *Strategic Market Management*. Wiley.
- Agudelo, L. & Aignerren, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no experimental. *La Sociología en sus Escenarios*, 1(18), 1–46.
<https://bibliotecadigital.udea.edu.co/handle/10495/2622>
- Alayo, J. (2021). *Impacto del marketing digital en el posicionamiento de la empresa Urban Sport de la ciudad de Trujillo-2021* [Trabajo de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/77733>
- Argumedo, G. (2018). Marketing digital y el posicionamiento de mercado en la tienda de ropa Fire Style - Villa El Salvador – 2018 [Trabajo de grado]. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/712>
- Astupina, M. (2018). *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017* [Trabajo de pregrado]. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/handle/20.500.13067/644>
- Blankson, C., Nkrumah, M., Opare, G., & Ketron, S. (2018). Positioning strategies and congruence in the positioning of high-end indigenous and foreign retailers in sub-Saharan Africa: An illustration from Ghana. *Thunderbird International Business Review*, 60(4), 535-548. <https://doi.org/10.1002/tie.21960>
- Blythe, J., & Martin, J. (2019). *Essential of Marketing*. Pearson.
- Campos, M. & Vargas, M. (2020). El marketing digital y el posicionamiento en el mercado peruano de la tienda de ropa Sharon Trend del distrito de Jesús María en el periodo

2019 [Trabajo de pregrado]. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55210>

Castro, J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021 [Trabajo de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86605>

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.

Digital Policy & Low (14 de noviembre de 2022). Perú | Internet: más familias acceden al servicio dando paso a un país mejor conectado. *DPL News*.

<https://dplnews.com/peru-internet-mas-familias-acceden-al-servicio-dando-paso-a-un-pais-mejor-conectado/#:~:text=De%20acuerdo%20con%20el%20estudio,y%20el%2051.8%25%20son%20hombres.>

Diario Gestión (2022, 19 octubre). Cyber Wow 2022: ¿Cuál es el perfil del comprador peruano por internet? *Gestión*. https://gestion.pe/tendencias/cyber-wow-2022-cual-es-el-perfil-del-comprador-peruano-por-internet-rmmn-noticia/#google_vignette

Ernst & Young (27 de abril de 2021). Solamente el 21% de empresas en el Perú cuenta con las capacidades digitales necesarias para emprender una transformación digital en su sector. *EY*. https://www.ey.com/es_pe/news/2021/04/empresas-peru-capacidades-digitales-transformacion-digital

Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2018). *Marketing Strategy: Text and Cases*. Cengage Learning.

Gallo, C. (2015). *The Storyteller's Secret: From TED Speakers to Business Legends, Why Some Ideas Catch On and Others Don't*. St. Martin's Press.

González, A. (28 de septiembre de 2020). A pesar del avance digital, el 78% de los pequeños negocios sigue sin página web. *Aunotonos y Emprendedores*.

<https://www.autonomosyemprendedor.es/articulo/todo-digital/pais-vasco-abre-nuevo-programa-ayudas-que-negocios-inviertan-inteligencia-artificial/20230525153606030631.html>

Gutiérrez, J. y Pérez, S. (2021). El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato [Tesis de grado, Universidad Técnica de Ambato].

<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33268>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6th ed.). McGraw-Hill. <http://144.91.122.251/handle/bibliolatino/763>

Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2009). *Flow online: Lessons learned and future prospects*. In Encyclopedia of E-Business Development and Management in the Global Economy.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). *Customer Experience Management: Lessons from the Best*. Springer.

INEI. (2021, 25 de junio). *El 66,8% de la población de 6 y más años de edad accedió a internet de enero a marzo del presente año* [Nota de prensa].

<https://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-098-2021-inei.pdf>

- Kapferer, J.-N. (2017). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.
- Kemp, S. (23 de enero de 2023). Informe de situación global sobre el mundo digital 2023. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Kotler, P. Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0*. (2da ed.). Lid editorial. <https://drive.google.com/drive/folders/1e2FvSbDGI5Ht9zYblp5-ItluBB8sWcsh>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing*. (13va ed.). Editorial Pearson Educación. <https://es.scribd.com/document/475829813/FUNDAMENTOS-DE-MARKETING-13-AVA-EDICION-pdf#>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson.
- Lovelock, C., & Patterson, P. (2019). *Services Marketing: An Asia-Pacific and Australian Perspective*. Pearson.
- Mackay, C. Escalante, T. Mackay, R. & Escalante, T. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista publicando*, 8(31), 142-152. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8050354>
- Murillo, W. (2022). La Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Alma Gemela Boutique – Trujillo, 2020 [Tesis de Licenciatura]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/9074>
- Nielsen, J. (2012). *Usability Engineering*. Morgan Kaufmann.
- Orús, A. (19 de octubre de 2022). Tasa de crecimiento de la inversión en marketing digital en España en 2021, según segmento. *Statista*.

<https://es.statista.com/estadisticas/648178/crecimiento-de-inversion-en-marketing-digital-por-segmento-espana/>

- Ponce-Andrade, J., Palacios-Molina, D., Solis-Cedeño, V., Villafuerte-Muñoz, W, Villamarin-Villota, W., & Álvarez-Cárdenas, C. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC*, 5(5), 27-59. <https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184>
- Ramírez, J. (2013). *Una década de búsqueda: Las investigaciones sobre la enseñanza y el aprendizaje de lenguas extranjeras en México (2000-2011)*. (1st ed.). Pearson Education. <https://www.uv.mx/ca-autonomia/files/2017/06/Las-investigaciones-sobre-ensenanza-y-el-aprendizaje-en-lenguas-extranjeras-2013.pdf>
- Reyes, F. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la Florería Romances del cantón Santa Elena, año 2022* [Tesis de pregrado]. Universidad Estatal Península de Santa Elena. <https://repositorio.upse.edu.ec/handle/46000/9331>
- Ries, A. & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. (2ª ED.). <https://www.uv.mx/cendhiu/files/2018/02/Posicionamiento-la-batalla-por-su-mente.pdf>
- Ríos, R. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoria, 2018* [Trabajo de pregrado]. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/35567>
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku. <https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Solís, R. & Gutiérrez, 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.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.
- Solomon, M., & Tuten, T. (2019). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Turban, E., & King, D. (2011). *Electronic Commerce 2012: Managerial and Social Networks Perspectives*. Pearson.
- Valdivia, C. (2021). Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia Covid-19 [Trabajo de pregrado]. Universidad de Lima.
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/14097>
- Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista Educación*, 33(1), 155–165.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Vidaló, R. (2022). *La Influencia del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca Alma Gemela Boutique - Trujillo 2020* [Trabajo de pregrado]. Universidad Privada Antenor Orrego. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/9074>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 29(1), 125– 139.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10696679.2021.1882865>

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2020). *Services Marketing: Integrating Customer Focus across the Firm*. McGraw-Hill Education.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023					
Problema	Objetivos	Dimensiones	Hipótesis	Metodología	Población
¿Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023?	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Precisar la relación entre el marketing digital y los atributos de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023.</p> <p>Identificar la relación entre el marketing digital y la competencia de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023.</p> <p>Reconocer la relación entre el marketing digital y la calidad de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023.</p> <p>Calcular la relación entre el marketing digital y el precio de la marca en una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023.</p>	<p>Marketing digital</p> <ul style="list-style-type: none"> - Flujo - Funcionalidad - Feedback - Fidelización <p>Posicionamiento de marca</p> <ul style="list-style-type: none"> - Atributos - Competencia - Calidad - Precio 	<p>H1: Hay relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023.</p> <p>H0: No existe relación positiva y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una empresa de venta de ropa en Trujillo, 2023.</p>	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Diseño: No experimental</p> <p>Temporalidad: Transversal</p> <p>Diseño: Correlacional</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p> <p>Análisis de datos: Rho de Spearman</p>	<p>Población:</p> <p>Consumidores de una empresa de venta de ropa en Trujillo, se considera una población infinita.</p> <p>Muestra:</p> <p>Muestreo probabilístico, 385 consumidores de la empresa</p>

Anexo 2. Matriz de operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing digital	El marketing en línea involucra la elaboración de tácticas en el mundo digital con el objetivo de fomentar el compromiso con posibles clientes y compradores, con la intención de guiarlos hacia la ejecución de acciones previamente diseñadas por una empresa (Selman, 2017).	Con el propósito de evaluar la variable de marketing digital, se llevó a cabo un formulario que abarca las cuatro dimensiones esenciales: flujo, funcionalidad, retroalimentación y fidelización. Este cuestionario, diseñado bajo el formato Likert, asigna un valor del 1 al 5 a cada respuesta y está compuesto por un total de 36 interrogantes.	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización	Experiencia; Interactivo; Atracción Perceptible; Persuabilidad; Intuitiva Interrelación; Crecimiento; Transmitir Contenido; Dialogo; Personalizado; Compromiso	ORDINAL
Posicionamiento de marca	La posición se establece cuando una empresa introduce una idea en la mente del comprador, logrando establecer una diferencia entre la compañía y sus rivales (Kotler y Armstrong, 2017).	Con el objetivo de evaluar la variable de posicionamiento de marca, se llevó a cabo un cuestionario que abarca las cuatro dimensiones fundamentales: atributos, competencia, calidad y precio. Este cuestionario, estructurado bajo el formato Likert, asigna un valor que varía del 1 al 5 a cada respuesta y consta de un total de 36 preguntas.	Atributos Competencia Calidad Precio	Características; Propiedades; Diseño Imagen; Diferenciación; Participación de mercado Estándares; Servicio; Satisfacción Categoría; Productos; Descuentos	ORDINAL

Anexo 3. Matriz de instrumento

INSTRUMENTO DE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MARCA							
Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)							
VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA				
			N	C N	A V	C S	S
Marketing digital	Flujo	1. El diseño de la página web de la empresa es atractivo.					
		2. Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
		3. La página web es fácil de navegar					
		4. La página web es de ejecución fiable y tiene velocidad de acceso adecuada					
		5. Al entrar a la página web encontró lo que estaba buscando					
		6. La página web brinda contenidos tales como, fotos y videos amigables					
		7. La página web de la empresa está actualizada.					
		8. El uso del color en la página es aceptable					
		9. La página web en general es apropiado					
	Funcionalidad	10. Es fácil de volver a la página de inicio cuando se navega					
		11. Los distintos elementos de la página web se muestran bien					
		12. El tamaño de la fuente es el adecuado					
		13. La página web tiene todas las funcionalidades esperadas					
		14. La página web tiene todas las capacidades esperadas					
		15. Los enlaces funcionan correctamente					
		16. La página web es intuitiva y fácil de navegar mientras se mueve por ella					
		17. El contenido de la página es claro y comprensible					
		18. El diseño gráfico de la página web es buena					
	Feedback	19. La página web debe haber datos de un contacto					
		20. La página web da la posibilidad de proporcionar Feedback					
		21. Los proyectos son fácilmente identificables					
		22. La página web le transmite confianza					
		23. Nuestra página web le transmite algunas emociones					
		24. La información ofrecida en nuestra web es comprensible					
		25. Las distintas secciones y títulos son claras y facilitan el acceso					
		26. El contenido multimedia de la página es adecuado para el grupo objetivo					
		27. Es de confianza realizar pedidos desde nuestra página web					
	Fidelización	28. La página web trasmite la idea de los proyectos					
		29. Las actividades de los proyectos actuales están bien definidos					
		30. El lenguaje utilizado en la página web es el adecuado					
		31. Está satisfecho con la información brindada					
		32. Recomendaría que otras personas visiten nuestra página web					
		33. El contacto en nuestra página web es rápida y efectiva					
		34. La página web promueve una experiencia de usuario favorable					
		35. Nuestra página web brinda confianza y compromiso esperado					
		36. Nuestra página web llega a nuestro grupo objetivo					
Posicionamiento de marca	Atributos	1. La empresa brinda productos con características adecuadas					
		2. La empresa se preocupa por las exigencias de los clientes.					
		3. La empresa realiza bien el despacho de los productos.					
		4. La empresa brinda productos con diseños funcionales.					
		5. Los diseños de los productos son agradables.					
		6. Los recursos usados son convenientes para la venta.					
		7. Los sistemas de la empresa son de última tecnología.					
		8. Los sistemas de la empresa se diferencian de la competencia					
		9. Los productos de la empresa son innovadores.					
	Competencia	10. En cuanto a la percepción de la imagen de la empresa que posee los clientes es considerable.					
		11. La empresa promueve sus productos por lo que son de última tecnología					

		12. La posición actual de la empresa es aceptable.						
		13. La empresa se preocupa por el correcto despacho de productos.						
		14. Las alianzas con proveedores conocidos son beneficiosas.						
		15. La empresa es reconocida por la calidad de los productos que ofrece.						
		16. Los materiales de cada producto son recomendables.						
		17. La empresa atrae más clientes por sus sistemas de última tecnología						
		18. La empresa atrae más clientes por su servicio post venta.						
	Calidad	19. Los productos cumplen con estándares de calidad.						
		20. Los productos son de alta calidad.						
		21. Los trabajadores se preocupan por cada producto.						
		22. La empresa ofrece un buen servicio.						
		23. Compra con frecuencia nuestros productos.						
		24. Los trabajadores son considerados y amables.						
		25. Ha recomendado nuestra empresa a otras personas.						
		26. Recomendaría nuestra empresa a otras personas.						
		27. Compraría o utilizaría nuestros productos de Nuevo						
	Precio	28. Lleva mucho tiempo usando nuestros productos.						
		29. Reconoce fácilmente nuestros productos						
		30. Nuestros precios califican de acuerdo con su presupuesto						
		31. Los precios de los productos ofrecidos por la empresa son accesibles						
		32. Los productos son de importancia para usted						
		33. Los productos adquiridos se ajustan a lo requerido para su necesidad						
		34. La publicidad de la empresa brinda la información correcta						
		35. Los precios de nuestros productos motivan la decisión de su compra						
		36. La empresa establece estrategias y control en sus planes de venta						

Anexo 4. Validez del instrumento

4.1. Experto Mg. Wilber Flores Vilca.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber H. Flores Vilca

DNI: 013.241.094.....

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.
Ing. Wilber H. Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 17858

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ing. Wilber Hugo Flores Vilca

DNI: 013.241.160..

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

*Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
*Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
*Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.
Ing. Wilber Hugo Flores Vilca
ESTADÍSTICO E INFORMÁTICO
CIP 17859

4.2. Experto Mg. Segundo Zoilo Vásquez Ruiz

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: VÁSQUEZ ZUILO VÁSQUEZ ZUILO

DNI: 79012081

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

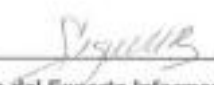
Apellidos y nombres del juez validador, Mg/Lic./Ing.: VÁSQUEZ ZUILO VÁSQUEZ ZUILO

DNI: 79012081

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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


Firma del Experto Informante.

4.3. Experto Mg. Ademar Vargas Díaz

Validación del instrumento _____
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas Díaz

DNI: 45476251

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento _____
Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []


Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Ademar Vargas Díaz

DNI: 45476251

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

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


Firma del Experto Informante.

